

Competencia digital y mediática de sinohablantes en el aprendizaje del español: estudio de caso de un nuevo perfil de aprendices

*Digital competence and media literacy of
Chinese students in the learning of Spanish:
case study of a new profile of students*

Isabel Cristina Alfonso de Tovar

Universidad de las Palmas de Gran Canaria
España

ONOMÁZEIN 47 (marzo de 2020): 80-96
DOI: 10.7764/onomazein.47.05
ISSN: 0718-5758



Isabel Cristina Alfonso de Tovar: Instituto Confucio de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
| E-mail: cristina.alfonzo@ulpgc.es

Fecha de recepción: abril de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018

Resumen

En la actualidad, las aulas en España están siendo testigos de la llegada de alumnado chino de menos de 35 años que tiene una competencia digital y mediática muy acentuada. Esto produce que el docente disponga de nuevas herramientas digitales asociadas a web 2.0 para que este aprendiz se implique activamente en su propio aprendizaje. Es por ello que esta investigación intenta conocer la percepción de la competencia mediática (CM) en esta comunidad estudiantil, la cual facilita el desarrollo de sus competencias comunicativas. Para la recolección de datos, se usaron las dimensiones e indicadores de la competencia mediática propuestos por investigaciones anteriores. La investigación cuantitativa y cualitativa confirma la importancia de CM. Asimismo, a través de los vídeos producidos y el diálogo con los estudiantes se observaron mejoras en las destrezas lingüísticas y en la capacidad de aprender a aprender. Esta investigación es una contribución a la definición de un nuevo perfil de aprendiz chino en el ámbito de la enseñanza del español.

Palabras clave: competencia mediática; percepción estudiantil; estudiantes chinos; *Youtube*.

Abstract

Currently, the classrooms in Spain have observed the arrival of Chinese students under 35 years of age with remarkable digital and media competence. This has encouraged teachers to arrange new digital tools associated to 2.0 Web, so that this learner becomes actively involved in their own learning process. It is for this reason that this investigation attempts to find out the perception of media competence (MC) in this student community, which facilitates the development of their communicative competence. Data collection was carried out using the dimensions and indicators of media competence proposed by previous investigations. The quantitative and qualitative investigations confirm the importance of MC competence. In addition, the videos produced and the dialogue with the students allowed for improvement in their linguistic command and in their ability to learn to learn. This investigation is a contribution to the definition of a new profile of Chinese learners in the context of Spanish learning.

Keywords: media literacy; student perception; chinese students; *Youtube*.

1. Introducción

La juventud china está rompiendo sus esquemas tradicionales para dejarse cautivar por nuevos estereotipos sociales; uno de ellos, la migración académica. Asimismo, son muchas las universidades europeas que están abriendo sus puertas a esta comunidad estudiantil. Esto debido a que entienden que ese estudiante a su regreso a China puede funcionar como valioso puente comercial entre el país asiático y el que lo recibió y formó. Por ello, desde el punto de vista burocrático, se han abierto nuevos convenios para la homologación de titulaciones que permiten el acceso universitario con mayor facilidad.

Ya en el proceso de aprendizaje idiomático, Sánchez Griñán y Melo (2009: 35) sostienen que los aprendices chinos encuentran, en el aula de español, dificultades culturales que pueden llegar a impedir que el proceso finalice exitosamente. Vale destacar que la tradición educativa china está caracterizada por la memorización y la recitación de contenidos (Jin, 2001: 120), lo que produce un primer choque didáctico en este grupo estudiantil. Sin embargo, estas técnicas no implican que los aprendices descarten otras estrategias en las que analicen y comprendan lo que están estudiando, por ejemplo, la memorización como modo de comprensión, el recitado al servicio de la reflexión y la interiorización (Sánchez Griñán y Melo, 2009: 3), identificado por Watkins y Biggs (1996: 269) como la paradoja del aprendiente chino, es decir, el hecho de que la memorización que realizan estos estudiantes conlleva una actividad cognitiva normalmente no asociada a esta. En este sentido, se hace necesario que el profesor no asiático ofrezca herramientas que faciliten no solo la adquisición idiomática, sino además el aprendizaje autónomo, la interculturalidad, la participación y la interacción, elementos propios de la competencia mediática, la cual abarca el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionadas con el ámbito de participación, expresión e interacción. Esta vinculación es de gran interés para la lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas, dada a la inclusión de las nuevas tecnologías en el aula de idiomas y la búsqueda de recursos digitales que la favorezcan.

Por otra parte, el autoconcepto o autopercepción es un recurso variante por las distintas situaciones en las que se originan reacciones verbales y no verbales de personas que ejercen una influencia significativa (Gallego, 2009). Para el diseño didáctico en un entorno de aprendizaje personalizado es fundamental conocer la percepción que tiene el estudiante sobre el conocimiento o destreza que debe adquirir, ya que aporta una valiosa contribución a la formación de la personalidad (Peralta y Sánchez, 2003). Es decir, existe una relación directa entre el uso de estrategias de aprendizaje y el autoconcepto, lo que facilita un conocimiento profundo de la información (Núñez y otros, 1998). Investigaciones previas en la enseñanza del inglés como lengua extranjera sostienen que los estudiantes tienen una percepción positiva de tomar una clase basada en la web (Yu, 2018). Por ello, esta investigación intenta conocer esta variable en la enseñanza del español como lengua extranjera.

