

DETRÁS DE LAS NOTICIAS

EL USO DE DIARIOS EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS

María Marta Bordenave
María Isabel Lizarralde
María Eugenia Valotta

Los periódicos son una fuente inagotable de material auténtico que puede ser utilizado en la enseñanza de una lengua extranjera. Su vínculo directo con el mundo exterior hace que sea altamente motivador para el aprendiz. La inclusión de dicho material en el aula permitirá crear un contexto significativo para el alumno que propiciará la adquisición del lenguaje. En este trabajo compartiremos las distintas actividades que diseñamos para abordar un artículo de diario.

Marco teórico

Mientras reflexionábamos acerca de cómo diseñar actividades para trabajar con el artículo que habíamos seleccionado del diario "Buenos Aires Herald", la primera pregunta que surgió fue: ¿Cuáles son las ventajas de la inclusión de artículos de periódicos en la clase?

A continuación vamos a enunciar las respuestas que encontramos a dicha pregunta.

- Trabajar con material auténtico es motivador para nuestros alumnos, ya que es alentador para ellos darse cuenta que han alcanzado un nivel de dominio de la lengua que les permite comprender material que no ha sido específicamente diseñado para el aprendizaje de una segunda lengua.
- Trabajar con material auténtico fomenta la creatividad del docente ya que se enfrenta al desafío de diseñar sus propias actividades.
- Elegir el material le permite al docente tener en cuenta los intereses y necesidades del aprendiz. El diario nos da la posibilidad de elegir entre múltiples temas y vincular el mundo externo con la clase de lengua. Esto nos permite crear un marco significativo para el alumno dentro del cual se dará la construcción de significados.
- Trabajar con material auténtico promueve la adquisición. Según la hipótesis de Krashen desarrollada en su libro "The Input Hypothesis: Issues and Implications" (Krashen, 1985:2), el ser humano adquiere la lengua de una sola manera: comprendiendo mensajes o recibiendo entradas de información (input) comprensibles. El considera que el aprendiz es capaz de comprender entradas de información que posean estructuras gramaticales nuevas con la ayuda del contexto el cual incluye información extra-lingüística, su conocimiento del mundo y su competencia lingüística previamente adquirida. La entrada de información tendrá que contener lengua que el alumno ya conozca y lengua nueva. El nivel de lengua deberá ser superior de la lengua que el aprendiz pueda utilizar pero deberá ser comprensible. Los periódicos son una fuente inagotable de material que nos permiten seleccionar textos adecuados siguiendo la hipótesis de Krashen. Es decir, comprensibles pero más allá del nivel de producción de los aprendices. Textos que pueden variar de simples tiras cómicas a extensos artículos.
- Trabajar con material auténtico le permite al aprendiz desarrollar estrategias de aprendizaje. Al usar artículos podemos ayudar a los alumnos a desarrollar estrategias para que logren comprender textos sin haber sido específicamente adaptados a su nivel. Nuestra tarea es proveer a los alumnos con herramientas para que logren autonomía dentro de su proceso de aprendizaje.
- Trabajar con material auténtico provee un contexto que propicia la comunicación. Según la teoría de Vigotsky citada en "Vigotsky y la educación" (Moll, 1998: 25) el aprendizaje efectivo se da dentro de un marco de interacción social entre dos o más personas que posean distintos niveles de conocimiento. El rol del profesor será diseñar acti-

vidades que permitan la negociación de significados. En este marco el profesor ayudará a los alumnos a comprender lo que esté más allá de su alcance y propiciará la intervención de aquellos alumnos que más saben ayudando a los que menos sepan.

