

## La importancia de la « conciencia de la audiencia » en la producción de un texto escrito



**Elsa López del Hierro**

Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Universidad Nacional  
Autónoma de México, Mexique  
emelh@unam.mx



Reçu le 3-10-2013 / Accepté le 10-11-2013

### L'importance de la « conscience de l'audience » dans la production d'un texte écrit

**Résumé :** Cet article reprend la recherche que j'ai menée dans le cadre mon mémoire de maîtrise intitulé *Analyse de la présence du destinataire dans des messages courts écrits par des étudiants de FLE*. Son objectif est de mettre en évidence d'une part, l'importance de la prise en compte du destinataire pendant le processus d'écriture de courts messages et, d'autre part, de montrer comment cette prise en compte permet la production d'un message efficace. Nous exposerons quelques concepts théoriques liés à la conscience de l'audience et nous montrerons une possible exploitation pédagogique visant le développement de stratégies d'écriture lors du processus d'écriture en français langue étrangère.

**Mots-clés :** production écrite, stratégies d'écriture, conscience de l'audience

**Resumen:** Este artículo surge de mi tesis de maestría que lleva por título *El análisis de la presencia de la audiencia en mensajes cortos escritos por estudiantes de FLE*. El objetivo del artículo es poner en evidencia la importancia de tomar en cuenta al destinatario al que se dirige el texto durante el proceso de escritura. Asimismo, pretende mostrar cómo esta toma de conciencia repercute en la producción de un mensaje escrito eficaz. Para este propósito, se revisaran algunos conceptos de la teoría de la conciencia de la audiencia y se presentará una propuesta pedagógica para propiciar el uso de estrategias de escritura en el proceso de escritura en francés lengua extranjera.

**Palabras clave:** producción escrita, estrategias de escritura, conciencia de la audiencia

### The importance of audience awareness in written text production

**Abstract:** This article comes from my master's thesis titled: *The analysis of the presence of audience in short messages written by students of French as a Foreign Language*. The aim of this article is to illustrate the importance of considering the audiences in the writing process, as audience awareness helps writers produce a more effective written message. For this purpose, some concepts of audience awareness theory are reviewed and a pedagogical proposal is presented for propitiating the use of writing strategies in the writing process in French as a foreign language.

**Keywords:** writing, writing strategies, audience awareness

## Introducción

Tomar en cuenta, durante la producción de un texto, al destinatario o lector de éste es lo que algunos autores llaman tener conciencia de la audiencia (*audience awareness*). Bonk (1990) la define como la habilidad que tiene el escritor de ponerse en el lugar del otro mientras escribe. Se dice que los escritores competentes son los que toman en cuenta las características de sus lectores. Esta habilidad es igualmente necesaria para la escritura en L1 y en L2 tanto en el ámbito académico como en la vida diaria. Su desarrollo es definitivo para una comunicación escrita eficiente. De acuerdo con este autor si esta habilidad no se tiene en L1 difícilmente se tendrá en L2.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo poner de manifiesto la importancia del interlocutor en la comunicación escrita y de cómo éste repercute en los diferentes aspectos del texto durante su producción. Se expondrá una breve revisión bibliográfica sobre la teoría de la conciencia de la audiencia y se presentará una propuesta pedagógica para la enseñanza de la escritura en francés lengua extranjera (FLE).

Este artículo se deriva del marco teórico de mi tesis de maestría en Lingüística Aplicada que lleva por título *El análisis de la presencia de la audiencia en mensajes cortos escritos por estudiantes de FLE*. El objetivo de este trabajo de investigación fue explorar cómo se manifiesta en el discurso escrito, no académico, la conciencia de la audiencia en mensajes cortos redactados por estudiantes de nivel avanzado de francés

## Algunas consideraciones sobre el acto de escribir y la importancia del receptor del mensaje

Widdowson (1979) afirma que la escritura como actividad comunicativa debe apegarse a los principios del uso de la lengua en comunicación; cuando los individuos se comunican entre sí tienen un propósito. Lo trascendental en la comunicación es saber con qué intención el locutor usa tal o cual palabra y cómo la recibe el interlocutor, ya que el significado de la palabra en sí mismo no importa. Para transmitir el significado de este propósito, quienes se comunican deben crear un contexto a partir del conocimiento compartido que tienen del mundo y de las convenciones sociales; este significado es negociado entre los interlocutores hasta que ambos quedan satisfechos. Cuando el texto escrito no muestra la interacción sino el resultado de ésta, el lector debe construir una interacción a partir de los elementos que tiene y convertir el texto en discurso.

