

Recibido: 15/02/2012 · Aceptado: 07/03/2012

Los medios de comunicación y la enseñanza de valores interculturales: Una aproximación didáctica a los valores reflejados en los *sitcoms*

Ángela M^a Larrea Espinar · Universidad de Córdoba
Antonio R. Raigón Rodríguez · Universidad de Córdoba

Abstract

With the turn of the century we have seen a string of political and cultural changes that have had a deep impact on economy and technology. The “global culture” phenomenon is nowadays a common concept spread through the mass media, namely television, films and the internet. However, cultural differences persist despite globalization.

As English language teachers, we are aware that language and culture are two indivisible entities, that is to say, the cultural aspects are part of foreign language learning. The main problem the learner faces is the present day development of global culture, since this seemingly international behavior makes it difficult to identify the values that lay within a society's internal culture. Given the complexity of this concept, we firmly believe that we must help our students identify more subjective cultural nuances that remain unnoticed or in the background, so we can break away from stereotypes.

Television is a window into the values of a society. It is also an effective and powerful tool for language learning, both from the linguistic and cultural angle. Bearing all this in mind, we propose a pedagogical approach to carry out a

cultural awareness exercise that enable the students understand the values of the American society as portrayed in the situation comedy *Friends*.

Keywords: Culture, Television, Cultural studies, Language learning, Globalization.

1. Introducción

Los profundos cambios tecnológicos y económicos que hemos experimentado en los últimos años han dado lugar a transformaciones políticas y culturales. Vivimos en una sociedad intercultural y en un mundo global que se comunica en inglés. Uno de los aspectos que más ha contribuido a la expansión del inglés y a la globalización ha sido la dimensión cultural. Actualmente existe lo que se ha llamado “cultura global”, difundida a través de los medios de comunicación entre los que se encuentran la televisión, el cine e Internet como principales exponentes; sin embargo, las diferencias culturales siguen existiendo. La cultura es principalmente una ventana que permite asomarse a los valores de una sociedad. Como veremos más adelante, en la metáfora de Hall (1976) reinterpretada por Weaver (2006), la cultura puede ser externa o interna y las cosmovisiones o patrones de pensamiento corresponderían a la parte del iceberg que está sumergido y, por tanto, no varían fácilmente y son difícilmente observables.

En lo relativo a la enseñanza del inglés, los cambios metodológicos han propugnado que el objetivo primordial sea la comunicación y, puesto que la lengua es inseparable de la cultura, los condicionantes culturales forman parte del aprendizaje de un idioma. La habilidad de hablar inglés debe ir acompañada de un entendimiento cultural. El problema de fondo es que la existencia de esta cultura global hace difícil reconocer muchos de los matices culturales propios de la cultura interna de un país.

Las comedias de situación (*sitcoms*) son una herramienta eficaz desde el punto de vista del aprendizaje cultural. A través de un contacto continuo, los espectadores

se sienten familiarizados con la cultura norteamericana. No obstante, creemos que esta familiaridad, difundida a través de la cultura global y enfatizada por la transparencia del texto narrativo, menoscaba el reconocimiento de elementos culturales específicos y la identificación de los patrones de pensamiento de la sociedad estadounidense.

Con esta intención, este artículo revisará el uso de la televisión como vehículo de la globalización e instrumento para el aprendizaje de inglés, examinando el valor de las *sitcoms* como reflejo cultural. Seguidamente, consideraremos la comedia de situación *Friends* y analizaremos las distintas capas del texto audiovisual en la transmisión cultural. En último lugar, concluiremos con el estudio específico de cuatro episodios y señalaremos los aspectos de la cultura externa e interna, incidiendo en su importancia desde el punto de vista educativo.

2. Cultura y Comunicación Intercultural

El concepto de cultura es bastante complejo puesto que forma parte de diferentes disciplinas: antropología, historia, sociología, estudios culturales, arte, literatura, psicología, etc. Cada una de estas áreas tiene su propio campo de estudio y este incide en la perspectiva bajo la que se considera el término. Varner y Beamer (2005, p. 5) ofrecen la siguiente definición de cultura “the coherent, learned, shared view of a group of people about life’s concerns that ranks what is important, furnishes attitudes about what things are appropriate, and dictates behavior”. Hall analizó este concepto en profundidad y determinó la existencia de dos tipos de cultura. Así, en la metáfora de Hall (1976) reinterpretada por Weaver (1986), la cultura tiene una dimensión oculta, aspectos no visibles fácilmente y que ejercen una influencia determinante en el ser humano. De esta manera, la cultura está formada por un conjunto de aspectos objetivos y otros subjetivos. Los elementos visibles y tangibles representan la parte del iceberg que se ve (un 10% aproximadamente). El resto del iceberg representa la parte mayoritaria del hecho cultural y está formada por elementos menos visibles e intangibles. Mientras que la parte exterior está compuesta por comportamientos externos, la parte sumergida está formada por creencias y valores, elementos que no suelen cambiar con el paso del tiempo. Los elementos que pertenecen a la cultura externa se aprenden de manera explícita, pueden cambiar con el paso del tiempo

y somos más conscientes de ellos. Por el contrario, los aspectos de la cultura interna se aprenden implícitamente, difícilmente cambian y se desarrollan de manera más inconsciente.