En este sentido, al describir al sinohablante surgen adjetivos como: pasivo, reservado, introvertido, poco participativo, etc., sin tomar en cuenta que, para él, su trabajo es compilar y memorizar la información dada por el docente, sin aportar ningún tipo de comentario u opinión. Por el contrario, el docente no asiático de español formado en el Marco Común Europeo de Referencia de las Lenguas (MCER) espera un aprendiz dinámico, interactivo, que responda espontáneamente y sea proactivo durante su proceso de aprendizaje. Este comportamiento no se corresponde con el sistema educativo de origen, ya que el miedo a equivocarse, la connotación desafiante que denota el participar voluntariamente en clase impiden el desarrollo de una competencia comunicativa eficaz. Hu y Fell-Eisenkraft (2003: 55) identificaron cuatro motivos por los que los alumnos chinos mantienen largos silencios en clase:

1. *silence as a result of being shy;*
2. *silence as a result of fear of not having the correct answers;*
3. *silence as a result of unfamiliarity with talking to learn, and*
4. *silence as a result of a lack of confidence in speaking the English language.*

En otras palabras, el estudiante se centra en la gramática, vocabulario y comprensión lectora. Asimismo, evita participar en clase y nunca hará preguntas ni pedirá al docente que repita el contenido dado. Desde el enfoque evaluativo, dará mucha importancia a los exámenes y a las calificaciones, pero ninguna al proceso de aprendizaje.

Ante lo expuesto, surge la pregunta ¿cuál es la metodología adecuada para combatir estas dificultades culturales que impiden el desarrollo de la competencia comunicativa dentro y fuera del aula de español? Sin lugar a duda, la clave está en crear una didáctica que no descuide su tradición educativa, ya que le aportará la confianza suficiente para adquirir el conocimiento idiomático. Liu y Littlewood (1997: 377) afirman que los estudiantes chinos consideran las actividades comunicativas las más divertidas de realizar en clases. Sin embargo, sostienen que las actividades más formales son las más útiles. Desde el punto de vista evaluativo, también se debe abordar la importancia del proceso de aprendizaje y no solo del producto final. Para ello, se deberán crear actividades que impliquen un proceso y en las que cada una de las fases permita el alcance y desarrollo de diversas competencias. Además, debe tomarse en cuenta el rol que desempeña la tecnología en estos aprendientes. Son jóvenes con una alta cultura digital y tecnológica, comprometidos con su perfil virtual en las diversas redes sociales, donde demuestran y exponen gustos, emociones y situaciones. Entonces, ¿cómo saber, como docentes, que estos estudiantes pudiesen valorar la competencia mediática como destreza comunicacional para transformarla en recurso en el aula y alcanzar un aprendizaje significativo idiomático?

Para dar respuesta a esta interrogante, se establece como objetivo general de este estudio de caso conocer la percepción de la competencia mediática en sinohablantes para el

desarrollo de la competencia comunicativa. Para ello, se presenta un estudio de caso con aprendientes sinohablantes del aula de español como lengua extranjera de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC (Islas Canarias, España). Dicho estudio forma parte de la línea de investigación sobre la adquisición del español en estudiantes chinos que se realiza en el IC-ULPGC. Se espera que esta indagación sea una contribución a la inclusión de nuevas estrategias didácticas para la adquisición idiomática, sobre todo en comunidades estudiantiles con perfiles de aprendizaje específicos (Cáceres Lorenzo, 2015). En otras palabras, busca aportar un nuevo enfoque didáctico que favorezca la reflexión didáctica docente y su vinculación con las nuevas tecnologías.

2. Marco teórico

Al conocer e identificar las estrategias didácticas del aula china desde la perspectiva occidental del MCER, pudiesen considerarse negativas para un proceso de adquisición idiomático centrado en el enfoque comunicativo. Sin embargo, la memorización no es sinónimo de aprendizaje superficial. En la cultura china, memorizar y comprender pueden ser procesos integrados de aprendizaje, conectados e interdependientes. Si la comprensión se combina con ser capaces de recordar el material, hay muchas posibilidades de obtener excelentes resultados en las evaluaciones (Azpiroz, 2016). Por ello, ha de pensarse que es posible la unión entre la tradición educativa china y las nuevas tendencias didácticas marcadas por la inclusión de las nuevas tecnologías y el uso de las comunidades virtuales como recurso mediático y de difusión, a través de competencias que faciliten la adquisición de la lengua meta.

Ya en otros estudios sobre el aprendizaje de lenguas extranjeras se concluía que, para la enseñanza del inglés, específicamente, los estudiantes chinos expresaron que encontraban que una combinación de métodos era preferible. Asimismo, se sentían incómodos con las técnicas del enfoque comunicativo y les disgustaban las actividades que empleaban música (Rao, 2002).

