

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

Angélica Paredes & Ana Paola Ruiz

Asesora: Dra. Rebecca Pozzi

Ensayo de Capstone

California State University, Monterey Bay

Primavera 2018

## Contenido

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>El español en los Estados Unidos</b>	<b>4</b>
<b>El espanglish y el cambio de código</b>	<b>5</b>
<b>Resumen de estudios</b>	<b>7</b>
<b>Método</b>	<b>10</b>
Marco institucional	10
Participantes	10
Procedimiento	11
Instrumentos	12
Análisis	13
<b>Resultados</b>	<b>14</b>
Resultados cuantitativos	14
Resultados cualitativos	16
Cambio de código como auxiliar	16
Sentimientos hacia el cambio de código	18
Validación	20
Identidad y cultura	21
Opiniones negativas hacia el cambio de código	24
<b>Discusión</b>	<b>26</b>
Conclusión	27
Limitaciones y futuras investigaciones	27
<b>Referencias</b>	<b>29</b>
<b>Apéndices</b>	<b>33</b>

## Resumen

Este estudio se enfoca en documentar las actitudes de un grupo de estudiantes de una universidad dedicada a la educación de los hispanos (Hispanic Serving Institution, HSI) en California acerca del cambio de código en los medios de comunicación. Al mismo tiempo se indaga el tema de la identidad con la cuestión de cambio de código en español e inglés. Se seleccionaron tres secciones de un curso de español para hablantes de herencia y una sección de un curso intermedio de español y se les mostró un video con un comercial publicitario donde se observa el cambio de código. Después, se llevó a cabo una encuesta con 100 de estos estudiantes con el fin de averiguar si existe una correlación entre este fenómeno y su identidad. Los participantes respondieron de manera positiva al uso del cambio de código en el comercial y se identificaron con dicho uso. Estos resultados indican que este fenómeno no solo es aceptado entre estos estudiantes sino que también representa su identidad como bilingües en esta universidad.

*Palabras claves:* Actitudes, Anuncios de publicidad, Cambio de código, Espanglish, Identidad

## **El español en los Estados Unidos**

El idioma español ha estado en los Estados Unidos desde antes de la Guerra México-Americana que empezó en el año 1846. De hecho, los españoles llegaron a la Florida en 1513, por lo tanto la primera lengua europea hablada en suelo americano no era inglés sino español (Balestra, Martínez, & Moyna, 2008). Así mismo, el español llegó a California en el año 1769, cuando el visitador general José Gálvez decidió ocupar los puertos de San Diego y Monterrey (Perissinotto, 2016). Por consiguiente, es evidente que la lengua española se estableció en los Estados Unidos. Sin embargo, el idioma español era visto con estigmatización y muchos hispanohablantes fueron castigados por hablarlo porque querían que el inglés fuera el único idioma enseñado en los Estados Unidos (Griffin, 2003).

Por ese motivo, surgió un movimiento donde revivió el orgullo de ser mexicano y hablar español, el Movimiento Chicano (CaliforniaMexicoCtr, 2012). Debido a este movimiento hoy en día hay clases sobre la cultura e historia de los países hispanohablantes (CaliforniaMexicoCtr, 2012). Por otra parte, hubo unos que se opusieron a este movimiento. Por ejemplo, en 1998 la proposición 227 buscaba eliminar la enseñanza bilingüe en el estado de California (Crawford, 2000). Al igual, la lengua española es importante en los Estados Unidos ya que es un gran factor para la población de hispanos que viven en este país y que sigue creciendo. En el censo del año 2000, hubo aproximadamente 281.4 millones de residentes en los Estados Unidos, de los cuales 35.3 millones eran Hispanos (U.S. Census Bureau, 2000). En el año 2000 hubo más de 9 millones de hispanohablantes en el estado de California (U.S. Census Bureau, 2000) y ahora dicha población se constituye más de 14.0 millones (U.S. Census Bureau, 2010).