Imagen 1. Metáfora del iceberg cultural de Weaver (1986)

Desde el punto de vista lingüístico, en el siglo pasado los estructuralistas americanos afirmaron que la cultura es inseparable de la lengua (Sapir, 1958). La relación entre cultura y comunicación queda recogida en estas palabras de Hall: “Culture is communication and communication is culture” (1959, p. 186). De aquí se deduce que el lenguaje determina el proceso comunicativo: “Speakers of different languages necessarily construe the world differently and are locked into the world view given to them by the languages they use” (Babcock and Du-Babcock, 2001, p. 377).

En lo que concierne a la enseñanza de idiomas, hemos señalado que el objetivo final es la competencia comunicativa intercultural. Según Byram (1996), esta competencia está compuesta por aspectos lingüísticos, sociolingüísticos, discursivos e interculturales. Esta competencia comunicativa intercultural permitirá al estudiante desarrollar comportamientos verbales y no verbales apropiados en la

lengua meta. Es más, el alumnado podrá comprender y aplicar los modelos de vida y de comportamiento de una determinada comunidad lingüística.

3. La Televisión en la Era Global

Los inicios de la televisión como materia académica no fueron fáciles. Desde el primer momento, los teóricos menospreciaron la televisión, considerándola como un producto de inferior calidad con respecto a su hermano mayor, el cine. Este punto de vista dominó las aulas universitarias durante muchos años determinando la ausencia de cursos específicos y una ínfima producción científica.

Hilmes (2005) explica que los estudios televisivos se beneficiaron de tres incursiones teóricas: el feminismo, los estudios culturales y la globalización. En el primer caso, la corriente feminista apoyó la investigación sobre los productos televisivos concebidos para el género femenino y la colocó en la agenda académica de los estudios de cine y comunicación. En segundo lugar, los estudios culturales permitieron estudiar el poder cultural transmitido por vía étnica, racial o sexual, etc., así como el aspecto comercial y populista de los medios de comunicación. Finalmente, en cuanto a la tercera incursión, Hilmes (2005) afirma que la televisión, sobre todo desde la llegada de la señal por satélite, ha inspirado estudios acerca de los choques culturales que esta ha producido.

Así, la globalización de los medios de comunicación encuentra su principal exponente en la televisión, considerada como un medio masivo que difunde cultura de masas (Ruano, 2007). Esta visión global que prevalece en nuestra sociedad se encuentra reflejada en el choque y en la amalgama de culturas. Según Vassallo de Lopes (2008), la globalización ha debilitado el vínculo entre sociedad y estado-nación. Por otra parte, las historias que se cuentan en la ficción televisiva tienen absoluta relevancia cultural, ya que “la ficción televisiva configura y ofrece material suficiente y preciso para entender la cultura y la sociedad que la televisión dibuja” (p. 36).

En el caso de los Estados Unidos, la televisión es un vehículo fundamental para unificar valores y legitimar un orden social determinado. Es decir, puesto que Estados Unidos es un país multicultural, donde la gran mayoría de la población es o ha sido inmigrante, se corre el riesgo de que cada grupo cultural imponga y mantenga sus valores, fragmentando la identidad del país. Para mantener la hegemonía mundial, es necesario proyectar una imagen de unidad ideológica, de

identidad nacional, lo que necesita apoyo y credibilidad por parte de la población. Ibarra Ruelas (2005) indica que los medios de comunicación son elementos fundamentales para establecer y reforzar un conjunto de valores nacionales y, entre todos ellos, la televisión es el medio más potente por ser el que alcanza mayor audiencia.

De este modo, Estados Unidos ejerce una gran influencia en el resto del mundo, principalmente a través de su industria cultural. Los productos televisivos estadounidenses exportan políticas culturales nacionales y producen ese efecto de “americanización” que invade el pensamiento colectivo de otras realidades culturales. Autores como Harrington y Bielby (2005) han desarrollado estudios acerca de este proceso de americanización de otras culturas. En esta línea, Olson (1999) y Chitnis, Thombre, Rogers, Singhal y Sengupta (2006) determinan que la audiencia interpreta los productos televisivos desde el punto de vista de su propia realidad cultural. Precisamente, gracias a esta traslación se entiende el texto narrativo en culturas diferentes al país de origen. Nosotros opinamos que, dejando aparte políticas culturales hegemónicas, la familiaridad del texto y de las situaciones permite acercarse a la cultura estadounidense e identificar comportamientos propios de esa cultura. El problema estriba en que estos comportamientos observables suelen ser bastante lineales y poco complejos, por lo que fácilmente redundan en simplificaciones estereotipadas. Precisamente, se necesita una lectura más profunda del texto audiovisual para ahondar en creencias y patrones de pensamiento, aspectos más internos y menos reconocibles.