Pautas de trabajo

- La primera forma de abordar el texto se puede hacer a través de la estructura típica de los artículos y sus elementos: volanta, título, copete, cabeza informativa, fotos, pie de foto y cuerpo del artículo. Estos serán de vital importancia para planear actividades variadas y motivadoras facilitando de este modo el acceso al texto. Se alentará a los alumnos a expresar sus opiniones o conocimiento previo del tema mediante un debate para intercambiar ideas y predecir el contenido del artículo.
- Se diseñarán actividades para extraer la idea general, temas claves, tema subyacente, estructura básica, ideas principales (*skimming*). Ejemplo: Se quitará el título y a continuación de la lectura rápida se buscará la correspondencia entre título (entre varias opciones) y artículo.
- Una vez obtenida la idea general, se realizará una nueva lectura para extraer ideas secundarias a través de ejercicios tales como verdadero/falso, ejercicios de elección múltiple, completar oraciones o cuadros, ejercicios de correspondencia de distintos elementos, ordenar hechos, responder preguntas, atribuir citas a quien las dijo, etc.
- Por medio de actividades especialmente formuladas se inferirán el uso de estructuras y funciones recurrentes presentes en el texto. Por ejemplo: los alumnos ordenarán hechos teniendo en cuenta la secuencia temporal. Mediante dicha actividad, los alumnos inferirán el uso de los distintos tipos de tiempo pasado. A continuación se hará una práctica controlada usando lo presentado.
- Se analizará el vocabulario en el contexto del artículo. Por ejemplo: se confeccionarán mapas conceptuales para asociar las palabras de acuerdo a su campo semántico.

- Se reconstruirá el artículo a partir de palabras o conceptos claves.
- Se hará una práctica menos controlada con la lengua a la cual los alumnos fueron expuestos en el artículo como el juego de roles.

Actividades

1. Preparación

Como preparación para la actividad principal, los alumnos completarán un cuestionario con las respuestas de su compañero.

1.A. Complete este cuestionario sobre su compañero

1. Cuando alguien lo llama y usted no desea hablar con esa persona,
 - a. no atiende el teléfono.
 - b. igualmente atiende la llamada.
 - c. depende de su estado de ánimo si atiende o no.
 - d. "filtra" la llamada para decidir si la atiende o no.
2. Cuando alguien le deja un mensaje en su contestador
 - a. devuelve la llamada inmediatamente.
 - b. devuelve la llamada sólo si lo desea.
 - c. devuelve la llamada sólo si es un asunto urgente.
 - d. no devuelve la llamada y espera a que la otra persona lo llame nuevamente.
3. Cuando desea comunicarse con un amigo
 - a. trata de encontrarse con él / ella.
 - b. lo/la llama.
 - c. le envía un mensaje por correo electrónico.
 - d. le envía un mensaje de texto.
4. Cuando alguien de una empresa lo llama para ofrecerle un servicio o un producto
 - a. lo /la escucha atentamente.
 - b. le dice que no está interesado en su oferta.
 - c. se hace pasar por otra persona.

- d. cuelga el teléfono inmediatamente.

1.B. Informe los datos que ha reunido. (Los alumnos deben informar sobre su compañero/a a toda la clase.)

2. Actividades

2. A. Elija el titular que mejor se corresponda con el artículo. (Se quita el titular y los alumnos

deben leer rápidamente el artículo para tener una idea general y obtener la información necesaria para cumplir con la tarea.)

Telemarketers bitterly oppose the list.

Thousands join "do-not- call list" in the USA.

Plunging long-distance rates led to a high increase in telemarketing calls.