## El espanglish y el cambio de código

Debido a esta gran población de hispanohablantes que vive en los Estados Unidos, el español está en constante contacto con el inglés en este país (Lipski, 2004). Esto crea un ambiente ideal para el surgimiento de un fenómeno que se ha denominado el espanglish (Stavans, 2011). De acuerdo al diccionario de La Real Academia Española (2018), espanglish se define como 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. El espanglish es un fenómeno que tiene diferentes características que incluyen calcos (el acto de transferir ciertas expresiones de una lengua a la otra; e.g., *llamar para atrás*), préstamos (palabras adoptadas de una lengua en otra; e.g., *lonche*), extensiones semánticas (la extensión del significado de una palabra en una lengua a la otra lengua como en los cognados falsos; e.g. el uso de *actualmente* para comunicar la idea de *en realidad*), y el cambio de código (el acto de cambiar entre dos lenguas en el mismo discurso entre las mismas personas), entre otras (Casielles-Suárez, 2017; Lipski, 2008). Silva-Corvalán (2001) indica que el cambio de código es una de las características de espanglish y provee un ejemplo: “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!*”. Aunque se ha referido a todos de estos fenómenos como el espanglish, los primeros mencionados pueden ocurrir entre personas de diferentes niveles de competencia lingüística. En cambio, el de cambio de código típicamente ocurre entre personas bilingües y biculturales (Lipski, 2008). Con esto en mente, y puesto que el cambio de código comúnmente se llama espanglish (Colombi, 2008), usaremos los términos espanglish y cambio de código de manera intercambiable en este estudio.

Si bien, espanglish es un término adoptado y definido por la RAE, existen personas que están en desacuerdo con el término y la acción. Por ejemplo, algunos académicos indican que este fenómeno no ayuda cuando una persona está tratando de aprender el inglés (Otheguy, 2011). Otros consideran que los hispanos que usan el espanglish para comunicarse pertenecen a la población de bajos ingresos y se les consideran analfabetos (Soca, 2011). Para Soca (2011), en particular, el espanglish no es una forma de liberación para los hispanos; al contrario, es una fuente de marginación. Por otro lado, hay lingüistas que están a favor de este fenómeno porque forma parte de la identidad de los hispanohablantes en los Estados Unidos y porque la influencia entre dos lenguas es un fenómeno natural que ocurre cuando hay dos lenguas en contacto (Betti, 2016; Colombi, 2008; Lipski, 2008; Stavans, 2011). De hecho, se ven fenómenos en varias partes del mundo donde hay dos lenguas en contacto (e.g., portuñol, chinglish, etc.).

Sin duda alguna, el espanglish es un tema controversial. No obstante, hay lingüistas que predicen que se convertirá en un idioma en el futuro (Stavans, 2011). De hecho, la universidad en Estados Unidos en que trabaja Stavans impartió una clase en espanglish, argumentando que este tipo de clase ayuda con la conexión y la familiaridad entre los estudiantes que lo usan y el profesor. De la misma manera, hay quienes aseguran que el espanglish nunca se convertirá en un idioma (Ardila, 2005; Otheguy & Stern, 2011) debido a su falta de uniformidad ya que el espanglish que se habla en Texas es muy diferente al que se habla en Nueva York o Miami (Ardila, 2005).

## Resumen de estudios

Debido al uso extendido del espanglish en los Estados Unidos, varios académicos han investigado dicho uso en los medios de comunicación (Luna & Perachio, 2005; Magaña, 2005; Ueltschy & Krampf, 1997). Por ejemplo, en su investigación, Ueltschy and Krampf (1997), concluyeron que los hispanohablantes responden diferente a las campañas publicitarias dependiendo de su nivel de aculturación en los Estados Unidos. Específicamente, 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.

Con el paso de tiempo, estos estudios han tomado direcciones innovadoras. Por ejemplo, un estudio (Luna & Perachio, 2005) se ha enfocado en las actitudes de los bilingües en Estados Unidos hacia el cambio de código implementado en consignas en los comerciales dependiendo en qué dirección se implemente este cambio de código. Por ejemplo, las consignas que cambiaron de idioma mayoritario [inglés] a minoritario [español] arrojaron actitudes negativas acerca del cambio de código en ellas. Los autores explican que esto se debe a las connotaciones negativas que se le atribuyen al lenguaje minoritario, en este caso el español.