Por su parte, el MCER establece dentro de sus competencias generales que el conocimiento declarativo (saber), específicamente, el conocimiento del mundo, puede derivar de la experiencia, de la educación o de las fuentes de información. Estas últimas favorecerían la difusión mediática que permite la adquisición de dicho conocimiento (lugares, instituciones y organizaciones, personas, objetos, acontecimientos, procesos e intervenciones en distintos ámbitos, entre otros). Asimismo, el Plan Curricular del Instituto Cervantes (PCIC) habla de una triple dimensión del aprendiente de lenguas: agente social, hablante intercultural y aprendiente autónomo.

Por otro lado, pese a que en el conocimiento sociocultural se resalta el conocimiento de la sociedad y de la cultura de la comunidad o comunidades en las que se habla el idioma, tampoco se contempla la competencia mediática, la cual pudiese incluirse en la gestión de

las relaciones personales (virtuales), las convenciones sociales y el comportamiento ritual en las comunidades y redes sociales (MCER, 2001: 100).

Asimismo, pese a que no se incluye, específicamente, la competencia mediática en las destrezas y las habilidades (saber hacer), sí se habla de la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera, la sensibilidad cultural y la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas y, finalmente, la capacidad de cumplir el papel de intermediario cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera, y de abordar con eficacia los malentendidos interculturales y las situaciones conflictivas. Lo cual es posible y necesario en la praxis docente actual y la sociedad tecnológica que favorece las relaciones personales, profesionales y académicas a través de plataformas y comunidades virtuales.

Dado el vacío, se ha generado el Marco Común de Competencia Digital Docente (2017), que define la competencia digital como *aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación* (INTEF, 2017). Por consiguiente, el reconocimiento del uso de las TIC en la enseñanza de lenguas representa un cambio relevante en la forma de entender y desarrollar la didáctica, la adopción de recursos tecnológicos y los entornos virtuales.

Por otra parte, Gibert Escofet y Gutiérrez-Colón (2014: 103) establecen las diferentes dimensiones que deben ser tomadas en cuenta para la selección y el diseño de una metodología que favorezca el desarrollo de competencias y, por ende, la adquisición de la lengua meta:

- a) Dimensión cognitiva: los estudiantes deben reformular las ideas percibidas y relacionarlas con sus conocimientos previos.
- b) Dimensión metacognitiva: los estudiantes deben planificar, diseñar, desarrollar y evaluar su trabajo. Esta dimensión está directamente relacionada con el aprendizaje reflexivo de las culturas chinas.
- c) Dimensión sociocultural y afectiva: los estudiantes deben expresar ideas, opiniones y sentimientos. Realizar trabajos cooperativos y colaborativos enmarcados en la interculturalidad.

Ante lo expuesto, se propone la competencia mediática como recurso innovador didáctico que permitirá el desarrollo de destrezas comunicativas en el estudiante y que, además, promueve un puente metodológico e intercultural entre la cultura de origen y meta del estudiante, lo cual favorecerá su proceso de aprendizaje. Ferrés y Piscitelli (2012: 79) afirman que

la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. 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*, el cual intenta fomentar la interpretación y análisis de los mensajes en un marco intercultural, así como 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 dimensión 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 como la capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.

Ideología y valores, la quinta dimensión, se refiere principalmente 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 dimensión se basa en la *estética*. Busca reconocer 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.

Como puede observarse, cada una de estas dimensiones enfatiza una serie de tareas, habilidades y capacidades a desarrollar, las cuales permitirán el desarrollo de la competencia mediática como estrategia didáctica en el aula de ELE. Ahora bien, dicha competencia está enmarcada en un proceso indispensable en la actual reestructuración de la metodología educativa: la alfabetización digital mediática. Avello Martínez, López Fernández y otros (2013: 9) la definen como *la habilidad para acceder, analizar, evaluar y crear diferentes recursos mediáticos*. Asimismo, sostienen que dicha alfabetización digital debe contar con diferentes habilidades instrumentales como la destreza para buscar, seleccionar, organizar, utilizar, aplicar y evaluar la información, así como la colaboración, cooperación, comunicación efectiva y capacidad para compartir a través de un pensamiento crítico, creativo e innovador. Todas estas destrezas favorecen la adquisición del español en el estudiante chino, ya que no forman parte de su tradición educativa.

De hecho, a través de la competencia mediática los alumnos aprenden a comprender (buscar, seleccionar, organizar, representar), expresarse y comunicar conocimiento mediante distintos tipos de lenguajes, formas simbólicas y tecnologías mejorando la interactividad con los contenidos y, por ende, la producción de conocimiento (Sayavedra y Alfonso, 2017), esto a pesar de que el profesorado, aún, admite sentir inseguridad a la hora de abordar la educación mediática en el aula (González Rivallo y Gutiérrez Martín, 2017).

Ahora surge una pregunta, ¿cuál es el recurso que puede permitir el desarrollo de la competencia mediática? Ante el estallido tecnológico son muchos los recursos que pudiesen emplearse, pero 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 digitalizada, donde todo se graba y se comparte.

Youtube es un sitio web de intercambio de vídeos fundado 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. Este recurso virtual está disponible en 75 países y en 61 idiomas y, como dato valioso, la mitad de las reproducciones se realizan en dispositivos móviles.