WASHINGTON- Hundreds of thousands of US consumers hoping to keep unwanted Telephone sales calls at bay signed on to a free "do not call" list yesterday that will prevent most telemarketers from bothering them at home. Eager consumers rushed to place their home phone numbers on the Federal Trade Commission's list shortly after US President George w. Bush unveiled it in a White House ceremony. The list was on pace to top 2 million by mid-night West Coast time, an FTC spokeswoman said. The do-not-call list should help US consumers enjoy their private time without unwanted interruptions, Bush said a few hours after the list was opened up for registration.. "When Americans are sitting down to dinner or a parent is reading to his or her child, the last thing they need is a call from a stranger with a sales pitch," Bush said in a White House Rose Garden ceremony. Telemarketers who call numbers on the list after October 1 will face penalties of up to 11,000 dollars per call, as well as possible consumer lawsuits. Consumers will not have to pay to get on the list, as it will be funded by telemarketers. Plunging long-distance rates and computerized dialers have led to a fivefold increase in telemarketing calls over the past decade, prompting a deluge of consumer complaints. LIST COULD HELP TELEMARKETERS TOO Telemarketers have bitterly opposed the list, but the FTC Chairman Timothy Muris said it would help them target consumers who do not mind getting sales calls. "If you talk privately with telemarketers.... They will tell you that they don't want to call people who don't want to be called," Muris said at the White House.	Do- not-call lists have proven popular in the roughly 25 states that have set them up. In Minnesota, for example, roughly half of the state's 2.2 million residential line subscribers have registered.. FTC officials ultimately expect 60 million households to sign up for the national list, prompting the agency to delay telephone-based registration until July 7 for those living east of the Mississippi in an effort to handle demand. Individuals across the country said they had trouble getting on to the Web site yesterday morning, or were kicked off once they started the registration process. FTC spokeswoman Cathy Mac Farlane said the Web site was receiving 1,000 hits per second. US consumers don't need to rush as they have all summer to sign up and will not see a drop-off in telemarketing calls until October 1, Mac Farlane said, adding they will still be able to sign up for the list after the summer. The list does not cover all callers. Non-profit and political callers will be free to ignore it, but will have to honour consumer requests not to be called back. Businesses will be free to call customers for 18 months after making a sale, but they too will have to honour opt-out requests. Telemarketing groups have sued to scratch the effort, arguing that it abridges free-speech rights, and say it could wreak havoc on an industry that employs 2 million. Privacy advocate Jason Catlett, who has pushed for a national list for years, said he has little sympathy for their plight. "Free speech doesn't give you the right to pester people in their homes when they don't want to be pestered," said Catlett, president of Junkbusters Corp., which helps clients avoid unwanted commercial pitches. (Reuters)
---	--

2.B. Lea el artículo detenidamente y busque la siguiente información. Puede consultar con diccionarios si lo considera necesario.
(Los alumnos deben trabajar en grupos de tres o cuatro para desarrollar la actividad. El profesor camina por la clase prestando ayuda, si es necesario.)

La mayoría de los consumidores en los Estados Unidos están conformes con esta medida.

1. Explique en qué consiste esta medida.
2. Busque argumentos en el artículo a favor o en contra de esta medida.
3. Dé cuenta de la popularidad de esta medida.

2.C. Informe los resultados (Los alumnos deben organizar sus informes para presentarlos a la clase.)

Análisis de la lengua: funciones y estructuras gramaticales.

3.A. Analice el texto y busque verbos que se refieran al futuro. (Se les pide a los alumnos que trabajen en pares y busquen verbos que se refieran al futuro.)

3. B. Elija la/s opción/es correcta/s. (Los alumnos analizan la función de los verbos que se refieren al futuro.)

Los verbos que ha encontrado se usan para:

- <realizar predicciones?
- <referirse a planes ya concertados?
- <referirse a planes o intenciones?
- <dar información objetiva?

3.C. Informe lo que ha averiguado. (los alumnos tendrán que presentar sus hallazgos dar ejemplos y compartir sus opiniones con el resto de la clase)

4. A continuación se trabajará con el vocabulario del artículo.

4.1. Una las siguientes palabras con su correspondiente definición o sinónimo. (Se les dará a los alumnos una lista de palabras extraídas del artículo y a su vez una lista con definiciones o sinónimos para unir)

1. sign on	a. to keep an agreement
2. prevent	b. to annoy continuously
3. bother	c. enthusiastic
4. eager	d. a salesman's special speech to sell something
5. sales pitch	e. to agree to something unconditionally
6. household	f. to cause trouble
7. honour	g. to stop something happening
8. pester	h. all the people in a house

4. 2. Busque en el artículo palabras que se correspondan con los siguientes campos semánticos (Los alumnos deberán realizar un mapa conceptual de acuerdo a los siguientes campos semánticos.)