En el momento en que se escribe, el interlocutor está ausente e incluso, en ciertas ocasiones, puede ser un desconocido; por consiguiente, la persona que escribe tiene que asumir los dos roles – el de locutor y el de interlocutor –, respetando el principio

de cooperación de Grice (1975 en Widdowson, 1979), a pesar de sentir que no hay una persona real con quién cooperar. Aunado a lo anterior, debe anticipar lo que podría provocar incompreensión o malos entendidos con su interlocutor.

La intención del escritor debe estar presente en el texto mismo, ya que es la esencia del texto escrito. Así, al escribir, la tarea más difícil es la construcción de un significado explícito y coherente a través del lenguaje, lo cual requiere de un esfuerzo intelectual consciente, deliberado y sostenido durante un largo período de tiempo y demanda no sólo el conocimiento de los recursos de la lengua escrita, sino también la manipulación consciente de los mismos (Arndt, 1987). Al respecto, Widdowson (1979) especifica que el que escribe tiene que crear las condiciones favorables para que su propósito sea transmitido; es decir, producir un discurso fluido, lingüísticamente correcto – *etiqueta lingüística* – y respetar las reglas sociales.

Desde esta perspectiva, durante la producción de un texto, el papel que juega el lector o destinatario de éste es fundamental para dar un sentido a la escritura. Sin embargo, el enfoque que se da frecuentemente a la enseñanza de la escritura en el salón de clase crea una interacción escritor-lector que es contradictoria. Según Clark (2003: 142), las tareas de redacción que se llevan a cabo en el aula son frecuentemente exámenes o controles para asignar una calificación; los estudiantes omiten, frecuentemente, detalles y explicaciones en sus textos, porque consideran que, como el profesor es el lector efectivo de sus textos, no es necesario incluir tales informaciones. Así, en este entorno, generalmente la forma y la estructura de la lengua se vuelven prioritarias. Por consiguiente, el texto es un objeto autónomo que puede analizarse y describirse independientemente de contextos particulares, de los escritores o de los lectores (Hyland, 2002).

### **La teoría de la conciencia de la audiencia**

De acuerdo con Reiff (1996), hasta la fecha no existe un consenso general sobre la definición del término audiencia, a pesar del gran número de estudios realizados en los años setentas y ochentas. Éste puede referirse a un constructo en la mente del escritor – la audiencia “supuesta”, “probable”, “inventada” o “imaginada” –, o puede referirse a una presencia textual, es decir, la audiencia implícita en el texto por medio de marcas textuales o inscritas en el mismo. La palabra audiencia también puede referirse a personas reales, a los lectores reales o a aquéllas que existen dentro de la comunidad en la que se produce el texto (Reiff, 1996).

Conforme a Park (1982), existen dos líneas directrices para definir el término audiencia: las personas reales externas al texto y la audiencia implícita en el texto,

cuyas características pueden o no coincidir con las de los lectores reales. Por consiguiente, un tema central en la teoría de la conciencia de la audiencia es determinar si el discurso escrito está dirigido a la audiencia real, o si la audiencia se inventa en el discurso mismo.

El concepto de “audiencia imaginada” procede del estudio de Walter Ong de 1975, “The writer’s audience is always a fiction”. Según Ong (en Ede y Lunsford, 1984), la “audiencia imaginada” es aquella que se refiere a la imaginada por el escritor, es una ficción creada. Se construye y se crea en el discurso mismo, es decir, el escritor determina el rol o los roles que desea que los lectores adopten, los cuales están escritos en el texto mismo, codificados en el discurso. La audiencia “imaginada” conforma el texto y a su vez, puede ser determinada a través del mismo.

Esta diferencia hecha por Ede y Lunsford (1984) continúa siendo un punto de referencia en los estudios sobre la audiencia, debido, en parte, a que esta distinción es permanentemente discutida en el campo de la escritura en la enseñanza de la redacción. Sin embargo, estas autoras opinan que es excesivamente simplista creer que en el texto escrito el escritor se dirige a una audiencia real o a una “audiencia imaginada”. La conciencia de la audiencia que el escritor puede tener integra ambas nociones, por un lado, al aceptar las experiencias, las expectativas y las creencias de la audiencia real y, por el otro, al utilizar el lenguaje del texto para indicar a los lectores el papel que deben tomar tal y como él los imagina (“audiencia imaginada”):

