

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN AULAS DE ELE. MOTIVACIÓN EN BASE A MARCAS COMERCIALES Y MAPAS CONCEPTUALES *

*Mauh-Tsun Chang / David Chau-Pu Pei
Tamkang University*

PRESENTACIÓN

Este trabajo se trata del fruto parcial de una serie de ensayos académicos y experimentos didácticos, llevados a cabo en seleccionadas clases de E/LE, a fin de implementar y comprobar el efecto multiplicador positivo que los mapas de conceptos poseen.

Consecuentemente, presentamos aquí a la asignatura denominada «Aprender la lengua española por medio de las marcas comerciales», que desde los años lectivos 2007-2010 comienza a ser impartida en la Universidad Tamkang, en Taiwán.

Se ha diseñado el plan curricular fundamentando la enseñanza orientada hacia una más amplia y mejor difusión de la lengua española en el ámbito universitario, por ende, el curso se dirige a todos quienes se interesen por esta apasionante lengua, sin distinción de carreras ni discriminación de grados¹, y Dios mediante, nuestra asig-

* Los autores agradecen el respaldo financiero brindado por el Consejo Nacional de Ciencias, de la República de China en Taiwán, a través de los proyectos NSC 98-2410-H-032-065-.

Todas las marcas, logotipos, leyendas publicitarias y elementos afines, mencionados de buena fe por este trabajo, son propiedades exclusivas de sus correspondientes autores y/o dueños.

¹ La diversidad de la procedencia de los alumnos registrados abarca y hasta excede de nuestra posible expectativa...tenemos incluso estudiante que es doctorando en estudios europeos.

Publicado en: *Actas del I Congreso Ibero-asiático de Hispanistas Siglo de Oro e Hispanismo general (Delli, 9-12 de noviembre, 2010)*, ed. Vibha Maurya y Mariela Insúa, Pamplona, Publicaciones digitales del GRISO/Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2011, pp. 63-72. ISBN: 84-8081-216-8.

natura tiene muy buena acogida recibiendo anualmente a un promedio de 150 estudiantes por clase. Por lo que salta al relieve el vigoroso desarrollo pluralista y pragmático del curso.

El uso de los mapas conceptuales permite explorar y explotar, de manera innovadora, las marcas comerciales aplicadas durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, y es más, permite a la vez desarrollar progresivamente el aprendizaje colaborativo.

Sin duda alguna, el conocimiento del léxico y su correcta pronunciación son fundamentales para aprender un idioma, lo que no sólo supone la memorización de las palabras, sino también la comprensión de la conexión y la interacción entre distintos vocabularios, para manejar el orden y la combinación de las frases, posibilitando el entendimiento de los distintos textos, y para poder comunicarse con los usuarios en este idioma, con miras a alcanzar la meta tal como la competencia perfecta de la comprensión auditiva, la expresión oral, la lectura y la composición, sin excluir posibilidad de la quinta destreza: la traducción. En fin, el aprendizaje de todas las lenguas, incluida la española, se circunscribe dentro de estas etapas.

Aprender los vocabularios mediante las marcas comerciales es sólo la primera fase básica de nuestro proyecto. Teniendo en cuenta a los potenciales que esta técnica posee nos proyectamos dar un gran paso para encaminar su aplicación en un futuro cercano en el aprendizaje eficaz de las frases y en asistir a la comprensión de los textos, e incluso de los contextos. Sobre todo lo citado, este artículo pone enfoque en el potenciar la reconciliación integradora de los individuos que aprenden mediante los mapas conceptuales. Al fin y al cabo, quienes se apuesten por una obra deberán perfeccionar sus propias técnicas. Tenemos como misión la de orientar a los estudiantes a entender la lengua por medio de un aprendizaje significativo, cuyo resultado ha de ser positivo, siempre y cuando los aprendices tomen una actitud perseverante.

De hecho, hace ya un buen tiempo que en el campo de la enseñanza del idioma inglés se vienen realizando distintas estrategias didácticas que coadyuvan a los discípulos en la adquisición de las palabras inglesas mediante las marcas comerciales (Bhatia, 1987; Celik, 2003), al igual que en el campo de las segundas lenguas extranjeras, donde docentes españoles (Peña Pérez, 2001), franceses (Martin, 2005) y otras lenguas europeas, por ejemplo: danés (Söderberg Arn-

fast y Normann, 2003). También han estado trabajando para llevar a las aulas, las distintas estrategias didácticas.