Telephoning

Commerce

Law

1. Utilice las siguientes palabras claves para reconstruir el artículo. (En la clase siguiente se retomará el artículo y por medio de la palabra claves extraídas del artículo se realizará la reconstrucción del mismo)

Sign up - "do-not call" list- privacy- consumers- bother- penalties- law-suits- telemarketers -opposed- free-speech rights- wreak havoc- commercial pitches

6. Juego de Roles. Imaginen que uno de ustedes es un vendedor y el otro un usuario que recibe una llamada en su casa. El vendedor deberá ofrecer un producto o un servicio. El usuario decidirá si se interesa por la oferta o no.

Conclusión

Nuestros alumnos son personas situadas en tiempo y espacio que ya traen consigo conocimientos del mundo que los rodea y es a través de la interacción con sus pares, profesores y textos que irán modificando su manejo de la segunda lengua y harán los ajustes necesarios para lograr una comunicación efectiva. Para lograr este objetivo debemos proponer a nuestros alumnos actividades que sean significativas y así lograr que ellos se involucren. Al utilizar la actualidad como input (entrada de información) se logra vincular la clase de lengua con el mundo real. El trabajo con artículos de periódicos crea un contexto relevante ya que los pone en contacto con hechos de actualidad y despierta el interés por participar e intercambiar opiniones. De esta manera, los aprendices pondrán en funcionamiento mecanismos que facilitan la adquisición de la lengua.

Bibliografía.

Bruner, Jerome, Actos de significado: Más allá de la revolución cognitiva. Edit. Alianza, Madrid, 1990.
 Estaire, Sheila, Planning classwork: a task-based approach, Heinemann, London, 1994.
 Harmer, Jeremy, The Practice of English Language Teaching, Logman, London, 1991.
 Krashen, Stephen, The Input Hypothesis: Issues and Implications, Logman, London and New York, 1985.
 Moll, L Vigotsky y la Educación. Edit. Aique, Bs. As. 1998.
 'Thousands Join "do-not-call" list', Buenos Aires Herald, page 7, Buenos Aires, June 28th 2003.

Anexo. Student's worksheet

1. Preparation for the task.

1A. Complete this survey about your partner.

1. When someone you don't want to talk to calls you,
 - a. you don't answer the call.
 - b. you answer the call all the same.
 - c. it depends on your mood whether you answer the call or not.
 - d. you screen the call before you answer it.
2. When someone leaves a message on your answering machine,
 - a. you call back immediately
 - b. you call back only if you feel like doing it.
 - c. you call back only if it is an urgent matter.
 - d. you wait till you are called again.
3. When you want to talk with a friend,
 - a. you try to see him/her.
 - b. you phone him/her.
 - c. you send him/her an e-mail.
 - d. you send him/her a text message.
4. When someone from a company calls you to offer you a service or a product,
 - a. you listen to them carefully.
 - b. you tell them you are not interested in what he/ she is offering.
 - c. you pretend you are someone else.
 - d. you hang up immediately.

B. Report the information you have gathered

2. Task Cycle.

2A. Choose the headline that best fits the article.

Telemarketers bitterly oppose the list.

Thousands join "do-not-call" list in the USA.
 Plunging long-distance rates led to a high increase in telemarketing calls.