*La audiencia meta, los lectores reales o probables de un discurso, existen fuera del texto. Los escritores pueden analizar las necesidades de estos lectores, anticipar sus sesgos e incluso ceder a sus deseos. Pero es sólo mediante el texto, a través del lenguaje, que los escritores le dan vida o personifican su concepción del lector. Al hacerlo, no es tanto que creen un papel para el lector -una frase que implica que el escritor de alguna forma crea un molde al que se ajusta el lector -sino que lo imaginan<sup>1</sup>. (Ede and Lunsford, 1984: 193)*

Cada vez que el escritor escribe a un amigo, al patrón, al vecino, al profesor, a otros lectores, etc. tendrá que, consciente o inconscientemente, imaginar y definir el papel del lector. Algunas veces, el escritor asignará al lector un papel que efectivamente no coincida con su realidad, otras veces, sin embargo, adaptará su discurso a ésta. Cada situación retórica es única y por lo tanto requiere que el escritor comprenda muy bien su propósito para analizar y volver a analizar e inventar y reinventar soluciones.

Grabe y Kaplan (1996 en Hyland, 2005) apuntan cinco aspectos de la audiencia que repercuten en la producción del discurso:

1. El número de personas que se espera que lean el texto. Esto tiene una repercusión

tanto en el ámbito retórico como en el lingüístico.

2. Los lectores son conocidos o desconocidos. El grado de cercanía entre el escritor y el lector posiblemente tenga una influencia sobre la interacción y sobre el grado de involucramiento que se produzca en el texto.
3. El estatus de los participantes.
4. El conocimiento del mundo compartido entre los lectores y el escritor. De esto dependerá que el texto sea más o menos explícito.
5. El conocimiento compartido sobre el tema entre los lectores y el escritor.

Es importante subrayar, como señala Park (1986 en Halasek, 1999), que aunque el conocimiento de la audiencia no informa al escritor de la manera en que ésta se comportará, recibirá e interpretará un discurso; es primordial que el escritor analice bien su audiencia en función de su interlocutor, de su propósito y del tema a tratar. Asimismo, un contexto social debe existir, donde escritura, audiencia y discurso interactúen con metas determinadas y funciones; el discurso producido debe realizarse dentro de una relación social.

De acuerdo con Flower (1985), la persona que escribe tiene como objetivo en ese momento construir un espacio común con el lector para compartir sus conocimientos y su posición sobre éstos; desea que en ese momento el lector vea las cosas como él las ve. Afirma que « *un texto bien escrito es aquel que acorta la distancia entre el que escribe y el lector* »<sup>2</sup> (1985: 130). Para lograrlo, según esta autora, el escritor debe tomar en cuenta al lector y preguntarse qué es lo que él sabe y necesita saber sobre el tema que se está tratando, así como si éste tiene los conocimientos suficientes para entender el tema. Asimismo, debe preguntarse cuál es la posición del lector sobre el tema que se va a tratar. Si el propósito del que escribe es persuadir al lector o sólo expresar un punto de vista, es útil conocer la posición y los sentimientos del lector al respecto, con el fin de evitar malentendidos y reacciones inesperados. Entre más diferencias existan entre ellos, mayor será el esfuerzo del que escribe para que el lector perciba lo que aquel quiere decir. Además, considera que adaptarse a las necesidades del lector es crucial para el éxito del que escribe.

Para otros autores como Nystrand (1989 en Hyland, 2002), el aprendizaje de la escritura significa anticipar las expectativas de la audiencia. En otras palabras, se puede decir que tanto el que escribe debe suponer los conocimientos y las expectativas del otro, como el que lee debe suponer el propósito del que escribe. Nystrand no desarrolla el concepto de audiencia como tal, pero afirma que un escritor que entiende

quién es su audiencia posee conocimientos retóricos importantes acerca del uso de las formas apropiadas, del contenido, de su postura y del estilo. Es evidente que entre menos se conoce a la audiencia, más difícil es analizarla y responder a sus necesidades correctamente.

La relación entre escritor y lector es interactiva, pues ésta supone el encuentro de dos visiones, de dos ficciones: la que el escritor tiene sujeta a sus expectativas y a las experiencias del lector, y la que el lector tiene de las intenciones del escritor (Ede y Lunsford, 1984).

El concepto de audiencia es un tema constante de debate en el campo de la literatura y de la retórica. La audiencia es así una realidad concreta, particularmente en los contextos académicos y profesionales (Reiff, 1996).