Magaña (2005) hizo un estudio acerca del cambio de código también. Su investigación se enfocó en el uso de este fenómeno por parte de una joven chicana, Jéssica, en Myspace. Los resultados indicaron que Jéssica usaba el cambio de código en su mayoría cuando hablaba acerca de temas familiares y que lo usaba como un símbolo de orgullo.

De la misma manera, Shahrzad Mahootian (2005) elaboró un estudio donde analizó el uso del cambio de código en la revista *Latina*. Para esto, él recopiló las opiniones de tres personas bilingües acerca de algunas consignas escritas usando el cambio de código en esta revista. Los participantes concluyeron que las palabras que se usaron en español en estas consignas tienen una connotación cultural y emocional. Por lo tanto, el usar la misma palabra en inglés no transmitiría el mismo mensaje a la audiencia destinataria. Dado los resultados, Mahootian concluyó que el cambio de código intencional en la revista *Latina* sirve para enfatizar y promover la identidad entre la cultura y la nacionalidad. Además, este fenómeno muestra la unidad entre los hispanohablantes y la identificación a un grupo diferente al de sus padres. De esta manera, demuestra la conexión hacia su herencia étnica (Mahootian, 2005).

Otro estudio realizado por Toribio (2000) se enfocó en 4 participantes hispanohablantes que habían vivido en el condado de Santa Bárbara, California, y sus actitudes hacia el cambio de código. Los instrumentos incluyen dos cuentos y una encuesta con once declaraciones para obtener las percepciones de los participantes hacia este fenómeno. Los resultados indicaron que dos de los participantes aceptan el uso del cambio de código en su vida cotidiana y tienen actitudes positivas hacia dicho uso. En cambio, dos de los participantes lo perciben como un fenómeno lingüístico negativo.

Así mismo, García-Quintana y Nichols (2016) realizaron un estudio para documentar las actitudes de los hispanos en los Estados Unidos acerca de la lengua usada en anuncios publicitarios impresos de productos reconocidos en el mercado hispano. Exploraron anuncios escritos en inglés y español y también los modificaron para presentarlos usando el cambio de código. Además, catalogaron a los participantes en cuatro categorías (1) bi-culturales, (2)



altamente aculturados, (3) bajamente aculturados y (4) sin ningún nivel de aculturación.

Descubrieron que todos los grupos exhibieron actitudes positivas hacia el cambio de código en la publicidad impresa. Resaltaron que el grupo que arrojó más respuestas positivas en este estudio fue el grupo de participantes catalogados como altamente aculturados. De la misma manera, concluyeron que el cambio de código en los anuncios impresos puede llegar a la mayoría de los hispanos. (Garcia-Quintana & Nichols, 2016).

Existen diferentes opiniones acerca del cambio de código y el espanglish en los Estados Unidos. Algunas personas perciben este fenómeno como algo natural que ocurre cuando hay dos lenguas en contacto, mientras que otros lo clasifican como una forma de marginalización entre la comunidad hispanohablante. De cualquier manera, es un fenómeno que va en crecimiento entre los hispanohablantes en este país. A causa de este surgimiento, algunas de las compañías más reconocidas entre los hispanohablantes y angloparlantes han empezado a incorporar el cambio de código como estrategia de marketing. Algunos estudios acerca de campañas publicitarias dirigidas a los hispanohablantes se han enfocado en investigar en cuál idioma los consumidores prefieren recibir los anuncios publicitarios. Mientras que otros se han enfocado en investigar si el cambio de código evoca sentimientos entre los hispanohablantes. Sin embargo, hay una escasez de estudios que se enfocan en relacionar el espanglish con la identidad de los hispanoparlantes en los Estados Unidos y sus opiniones acerca del cambio de código en los comerciales. Por eso mismo, este estudio se enfoca en contestar las preguntas de investigación a continuación:

¿Cuáles son las percepciones de estudiantes en clases de español en una universidad en California sobre el uso de cambio de código en un comercial? ¿Se identifican estos estudiantes con el uso de este fenómeno?

## **Método**

### **Marco institucional**

Este proyecto se enfocó en la población estudiantil de una universidad en la costa central de California. Actualmente, más de 7,500 estudiantes asisten a esta universidad. De acuerdo con el sitio de internet de esta universidad, 63% de los estudiantes son mujeres mientras que el 37% son hombres. Como mencionamos al principio, esta universidad se dedica a la educación de los Hispanos (Hispanic Serving Institution, HSI) en esta región y el 28% de los estudiantes residen en este condado. Por lo tanto, el 41% de los estudiantes que asisten a esta universidad han declarado que son hispanos o latinos.