Pero, por muy bueno que sea el valor de la enseñanza, no se pondrá en funcionamiento si no se coordina con el plan y la estrategia concretos por lo que «Aprender la lengua española por medio de las marcas comerciales» se erige como un innovador curso para hacer propaganda al E/LE, como materia optativa a los estudiantes que no pertenecen al departamento del español. Se utilizan voces hispanas que se integran en muchas marcas comerciales, existentes en la sociedad taiwanesa, de las que se derivan los vocabularios, locuciones y expresiones de frases simples, lo que precisamente corresponde al objetivo primordial del curso, el de difundir el conocimiento y uso del español.

Este curso se vale de centenares marcas comerciales tales como «AMO», «BLANCA» y «AURORA»², para que los estudiantes aprendan el castellano de una manera divertida al encontrarse con circunstancias familiarizadas³. Dado que la cifra de los estudiantes que seleccionaron esta clase ha superado mucho más de lo que se esperaba desde un principio, este hecho nos permite para apoyarnos en proyectar el análisis de las pertinentes encuestas de enseñanza, correspondiente a los parámetros cualitativos y cuantitativos, que seguramente lo iremos desarrollando en distintos estudios.

¿QUÉ SON LOS MAPAS CONCEPTUALES?

Los mapas de conceptos constituyen una herramienta de gran utilidad para potenciar la eficacia en el aprendizaje, ya que permite a los estudiantes adquirir nociones y conocimientos por medio de visualización. Tal visualización, a su vez, tiene un contenido semántico que posibilita el inter-enlace, vale decir la inter-relación, entre los conceptos, y de esta manera establecer la edificación del proceso cognitivo.

Este proceso cognitivo tiene dos fases, una interna y otra externa. La fase interna implica categorización del conocimiento que es la verdadera etapa del entendimiento, y la fase externa es su transmi-

² AMO es la marca de una confitería archiconocida en Taipei. BLANCA es la razón social de una agencia de viajes. AURORA es el nombre de una cadena comercial dedicada a productos de la ofimática.

³ Chang, 2004; 2005; Chang y Pei, 2007; 2008

sión, vale decir la comunicación de ideas a través de los mapas de conceptos, que se torna particularmente eficiente durante proceso de aprendizaje colaborativo.

Dicho de otro modo, el mapa de conceptos es una herramienta y a la vez técnica de visualización que permite elevar la eficiencia del aprendizaje, que puede ser planteada como una unidad esquemática, integrada por sus relevantes conexiones internas de los conocimientos, mediante el impacto visual de las redes semánticas; o sea, como una estrategia para construir una reestructuración progresiva del saber, constituida por las estructuras de los conceptos, en forma de proposiciones ordenadas jerárquicamente, por medio del proceso cognitivo, y de esta manera se constituye como un modelo comunicativo de visualización, determinado por los temas específicos interpersonales, por medio de los cuales nuestros alumnos consiguen transmitir sus mensajes o perspectivas, a nivel de categoría en lo exterior.

USO DE LOS MAPAS CONCEPTUALES PARA POTENCIAR EL APRENDIZAJE

Seguidamente, tras un sistemático acopio y análisis de la literatura existente, se describen las principales ventajas que pueden aportar los mapas conceptuales, en beneficio del aprendizaje⁴.

1. Aprendizaje Significativo

Desde la perspectiva pedagógica de Ausubel (1963), un experto mexicano en el campo de la psicología cognitiva, la enseñanza tiene objeto coadyuvar a los discípulos al logro del aprendizaje significativo, en el cual los nuevos conocimientos que representan la palabra son asimilados mediante un proceso, en el que los aprendices aprovechan sus conocimientos previos en la estructura cognitiva, con miras a instituir un vínculo objetivo que se caracteriza por su originalidad equivalente al enlace no arbitrario de la palabra. Por eso, Ausubel indica que el aprendizaje se alcanza cuando existe referencia sólida de

⁴ Debido a las reglas propias de publicación en actas, apelamos a la gentil comprensión de los lectores en el sentido de que nos hemos limitado a no realizar de manera puntual, citas exhaustivas ni extensivas, sino a remitirnos primordialmente a la selecta bibliografía, en la que se incluye parcialmente a algunos de nuestros estudios anteriores, que de una u otra manera están vinculados a este tema de nuestro común interés.

los conocimientos adquiridos con los otros ya conocidos, y unidos en la estructura cognitiva del sujeto dando una reconciliación integradora. A su juicio, para lograr el propósito citado, a los docentes les resulta imprescindible aplicar los dos principios siguientes.

