

Las actitudes de los
estudiantes en una
universidad de
California hacia el
espanglish en un
comercial

Angélica Paredes y Ana Paola Ruiz
Dra. Rebecca Pozzi



Esquema

- Objetivos del estudio
- Preguntas de investigación
- Estudios previos
- Estudio
- Resultados
- Sugerencias para futuras investigaciones



Fuente: <http://klcc.org>

Objetivos del estudio

- Este estudio se condujo con dos propósitos:
 - El averiguar cuáles son las actitudes de los estudiantes de una universidad de California hacia el cambio de código/espanglish en un comercial publicitario
 - A través de este comercial, descubrir si estos estudiantes se identifican con este fenómeno lingüístico



¿Qué es el espanglish y cambio de código?

- El espanglish es una modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés (RAE 2018)
 - Además, es un fenómeno que tiene diferentes características que incluyen: calcos, extensiones semánticas, cambio de código y la mezcla de código (Casielles-Suárez, 2017)

¿Qué es el espanglish y cambio de código? cont.

- Cambio de código es el acto de cambiar entre dos lenguas en el mismo discurso entre las mismas personas (Lipski, 2008)
 - Una cosa que yo quise hacer cuando fui a Acapulco... me subí a este *parachute ride*, arriba del agua. Me subí en eso. *Oh I loved that!*(Silva-Corvalán ,2001)

Estudios previos

- Un estudio (Luna & Perachio, 2005) observa las actitudes de los bilingües basados en consignas usando cambio de código dependiendo en la dirección en la que esta se implementa
 - español ↔ inglés
 - inglés ↔ español
- Las consignas que cambiaron de idioma mayoritario a minoritario arrojaron actitudes negativas acerca del cambio de código en ellas



LIVE MÁS™

Fuente: roblox.com

Estudios previos. cont.

- En su investigación, Ueltschy & Krampf (1997), concluyeron que los hispanohablantes responden diferente a la campañas publicitarias dependiendo de su nivel de aculturación en los Estados Unidos
- Encontraron que los hispanohablantes que están más aculturados prefieren el inglés en los anuncios publicitarios escritos mientras que los que están menos aculturados prefieren leer dichos anuncios escritos en español



Fuente: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Estudios previos. cont.

- Exploraron con anuncios escritos en inglés, español y unos modificados para presentarlos usando cambio de código (García-Quintana y Nichols, 2016)
- Descubrieron que todos los grupos exhibieron respuestas emocionales hacia el cambio de código en la publicidad impresa
- Resaltaron que el grupo que arrojó más respuestas emocionales en este estudio fue el grupo de participantes catalogados como altamente aculturados



Estudios previos. cont.

- Toribio (2000) se enfocó en 4 participantes hispanohablantes y sus actitudes hacia el cambio de código
- Los resultados indicaron que dos de los participantes aceptan el uso del cambio de código en su vida cotidiana y tienen actitudes positivas hacia este fenómeno
- En cambio, dos de los participantes lo perciben como un fenómeno lingüístico negativo



Fuente: funnysigns.net

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las percepciones de estudiantes en clases de español en una universidad de California sobre el uso de cambio de código en un comercial?

2. ¿Se identifican estos estudiantes con el uso de este fenómeno?



Fuente: hispanicprblog.com

Marco institucional

- Universidad en la costa central de California
- Más de 7,500 estudiantes matriculados
 - 63% mujeres
 - 37% hombres
 -
- 41% de los estudiantes son hispanos



<https://guideofus.com/california/regions>

Participantes

- 100 estudiantes
 - 88 hispanohablantes
 - 12 angloparlantes
- 71 mujeres y 28 hombres con un 86,9% entre las edades 18-24 y un 11,1% 25 y mayor
- 69,8% español L1 y 30,2% inglés L1

Participantes cont.