4. El Entorno Audiovisual en la Enseñanza del Inglés

Desde que el vídeo ofreció la posibilidad de introducir la televisión en el aula, el profesorado ha empleado el visionado de programas y películas para fines pedagógicos. Hoy en día, el desarrollo de las nuevas tecnologías facilita y generaliza el uso de las herramientas audiovisuales. Desde el punto de vista docente, se emplean con diversos objetivos: contextualizar un tema, originar un debate, facilitar la transmisión de contenido, complementar textos, capacitar para el análisis crítico, etc.

En el caso del aprendizaje de una lengua extranjera, inglés en nuestro caso, el visionado de programas televisivos o películas en esa lengua aporta múltiples beneficios, puesto que el aprendiz recoge el *input* verbal, los elementos no

verbales (gestos, entonación, etc.), se expone al contexto y comienza a apreciar matices y normas culturales: "... no sólo les suministra el input necesario para adquirir la lengua inglesa sino el conocimiento cultural que amerita el desarrollo de la competencia socio pragmática, condición requerida para usar la lengua inglesa de manera apropiada, en situaciones culturales específicas" (Chacón y Reyes, 2005, p. 106).

Ennis (1997) sostiene que en el caso de Estados Unidos la televisión está estrechamente vinculada a la cultura. En esta línea, Rajadell Puiggròs, Pujol, y Violant Holz determinan que la televisión transmite una serie de valores entre los que se encuentra el componente etnológico. Así, los personajes de la televisión representan conceptos, ideas y situaciones propias de su realidad social. La correcta identificación de estos valores es esencial para que el estudiante determine y reconozca las pautas propias de esa cultura y sea capaz de adoptar la conducta apropiada en un contexto cultural concreto.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico posibilita el uso de subtítulos en inglés en el visionado (*closed-captions*, que en Estados Unidos se han desarrollado principalmente para personas con discapacidad auditiva). El potencial educativo de emplear subtítulos para el aprendizaje de inglés ha sido ampliamente reconocido por multiplicidad de expertos en la materia. Así, cuando el estudiante ve un programa o película en inglés con subtítulos en inglés mejora la comprensión auditiva, lectora, el reconocimiento léxico, la pronunciación, etc.: "Students using captioned materials show significant improvement in reading comprehension, listening comprehension, vocabulary acquisition, word recognition, decoding skills, and overall motivation to read" (Parks, 1994, p. 2).

De esta manera, el visionado apoyado de subtítulos en inglés promueve la interacción auténtica con la lengua meta y ofrece al docente una oportunidad excepcional para introducir actividades no sólo gramaticales, sino también léxicas (giros idiomáticos, jerga, etc.), de pronunciación y, fundamentalmente, de comprensión de normas sociales y expectativas culturales.

4.1. Sitcoms

Tal y como hemos indicado a lo largo de este artículo, la televisión ha sido fundamental para reflejar el estilo y tipo de vida de un grupo cultural.

Según Marc (2005) las comedias de situación o *sitcom* (abreviación de *situation comedy*) pronto se erigieron en un nuevo género televisivo tras su transición desde la radio. Las convenciones más características de esta nueva forma cultural quedaron establecidas en la década de 1950. Por un lado, los personajes principales debían representar el prototipo de familia americana de clase media; por otro, la unidad dramática y social de la comedia clásica debía marcar el final del episodio. Berman indica que el elemento cómico se genera por el conflicto entre cambio social y tradición y que se apuesta por la conciencia social: “The sitcom absolutely depends on making comedy out of the collision between social change and tradition. One of its main subjects is human manners. And it has invested heavily in social conscience” (1987, p. 18).

Feuer (1992) establece los rasgos más notorios de este género: el formato de media hora de duración, la base humorística y el “problema de la semana”, que es el detonante de la situación cómica que se resuelve al final del episodio de tal manera que la serie tenga continuidad la siguiente semana.

Además, el género quedaba enmarcado por una convención que los espectadores llegaban a captar sólo de manera intuitiva: la resolución del episodio viene dada por unos criterios morales comúnmente aceptados y que conducen de manera irremediable a una conclusión didáctica y sentimental.

Pese a estas características comunes, Hurd (2007) señala que algo más tarde se empezaron a crear varios subgéneros. Así pues, las *sitcoms* comenzaron a retratar otros tipos de familia más allá de la convencional: amigos, compañeros de trabajo, incluso gente que coincide en un lugar social (*Cheers*, por ejemplo). Este nuevo tipo de *sitcom* también deja más de lado las lecciones morales y persigue un tipo de comedia más puro. Así, *Seinfeld* se convierte en la primera *sitcom* que rechaza la moral tradicional del género aún siendo completamente una comedia de situación. Precisamente, su éxito abocó al desarrollo de varios *sitcoms* que contaban las historias de un grupo de jóvenes solteros en escenarios urbanos, como *Friends*.