WASHINGTON- Hundreds of thousands of US consumers hoping to keep unwanted telephone sales calls at bay signed on to a free "do not call" list yesterday that will prevent most telemarketers from bothering them at home. Eager consumers rushed to place their home phone numbers on the Federal Trade Commission's list shortly after US President George w. Bush unveiled it in a White House ceremony. The list was on pace to top 2 million by midnight West Coast time, an FTC spokeswoman said. The do-not-call list should help US consumers enjoy their private time without unwanted interruptions, Bush said a few hours after the list was opened up for registration.. "When Americans are sitting down to dinner or a parent is reading to his or her child, the last thing they need is a call from a stranger with a sales pitch," Bush said in a White House Rose Garden ceremony. Telemarketers who call numbers on the list after October 1 will face penalties of up to 11,000 dollars per call, as well as possible consumer lawsuits. Consumers will not have to pay to get on the list, as it will be funded by telemarketers. Plunging long-distance rates and computerized dialers have led to a fivefold increase in telemarketing calls over the past decade, prompting a deluge of consumer complaints. LIST COULD HELP TELEMARKETERS TOO Telemarketers have bitterly opposed the list, but the FTC Chairman Timothy Muris said it would help them target consumers who do not mind getting sales calls. "If you talk privately with telemarketers.... They will tell you that they don't want to call people who don't want to be called," Muris said at the White House.	Do- not-call lists have proven popular in the roughly 25 states that have set them up. In Minnesota, for example, roughly half of the state's 2.2 million residential line subscribers have registered.. FTC officials ultimately expect 60 million households to sign up for the national list, prompting the agency to delay telephone-based registration until July 7 for those living east of the Mississippi in an effort to handle demand. Individuals across the country said they had trouble getting on to the Web site yesterday morning, or were kicked off once they started the registration process. FTC spokeswoman Cathy Mac Farlane said the Web site was receiving 1,000 hits per second. US consumers don't need to rush as they have all summer to sign up and will not see a drop-off in telemarketing calls until October 1, Mac Farlane said, adding they will still be able to sign up for the list after the summer. The list does not cover all callers. Non-profit and political callers will be free to ignore it, but will have to honour consumer requests not to be called back. Businesses will be free to call customers for 18 months after making a sale, but they too will have to honour opt-out requests. Telemarketing groups have sued to scratch the effort, arguing that it abridges free-speech rights, and say it could wreak havoc on an industry that employs 2 million. Privacy advocate Jason Catlett, who has pushed for a national list for years, said he has little sympathy for their plight. "Free speech doesn't give you the right to pester people in their homes when they don't want to be pestered," said Catlett, president of Junkbusters Corp., which helps clients avoid unwanted commercial pitches. (Reuters)
--	---

B. Read the article in detail and get the following information . You can consult dictionaries if necessary.

Most consumers in the USA are satisfied with this measure.

1. Explain what the measure is.
2. Find arguments in the article in favour of and against this measure.
3. Account for the popularity of the measure.

C. Report the results.

3. Language Focus.

3A. Analyse the text and look for verbs which refer to the future.

3B. Choose the right alternative/s.

Are the verbs you have found used for

- < making predictions?
- < referring to arrangements?
- < referring to plans or intentions?
- < giving factual information?

3C. Report what you have found out.

4. Vocabulary.

4A. Match the following words with the right definition.

1. sign on	a. to keep an agreement
2. prevent	b. to annoy continuously
3. bother	c. enthusiastic
4. eager something	d. a salesman's special speech to sell
5. sales pitch	e. to agree to something unconditionally
6. household	f. to cause trouble
7. honour	g. to stop something happening
8. pester	h. all the people in a house

4.B. Look for words in the text that correspond with the following semantic fields.

Telephoning Commerce Law

1. Text Reconstruction.

Use the words below to reconstruct the text we have worked with.

Sign up - "do-not call" list- privacy- consumers - bother- penalties-
lawsuits- telemarketers - opposed- free-speech rights- wreak havoc-
commercial pitches

6. Role play.

Work in pairs. Imagine that one of you is a telemarketer and the other is a consumer who answers a phone call at home. The telemarketer will have to offer either a product or a service and the consumer will make up his mind whether he is interested in the offer or not.