1.1. Hay que sintetizar los materiales didácticos sinópticos y abstractos en grado como guía esquemática.

1.2. Se alcanza la reconciliación integradora en la medida que se logre restablecer las relaciones significativas entre los conceptos adquiridos y los anteriores.

Conforme a los constructivistas, el negociar significado es el resultado del esfuerzo deliberado para unir la información nueva con proposiciones relevantes preexistentes en la estructura cognitiva. Precisamente el mapa conceptual tiende a desenvolverse este proceso encaminado a la integración estructural clarificando el sentido, entretanto, enfatiza la necesidad de que los individuos que aprenden tengan en presente la alteración de interacciones conceptuales y las conexiones de cogniciones adquiridas. En sugerencia de Jonassen (1996), la reflexión constituye un elemento calificado del estudio que despierta los intereses a los estudiantes quienes tratan de usar el cuadro sinóptico interpretando su entendimiento, a la vez de afianzar su conocimiento.

2. Aprendizaje visualizado

El mapa conceptual tiene como objeto plasmar algo abstracto en la imagen aventajándose en el aprendizaje eficiente dado que el diagrama preciso y claro invita a esclarecer las ideas complejas materializando las conexiones interdisciplinarias⁵.

3. Aprendizaje eficiente

De acuerdo con la prueba de la retención de memoria del largo plazo, los usuarios del mapa conceptual poseen una memoria más duradera. Generalmente, se propone que el mapa conceptual sirve como una herramienta del aprendizaje por constituir un procedimiento para representar los conceptos de materiales didácticos, propiciando la organización mental de significados conceptuales, como

⁵ Véanse los dos mapas de conceptos ilustrados en las páginas 8 y 9 del presente estudio.

una técnica para trazar la forma del saber ya existente por niveles de jerarquización e inclusividad, mediante el esquema incorporando a las nuevas significaciones, al igual que una metodología para corregir y ajustar con validez el proceso y el logro del estudio.

4. Aprendizaje motivado

El mapa conceptual es un esquema del enunciado que expresa los significados conceptuales del metaconocimiento mediante la representación gráfica y la lógica de las líneas expositivas, por lo que no es necesario leer palabras por palabras, sino transmitir nuevos conocimientos del libro a través de la imagen cautivando la atención de los lectores en el primer momento. Aparte de eso, mientras los individuos adquieren nuevos conocimientos por medio de esta herramienta visual y descubren que lo adquirido actúa en coordinación con los conocimientos previos, lo que les conduce a familiarizarse con el metaconocimiento, motivando sus intereses del estudio.

5. Aprendizaje activo

Al sujeto del aprendizaje le interesa absorber conocimientos a través del respaldo de mapa conceptual, sin temor de las informaciones desconocidas estimulándose en la internalización de los nuevos conocimientos y los anteriores, hasta dar alumbramiento al nuevo saber. Entonces este proceso del aprendizaje les brinda a los estudiantes la satisfacción de concretar nuevas informaciones en cierta manera, lo que supone un aguijón para seguir investigando.

6. Aprendizaje colaborativo

El aprendizaje colaborativo invita a los estudiantes colegas a elevar la eficacia del estudio aprovechando el intercambio de pareceres y la interacción de tareas. Además de las prácticas técnicas de la elaboración de mapas conceptuales por parte de los mismos, la necesidad más relevante consiste en poner en marcha nuevos procesos de análisis, estructura y organización, vale decir, la construcción mancomunada de trayectorias conceptuales.

Según el resultado de investigación obtenido al respecto, la aplicación de los mapas conceptuales en el aprendizaje en equipo coadyuva a que los individuos aprendan fehacientemente, consiguiendo una adecuada adquisición de la estructura completa, por el hecho de que

la discusión animada e interacción de los compañeros les permitan formular las cuestiones y esclarecer muchos puntos de vista antes inexistentes, no sólo proporcionándoles las relaciones entre todos significados conceptuales, sino interpretando de manera oportuna sus variadas ideas acerca del saber.