4.2. Friends

Taflinger (1996) establece que las *sitcoms* pueden ser clasificadas en tres grandes grupos:

- *actcom* o comedia de acción
- *domcom* o comedia doméstica
- *dramedy* o comedia dramática

El primer tipo presenta una temática amplia (familiar, ocupacional, localidad, etc.). Es la más numerosa puesto que el énfasis recae en la acción (física o verbal).

La comedia doméstica gira habitualmente en torno a una unidad familiar. Además, se introducen más personajes, muestran una variedad mayor de situaciones y son más serias. La atención se centra en el desarrollo y evolución de los personajes.

El último tipo es el más difícil de encontrar. Suelen ser comedias más serias ya que no están concebidas para arrancar carcajadas al espectador. El humor se genera por intensidad cómica puesto que los temas no son jocosos y su foco de atención es el pensamiento y la reflexión.

Puesto que *Friends* pertenecería al primer grupo, el más común, y esta comedia ha sido una de las más populares dentro y fuera de los Estados Unidos, creemos que su uso en nuestro estudio está ampliamente justificado:

Over its 10-year run, *Friends* received 55 Emmy nominations and was ranked in the top 10 of every season it was on air. The final episode of *Friends*, aired on 6 May 2004, attracted over 51 million viewers in the US and over 30 million viewers in other countries. (Chitnis et al., 2006, p. 143).

Es más, desde el punto de vista didáctico, los estudiantes de inglés no tienen que enfrentarse a un lenguaje demasiado coloquial, específico o educado, opciones que dificultarían considerablemente la recepción.

Originalmente *Friends* se emitió en la cadena NBC durante 10 temporadas (de 1995 al 2004). Esta comedia narra la vida de 6 amigos en la ciudad de Nueva York y retrata las múltiples peripecias y situaciones a las que se van enfrentando tanto en su vida personal como profesional conforme van haciéndose mayores y alcanzando la treintena.

4.3. Los Diferentes Niveles del Texto Audiovisual

La teoría de la transparencia narrativa de Olson (1999) sugiere que un texto televisivo puede trascender distintas realidades culturales si usa un lenguaje apropiado. De este modo, el texto puede ser comprendido en culturas diferentes a la de origen porque la audiencia interpreta el texto conforme a sus propias creencias y valores culturales. Eso implica que un texto mediático no tiene asignado un único valor, sino que está expuesto a diferentes lecturas dependiendo del contexto cultural. A este respecto, Hall (1980) indicaba que aunque el productor tuviera en mente una lectura concreta (*preferred reading*) del mensaje, siempre existe la posibilidad de que los espectadores interpreten el texto de manera diferente dependiendo de su situación social. Siguiendo esta línea de investigación, Chitnis et al. (2006) estudian la transparencia de la comedia *Friends* con espectadores de la India y de Estados Unidos. Su análisis corrobora que, efectivamente, muchos de los elementos del texto son transparentes y que cada tipo de audiencia interpreta determinados rasgos en función de su cultura. En concreto, este estudio señaló que tres características de la teoría de Olson, verosimilitud (el valor del texto en la vida real), virtualidad (la identificación de los espectadores con los personajes) y elipticalidad (lo que se deja por decir para que los espectadores se imaginen lo que finalmente ocurre) se percibían de manera diferente entre los espectadores indios; así pues, se demostró que estas tres propiedades varían según el sistema de valores de los televidentes.

En este sentido, Grandío (2007) examina la recepción televisiva de *Friends* en España y afirma que existe un “acostumbramiento” o cercanía de los espectadores españoles con respecto a la realidad estadounidense. Es decir, el público español está tan familiarizado con el retrato de la vida estadounidense que se identifica con esa realidad. Grandío explica que las series de televisión han contribuido de manera significativa a este acercamiento. No obstante, con respecto a los valores representados, el estudio de Grandío pone de manifiesto que los espectadores españoles ven ciertas diferencias con respecto a los valores de nuestro país. En concreto, existe una menor identificación con el retrato de las relaciones familiares y del mundo laboral, que se consideran como exponentes de la cultura americana. Así, hay una gran diferencia entre la representación de la familia en la serie y el prototipo de familia española, mucho más cercana y dependiente. En líneas generales, el estudio de Grandío pone de manifiesto que

los espectadores españoles interpretan los valores y la realidad de *Friends* desde la perspectiva de nuestra propia cultura, corroborando las conclusiones generales de la investigación encabezada por Chitnis et al. (2006).

Entendemos, pues, que la teoría de la transparencia de Olson es fundamental para comprender un texto televisivo desde otra cultura, pero existe el riesgo de quedarnos en la superficie y ver sólo los estereotipos. Cuando vemos un episodio de una serie, en este caso *Friends*, podemos percibir cómo hay determinados valores culturales, estampas sociales que son más obvias de lo que serían en la vida real, incluso más exageradas. Esta relevancia es ciertamente lo que hace que sean transparentes y que se entiendan en otras realidades culturales. Precisamente, estas son las representaciones que hacen que otras culturas tipifiquen esos comportamientos o valores como “típicos estadounidenses”. Por un lado, como hemos indicado antes, estos comportamientos se difunden a través de los productos televisivos para consolidar cierta imagen de unidad con respecto a la hegemonía nacional y mundial, para difundir esa “americanización”. Por otro, estas políticas conllevan un riesgo mayor, la estereotipación de la sociedad americana como la sociedad que vemos en las series sin resquicio alguno para la desviación del estereotipo o los comportamientos individuales.