### **Participantes**

En esta investigación hubo un total de 100 participantes, todos estudiantes de una universidad en California. Ochenta y ocho de estos estudiantes están en una clase de español para estudiantes de herencia y doce en una clase de español intermedio. Participaron 71 mujeres y 28 hombres. El 86.9% de los participantes están entre las edades de 18-24 y el 11.1% son mayores de 25 años. Un 69.8% de los estudiantes tiene español como su primera lengua y el 30.2% tienen inglés como su lengua materna. Más de la mitad (73.7%) de los participantes son primera generación (padres que nacieron en otro país). Un 10.1% son considerados segunda generación (abuelos que nacieron en otro país con padres nacidos en EE.UU) y 3% tercera generación (bisabuelos que nacieron en otro país). Solo un 8.1% de los participantes se identifican como inmigrantes de un país hispano y por último, un 5.1% de los participantes no tienen descendencia hispana. El

53.6% de los participantes hablan español e inglés en casa, el 28.9% hablan solamente español, 13.4% de ellos hablan solo inglés y finalmente el 4.1% de ellos utilizan inglés y una mezcla de inglés y español en casa.

### **Procedimiento**

Para poder llevar a flote nuestra investigación, requerimos de la ayuda de docentes que imparten clases de español para los hablantes de herencia. Inicialmente, habíamos solicitado que cinco secciones de clases de español hicieran la encuesta en sus salones. Desafortunadamente, solo fue posible coleccionar datos de cuatro de estas sesiones. Tres de las sesiones fueron de español para hablantes de herencia. En estas sesiones, los docentes ya habían hablado acerca del cambio de código en los Estados Unidos. Por eso mismo, algunos de los estudiantes ya habían estudiado este fenómeno lingüístico existente en este país. La otra docente que contribuye a este proyecto imparte clases de español como segundo idioma pero la mitad de sus estudiantes tiene español como primera lengua y la otra mitad son angloparlantes. El día en que se condujo la encuesta solo asistieron doce estudiantes de los cuales cuatro son hispanohablantes y ocho angloparlantes. Cabe mencionar que en esta clase el tema de cambio de código aún no se había enseñado.

### **Instrumentos**

Los datos fueron coleccionados a través de una encuesta compuesta de trece preguntas de opción múltiple y cinco preguntas abiertas. Las primeras trece preguntas contienen preguntas básicas para poder obtener información biográfica sobre los participantes. Por ejemplo, lugar de nacimiento, primer idioma y generación de los participantes. Las otras cinco preguntas buscaban averiguar si los estudiantes se identifican con este modo de hablar y nos dieron información

cualitativa al respecto. Se les dio la opción de escribir estas respuestas ya sea en inglés, español o una mezcla de los dos. Para propósitos de nuestro análisis, cuando la respuesta está escrita en español no se traducirá pero cuando la respuesta está escrita en inglés o una mezcla de inglés y español incluiremos una traducción en español. Al mismo tiempo, las respuestas dadas a estas preguntas se escribirán sin hacerles modificaciones.

El segundo instrumento utilizado fue un comercial de la compañía AT&T “The Mobile Movement: Between Two Worlds”. El video muestra la importancia del bilingüismo y la mezcla del inglés y español para una variedad de hispanohablantes de diferentes orígenes en los Estados Unidos. Como estrategia, les indicamos a los participantes que esperaran a responder a esta parte de la encuesta hasta que vieran el video. Esto fue punto clave para nuestra investigación porque lo usamos como base para obtener el punto de vista de los estudiantes acerca del cambio de código en los medios de comunicación y en la vida diaria.

