

PATRICIA TABARÉS PÉREZ

Profesora de la Universidad de Valladolid. Ha trabajado como Teaching Assistant en el Languages and Cultural Studies Department de la Universidad de Limerick (Irlanda), así como docente en el Languages Opportunities Programme de la Universidad de Limerick. Su investigación en la actualidad incluye, entre otros temas, aspectos metodológicos y contrastivos de la enseñanza de lenguas.

LEONOR PÉREZ RUIZ

Profesora doctora de la Universidad de Valladolid. Su investigación y publicaciones giran en torno al estudio de los principios retóricos y procesos discursivos inglés-español (comparación, contraste e implicación para una pedagogía en que la L2 es herramienta para el aprendizaje), análisis del género, lenguajes de especialidad, expresión escrita con fines académicos y científico-técnicos y traducción.

## Resumen:

Presentamos un trabajo basado en la enseñanza del español y del inglés para los Medios de Comunicación en el aula universitario en el que coinciden hablantes nativos de español con alumnos Erasmus nativos de habla inglesa. En nuestro trabajo presentamos los planteamientos y objetivos iniciales, la metodología teórica y práctica, el material primario, algunos ejemplos de explotación didáctica y los resultados y evaluación de éstos. Entendemos que el enfoque contrastivo favorece la visualización y toma de conciencia de los usos lingüísticos en ambos idiomas. En definitiva, este método contribuye al enriquecimiento lingüístico, cultural y académico de los alumnos.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis contrastivo, LFE, didáctica, L2

### A CONTRASTIVE METHODOLOGY APPROACH FOR TEACHING SPANISH AND ENGLISH FOR MEDIA DISCOURSE

This presentation describes our experience as teachers of Spanish and English in Media Studies at university level. We will present our initial approach and objectives, the theoretical methodology, the description of the primary material and the methodological application of this primary material. We will describe some of the problems which have appeared, as well as detail our way of tackling and solving them from a contrastive point of view, considering that the students enrolled in this course are native Spanish speakers, as well as a considerable number of Erasmus students, among which there are various native English speakers.

**KEYWORDS:** Contrastive analysis, LSP, methodology, L2

## 1. INTRODUCCIÓN

Pretendemos a continuación presentar una propuesta didáctica surgida de la experiencia obtenida tras impartir la asignatura 'Inglés para los Medios de Comunicación I' (asignatura de inglés avanzado para la licenciatura de Periodismo de la Universidad de Valladolid). En dicha asignatura se encuentran matriculados estudiantes hablantes nativos de español y alumnos Erasmus, entre los que se halla un nutrido grupo de nativos de habla inglesa (irlandeses y británicos). Esta

situación particular nos ha llevado a enfocar la asignatura desde una perspectiva contrastiva, obteniendo resultados realmente beneficiosos para los distintos grupos de hablantes presentes en el aula. A continuación exponemos los planteamientos y objetivos iniciales, la metodología teórica empleada, la descripción del material primario, la aplicación metodológica al material primario y la relación final de conclusiones. Pretendemos además describir algunos de los problemas específicos surgidos, así como nuestra manera de abordarlos y solucionarlos desde un enfoque contrastivo. La perspectiva contrastiva favorece, desde nuestro punto de vista, la visualización y toma de conciencia de los usos lingüísticos en ambos idiomas; asimismo los alumnos se sienten muy motivados porque contribuyen al aprendizaje de sus compañeros y viceversa. Intentamos dotar, por tanto, a nuestros alumnos de los conocimientos teórico-prácticos indispensables para el empleo del idioma inglés en los distintos medios de comunicación, así como de habilidades menos tangibles pero igualmente necesarias como son el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y la consideración de asuntos de carácter ético y moral dentro de la que será su profesión.