### **La conciencia de la audiencia desde la perspectiva de la psicología social**

La conciencia de la audiencia es considerada como una habilidad cognitiva que forma parte del proceso de socialización del individuo. Los psicólogos han definido la cognición social de diferentes maneras. George H. Mead en 1934 (en Bonk, 1990) fue el primero en identificar que los individuos, durante su desarrollo como seres sociales, se desprenden de sus puntos de vista, poniéndose en el lugar del otro, adoptando el papel del otro. Autores como Rubin, Piché, Michlin y Johnson (1984 en Burlison y Rowan, 1985) han estudiado la relación entre la cognición social y un escritor competente; y resumen de la siguiente manera la importancia de la cognición social en todas las etapas de la redacción:

*Los escritores competentes se involucran en la cognición social, al representarse para sí mismos los intereses, valores, conocimientos previos y asociaciones basadas en la experiencia de sus lectores, así como las habilidades lingüísticas de éstos y sus continuas operaciones de procesamiento de información. Los escritores aplican las conclusiones de sus inferencias sociales para anticipar que sus estrategias persuasivas sean efectivas, el contenido de la información adecuado, la sintaxis apropiada y que las pistas y patrones de organización sean también adecuados. Investigaciones en los procesos de redacción revelan que las consideraciones cognitivas sociales - preocupación por las necesidades de la audiencia- operan en todas las fases de la escritura, tanto durante la creación como durante la revisión<sup>3</sup> (Burlison y Rowan, 1985: 297).*

Desde el punto de vista de estos autores, la habilidad de ponerse en el lugar del otro y su puesta en marcha son necesarias para una comunicación eficiente. Asimismo, el comunicador eficiente tiene conciencia de que necesita utilizar un nivel más alto de habilidades persuasivas con personas desconocidas que con un amigo o pariente. Por lo

tanto, debe reconocerse que el conocimiento que se tenga de la audiencia puede influir para que la comunicación tenga lugar.

Bonk (1990) juzga difícil definir el concepto de “audiencia real”, ya que los resultados obtenidos en estos estudios son contradictorios. En efecto, algunos teóricos sostienen que la habilidad sociocognitiva es central para toda tarea de redacción sin importar el propósito, el género o el tipo de audiencia del texto. Otros sostienen que esta habilidad es crucial únicamente cuando existe discrepancia entre el escritor y el lector, como en el discurso persuasivo, mientras que otros aseguran que la conciencia social en la producción del discurso varía según el propósito, la tarea, la audiencia y las exigencias cognitivas de la situación.

A pesar de estas diferencias, los teóricos comparten la hipótesis de que los textos escritos mejorarían si éstos están dirigidos a un lector - o varios lectores potenciales - que, el que escribe, se representa en algún momento del proceso de escritura. Según Bonk (1990), la habilidad de releer el texto y de replantear sus propios pensamientos, alejados de una perspectiva egocéntrica, acrecienta la posibilidad de lograr una comunicación acertada.

En los diferentes enfoques de la teoría de la escritura, el concepto de audiencia es o está muy cerca del centro del proceso de redacción. Muchos estudios están basados en la audiencia - *audience-based* - y consideran dicho proceso como el acto de escribir para alguien con quien el escritor está relacionado en una situación lingüística dada (Piché y Roen, 1987).

### **La presencia de la audiencia en el texto escrito**

A continuación se presentan algunos ejemplos tomados de mi trabajo de tesis que ilustran algunos de los aspectos expuestos previamente.

Tarea: se pidió a los sujetos que redactaran textos que correspondieran a situaciones comunicativas de la vida diaria, en este caso se trató de mensajes. Las instrucciones de la tarea siempre indicaron las características de la audiencia y un número de palabras obligatorio (50 palabras). Todos los sujetos se encontraron en la misma situación de producción: mismo espacio, mismas instrucciones y mismas restricciones de tiempo.

Instrucción: *Ce soir à la télévision il y a un film qu'un de vos amis aime beaucoup. Vous lui envoyez un petit message pour le prévenir.*

Se presentan los mensajes tal cual fueron escritos por los sujetos de la muestra:

S.1

Salut *mon chéri*,

ce soir sur TV 5 Il y aura un film dont je t'en ai beaucoup parlé. Il s'appelle "le cri du soir" dirigé par un étonnant réalisateur français. Ce l'histoire d'un cas psychoanalytique très intéressant.

J'espère que *tu* peuvra le regardé.

à bientôt !