7. *Aprendizaje extensivo*

Los individuos que se acostumbran a emplear el mapa conceptual al servicio del estudio, extenderían esta herramienta del aprendizaje en todas las prácticas, sean académicas o extra-curriculares, tales como el bosquejo trazado para una tarea de composición, o en el resumen del parecer de lectura y la redacción de ensayos, dado que los aprendices habrían conseguido internalizar esta técnica dentro de su banco de saber, y podrá continuar aplicando en futuros ámbitos, a semejanza de *modus vivendi*.

APLICACIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA DIDÁCTICA DE E/LE

Tal como lo hemos aseverado *ab-initio*, cae por propio peso que se ha popularizado el uso de las marcas comerciales del anglicismo en el mercado taiwanés. Si observamos un poco las campañas publicitarias de los negocios, nos daremos cuenta de que ha cobrado auge el uso de los lenguajes extranjeros en la publicidad. De analizarlos minuciosamente, nos percataremos de que algunos de los cuales corresponden al español y a los idiomas de generalización románica. De manera viva, estamos presenciando que el castellano se ha convertido en el vocero de no pocos productos y servicios disponibles en la sociedad taiwanesa, lo que pone al relieve que el español, la tercera lengua más hablada en el mundo, se ha penetrado silenciosamente en esta parte del mundo, enraizándose paulatinamente en nuestra vida cotidiana.

La fusión y el intercambio culturales de la globalización, sin dudas, se han transmutado en un fenómeno auténtico del siglo XXI, para los docentes de las segundas lenguas extranjeras, a diferencia de los precedentes, simbolizando la significativa transformación del entorno taiwanés en lo que concierne al aprendizaje español. Por eso, concebimos que no se debe desperdiciar al lenguaje hispano disponible en la publicidad a nuestro alrededor, sino que habría que unirlo en la práctica pedagógica para un buen provecho de nuestros estu-

diantes, en el aprendizaje y la adquisición de conocimientos acerca de la lengua y cultura española.

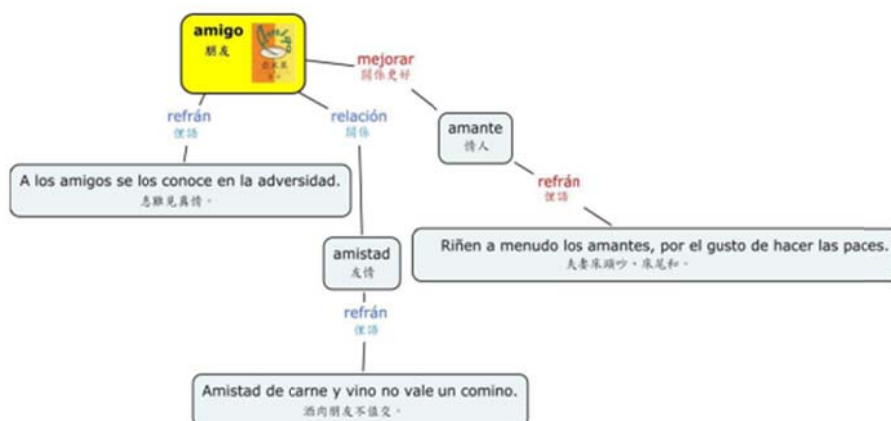
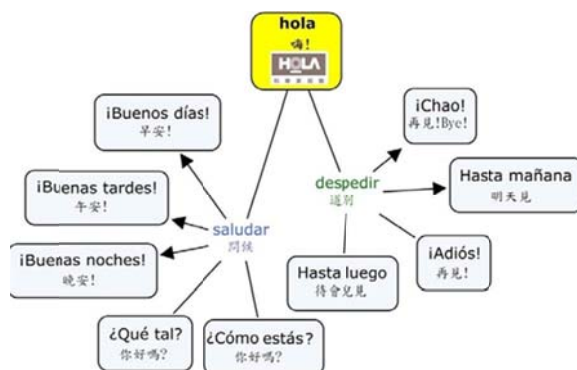
En este sentido, el tenor Carreras, quien cantó recientemente en uno de sus tantos conciertos en Taiwán, es un modelo que encauzamos durante el proceso de enseñanza: *Viva Carreras*, *Amo Carreras* son dos expresiones que merece el inconfundible artista que ha conquistado tanto al público local como mundial, y que al propio cantante le tocaría el corazón al escucharlas.