Godwin-Jones (2007: 16) señala que *Youtube puede proporcionar una enorme biblioteca multimedia del uso de la lengua a gente real, un recurso potencialmente rico para el aprendizaje de idiomas o colecciones corpus*. Por su parte, Mayora (2009: 19) propone que los comentarios publicados proporcionan un contexto idóneo para estudiantes de idiomas ya que pueden funcionar como tareas de escritura auténticas y, al mismo tiempo, practicar sus habilidades de escucha mientras navegan por los vídeos.

Ya en el ámbito educativo, *Youtube* siempre ha sido visto como una fuente de contenido de ocio o entretenimiento; sin embargo, el contenido educativo en la plataforma ha crecido. Algunas universidades han comenzado a utilizarla para compartir el contenido del curso y otros materiales educativos con un público más amplio fuera de los muros institucionales (Burnsed, 2011). Asimismo, *Youtube* favorece el aprendizaje autónomo (Hafner y Miller, 2011) y mejora la participación de los estudiantes en el aula y las estrategias de aprendizaje (Callow y Zammit, 2012). Por su parte, Berk (2009) argumenta que los elementos verbales y visuales pueden coincidir con las idiosincrasias de la generación meta de aprendices y abordan sus diferentes estilos de aprendizaje; esto permite que el estudiante se identifique y sea más interactivo. Sin embargo, aunque algunos docentes han utilizado vídeos de *Youtube* para mejorar la programación educativa (Case y Hino, 2010; Parish y Karisch, 2013), se ha documentado poco acerca de la efectividad y el alcance de la audiencia de dichos vídeos.

Con respecto a la enseñanza de idiomas, se han realizado estudios sobre la validez de uso de *Youtube* en el aula. Barbeau (2010) sostiene que *Youtube* ayuda a los estudiantes a atraer a los nativos digitales, aumentar la conciencia de los estudiantes, reducir la brecha entre el docente

y el alumno, y que el aula sea propicia para el aprendizaje. Asimismo, Anggraeni (2012) y Pratiwi (2011) afirman que el vídeo ayuda a los estudiantes a explorar y organizar ideas principales. Además, contribuye al proceso de selección léxica para crear oraciones y párrafos, y a producir oraciones gramaticalmente correctas. Es decir, *Youtube* favorece el desarrollo de la competencia léxica, específicamente, la identificación, comprensión y retención del vocabulario (Kabooha y Elyas, 2018). Es por ello que esta investigación intenta indagar sobre la eficacia de esta plataforma para el desarrollo de la competencia mediática y su efecto en el aprendizaje del español.

Una vez sentadas las bases teóricas que sustentan esta investigación, se declara como objetivo general de este estudio conocer las percepciones de la competencia mediática en estudiantes chinos aprendices de español para el desarrollo de la competencia comunicativa en la enseñanza de lenguas extranjeras. Para ello, se realiza una investigación basada en las dimensiones antes expuestas y en *Youtube* como recurso tecnológico.

A la vista de lo anterior, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuál es la autopercepción inicial de competencia mediática de los sujetos chinos en este estudio de caso?
- 2) ¿El uso de *Youtube* favorece el desarrollo de la competencia comunicativa a través de la competencia mediática en estudiantes chinos?
- 3) ¿Cuál es la percepción final de los estudiantes chinos sobre el desarrollo personal de su competencia comunicativa y mediática?

3. Metodología

El aula de los sinohablantes de ELE reúne características muy particulares que, sin lugar a duda, deben tomarse en cuenta para el diseño y desarrollo de cualquier metodología o estrategia didáctica. Asimismo, la búsqueda de estrategias debe estar acompañada no solo de la base metodológica confuciana, sino además de los intereses y tópicos de actualidad y tecnológicos presentes en esta comunidad estudiantil. Para ello, se ha seleccionado como muestra de este estudio de caso a 17 estudiantes chinos adscritos al Instituto Confucio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (IC-ULPGC). Ellos estudian español como lengua extranjera con el fin de continuar estudios universitarios de grado y máster en la institución canaria. Sus edades oscilan entre 18 y 32 años. Se encuentran en un nivel idiomático A2-B1 según lo establecido por el MCER y el PCIC. En su mayoría no poseen certificación oficial del ELE y todos tienen como mínimo seis meses de estancia en España, es decir, estudian español en un proceso de inmersión lingüística.

Con el fin de desarrollar la competencia mediática como estrategia para mejorar la comunicación y el factor intercultural, se les pidió a los estudiantes diseñar y crear en grupo

un vídeo donde ofrecieran información cultural y recomendaciones para los estudiantes chinos interesados en venir a España para estudiar español e ingresar al sistema universitario. Específicamente, las temáticas a desarrollar fueron: vivir en España: una nueva experiencia cultural, dificultades idiomáticas para el estudiante chino; el aula en España: diferencias con China; y, por último, el profesor chino vs. el profesor español: diferencias y semejanzas.

Se realizaron en español, con el fin de que los estudiantes trabajaran su expresión oral; posteriormente, debían subtítularlos en chino y español para facilitar la comprensión tanto de sus compañeros como de su posible audiencia: estudiantes chinos que están dentro y fuera de China con intención de trasladarse a España. Con el fin de ofrecerles un ejemplo de la producción que se esperaba, se les presentó el vídeo (input) de una youtuber china: *Mad4yu*, el cual cumple con las características de diseño, interculturalidad y el factor mediático exigido.