S.2

*Sophie*:

Ce matin en lisant le journal, j'ai vu que *ton* film préféré l'italien où Mastroiani et Sophie Lorent jouent les rôles principaux, sera transmis à 6h30 par TV5 ce soir. J'espère que *tu* puisse le regarder. Après le film je *te* téléphonerai.

Claudia

S.3

*Cher ami*

il y aura un film que *tu* aime beaucoup. J'espere que *tu* lis mon message et que *tu* peut regarder la film. *Tu* ne l'ouvlies pas ce soir à la télé, *tu* peut venir chez à moi pour le regarder avec moi.

*bises*

Caro

S.4

Comment ça va *Adrian*?

Je lisais le journal et je me suis rendu compte que ce soir à la télé il y aura un film que *tu* adores “Le placard”. Le channel c’est HBO à 21h pile. etant donné que *tu* rentres chez *toi* tous les jours à 7 heures, *tu* n’as pas de prétexte pour ne pas le voir.

A demain!

Miguel

### Análisis

Los sujetos 2 y 4 demostraron tener un alto grado de conciencia de su audiencia, se representaron la situación, crearon una audiencia ficticia que puede o no coincidir con personas reales externas al texto y se dirigen directamente a ésta. Crearon una imagen mental de su audiencia y fueron capaces de caracterizarla: “étant donné que tu rentres chez toi tous les jours à 7 heures, tu n’as pas de prétexte pour ne pas le voir”. No tuvieron problemas para definir el tipo de discurso que debían usar. Utilizaron diferentes estrategias para lograr su propósito: dieron un nombre al receptor del mensaje y reconocieron su existencia: “Sophie”, “Comment ça va Adrien”. Expresaron afecto al lector y establecieron complicidad con el mismo “Après je te téléphonerai”. Demostraron tener conocimiento de sus gustos e intereses: “J’ai vu que ton film préféré”, “il y aura un film que tu adores”. Establecieron el contexto: “Ce matin en lisant le journal”, “Je lisais le journal”. Por consiguiente, lograron el propósito de su mensaje.

Por el contrario, los sujetos 1 y 3 tuvieron problemas para dirigirse a su audiencia y produjeron un discurso poco elaborado. El sujeto 1 se dirige de manera afectuosa a su destinatario, lo que podría implicar que tiene una relación más íntima con la audiencia al utilizar las palabras “mon chéri”, sin embargo, también puede ser una expresión sin significado como se explica a continuación. El sujeto aborda el tema desde su punto de vista, recomienda a su lector una película que ya vio y le da su opinión. Asume que el lector comparte sus mismos gustos e intereses. No tiene presente el propósito de su mensaje ni toma en cuenta al destinatario. Se podría considerar que este sujeto aborda el tema desde un punto de vista egocéntrico.

El sujeto 3 se dirige a su audiencia de manera formal utilizando un enunciado como “Cher ami”. Lo que se contrapone a la manera de despedirse “bises” que muestra una relación informal y afectuosa. Esto puede mostrar que el sujeto 3 no pensó en una audiencia determinada. El uso del pronombre “tu” aparece de manera repetida en este mensaje sin embargo no se puede saber quién es “tu”. Anticipa que tal vez el lector no verá su mensaje y omite todos los elementos necesarios para crear el contexto y la comunicación. Seguramente el destinatario de este mensaje se preguntaría: ¿De qué película se trata? ¿A qué hora? ¿En qué canal? ¿A qué hora voy a su casa?

En resumen, se puede constatar, como señalan los autores citados inicialmente, que un escritor que entiende quién es su audiencia, tiene los conocimientos retóricos necesarios acerca del uso de las formas apropiadas y del estilo para redactar su texto.

### **La conciencia de la audiencia en los escritores competentes**

Kroll (1981 en Carvalho, 2002) afirma que la adquisición de la conciencia de la audiencia es un gran logro en el desarrollo del aprendizaje de la escritura, pues significa que los escritores han comprendido que hablar y escribir son dos realidades diferentes. De acuerdo con Bereiter y Scardamalia (1982), los escritores inexpertos escriben como si estuvieran hablando con un interlocutor presente, a la inversa de los escritores expertos que están conscientes de la ausencia de éste.

Según un estudio realizado por Flower y Hayes en 1981, los escritores expertos en L1 toman en cuenta las características del lector y la situación de comunicación, lo que les ayuda a desarrollar ideas durante la escritura. Algunas investigaciones han demostrado que los escritores expertos, en el momento de revisar y modificar un texto, se preocupan de que concuerde lo que dicen con lo que quieren que el lector comprenda (Cohen y Riel, 1989 en Carvalho, 2002).