## 2. METODOLOGÍA TEÓRICA

Los estudios de inglés para los medios de comunicación están estrechamente vinculados en la actualidad con parámetros de corte comunicativo, discursivo y socio-histórico. Estos factores han propiciado la selección como metodología teórica de disciplinas tales como la Semiótica, la Teoría de la Comunicación, el Análisis del Discurso y la Pragmática, así como estudios socio-históricos del fenómeno mediático. La necesidad de que nuestros alumnos posean unos conocimientos teóricos básicos como los que se enseñan en las universidades anglosajonas punteras nos ha llevado a establecer desde un principio los significados de unos conceptos básicos sobre los que han de desenvolverse. Estos son, por un lado, el concepto de "medios de comunicación", y, por el otro, el de "periodismo." La definición concisa de estos conceptos es trascendental precizarla a los alumnos desde un principio porque su significado puede variar dependiendo de si nos referimos al contexto español o al anglosajón (Fernández Parratt 2001:2). De esta forma, proponemos que los medios de comunicación, de acuerdo con Guerke y Hirst (1996:121), consisten en el envío de mensajes a una multitud de receptores, mientras que el periodismo en la actualidad, tal y como comprenden los estudios discursivos, es una forma más de comunicación o tipo de discurso como lo pueden ser los discursos histórico, científico, literario, económico, etc. Para evitar posibles confusiones, explicamos a los alumnos que la realidad de los medios de comunicación en la actualidad no se reduce exclusivamente a la prensa escrita, televisión o radio sino que se expande, como ya contemplan Branston & Stafford [1996] (2005) en el caso anglosajón, y Cantavella y Serrano (2004:53) en el español, a áreas que anteriormente no eran consideradas como medios de comunicación o que son de nueva aparición. Entre ellas podemos citar el cine, la música, los nuevos medios como Internet, o MP3 y MP4, los espectáculos en vivo o incluso los parques temáticos, que ahora se perciben como formas de envío de mensajes a multitud de receptores, y, por tanto, se equiparan con medios más tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio.

Una vez que estos conocimientos básicos han sido asimilados por los alumnos, nos centramos en enfatizar la importancia que tiene vislumbrar la naturaleza semiótica del fenómeno periodístico, para posteriormente mostrar los participantes en la situación comunicativa que se desarrolla en los medios de comunicación. Así, por tanto, los medios de comunicación son utilizados por un enunciador / *utterer* (periodista) – empleando la terminología discursivo-pragmática – que envía un enunciado / *utterance* (discurso) a una cantidad ingente de intérpretes / *interpreters* (audiencia) para obtener un determinado efecto pragmático en ellos. Para completar la teoría lingüística empleamos estudios socio-históricos que contemplan el fenómeno de los medios de comunicación dentro del contexto contemporáneo que supone el momento postmoderno. De esta manera, nuestros alumnos son capaces de comprender rasgos esenciales de la sociedad ecléctica e híbrida en la que se van a desenvolver y que determina la hechura de los medios de comunicación que ellos manejarán en un futuro próximo.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL PRIMARIO

El material auténtico y adaptado empleado para la creación de ejercicios de explotación didáctica que cumplieran los objetivos de esta asignatura fue recopilado teniendo en cuenta los pilares teóricos mencionados anteriormente y las 10 unidades de que consta el programa didáctico. Por tanto, nos hemos centrado en prácticas que hicieran comprender al alumno (1) el intercambio comunicativo efectuado por los medios de comunicación, (2) la naturaleza del discurso periodístico como ejemplo de texto en contexto, (3) las diversas formas de estudiar la audiencia, (4) los orígenes del periodismo occidental, (5) la clasificación de la prensa escrita, radio y televisión anglosajonas, (6) la problemática que suponen los géneros periodísticos dependiendo de si se trata del contexto español o anglosajón, (7) los casos de hibridación genérica en el periodismo contemporáneo, (8) la traducción de noticias inglés-español / español-inglés, (9) la cobertura periodística de conflictos bélicos y (10) la observación de rasgos postmodernos en productos mediáticos como el cine.

La tipología de ejercicios empleada se ha centrado, dependiendo de las necesidades de cada una de estas 10 unidades, en las destrezas de producción oral (presentaciones, foros de discusión y debates moderados) y escrita (resúmenes, ejercicios, comentarios críticos, tests y trabajos) de los cuales, los tres ejercicios de explotación didáctica que presentamos a continuación son una muestra fiel.

### 4. APLICACIÓN METODOLÓGICA AL MATERIAL PRIMARIO

La selección realizada de los siguientes ejercicios ha tenido en cuenta la exploración de la situación comunicativa en los medios de comunicación (ejercicio 1), el papel fundamental de la audiencia en los medios de comunicación (ejercicio 2), y un ejemplo de descripción genérica de productos mediáticos (ejercicio 3) que será de enorme utilidad a los alumnos para reconocer la hibridación genérica que impregna

los medios de comunicación en el momento actual. Estos tres ejemplos confirmarán en nuestras conclusiones los beneficios obtenidos desde la perspectiva contrastiva que defendemos.