Así, el texto televisivo es polisémico, puesto que trabaja en varios niveles, unas capas más fáciles de apreciar, más obvias que otras. La “invasión” de productos televisivos estadounidenses provoca en el público español esa cercanía que mencionábamos antes. Este acostumbamiento, en combinación con la transparencia narrativa que propone Olson, hace que la audiencia española pueda percibir una serie de valores culturales que resultan muy familiares, casi propios. Estos son los más fácilmente identificables y en los que más claramente se aprecia si existe coincidencia o no con respecto a las tradiciones españolas. Desde una perspectiva docente, debemos incentivar el descubrimiento de otras perspectivas culturales al tiempo que evitar la estereotipación de esa sociedad (en la medida de lo posible).

Nuestro estudio propone un ejemplo de las diferentes capas en las que funciona el texto televisivo a nivel cultural. Con este fin, hemos analizado cuatro episodios de *Friends* y hemos aislado los matices culturales según el grado de visibilidad para finalmente presentar las características más relevantes sustentándonos en la metáfora del iceberg cultural.

5. Resumen y Análisis de los Episodios

5.1. Temporada 1, episodio 3: “The one with the thumb” (El del pulgar)

En este episodio Mónica tiene un nuevo novio y, al contrario de lo que suele pasar, a todos les cae muy bien, pero Mónica no tiene tan claro que sea el hombre de su vida y cuando lo deja, todos los demás se ven afectados y lo echan de menos. Chandler vuelve a fumar y sus amigos se horrorizan. Phoebe descubre que le han ingresado 500 dólares de más en su cuenta y siente remordimientos, así que lo comunica al banco y le abonan 500 dólares más. Como quedárselo va en contra de sus principios, cambia el dinero por una lata de refresco, pero se encuentra un pulgar en la lata, con lo cual la compañía le da una indemnización de 7.000 dólares. Al final, le da el dinero a Chandler a cambio de que deje de fumar.

5.2. Temporada 3, episodio 5: “The one with Frank Jr.” (El de Frank Jr.)

El hermanastro de Phoebe viene a Nueva York a visitarla y tienen algunos problemas para entablar una relación afectiva y lazos familiares. Ella le ofrece darle un masaje y se crea un malentendido. Joey se ha propuesto construir un mueble para la tele. Rachel insta a Ross a hacer una lista de 5 mujeres famosas con las que Ross podría acostarse con el consentimiento de Rachel y sin que esto pusiera fin a su relación (*freebie list*).

5.3. Temporada 7, episodio 17: “The one with the cheap wedding dress” (El del vestido de novia barato)

Monica acude a unas rebajas anuales de trajes de novia que consisten en una carrera y competición con otras compradoras para poder conseguir el vestido de novia que quiere para su boda a un precio mucho más barato. Rachel y Phoebe la acompañan. Tras una pelea con otra compradora, Mónica consigue hacerse con el vestido que quiere. No obstante, se ve obligada a pensar qué es más importante para ella cuando la otra compradora contrata al grupo favorito de

Chandler para dar un concierto el mismo día de la boda de Mónica y Chandler. La única manera de conseguir que el grupo toque en su boda es dándole el vestido de novia. Ross y Joey salen con la misma chica y cuando surge la rivalidad por ver quién se queda definitivamente con ella, emplean todo tipo de ardides.

5.4. Temporada 10, episodio 8: “The one with the late Thanksgiving” (El del día de Acción de Gracias impuntual)

Mónica y Chandler anuncian que este año no se van a encargar de preparar la cena del día de Acción de Gracias pero al final les convencen y Mónica decide cocinar otro año más. Chandler ayuda a Mónica por primera vez y prepara la salsa de arándanos. Phoebe y Rachel inscriben a Emma en un concurso de belleza para niños y Emma gana pero llegan tarde a la cena. Ross y Joey van a un partido de los Rangers a sabiendas de que no van a llegar a tiempo a la cena pero piensan que no es importante porque suponen que Rachel y Phoebe estarán allí. Finalmente, llegan todos demasiado tarde y Mónica y Chandler, que ya están enfadados, deciden echarle el pestillo a la puerta y no dejarles entrar cuando ven que todos están en el rellano decidiendo qué excusa poner. Finalmente, Mónica recibe una llamada para informarle de que han sido escogidos para una adopción. Todos piden disculpas y Mónica los perdona puesto que ella y Chandler están encantados de poder ser padres.

6. Identificación de Aspectos Culturales

A continuación, analizaremos en la siguiente tabla el contenido cultural más relevante de estos episodios siguiendo la clasificación establecida por Hall en la metáfora del iceberg cultural.