Smith (1982) opina que los escritores que toman en cuenta a sus lectores en el momento de revisar su texto tienen “el sentido de la audiencia”, es decir que un escritor que conoce bien las características de sus lectores, escoge el registro adecuado para su discurso en función de ellos. En efecto, su conocimiento de los interlocutores y de sus expectativas puede llevarlo a modificar su texto tanto en los aspectos formales (ortografía, sintaxis, puntuación, etc.) como en la estructura (ideas, ejemplos, informaciones, organización de las ideas, etc.).

En síntesis, tomando en cuenta los puntos de vista de los autores mencionados precedentemente se puede decir que los escritores competentes, entre otras características, son aquellos que:

- crean una imagen mental de sus lectores;
- usan la información que tienen acerca de sus lectores;
- tienen conocimientos lingüísticos y discursivos que les permiten adaptarse a las necesidades de la audiencia;
- toman en cuenta las necesidades de la audiencia, particularmente en las etapas de revisión y reescritura.

Algunos investigadores como Arndt (1987) y Silva (1993) observan que los escritores

inexpertos en L2 toman en cuenta a la audiencia sólo ocasionalmente. En relación a este último punto, Arndt (1987) explica que es muy probable que estos escritores, consciente o inconscientemente, perciban al “yo mismo” como el destinatario real de sus propios textos.

### **Conclusiones y propuesta**

Conforme a Nehal (2004), existen pocas investigaciones en retórica y en redacción que hayan analizado de qué manera y en qué medida los estudiantes de L2 se representan a la audiencia durante el proceso de escritura en el discurso no literario. La mayoría de los investigadores coinciden al decir que, generalmente, los estudiantes escriben para el profesor, a pesar de que la tarea especifique a quién debe ser dirigido el texto. Esta problemática de la conciencia de la audiencia proviene de la ausencia de un contexto social durante la producción de un texto en las tareas escolares. Asimismo, este autor señala que son pocos los estudios que reportan que los estudiantes, en sus tareas, se dirigen a más de una audiencia, y se han encontrado pocos resultados comparando estos escritos. Esto puede deberse a que en la escritura escolar se desarrollan poco las habilidades sociocognitivas necesarias para conceptualizar diferentes audiencias, o puede ser el resultado de una enseñanza de la escritura descontextualizada (Cohen y Riel, 1989 en Nehal, 2004).

Por su parte, Cheng (2004) opina que se le ha dado poca importancia a la conciencia de la audiencia tanto en los libros de texto como a la investigación sobre este tema en el salón de clase. Y agrega que si en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la escritura en L2 no se reflexiona sobre la importancia de la audiencia, es porque hace falta “un retrato” que muestre cómo los estudiantes conceptualizan al lector y/o al destinatario de sus escritos, si éste está presente durante el proceso y si lo está, cómo el estudiante construye su discurso. Sin esta información es más difícil desarrollar una pedagogía que realmente responda a las necesidades de los estudiantes.

Son pocos los estudios que existen sobre la conciencia de la audiencia en la escritura de un discurso no académico en lengua extranjera. De esta manera, la teoría de la conciencia de la audiencia es un campo de estudio importante para la enseñanza de la producción escrita en lengua extranjera.

A continuación se presenta una ficha de trabajo (documento anexo) para ejemplificar cómo se puede llevar a la práctica lo expuesto en la primera parte de este artículo. La ficha consta de dos documentos; uno para el profesor con orientaciones metodológicas, y uno para el estudiante con pautas para ayudarlo a desarrollar y adquirir estrategias de escritura, fomentar la revisión del texto y la autoevaluación. Esta ficha de trabajo está

inspirada en los kits para la enseñanza de la escritura en FLE, publicados en el capítulo “La mise en place des stratégies d’apprentissage : le cas de l’écrit” del *Programa de francés A2, Cuaderno 1*, del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la UNAM.

**Anexo**

Fiche pédagogique pour le professeur

Développer des stratégies d’écriture

Prendre conscience du destinataire d’un texte

Niveau : B1

Texte à produire : Un courriel amical pour convaincre une personne de faire quelque chose

**Objectifs langagiers :** Argumenter (convaincre quelqu’un).

**Objectifs d’apprentissage :**

Renforcer les stratégies d’écriture : prendre conscience du destinataire d’un texte.

Renforcer les stratégies de révision.