Tomando la marca comercial de la confitería *AMO* como ejemplo, ya se ilustra perfecta y progresivamente su aplicación para enseñar a los principiantes taiwaneses de la locución más romántica, a nivel mundial: “Te amo”, equivalente a “Te quiero”; por el otro lado, existen varios numerosos vocabularios referentes al amor (el sustantivo), el amar (el verbo) etc., así como la conexión y la interacción de oraciones simples. Si se toma en cuenta el hecho de que como modelo del amor, el álbum de canciones de Enrique titulado «Cosas de amor»: *soy culpable por amor, si amarte es sufrir*.

Y la obra maestra del novelista Márquez intitulada *El amor en el tiempo del cólera*, en el que contiene esa palabra clave: amor, al igual que existen modismos relacionados con amor tales como «amor platónico», incluso leyendas quijotescas tal como «el amor mira con unos anteojos que hacen parecer oro al cobre, a la pobreza y a las legañas perlas».

A modo de conclusión, pasamos a presentar dos muestras de mapas conceptuales, frutos mancomunados de nuestros alumnos, en donde los autores docentes actuamos más bien como tutores, ya que en vez de proveer conocimientos, les ofrecíamos orientaciones. He aquí, os presentamos a dos marcas existentes en la plaza comercial de Taiwán, *HOLA* y *AMIGO*⁶.

⁶ *HOLA* corresponde a la marca de una cadena de mueblería de Taiwán, mientras que *AMIGO* responde a la marca de una empresa gastronómica local.



Abrigamos la esperanza de encaminar una difusión de la lengua de Cervantes, cada vez más activa y dinámica en esta parte del Asia, mediante el uso de los mapas conceptuales y la aplicación creativa de las marcas comerciales, donde las únicas barreras posibles han de ser la creatividad e imaginación de nuestros aprendices.

BIBLIOGRAFÍA

- Ausubel, D. P., «Cognitive Structure and the Facilitation of Meaningful Verbal Learning », *Journal of Teacher Education*, 14, 1963, pp. 217-221.
- Bhatia, T. K., «English in advertising: Multiple mixing and media», *World Englishes*, 6.1, 1987, pp. 33-48.
- Celik, M., «Teaching vocabulary through code-mixing», *ELT Journal*. 57, Iss. 4, 2003, pp. 361-369.
- Chang, M.T., «España y el español en Taiwán», *Arbor*, CLXXIX, 705, Madrid, CSIC, 2004, pp. 173-191.
- Chang, M.T., «La presencia del español en la vida diaria en Taiwán», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 21, febrero 2005. <http://www.ucm.es/info/circulo/no21/Taiwán.htm>.
- Chang, M. T. y C. P. Pei, «Un fenómeno de la globalización en las marcas comerciales: una exploración acerca de su globalización en Taiwán», en *Actas de XIII Congress of FIEALC*, Macau, 2007.
- Chang, M. T. y C. P. Pei, «Breve reseña sobre la contextualización de marcas comerciales en la era de la globalización», *Encuentros en Catay*, 22, 2008, pp. 171-178.
- Jonassen, D. H., *Computer in classroom: Mindtools for critical thinking*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc, 1996.
- Martin, E. A., «Global advertising à la française: Desing ads that “speak” to French consumers», *The Journal of Language for International Business*, 16.1, 2005, pp. 76-96.
- Novak, J. D., Gowin. D. B. y Johansen, G. T., «The use of concept mapping and knowledge mapping with junior high school science students», *Science Education*, 67 , 1983, pp. 625-645.
- Peña Pérez, G., «El valor persuasivo del eslogan publicitario», *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2001, pp. 143-154.
- Söderberg Arnfast, Juni and Jørgensen, J. Normann, «Code-switching as a communication, learning, and social negotiation strategy in first-year learners of Danish», *International Journal of Applied Linguistics*, 13.1, 2003, pp. 23-53.