#### 4.1. Ejercicio de explotación didáctica 1: plantilla de la situación comunicativa en los medios de comunicación

Una vez los alumnos han recibido las consiguientes notas teóricas de las disciplinas semiótica, teórico-comunicativa, analítico-discursiva y pragmática se les proporciona la plantilla que aparece a continuación (tabla1) para que inserten a los participantes en una situación comunicativa concreta de los medios de comunicación. Los estudiantes son conscientes en todo momento de que tanto el periodismo como los medios de comunicación son eventos comunicativos que articulan y conectan los contextos de enunciadores / *utterers* (periodistas) e intérpretes / *interpreters* (audiencia) por medio del enunciado / *utterance* (discurso) en un contexto compartido que no tiene por qué coincidir espacio-temporalmente.

TABLA 1: Los medios de comunicación y el periodismo como situaciones comunicativas (Plantilla)

MASS MEDIA AND JOURNALISM AS COMMUNICATIVE EVENTS Mass media: the sending of a message to a multitude of receivers		
<b>ESPAÑOL</b>		
ENUNCIADOR:	TEXTO:	INTÉRPRETE:
	CONTEXTO ESPAÑOL:	
<b>ENGLISH</b>		
UTTERER:	TEXT:	INTERPRETERS:
	ANGLO-SAXON CONTEXT:	

Se pide a los alumnos que piensen en un caso particular de fenómeno mediático, por ejemplo una entrevista en una revista, un artículo en un periódico, un programa de radio, una página Web, una película, etc., en la que el tema a tratar pertenezca al contexto anglosajón, pero que se pueda publicar tanto en el contexto español como en el anglosajón. A partir de ese ejemplo, han de localizar e insertar en la plantilla todos los participantes en la situación comunicativa específica reconociendo un patrón que después distinguirán en productos mediáticos futuros.

De acuerdo con la plantilla mostrada, en el ejercicio ya completado (tabla 2), un alumno podría tomar como modelo una entrevista a un jugador inglés de fútbol. El alumno sabe que el *texto* del fenómeno mediático es la entrevista porque es donde se materializa lingüísticamente la información que el entrevistador quiere transmitir

a la audiencia. El enunciador o *utterer* es el entrevistador, quien dirige y comparte su discurso con una cantidad ilimitada de intérpretes o *interpreters* que son los lectores o fans interesados en el deportista en cuestión. Este texto, de acuerdo con la teoría discursiva en la que nos basamos, está insertado en un *contexto* físico determinado que es una revista de deportes y que es el medio por el que el entrevistador y la audiencia entran en contacto. El código lingüístico de este soporte varía necesariamente dependiendo de si el contexto de edición es el español o el anglosajón. Y las diferencias pueden estar marcadas por el hecho de que se trate en español de un deportista anglosajón o que en la revista anglosajona se utilice la lengua nativa para tratar de un deportista del mismo entorno cultural.

TABLA 2: Los medios de comunicación y el periodismo como situaciones comunicativas (Plantilla completa)

MASS MEDIA AND JOURNALISM AS COMMUNICATIVE EVENTS Mass media: the sending of a message to a multitude of receivers		
ESPAÑOL		
ENUNCIADOR: Entrevistador con conocimientos de inglés	TEXTO: Entrevista a un futbolista inglés (traducción del texto original)	INTÉRPRETE: Lectores / seguidores
	CONTEXTO ESPAÑOL: un periódico de deportes	
ENGLISH		
UTTERER: Native speaker Interviewer	TEXT: Interview to an English soccer player	INTERPRETERS: Readers /fans
	ANGLO-SAXON CONTEXT: a sports magazine	

Cuando los alumnos ponen en conocimiento de sus compañeros el fenómeno mediático escogido, éstos realizan una crítica constructiva de la situación comunicativa comentada, apuntando primordialmente a cómo el contexto compartido, ya coincida o no espacio-temporalmente, determina la naturaleza del texto formulado y a las posibles diferencias que puedan existir entre los participantes de uno y otro contexto. De esta forma se cuestionan, abstrayéndose de los contextos en los que habitan, acerca de si un determinado texto se presenta de igual o diferente manera en el contexto español que en el anglosajón. Este aspecto es importante puesto que podrán ejercer sus futuras carreras como periodistas en cualquier contexto internacional y es importante que valoren y reconozcan las diferencias previamente.

#### 4.2. Ejercicio de explotación didáctica 2: la importancia de la audiencia en los

## medios de comunicación

Este ejercicio se basa en unas enseñanzas teóricas iniciales acerca de dos famosos métodos de estudio de la audiencia, el *effects model* y el *uses and gratifications model*, sobre los que se plantean un número de supuestos prácticos.