**Durée :** 2 heures.

**DÉMARCHE :**

**Rappels et réflexions sur :**

les démarches et stratégies personnelles pour écrire.

les différentes manières de procéder en fonction du destinataire et du type de texte.

l’importance du destinataire.

les traces du destinataire dans le texte.

### Lecture de la consigne

Comprendre la situation proposée : demander aux étudiants s'ils ont des amis francophones qui se trouvent dans cette situation. Si ce n'est pas le cas, leur demander d'imaginer à qui ils pourraient écrire ce courrier et ce qu'ils lui diraient. Pour ce faire, ils vont s'aider de la fiche de travail de l'étudiant.

### Organisation du travail

Le professeur organise le travail et donne les consignes :

La recherche d'idées, leur organisation et la rédaction du texte se déroulent de manière individuelle.

La première version du texte sera corrigée par un pair. Cette correction mutuelle permet de prendre de la distance par rapport à son propre travail et de voir les écarts et les réussites des autres.

La deuxième (troisième, quatrième, etc.) version corrigée et éditée sera à nouveau un travail individuel avec l'aide d'un autre étudiant ou du professeur si cela est nécessaire.

Pour la révision et l'édition, les étudiants disposent d'un aide mémoire qui peut les guider. Ils ont également à leur disposition quelques pistes de réflexion sur leur méthodologie de travail en général.

### Fiche de travail pour l'étudiant

Tâche :

Vous avez un(e) ami(e) francophone qui envisage de faire ses études de master dans une université en Amérique latine.

Vous allez lui écrire un courriel pour le/la convaincre de venir étudier à l'UNAM à Mexico.

## Stratégies de travail

### ◆ Avant la rédaction

Avant de commencer à écrire votre texte répondez aux questions suivantes :

Pourquoi est-ce que j'écris ? Quel est mon but ?

#### ✓ À qui est-ce que je vais écrire ?

##### Qui est-il/elle?

- Comment s'appelle-t-il/elle?
- Où est-ce qu'il/elle habite?
- Quel âge a-t-il/elle ?
- Pouvez-vous le/la décrire physiquement ?
- Décrivez son caractère ? S'adapte-t-il/elle facilement à des nouvelles situations ?
- Quels sont ses loisirs ?
- A-t-il/elle des frères, des sœurs ?
- Qu'est-ce qu'il/elle veut étudier ?
- Parle-t-il/elle une langue étrangère ?
- etc.

#### ✓ Quels seraient pour lui/elle les avantages et les inconvénients de:

- venir étudier à l'UNAM ?
- la vie à Mexico ?
- la vie/ les études dans son pays d'origine ?
- etc.

#### ✓ D'après ce que vous savez de lui/elle qu'est-ce qui pourrait l'empêcher de le faire ?

#### ✓ Qu'est-ce que vous pourriez lui dire pour le/la convaincre ? Quels seraient vos arguments ?

### ◆ Pendant la rédaction

Je pense à :

expliquer pourquoi j'écris.

utiliser un registre et un lexique adéquat à mon interlocuteur.

faire attention à la cohérence de mon texte.

reformuler mes idées si c'est nécessaire.

consulter le dictionnaire pour vérifier l'orthographe ou pour trouver la traduction des mots que je ne connais pas.

◆ **Après la rédaction**

Liste de contrôle	✓
<b>Contenu</b>	
Je m'adresse à mon destinataire.	
J'utilise le pronom <i>tu</i> .	
J'utilise les formules d'appel et de congé adéquates à la situation et à mon destinataire.	
Je donne des arguments différents.	
Je pense aux sentiments, aux désirs et aux besoins de mon destinataire.	
<b>Langue</b>	
Toutes les phrases ont un sujet.	
Les verbes sont conjugués aux temps corrects.	
Les connecteurs et les adverbes sont correctement utilisés.	
Les concordances entre article, substantif, adjectif et verbe sont correctes.	
Le vocabulaire est varié. Il n'y a pas de répétitions inutiles.	
Les apostrophes, les points d'interrogation et les points d'exclamation sont bien placés.	
Les accents sur les mots que je connais sont bien placés.	
Il y a des majuscules après les points.	
Il y a des virgules entre les éléments des énumérations.	
Les paragraphes sont séparés par un point à la ligne.	