Como técnica de recolección de datos, se utilizó un cuestionario sobre la competencia mediática para conocer la autopercepción inicial de los estudiantes chinos. Es una adaptación basada en las dimensiones e indicadores que definen la competencia mediática: acceso y búsqueda de información, lenguaje, tecnología, procesos de producción, política e industria mediática, ideología y valores, recepción y comprensión, participación ciudadana, creación y comunicación (Ferrés, 2007). Asimismo, incluye lo relacionado con sus conocimientos sobre *Youtube* como red social, el rol del youtuber y su disposición para realizar trabajos colaborativos y cooperativos.

En el cuestionario se les pide, inicialmente, los datos personales (edad, género, nivel de español, nivel educativo y tiempo de estancia en España) con el fin de conocer si algunas de estas variables inciden en el desarrollo de la competencia mediática. Seguidamente, a través de una escala de Likert debían indicar los niveles de dificultad de cada acción contemplada en las dimensiones, la cual va desde muy fácil hasta muy difícil. El cuestionario está conformado por seis bloques correspondientes a cada una de las dimensiones. Cada bloque está conformado por preguntas tanto del ámbito de análisis como de expresión, las cuales permiten que el estudiante manifieste su nivel sobre su participación e interacción en las redes y comunidades virtuales.

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 sobre la originalidad en el diseño y en el planteamiento de la temática a desarrollar. El docente complementa la evaluación a través del diálogo con los estudiantes; esto con el fin de conocer la percepción final, una vez elaborados los vídeos. Los estudiantes, por su parte, elaboraron un informe reflexivo final donde describieron su experiencia como youtuber, sus logros y dificultades. Todos estos datos fueron utilizados para el análisis de resultados y la descripción de la autopercepción final.

Asimismo, para el análisis y presentación de los datos, se realizó una gráfica radial, la cual intenta representar variables de distinta naturaleza con el objeto de analizar el comportamiento de un objeto de estudio, en este caso, los estudiantes sinohablantes. La utilización de los gráficos radiales surge en 1801 con el tratado de *William Playfair's The Statistical Breviary* (Draper y otros, 2009) y es de aplicación generalizada en distintos campos de estudio (Pérez Benedito, 2016). Su flexibilidad de representación permite el contraste de las variables como única medida en los ejes radiales a efectos de observar la eficiencia o la eficacia de las decisiones adoptadas (Pérez Benedito, 2013).

4. Discusión

Cumplidas todas las fases de la investigación, los estudiantes produjeron vídeos de una duración aproximada de cinco minutos, contaron con la participación de todos los integrantes del grupo en diferentes momentos y con diversa duración. Aquellos estudiantes con una mejor expresión oral tuvieron una mayor participación; sin embargo, todos participaron activamente en las fases de planificación y edición del vídeo. Asimismo, se pudo observar que las variables naturales (edad y género) y académicas no tienen un impacto notorio en los resultados, ya que, a pesar de las diferencias, la percepción que tienen sobre la competencia mediática es bastante homogénea. Con el fin de presentar los datos, se atenderá a las preguntas de investigación previamente establecidas.

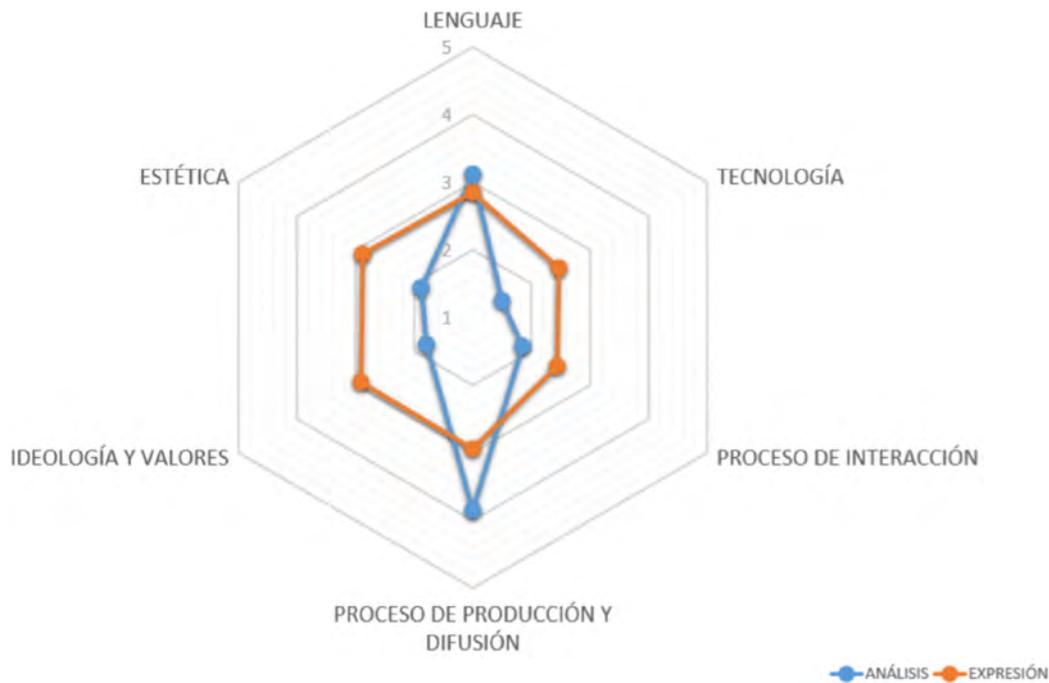
Para dar respuesta al primer cuestionamiento, relacionado con la autopercepción inicial de competencia mediática de los sujetos chinos, se ha creado una gráfica radial con los resultados obtenidos del cuestionario inicial. En ella puede observarse cada una de las dimensiones que conforman el instrumento, tanto en el ámbito de análisis como en el de expresión. Asimismo, se observa el nivel de dificultad; para ello, se establece una escala Likert: 1 como muy fácil y 5 como muy difícil (véase la gráfica 1).