El *effects model* (*hypodermic model*, modelo de los efectos) enfatiza cómo los medios de comunicación inyectan mensajes subliminales para drogar a una audiencia manipulable (Branston & Stafford: 2003:148). Una vez expuestos los contenidos teóricos se pide a los alumnos que piensen que son periodistas, primero de un periódico español y después de un periódico anglosajón. En sus respectivos trabajos les piden que escriban un artículo en español para ejercer los siguientes efectos en la audiencia española:

- Convencer de que el Presidente del Gobierno no se apropió de fondos públicos.
- Defender, de acuerdo con la oposición que la nueva ley de fumadores es prejudicial para la población.
- Persuadir a la audiencia de que la situación económica es positiva.

Después se les pide que traduzcan los artículos en inglés, siendo conscientes de los cambios lingüísticos no sólo gramaticales sino también culturales. Una vez redactados los artículos y expuestas en clase las dificultades encontradas, se plantea a los alumnos la siguiente cuestión. En mayor o menor medida, todos han realizado satisfactoriamente los textos correspondientes pero ninguno se ha cuestionado acerca de la integridad moral del periodista al consentir insertar mensajes subliminales que manipulen a la audiencia en lugar de optar por una información veraz. Por tanto, se inicia un foro de debate en inglés sobre este tema en el que los alumnos expresan sus puntos de vista acerca de la dimensión ético-moral de la que será su profesión.

Por su parte, el segundo método de estudio de la audiencia, el *uses and gratifications model* (*U&G*), comprende que la audiencia está compuesta de individuos libres para rechazar, utilizar (*uses*) o consumir los productos, información, etc., ofertados por los medios de comunicación. La audiencia necesita divertirse, informarse, escaparse de la realidad (*gratifications*), etc., y emplea los diferentes medios de comunicación para satisfacer sus diferentes rasgos de personalidad (*personality types*). Estos rasgos de personalidad son el cognitivo (cuando el espectador pretende aprender o informarse), afectivo (cuando intenta satisfacerse emocionalmente con un producto mediático que le hace sentir bien), *desestresante* (cuando acude para liberar la tensión acumulada), integrador personal (si requiere de un producto mediático para identificarse con otras personas aunque no tenga ningún interés de incluirse en un grupo social), e integrador social (si busca integrarse con otras personas acudiendo al producto mediático que los otros disfrutan).

Tras la explicación teórica se pide a los alumnos que piensen en cinco momentos concretos en sus lugares de origen en el transcurso de una semana y que describan



en base a las categorías de los rasgos de personalidad cuáles son sus necesidades al encender la televisión. Después de pensar por qué razones encienden la televisión, se les reparten guías de programas televisivos españoles y anglosajones para que comparen el tipo de programas que se emiten en ambos contextos y en determinadas franjas horarias. Después de redactar las posibles necesidades que pueden tener unos y otros espectadores dependiendo del país, los alumnos discuten en inglés acerca de las que creen que son tendencias en cada contexto.

#### 4.3. Ejercicio de explotación didáctica 3: descripción genérica de productos mediáticos

El tercero de los ejercicios consiste en una aproximación al complejo asunto de los géneros periodísticos en los contextos español y anglosajón. Los alumnos estudian las diferencias entre uno y otro contexto, su generación pareja con el origen y evolución de las distintas fases del periodismo, la situación actual de hibridación genérica como reflejo del momento postmoderno y cómo las variaciones en los elementos participantes en la situación comunicativa de los medios de comunicación (*utterer, utterance, interpreter, context*) configuran la existencia de los diferentes géneros periodísticos respondiendo a las teorías de similitud asociativa, o de *prototypicality* de Swales (1990:52).

El ejercicio consiste en que los alumnos escojan dos productos mediáticos del mismo género (e.g. dos entrevistas de revista, dos artículos de periódico, dos programas de radio, dos páginas Web, dos películas, etc.), uno en inglés y otro en español y que respondan a las siguientes preguntas orientadas sobre los parámetros del tema a tratar, formato, audiencia, propósito y contexto. La plantilla está desarrollada a partir del análisis genérico que Daniel Chandler realiza en el Departamento de Teatro, Cine y Televisión de la Universidad de Gales. Por razones de espacio presentamos solamente la versión en español de la descripción genérica teniendo en cuenta que se realiza en ambos idiomas y sobre dos textos uno en español y otro en inglés. La plantilla en español es la presentamos a continuación (Tabla 3).

TABLA 3: Ejercicio de descripción genérica de productos mediáticos

##### TEMA

1. ¿Cuál es el título del texto que estás analizando?
2. ¿Quién es el autor?
3. ¿De qué tema y argumentos principales trata el texto?