“The one with the thumb”

Comportamientos - Comida: pretzels, Poptarts, mantequilla de cacahuete; helado y tarta cuando se está deprimido
- Lenguaje de relaciones románticas (“It’s not you, it’s me”)
- Partido de baseball

	<ul style="list-style-type: none">- Cafetería: sofás, tamaños café- Actitud con respecto al tabaco- Devolver el dinero
Creencias	<ul style="list-style-type: none">- Se come en cualquier lugar y se evita cocinar- Sociedad litigante (indemnización)- No quedarse con lo que no es de uno: ser buena persona- Competitividad
Valores	<ul style="list-style-type: none">- Puritanismo (actitud tabaco y devolución de dinero)- El tiempo es oro- Igualdad de derechos y oportunidades- Ser el mejor es obligatorio como método de mejora personal y social- Mientras más grande, mejor (“bigger is better”)
<hr/> “The one with Frank Jr.” <hr/>	
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none">- Saludo: darse la mano- Lista de famosas con las que se podría tener una relación consentida por la pareja- Hablar de números para ir al baño- Intentar entablar una relación con su hermanastro- Cafetería: tipos de café
Creencias	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones familiares (más independencia y más lejana)- Variedad de cafés para que cada persona reciba lo que quiera (orientado al cliente)
Valores	<ul style="list-style-type: none">- Diferente visión de las relaciones de pareja y familiares- El cliente siempre tiene razón ya que él es el epicentro del universo consumista- Puritanismo (eufemismos del lenguaje)
<hr/> “The one with the cheap wedding dress” <hr/>	
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none">- Estar comprometido- La chica se muda sola- La lucha por los trajes de novia- Probarse trajes de novia por gusto
Creencias	<ul style="list-style-type: none">- Compromiso como paso más serio en una relación- Menor dependencia de la familia y amigos- Competitividad- Mudanza se asocia a dejar atrás cosas materiales (<i>yard sales</i>)

Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Individualismo, menos raíces - Matrimonio como objetivo final de la mujer - Ser el mejor es obligatorio como método de mejora personal y social - Apuesta por lo nuevo. “Newer is better” refleja la esencia de un país joven
“The one with the late Thanksgiving”	
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> - Partido de hockey - Nachos en el partido - Dedo de goma - Concurso de comer pasteles, de belleza para niños, de deletrear palabras - Cena de Acción de Gracias (relleno, pavo, salsa de arándanos) - Horario cena: 4 p.m. - Reunión con abogado
Creencias	<ul style="list-style-type: none"> - Comida a cualquier hora - No se dedica tiempo a cocinar normalmente - Sociedad litigante - Competitividad
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo es oro - Igualdad de derechos y oportunidades - Ser el mejor es obligatorio como método de mejora personal y social

Tabla 1. Análisis de los aspectos culturales según el modelo del iceberg cultural

Numerosos investigadores han hecho referencia a valores culturales americanos dominantes como el individualismo, la realización personal, la modernidad, la competitividad y, por supuesto, el puritanismo subyacente. En lo que se refiere al individualismo, Cornbleth (2002, p. 533) afirma que se asocia en su faceta competitiva con el mérito y el esfuerzo. Por otra parte, el puritanismo es uno de los pilares de la identidad cultural americana. Los pioneros pretendían crear una nación eminentemente espiritual, como un espacio liberador para las personas justas y puras (Uhlmann, 2010, p. 312). La moralidad religiosa basada en la pureza sexual y la creencia protestante en el valor del trabajo dirigían las colonias de Nueva Inglaterra. Precisamente, la mezcla de los estándares económicos y nacionales es parte del legado protestante-puritano, tal y como lo es la

idea de que hay que trabajar mucho para conseguir éxito financiero (Mingiuc, 2010, p. 214).

En la tabla, podemos apreciar que los comportamientos no son hechos aislados. Muchos de los comportamientos pertenecientes a la cultura externa están íntimamente relacionados con elementos menos visibles y más cercanos a la cultura interna, como las creencias y los patrones de pensamiento. Así, la “obsesión” con la comida, siempre presente a cualquier hora y lugar, está entroncada con patrones como “el tiempo es oro”. Es decir, tienes que dedicar tu tiempo a algo provechoso desde el punto de vista laboral o familiar y comer es una pérdida de tiempo. De igual modo, comportamientos tan cercanos a través de la televisión como los concursos de comida, de belleza, de deletrear, etc. están vinculados a la competitividad de la sociedad estadounidense y, a su vez, al patrón de pensamiento “ser el mejor”. Los eufemismos del lenguaje, el comportamiento de seguir las reglas marcadas para todos, la actitud frente a los “vicios”, el matrimonio como meta etc. son claro reflejo del puritanismo religioso.

Si queremos que nuestros estudiantes comprendan las diferencias culturales y desarrollen comportamientos adecuados, debemos ser capaces de proporcionarles los referentes culturales y la información necesaria para ello. Así, desde nuestra perspectiva cultural, al estudiante le puede resultar extraño que alguien se mude y no disponga de la ayuda de sus familiares o amigos, la actitud de los amigos cuando Chandler vuelve a fumar, la importancia de comprometerse, las referencias continuas a la comida, etc. Además, el alumnado necesitará entender los eufemismos lingüísticos (por ejemplo, la necesidad de ir al baño puede ser “del 1” o “del 2”. La primera se refiere simplemente a miccionar).