En la gráfica se observa que, en lo concerniente al ámbito de análisis, los sujetos manifiestan su habilidad y facilidad en las dimensiones correspondientes a la estética, tecnología, ideología y valores y, finalmente, en el proceso de interacción. Sin embargo, expresan la dificultad que les implican las tareas relacionadas con las dimensiones del lenguaje y el proceso de producción y difusión. Esto se traduce en la dificultad lingüística para comprender y analizar un discurso si no se cuenta con las destrezas comunicativas necesarias.

Por otra parte, en el ámbito de expresión, manifiestan una dificultad media en las tareas relacionadas con las dimensiones de lenguaje, estética, ideología y valores, y el proceso de producción y difusión. No obstante, declaran la dificultad que encuentran en tareas relacionadas con la tecnología y los procesos de interacción. Esto ha de entenderse como el temor a la interacción en las redes sociales y comunidades virtuales dado el perfil social que posee este estudiante. Este resultado confirma la incomodidad que sienten al realizar tareas con un enfoque comunicativo en el aprendizaje de lenguas extranjeras (Rao, 2002).

GRÁFICA 1

Gráfica radial sobre la autopercepción inicial de la competencia mediática en estudiantes chinos



Por otro lado, hay que decir que cada uno de los indicadores y dimensiones ocupa un rol fundamental durante el proceso de adquisición idiomática, todas contribuyen al desarrollo de competencias comunicativas, así como de la competencia mediática en el entorno digital. El conocer la percepción del estudiantado en cada una de las dimensiones ofrece una valiosa contribución a la formación de la personalidad (Peralta y Sánchez, 2003) y al diseño didáctico para la adquisición idiomática. Asimismo, nos encontramos con una autopercepción positiva como ya se ha demostrado en las enseñanzas de otras lenguas extranjeras (Yu, 2018), ya que ninguna de las dimensiones se declara de mucha dificultad.

Una segunda interrogante se centraba en *Youtube* como recurso virtual para el desarrollo de la competencia comunicativa a través de la competencia mediática en estudiantes chinos. Ante lo expuesto, hay que declarar que, sin lugar a duda, la tecnología y los estudiantes chinos tienen una vinculación especial. China tiene una limitación de acceso a *Youtube*, por lo que posee su propio sitio web para el alojamiento de vídeos en el cual los usuarios pueden subir y compartir sus producciones audiovisuales. *Youku* es considerado uno de los mayores y mejores hosting del país asiático. Sin embargo, *Youtube* sigue manteniendo el liderazgo, y su popularidad es reconocida dentro y fuera del país. Hay que tomar en cuenta que a los jóvenes chinos no les gusta expresar sus emociones y sentimientos, pero si encuentran un espacio en el que mantengan su anonimato, este se convertirá en un contexto comunicativo idóneo.

En este sentido, esta investigación sostiene que *Youtube* reúne todos los requisitos necesarios para convertirse en un entorno de aprendizaje personalizado que se ajusta a las características de esta comunidad estudiantil. Esta investigación confirma que esta plataforma digital aumenta la conciencia de los estudiantes, reduce la brecha entre el docente y el alumno, y promueve que el aula sea propicia para el aprendizaje (Barbeau, 2010).

Esta afirmación puede corroborarse con los resultados obtenidos en los vídeos. No solo hablamos del proceso de creación; además se incluye la preparación y planificación previa. Los estudiantes buscaron información relacionada con el tema, canales de *Youtube* o *youtubers* que hayan realizado vídeos de esta naturaleza, etc. Posteriormente, crearon y promocionaron a través de sus redes sociales dentro y fuera de China. Esto trajo como consecuencia muchas visualizaciones, comentarios y la expresión de opiniones externas a través de los *me gusta / no me gusta*. Los resultados han sido tan positivos que ha surgido la idea de la creación de un canal que permita la continuidad del proyecto.