##### FORMATO

4. ¿Qué convenciones de género aprecias en el texto?
5. ¿Qué experiencia tienes de este género?
6. ¿Hasta qué punto el texto hace concesiones a este género?

##### AUDIENCIA

7. ¿A qué tipo de audiencia crees que está dirigido el texto? ¿Es un rasgo típico de este género?

8. ¿Cómo se dirige a ti el texto?
9. ¿Qué tipo de persona asume que eres?
10. ¿Qué supuesto parece que da por hecho en cuanto a clase, edad, género y raza?
11. ¿Qué intereses similares a los tuyos crees que aborda?
12. ¿Qué relevancia tiene para ti el texto?
13. ¿Qué conocimientos asume por parte del lector?
14. ¿Hasta qué punto te pareces al lector ideal en que el texto pretende catalogarte?
15. ¿Hay algún cambio destacado en la forma en que se te dirige el texto (si es así, en qué consiste)?
16. ¿Con referencia al Modelo de los efectos, ¿cómo está tu respuesta de abierta a la negociación? ¿Se te invita, instruye o coacciona a responder de una forma determinada?
17. ¿Qué respuesta espera el texto de ti?
18. Con relación al modelo *U&G* ¿qué categoría sería la apropiada para tus necesidades?

#### PROPÓSITO

19. ¿De acuerdo con los tres géneros principales que constituyen mayoritariamente los medios de comunicación –información, entretenimiento o infoentretenimiento (*infotainment*)- el propósito de este texto es informar, entretener o ambos? Razona tu respuesta de forma argumentada.
20. Si el texto es informativo, crees que su naturaleza es narrar una historia, realizar un comentario o efectuar una interpretación?
21. ¿Para qué propósito sirve el género?
22. ¿De qué manera se plasman los objetivos en el texto?

#### CONTEXTO

23. ¿En qué contexto físico lo has encontrado?
24. ¿Cuándo se escribió el texto?
25. ¿Dónde se escribió el texto?
26. ¿Qué influencia crees que ha podido tener el contexto en tu interpretación del texto?
27. ¿Qué relación con la realidad crees que pretende tener el texto? ¿Qué realidades refleja?
28. ¿Que supuestos y valores ideológicos parece incluir el texto?
29. ¿Cómo te sentiste: crítico o tolerante, despreocupado o implicado, apático o motivado, reacio o pesimista, y por qué?
30. ¿Qué referencias intertextuales hay en el texto que estás analizando? ¿A qué otros textos puede hacer referencia?
31. De forma genérica, ¿a qué otros textos se parece más el texto que estás analizando?

Mediante la respuesta a estas preguntas acerca de los géneros periodísticos a los que los discursos seleccionados pertenecen, los alumnos han de comparar las diferencias entre el texto en un idioma y en otro. Enfocando las preguntas hacia los parámetros de tema a tratar, formato, audiencia, propósito y contexto, los alumnos



reconocen rápidamente las peculiaridades de cada género en los dos contextos proporcionándoles un conocimiento amplio de la realidad híbrida y múltiple de la cuestión de los géneros periodísticos en el momento postmoderno a nivel internacional.

## 5. CONCLUSIONES

Como expusimos en la introducción, nuestro objetivo ha sido el de exponer cómo logramos dotar a nuestros alumnos de "Inglés para los Medios de Comunicación I" con los conocimientos teórico-prácticos indispensables para el empleo del inglés en los medios de comunicación, así como de la potenciación y desarrollo de sus habilidades crítico-analíticas.

La compleja realidad actual de la heterogénea composición de las clases en la universidad española es propicia para considerar una asignatura como la que nos ocupa desde los estudios comparativos entre el inglés y el español. Nuestros alumnos han sido capaces de profundizar en el área de los medios de comunicación anglosajones estudiando y analizando las similitudes y diferencias interlingüísticas en los niveles de descripción léxico-gramatical, discursiva, pragmática y cultural, mejorando además su competencia bilingüe general en inglés y español.

## BIBLIOGRAFÍA

Branston, G. & Stafford, R. (2005) *The media student's book*. London: Routledge.  
Cantavella, J., Serrano, J.F. ed. (2004) *Redacción para periodistas: Informar e Interpretar*. Barcelona: Ariel.

Chandler, D. "D.I.Y. Generic Analysis" [en línea]. [consulta: 04/10/2000].  
Disponible en la web: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre5.html>

Fernández Parratt, S. (2001) El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación, *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. (11), 2-9.

Guerke, L. & Hirst, M. (1996) *Across the Genres: How journalism is changing in the 1990s*. *Australian Journalism Review*, 18 (1), 117-132.

Swales, J.M. (1990) *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.