- Tres clases para hablantes de herencia
- Una clase de español como idioma extranjero; sólo asistieron 12: 4 hispanohablantes y 8 angloparlantes
- En las 3 clases para hablantes de herencia los docentes ya habían hablado del cambio de código pero no en la clase de español como idioma extranjero

Instrumentos

- Una encuesta
- Dos tipos de preguntas en la encuesta:
 - 13 preguntas de opción múltiple para obtener información biográfica
- Comercial de la compañía AT&T *The Mobile Movement: Between Two Worlds* en espanglish
 - 5 preguntas abiertas referentes al video; se les dio la opción de contestar en inglés, español o una mezcla de los dos



<https://www.youtube.com/watch?v=plcl6m6iSc4>

Análisis

- Cuantitativo y cualitativo
- Para el análisis cuantitativo, calculamos los porcentajes de las preguntas 12 y 13
- Para el análisis cualitativo, analizamos los datos usando la técnica de análisis ascendente y deductivo (LeCompte & Schensul, 1999)

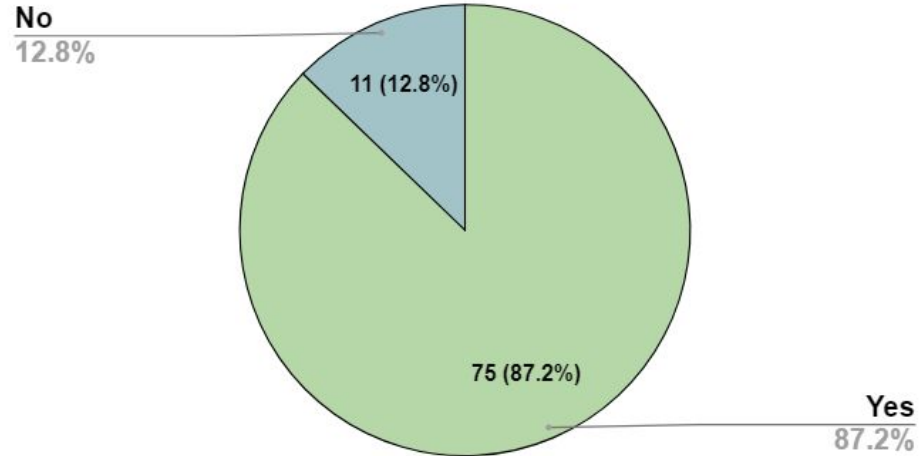


Resultados cuantitativos

¿Te identificas con esta manera de hablar? [la combinación de inglés y español]

De los 11 participantes que no se identifican con esta forma de hablar, 7 son hispanohablantes y 4 son angloparlantes

Figura 1: Respuestas de los estudiantes a la pregunta número 12



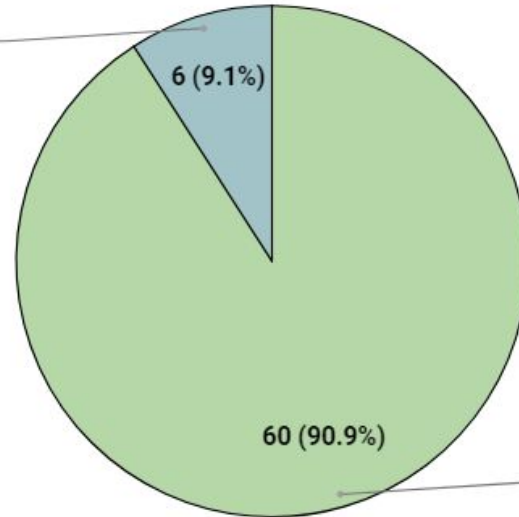
Resultados cuantitativos cont.

¿Usas esta mezcla de idiomas? [inglés y español]

De los 6 que no usan la mezcla de idiomas, 4 son hispanohablantes y 2 son angloparlantes

Figura 2: Respuestas de los estudiantes a la pregunta número 13

No
9.1%



Yes
90.9%

Resultados cualitativos

- Las 5 categorías
 - Cambio de código auxiliar
 - Sentimientos hacia el cambio de código
 - Validación
 - Identidad y cultura
 - Opiniones negativas hacia el cambio de código

Los ejemplos que usamos los pusimos tal cual como los estudiantes lo escribieron

Resultados cont.

Cambio de código como auxiliar

- Dicen que hay algunas cosas que solo se pueden expresar y tienen sentido en un idioma o el otro
 - “It allows you to say something you may not be able to fully express in one single language”.
 - [Me permite decir algo que tal vez no pueda ser capaz de expresar plenamente en una sola lengua.]