En una fase de cierre, se analiza la percepción final de los estudiantes chinos sobre el desarrollo personal de la competencia comunicativa y mediática para dar respuesta a la última pregunta de investigación. Los resultados indican que los estudiantes chinos tienen temores a expresar sus ideas y emociones pese a manifestar una percepción positiva. No obstante, la creación de los vídeos les permitió desarrollar competencias y habilidades comunicativas. Es decir, a través de la creación de los vídeos, los estudiantes exploran y organizan ideas principales, realizan una selección léxica para crear oraciones y párrafos, y producen oraciones gramaticalmente correctas (Anggraeni, 2012; Pratiwi, 2011). Una de las posibles causas de esta mejora comunicativa sería el hecho de que la creación del vídeo les permite expresarse, pero sin las presiones a equivocarse delante de sus compañeros o profesores, saben que el producto discursivo puede editarse, no tienen el contacto cara a cara que tanto los cohibe y limita en sus relaciones interpersonales. En este sentido, puede afirmarse que el desarrollo de la competencia mediática favorecerá el proceso de adquisición idiomática, ya que durante el transitar estudiantil por esta competencia, las habilidades y destrezas comunicativo-emocionales van cambiando positivamente y favorecen la adquisición de la lengua meta; por consiguiente, se percibe una mejora en la participación de los estudiantes en el aula y las estrategias de aprendizaje (Callow y Zammit, 2012).

En los vídeos creados se observaron mejoras en destrezas como: planificación y organización de ideas, desarrollo del contenido, gramática, pronunciación, creatividad y originalidad. Por otra parte, los tópicos más comunes presentes en las producciones eran los relacionados con las diferencias culturales. De esta forma, el hecho de compartir su experiencia cultural, temores y desafíos ayudó a una mejora comunicativa y lingüística. Además, contribuyó al desarrollo de la competencia léxica, específicamente, la identificación, comprensión y retención del vocabulario (Kabooha y Elyas, 2018). En definitiva, se da respuesta a las dimensiones

cognitiva, metacognitiva y sociocultural y afectiva necesarias para el diseño de actividades para estudiantes chinos (Gibert Escofet y Gutiérrez-Colón, 2014: 103).

Por su parte, el informe final y el diálogo con los estudiantes arrojaron datos muy significativos tanto en el plano emocional como en lo relacionado con la competencia mediática. Sin lugar a duda, la búsqueda y difusión de información es y seguirá siendo una estrategia muy valiosa en el aula de ELE. Unida a la competencia digital se convierte en un recurso a considerar en la planificación y diseño de secuencias didácticas para el alcance de diversas competencias: comunicativas y lingüísticas.

Finalmente, hablar de emociones, compartir experiencias y aconsejar no forma parte del perfil del estudiante chino. Encontrar un recurso que permita el desarrollo de estas intenciones comunicativas debe ser una tarea constante del docente de ELE para sinohablantes, ya que, de esta forma, irán acercándose a las funciones comunicativas de la lengua meta si no, además, a la cultura. En este sentido, es indudable que la competencia mediática en el mundo digital debe formar parte de todo diseño didáctico que apueste por un aprendizaje significativo basado en el desarrollo de competencias para esta comunidad estudiantil.

5. Conclusiones

El aula de ELE no debe considerarse como un mero centro de adquisición idiomática; por el contrario, es un lugar dinámico, interactivo y, ¿por qué no?, de experimentación y búsqueda de novedosas estrategias que nos permitan como docentes guiar a nuestros estudiantes durante el proceso de adquisición de una nueva lengua y cultura. Contar con la competencia mediática en esta tarea y la percepción que se tenga de ella es fundamental, más aún en grupos estudiantiles con características comunicativas tan específicas como los sinohablantes. Esto debido a que por medio de esta competencia los alumnos aprenden a comprender, expresarse y comunicar conocimiento mediante distintos tipos de lenguajes y tecnologías mejorando la interactividad con los contenidos y, por consiguiente, la producción de conocimiento (Sayavedra y Alfonso, 2017).

Percibimos una cierta limitación a nuestra exploración ya que hemos usado *Youtube* como única plataforma para la creación y difusión de textos mediáticos. Una futura investigación con la plataforma china *Youku* permitiría un análisis contrastivo en la autopercepción de la competencia mediática en los sujetos chinos.

En este sentido, esta indagación apuesta por la continuidad de la investigación para el desarrollo de la competencia mediática como estrategia que favorezca la mejora en otras competencias, además de la comunicativa. Asimismo, se confirma su implicación pedagógica y cultural para el logro de destrezas y habilidades estudiantiles.

6. Bibliografía citada

ANGGRAENI, Septiana Nur, 2012: *Optimizing the Use of Youtube Video to Improve Students' Competence in Writing Procedure Text (A Classroom Action Research at the Tenth Grade Students of SMA N Kebakkramat in Academic Year of 2011/2012)*. Undergraduate Degree Thesis, Sebelas Maret University.

AVELLO MARTÍNEZ, Raidell, y otros, 2013: "Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones", *Medisur* 11 (4), 450-457.

AZPIROZ, María del Carmen, 2016: "El estudiante chino de español como lengua extranjera (ELE). Diálogo entre la cultura china y el contexto educativo", *Cuadernos de Investigación Educativa* 4, 39-52.

BARBEAU, Michelle, 2010: "Teaching Writing with YouTube", *Lore* 8 (1), 1-10.

BERK, Ronald, 2009: "Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom", *International Journal of Technology in Teaching & Learning* 5 (1), 1-21.

BURNSSED, Brian, 2011: "Online education may transform higher ed.", *US News & World Report*, April 20.

CÁCERES-LORENZO, M. Teresa, 2015: "Teenagers learning Chinese as a foreign language in a European Confucius Institute: the relationship between language learner strategies and successful learning factors", *Language Awareness* 24, 255-272.