Seeley (1974) establece que dentro de la enseñanza cultural habría que centrarse en los comportamientos, la interacción del lenguaje y las variables sociales (género, edad, clase social y entorno), las convenciones que determinan el comportamiento en situaciones cotidianas habituales así como en las connotaciones culturales de las palabras y frases.

Halliday (1999) diferencia entre la cultura en el sentido tradicional de ideas, costumbres y valores heredados y el contexto de la cultura, entendido como las características culturales que son relevantes para un registro determinado. De esta manera, el contexto permite al aprendiz decodificar correctamente el signo lingüístico.

Nos gustaría concluir este apartado subrayando la importancia de esta relación tan estrecha entre los tres niveles propuestos por Hall y, en consecuencia, con las dos modalidades culturales, cultura externa e interna. Tomando como modelo la metáfora del iceberg cultural, proponemos, por tanto, la siguiente distribución que recoge los aspectos culturales más destacados de los episodios y la conexión entre los distintos niveles:

COMPORTAMIENTOS	Comer, beber y referencias constantes a la comida: mantequilla de cacahuete, pretzels, nachos, helados.	Concursos y competiciones (de comer, de belleza, de ortografía, deportes, vestidos de novia).	Actitud hacia el tabaco, cumplir las reglas, no quedarse con lo que no te pertenece, eufemismos. Estar comprometido y el matrimonio.	Demandar, reunirse con abogados.	Relaciones familiares y con amigos menos cercanas.	Tamaño de la comida y de la bebida. Variedad a la hora de elegir.	COMPORTAMIENTOS
CREENCIAS	La comida y la bebida se consumen en cualquier momento y lugar. Las personas no tienen tiempo para cocinar.	Competitividad	Puritanismo	Sociedad litigante.	Menos dependencia y menos necesidad de echar raíces.	Todo está orientado al cliente.	CREENCIAS
VALORES Y MODOS DE PENSAR	El tiempo es oro.	Triunfar para mejorar personal y socialmente.	Ser un ciudadano modelo para contribuir a una sociedad mejor.	Individualismo y búsqueda del bienestar personal.	Individualismo y cada uno vive su propia vida.	El cliente siempre lleva la razón. Cuanto más grande, mejor.	VALORES Y MODOS DE PENSAR

Imagen 2. Distribución por niveles de los aspectos culturales de los episodios

7. Conclusión

Cuando usamos el término “globalización”, pensamos de inmediato en aspectos económicos y políticos. El aspecto cultural parece quedar relegado a un segundo plano, como si fuera un factor de segundo orden. No obstante, para bien o para mal, el exponente cultural es uno de los principales vehículos de la globalización: “(...) can be described as the increasing global integration of economies, information technology, the spread of global popular culture, and other forms of human interaction” (Lieber y Weisberg, 2002, p. 274).

Los medios de comunicación juegan un papel determinante en esta sociedad “creating, sustaining or changing social relations”, es decir, son en gran parte responsables de los cambios sociales (King, 2000, p. 232). Es más, el fenómeno de la globalización se asocia de manera incontestable a un país: Estados Unidos. Desde finales del siglo pasado, su primacía internacional es indiscutible, especialmente en el terreno cultural. Estados Unidos ejerce una influencia definitiva no sólo en los ámbitos culturales por excelencia (cine, arte, educación e investigación), sino también en la cultura de masas: “American media products still dominate most global markets” (Chitnis et al., 2006, p. 133). Sin duda alguna, la expansión del inglés como lengua internacional ha contribuido a reforzar este papel.

Puesto que el escenario actual promueve la interacción y comunicación internacional, impulsada a su vez por los avances tecnológicos y los medios de comunicación, el dominio de la lengua inglesa como vehículo internacional de comunicación es un requisito obligatorio. Los avances metodológicos en la enseñanza de idiomas hacen de la competencia comunicativa el objetivo último del aprendizaje. Dado que la cultura es inseparable de la lengua, el componente cultural es un aspecto más de la comunicación. Así, el aprendizaje lingüístico debe ir acompañado indiscutiblemente del conocimiento cultural.

El visionado de productos televisivos estadounidenses en el aula de inglés, aparte de numerosas ventajas, ofrece al docente la oportunidad de introducir el eje cultural y analizar los referentes de otra cultura. Como hemos visto a lo largo de este artículo, la cultura es un concepto complejo integrado por diferentes aspectos, unos más externos y más visibles que otros. La verdadera funcionalidad del docente recae en hacer que los aprendices sean conscientes de todos estos

matices y vayan más allá de los rasgos transparentes y comportamientos estereotipados. Vasallo de Lopes afirma que “la ficción televisiva es un elemento decisivo, pues tiene que ver con la forma en cómo las industrias culturales están reorganizando las identidades colectivas” (2008, p. 37).