Sentimientos hacia el cambio de código

Sintieron alegría y orgullo

- “I feel very **happy** and almost **teary-eyed** [when I hear the people in the commercial use English and Spanish in the same sentence]. This is because I feel like there’s a lack of representation. However, hearing Spanglish being used makes me feel more connected with the culture”
 - [Me **siento muy feliz** y casi **con lágrimas en los ojos** [cuando escucho a la gente en el comercial utilizar inglés y español en la misma frase]. Esto es porque siento que hay una falta de representación. Sin embargo, al oír el espanglish siendo utilizado me hace sentir más conectado con la cultura.] (Encuesta, marzo 2018)

Validación

Se dieron cuenta que no son los únicos que usan esta forma de hablar

- “..like **I am not alone** and **not the only one** that does that”
 - [.. como, **no estoy solo** y **no soy el único** que hace eso [cambio de código]] (Encuesta, marzo 2018)

Mostraron felicidad que los medios de comunicación estén usando cambio de código para promocionar sus productos

- “I think **its awesome** that the media incorporates two different language, & **shows diversity & culture in a great way**”
 - [Creo que **es increíble** que los medios de comunicación están incorporando los dos idiomas. **Esto muestra diversidad y la cultura en una gran forma**] (Encuesta, marzo 2018)

Identidad y cultura

- **El cambio de código es una manera de integrar las dos culturas**
 - “I incorporate both of my language in the way I speak on a daily basis, **I am proud of being bilingual** and **I want to embrace both languages.**”
 - [Incorporo ambos idiomas al hablar diariamente, **me siento orgulloso de ser bilingüe** y quiero [darle la importancia cultural] a **ambos idiomas**] (Encuesta, marzo 2018)
- **Cambio de código forma parte de la identidad de estos estudiantes**
 - “I use and hear Spanglish everyday everywhere. **It has become a part of who we are** and of our culture.”
 - [Yo uso y escucho espanglish todos los días en todas partes. **Se ha convertido en una parte de lo que somos** y de nuestra cultura] (Encuesta, marzo 2018)

Opiniones negativas

- El cambio de código es percibido como una manera coloquial de hablar
 - “I don’t like how it sounds because, **it doesn’t sound professional nor adequate**. It’s either **all Spanish or all english**”
 - [No me gusta cómo suena, ya que, no suena profesional ni adecuado. O hablas en español o en inglés] (Encuesta, marzo 2018)
 - “My culture is **pure**, there is no need for me to mix my english with it.”
 - [Mi cultura es pura, no hay necesidad para mezclar inglés con el [español]] (Encuesta, marzo 2018)

Conclusión

- Casi todos los alumnos tienen una imagen positiva sobre el cambio de código en los medios de comunicación
- La mayoría de los participantes expresaron sus percepciones diciendo que sentían alegría, orgullo y validación
- Sin embargo, hubo algunos que tienen una imagen negativa, y hasta cierto punto, contradicción hacia el cambio de código
- La mayor parte se identifica con esta variación lingüística

Sugerencias para futuras investigaciones

- Incluir una variedad de comerciales: inglés, español y la mezcla de los dos
- Usar diferentes instrumentos: comerciales de la radio, periódico, revistas y vallas publicitarias
- Explorar las actitudes de los profesores que enseñan idiomas
- Comparar las actitudes entre generaciones