CALLOW, Jon, y Katina ZAMMIT, 2012: "Where lies your text? Engaging high school students from low socioeconomic backgrounds in reading multimodal texts", *English in Australia* 47 (2), 69.

CASE, Patty, y Jeff HINO, 2010: "A powerful teaching tool: Self-produced videos", *Journal of Extension* 48 (1).

COMISIÓN EUROPEA, 2001: *Marco común europeo de referencia para las lenguas*, Strasburgo: Consejo de Europa, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Instituto Cervantes.

DRAPER, Geoffrey, y otros, 2009: "A survey of radial methods for information visualization", *IEEE transactions on visualization and computer graphics* 15 (5), 759-776.

FERRÉS, Joan, 2007: "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores", *Comunicar* 29, XV, 100-107.

FERRÉS, Joan, y Alejandro PISCITELLI, 2012: "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores", *Comunicar* 38, XIX, 75-82.

GALLEGO, Ana, 2009: "Autoconcepto y aprendizaje", *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas* [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_19/ANA_GALLEGO.pdf].

GIBERT ESCOFET, María Isabel, y Mar GUTIÉRREZ-COLÓN, 2014: "Estudiantes Sinohablantes de Español en Programas de Inmersión Lingüística: ¿Fusión de Metodologías?", *Gramma* XXV, 53, 103.

GODWIN-JONES, Robert, 2007: "Digital video update: YouTube, flash, high-definition", *Language Learning and Technology* 11 (1), 16-21.

GONZÁLEZ RIVALLO, Rafael, y Alfonso GUTIÉRREZ MARTÍN, 2017: "Competencias Mediática y Digital del profesorado e integración curricular de las tecnologías digitales", *Revista Fuentes* 19 (2), 57-67.

HAFNER, Christoph, y Lindsay MILLER, 2011: "Fostering learner autonomy in English for science: A collaborative digital video project in a technological learning environment", *Language Learning & Technology* 15 (3), 68-86.

HU, Yang, y Stacey FELL-EISENKRAFT, 2003: "Immigrant Chinese students' use of silence in the language arts classroom: Perceptions, reflections, and actions", *Teaching and Learning* 17, 55-65.

JIN, Wenjun, 2001: "A Quantitative Study of Cohesion in Chinese Graduate Students' Writing: Variations across Genres and Proficiency Levels", *ERIC*.

KABOOHA, Raniah, y Tariq ELYAS, 2018: "The Effects of YouTube in Multimedia Instruction for Vocabulary Learning: Perceptions of EFL Students and Teachers", *English Language Teaching* 11 (2), 72-81.

LIU, Ngar-Fun, y William LITTLEWOOD, 1997: "Why do many students appear reluctant to participate in classroom learning discourse?", *System* 25 (3), 371-384.

MAYORA, Carlos, 2009: "Using YouTube to encourage authentic writing in EFL Classrooms", *TESL Reporter* 42 (1), 1-12.

NUÑEZ PÉREZ, Julio, y otros, 1998: "Estrategias de aprendizaje, autoconcepto y rendimiento académico", *Psicothema* 10 (1), 97-109.

PARISH, Jane, y Brandi KARISCH, 2013: "Determining Interest in YouTube Topics for Extension-Authoried Video Development", *Journal of Extension* 51 (6).

PERALTA, Francisco Javier, y María Dolores SÁNCHEZ, 2003: "Relaciones entre el autoconcepto y el rendimiento académico en alumnos de educación primaria", *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa y Psicopedagógica* 1 (1), 95-120.

PÉREZ BENEDITO, Miguel Ángel, 2013: “Aplicación de los gráficos radiales en la evaluación del servicio público de transportes”, *Auditoría Pública* 60, 73-96.

PÉREZ BENEDITO, Miguel Ángel, 2016: “La aplicación de los gráficos radiales en el análisis contable del sector pesquero en Cataluña: Gráfico radial y análisis contable”, *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones* 1 (2).

PRATIWI, Aprilia, 2011: *Optimizing the Use of Youtube Video to Improve Students' Writing Skill*, Sebelas Maret University.

RAO, Zhenhui, 2002: “Chinese students’ perceptions of communicative and noncommunicative activities in EFL classroom”, *System* 30, 85-105.

SÁNCHEZ GRIÑÁN, Alberto, y Mónica MELO (comps.), 2009: *Qué saber para enseñar a estudiantes chinos*, Buenos Aires: Voces del Sur.

SAYAVEDRA, Cecilia, y Valeria ALFONSO, 2017: “Escenarios digitales y aprendizaje en la educación superior: el uso de anotaciones abiertas y colaborativas de video” en *Actas del III Congreso Internacional de Educación mediática y competencia digital*. Universidad de Valladolid, Segovia.

WATKINS, David, y John BIGGS, 1996: *The Chinese learner: Cultural, psychological, and contextual influences*, Hong Kong: Comparative Education Research Centre, Faculty of Education, University of Hong Kong / Melbourne: The Australian Council for Educational Research.

YU, Wey-Chieh, 2018: “English Writing via a Social Networking Platform”, *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)* 14 (1), 17-32.