En nuestro estudio hemos propuesto el análisis de varios episodios de la serie *Friends* para identificar los matices culturales más relevantes. Sustentándonos en la metáfora del iceberg cultural desarrollada por Hall, hemos indicado la conexión existente entre los distintos niveles. Tenemos la intención de continuar en esta línea de trabajo, puesto que creemos firmemente que el reconocimiento y aceptación de otros valores culturales implican la superación del etnocentrismo, pasaje definitivo hacia el diálogo intercultural.

Referencias

- Babcock, R. y B. Du-Babcock** (2001). Language-based communication zones in international business communication. *The Journal of Business Communication* 38(4), 372-412.
- Berman, R.** (1987). Sitcoms. *Journal of Aesthetic Education*, 21(1), 5-19.
- Byram, M.** (1996). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Chacón, C.T. y Reyes, F.** (2005). El diario de televisión como experiencia didáctica promotora del aprendizaje autónomo del inglés. *Acción Pedagógica*, 14, 104-110.
- Chitnis, K.S., Thombre, A., Rogers, E.M., Singhal, A. y Sengupta, A.** (2006). Dissimilar readings: Indian and American audiences' interpretation of *Friends*. *International Communication Gazette*, 68(2), 131-145.
- Cornbleth, C.** (2002). Images of America: What youth “do” know about the United States. *American Educational Research Journal*, 39(2), 519-552.
- Ennis, M.** (1997). Television, dialogue journals, and feedback in the EFL classroom. *The Journal of TESOL France*, 4, 30-43.
- Feuer, J.** (1992). Genre study. In R. Allen (Ed.), *Channels of discourse, reassembled* (pp. 138-160). New York, NY: Routledge.

- Grandío, M.** (2007), Recepción de la ficción televisiva norteamericana en España. El caso de *Friends*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 10. (<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/186>) (12/07/2011)
- Hall, E.T.** (1959). *The silent language*. New York, NY: Anchor Books/Doubleday.
- Hall, E.T.** (1976). *Beyond culture*. New York, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hall, S.** (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*. London: University of Birmingham.
- Halliday, M. A. K.** (1999). The notion of “context” in language education. In M. Ghadessy (Ed.), *Text and context in functional linguistics* (pp. 1-24). Amsterdam: John Benjamins.
- Harrington, L. y Bielby, D.** (2005). Global television distribution: Implications of TV ‘traveling’ for viewers, fans, and texts. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 902-920.
- Hilmes, M.** (2005). The bad object: Television in the American academy. *Cinema Journal*, 1, 111-117.
- Hurd, R.** (2007). Taking *Seinfeld* seriously: Modernism in popular culture. *New Literary History*, 37, 761-776.
- Ibarra Ruelas, A. A.** (2005). American values in Canadian TV: Will & Grace. *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*, 9, 87-94.
- King, D.L.** (2000). Using videos to teach mass media and society from a critical perspective. *Teaching Sociology*, 28(3), 232-240.
- Lieber, R. J. y Weisberg, R. E.** (2002). Globalization, culture, and identities in crisis. *Journal of Politics, Culture and Society*, 16(2), 273-296.
- Marc, D.** (2005). Origins of the genre: In search of the radio sitcom. In M. M. Dalton & L. R. Linder (Eds.), *The Sitcom Reader* (pp. 15-24). Albany, NY: State University of New York Press.
- Mingiuc, A.** (2010). Key concepts of puritanism and the shaping of the American cultural identity. *Philologica Jassyensia*, 2(12), 211-217.
- Olson, S.** (1999). *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Parks, C.** (1994) Closed captioned TV: A resource for ESL literacy education. *ERIC Digest*, 1-7.
- Rajadell Puiggròs, N., Pujol, M. A. y Violant Holz, V.** (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar*, 25. (<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825191.pdf>) (11/07/2011)
- Ruano López, S.** (2007). Cultura y televisión: Una controvertida relación. *Comunicar*, 28, 177-182.
- Sapir, E.** (1958). *Culture, language and personality*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Seeley, H. N.** (1974). *Teaching culture: Strategies for intercultural communication*. Lincolnwood, IL: National Textbook Company.
- Taflinger, R. F.** (1996). Sitcom: What it is, how it works. (<http://public.wsu.edu/~taflinge/sitcom.html>) (13/06/2011)
- Uhlmann, E. L.** (2010). Implicit puritanism in American moral cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 312-320.
- Varner, I. y Beamer, L.** (2005). *Intercultural communication in the global workplace* (3rd ed.). Boston, MA: McGraw Hill/Irwin.
- Vasallo de Lopes, M. I.** (2008). Televisión y narraciones: Las identidades culturales en tiempos de globalización. *Comunicar*, 30, 35-41.
- Weaver, G.** (1986). Understanding and coping with cross-cultural adjustment stress. In R. M. Paige (Ed.), *Cross-Cultural Orientation: New Conceptualizations and Applications* (pp. 111-145). Lanham, MD: University Press of America.