Referencias

- Ardila, A. (2005). Spanglish: An Anglicized Spanish Dialect. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 27(1), 60-80.
- Balestra, A., Martínez, G., & Moyna, M. I. (Eds.). (2007). *Recovering the u.s. hispanic linguistic heritage : Sociohistorical Approaches to Spanish in the United States*, 4. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Betti, S. (2016). *Spanglish: ¿pseudolingua o identidad?*. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(52). Doi: <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2010.52.507>
- CaliforniaMexicoCtr. (April 07, 2012). *Chicano! - Taking Back the Schools.mp4*. [video file] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xY6cytReBm8&t=2399s>
- Casielles-Suarez, E. (2017). Spanglish: The Hybrid Voice of Latinos in the United States/Spanglish: La voz híbrida de los latinos en los Estados Unidos/Spanglish: la voz híbrida de los latinos en los Estados Unido. *Atlantis, revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, 39(2), 147+. Retrieved from http://link.galegroup.com/apps/doc/A522039703/AONE?u=csumb_main&sid=AONE&xid=36243770
- Crawford, J. Gonzalez, R. (2000). Proposition 227: A New Phase of English Only Movement. *Language Ideologies: Critical Perspectives on the Official English Movement. Volume 1: Education and the Social Implications of Official Language*. (76). Urbana, IL. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED447481.pdf#page=76>
- Espanglish. 2018. www.rae.es. Retrieved: March 14, 2018. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=GTwoTLM>
- Garcia-Quintana, A.E., & Nichols, C.A. (2016) Code Switching and the Hispanic Consumer: The Effects of Acculturation on the Language of Advertising Among Hispanics. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 38(2), 222 - 242. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0739986316631948#articleCitationDownloadContainer>

- Griffin, J. (2003) Language. In *Mexico and the United States* Vol. 2. Retrieved from https://books.google.com/books?id=DSzyMGh8pNwC&pg=PA459&lpg=PA459&dq=punishment+in+schools+for+speaking+spanish&source=bl&ots=6EVcC8e4P_&sig=P2o5QwIBYDq2zEuAQOnGn-ygHR4&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj57dSOzuzZAhXGg1QKHdQ-DQgQ6AEIZDAI#v=onepage&q&f=false
- Hablar spanglish es devaluar el español y permitir la invasión cultural. (2002, Nov 15). *El Sol De Texas* Retrieved from <https://search-proquest-com.library2.csUMB.edu:2248/docview/367449142?accountid=10355>
- Just Bonnie.(2017, Agust,17). *Bonnie Beats in The Mobile Movement Presents #BetweenTwoWorlds v1*. [Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pIcl6m6iSc4>
- Lipski, J. (2004). *Is "Spanglish" the third language of the South?: truth and fantasy about U.S. Spanish*
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). SOCIOLINGUISTIC EFFECTS ON CODE-SWITCHED ADS TARGETING BILINGUAL CONSUMERS. *Journal Of Advertising*, 34(2), 43-56.
- Magana, D. (2013). Code-switching in social network messages: a case study of a bilingual Chicana. *International journal of the Linguistic Association of the Southwest*, 32(1), 43+.
- Mahootian, S.(2005). Linguistic change and social meaning:Code-switching in the media. *International Journal of Bilingualism*,(9), 361-375.
- Otheguy, R., & Stern, N. (2011). On so-called Spanglish. *International Journal of Bilingualism*, 15(1), 85+. Retrieved from http://link.galegroup.com.library2.csUMB.edu:2048/apps/doc/A254186777/AONE?u=csumb_main&sid=AONE&xid=160017a8
- Perissinotto, G. (2016). El español de los Presidios y Misiones de California en 1782. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(15), 2. doi:<https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.1992.15.198>
- Silva-Corvalan, C. (2001) *Sociolingüística y pragmática del español*, Washington, D.C.: Gerogetown University Press.

Toribio, A. (2002). *Spanish-English code-switching among US Latinos**.

UMBCtube. (2011, Oct. 6). Ilan Stavans: *Spanglish: The Making of a New American Language* [Video File]. Retrieved From https://www.youtube.com/watch?v=vo1_sVnzKqM

Ueltschy, L. C., & Krampf, R. F. (1997). The influence of acculturation on advertising effectiveness to the hispanic market. *Journal of Applied Business Research*, 13(2), 87-101. Retrieved from <https://search-proquest-com.library2.csumb.edu:2248/docview/227560274?accountid=10355>

U.S. Census Bureau (2000). *America Speaks: A Demographic Profile of Foreign-Language Speakers for California: 2000*. Retrieved from https://www2.census.gov/programs-surveys/decennial/2000/phc/phc-t-42/tab06a_ca.pdf

U.S. Census Bureau (2000). *The Hispanic Population: 2000*. Retrieved from <https://www.census.gov/prod/2001pubs/c2kbr01-3.pdf>

U.S. Census Bureau (2010). *The Hispanic Population: 2010*. Retrieved from <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>