**Bibliografía**

- Ardnt, V.1987. « Six writers in search of texts: a protocol-based study of L1 and L2 writing ». *ELT Journal*, n°41/4, pp. 257-266.
- Bereiter, C., Scardamalia, M.1982. From conversation to composition: The role of instruction in a developmental process. In: *Advances in instructional psychology*, Vol. 2. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bonk, Curtis J. 1990. « A synthesis of Social Cognition and Writing Research ». *Written*

*Communication*, n°7, pp. 136-163.

Burleson, B., Rowan, K. 1985. « Are Social-Cognitive Ability and Narrative Writing Skill Related? ». *Written Communication January*, n°2, pp. 25-43.

Carvalho, J. B. 2002. « Developing audience awareness in writing ». *Journal of Research in Reading*, Volume 25, n°3, pp. 271-282.

Cheng, F.W. 2004. Audience strategies used by EFL college writers. In: *Proceedings of the 9<sup>th</sup> Conference of Pan-Pacific Association of Applied Linguistic*, pp 56 - 66.

[www.paaljapan.org/resources/proceedings/PAAL9/pdf/ChengFei.pdf](http://www.paaljapan.org/resources/proceedings/PAAL9/pdf/ChengFei.pdf) (Consulté le 4 juillet 2013).

Clark, I. L.2003. Audience. In: *Concepts in composition: Theory and practice in the teaching of writing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ede, L., Lunsford, A. 1984. Audience addressed/Audience invoked. The role of audience in composition theory and pedagogy. In: *Concepts in composition: Theory and practice in the teaching of writing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Flower, L., Hayes, J.R. 1981. « A cognitive process theory of writing ». *College Composition and Communication*, Vol. 32, n°4, pp. 365-387.

Flower, L. 2000. Writing for an Audience. In: *Language Awareness: Readings for College Writers*. Boston: Bedford/St. Martin's.

Groult, N., López, E., Rizo, M. La mise en place des stratégies d'apprentissage : le cas de l'écrit. In : *Programa de francés A2, Cuaderno 1*. México: CELE UNAM.

Halasek, K. 1999. Audience, Addressivity, and Answerability. In: *A Pedagogy of Possibility. Bakhtinian Perspectives on Composition Studies*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Hyland, K. 2002. A conceptual overview of writing. In: *Teaching and Researching Writing*. London: Longman.

Hyland, K. 2005. First Impressions. In: *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London - New York: Continuum International Publishing Group.

López del Hierro, E. 2009. *Análisis de la presencia de la audiencia en mensajes cortos escritos por estudiantes de FLE*. Tesis de Maestría. México: UNAM.

Nehal R. 2004. « Investigating the audience awareness of ESL writers ». *South Asian Language Review*, n°14, pp. 1-23.

Reiff, M. J. 1996. « Rereading invoked and addressed readers through a social lens: Toward recognition of multiple audiences ». *JAC Online. A journal of Rhetoric, Culture and Politics*, Volume 16 Issue 3.

<http://www.jaconlinejournal.com/archives/vol16.3/reiff-rereading.pdf> (Consulté le 4 juillet 2013).

Park, D.B. 1982. « The meanings of audience ». *College English*, n°44(3), pp. 247-258.

Smith, F. 1982. *Writing and the Writer Writing and the Writer*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Silva, T. 1993. « Toward an understanding of the distinct nature of L2 writing: the ESL research and its implications ». *TESOL Quarterly*, Vol. 27, n°4, pp. 657-674.

Widdowson, H.G. 1979. New starts and different kinds of failure in learning to write. In: *First/Second Language. Selected papers from the 1979 CCTE Conference, Ottawa, Canada*. London and New York: Longman.

## Notas

1 « The addressed audience, the actual or intended readers of a discourse, exists outside of the text. Writers may analyze these readers' needs, anticipate their biases, even defer to their wishes. But it is only through the text, through language, that writers embody or give life to their conception of the reader. In so doing, they do not so much create a role for the reader — a phrase which implies that the writer somehow creates a mold to which the reader adjusts— as invoke it »

(Ede and Lunsford, 1984: 193).

2 « A good piece of writing closes the gap between you and the reader » (Flower, 1985: 130).

3 « Competent writers engage in social cognition, representing to themselves their audiences' interests, values, prior knowledge, and experiential associations, as well as readers' linguistic skill and ongoing information-processing operations. Writers apply the conclusions of their social inferences to anticipate the effectiveness of persuasive strategies, the adequacy of informational content, the appropriateness of syntax, and the aptness of organizational cues and patterns. Investigations of composing processes reveal that social cognitive considerations - concern for audience needs - are operative in all phases of writing, during invention as well as revision » (Burlison y Rowan, 1985: 297)