### **Análisis**

Al coleccionar todos los datos dividimos el análisis en dos partes: cuantitativa y cualitativa. En la parte cuantitativa usamos solamente dos preguntas de la encuesta conducida; las preguntas doce y trece acerca de la identidad y el uso de cambio de código. Nuestro estudio se enfoca en las actitudes de los estudiantes hacia el cambio de código y la identidad de estos estudiantes, es por eso que decidimos usar solamente estas dos preguntas porque nos dan una idea en general qué tan existente es este fenómeno en su vida cotidiana. Una vez obtenidas las encuestas, usamos las respuestas dadas por los estudiantes, sumamos los resultados de dichas preguntas y

calculamos los porcentajes. Después, pasamos a crear gráficas usando como herramienta google sheets.

Para el análisis cualitativo, analizamos los datos usando la técnica de análisis ascendente y análisis deductivo (LeCompte & Schensul, 1999). A este punto, primero acudimos a las preguntas abiertas donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de expresarse y reflexionar acerca del cambio de código en los medios de comunicación y la vida cotidiana. Al mismo tiempo, analizamos los resultados para formar categorías con las respuestas que tenían similitudes. Finalmente, realizamos una codificación selectiva en la que continuamos refinando los temas iniciales y triangulamos los datos para determinar cómo se podrían aplicar los patrones en los conjuntos de datos (Bernard & Ryan, 2010).

## **Resultados**

### **Resultados cuantitativos**

Para nuestro análisis cuantitativo, decidimos usar la información recaudada de las siguientes preguntas:

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

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

En relación a la pregunta 12, la figura enseguida muestra que casi todos los participantes se identifican con el cambio de código.

Como se puede ver en la figura 1, 12.8% de los encuestados no se identifican con esta manera de hablar y un 87.2% sí lo hacen. Al momento de ver este porcentaje, deducimos que posiblemente las personas que no se identifican con el cambio de código eran parte de las doce personas que no son hispanohablantes. Sorpresivamente, de las once personas que dieron esta respuesta, para siete de ellos, español es su primer idioma y sus padres fueron nacidos en México. Solo cuatro personas que son angloparlantes indicaron que no se identifican con este fenómeno. Esto indica que entre los participantes hay angloparlantes que se identifican con el cambio de código demostrando que esto no solo aplica a los estudiantes hispanohablantes.

Con respecto a la pregunta 13, la figura 2 muestra que la gran mayoría de los participantes señaló que usan el cambio de código usualmente.

La figura 2 indica que un 90.1% de los estudiantes reconocen que usan este aspecto lingüístico en la vida diaria. Por el otro lado solamente un 9.1% demuestran que no forma parte de su repertorio lingüístico. De los 6 participantes que no usan la mezcla de idiomas, 4 son hispanohablantes y 2 son angloparlantes. Lo que revela que no todos los hispanohablantes que son bilingües practican el cambio de código y algunos angloparlantes sí lo hacen.

### **Resultados cualitativos**

En el análisis cualitativo se identificaron cinco diferentes categorías basadas en las respuestas escritas por los estudiantes: cambio de código como auxiliar, sentimientos hacia el cambio de código, validación, cultura e identidad y aspectos negativos.

**Cambio de código como auxiliar.** Los resultados cualitativos muestran que la mayor parte de los estudiantes que participaron en nuestro proyecto perciben el cambio de código como una herramienta para poder comunicarse con personas que son bilingües en inglés y español. Además, comparte la siguiente ideología de Colombi (2008) “hacer cambio de código es como tener una guitarra con el doble número de cuerdas; las posibilidades de expresión se duplican y el hablante puede decidir que tono quiere usar en cada ocasión”. Por ejemplo, uno de los participantes declaró: “It... flows a little more for me to switch between languages.” (... el cambiar de un idioma a otro fluye natural; encuesta, marzo 2018). Al momento de querer expresarse o tener un diálogo con una persona que también entiende los dos idiomas, este estudiante dice que el cambio de código le sirve como instrumento porque esta práctica surge naturalmente. Igualmente, un participante diferente expresa: “I feel like it [code-switching] allows me to get my point out in a more clear way”. (Siento que [el cambio de código] me permite explicar mi punto claramente; encuesta, marzo 2018). Para este participante el cambio de código se ha convertido en un utensilio para poder expresarse abiertamente. La complejidad de los dos idiomas le permite expresarse para que los demás sean capaces de entender el mensaje que éste desea transmitir.

Al mismo tiempo, expresan que esta herramienta les es útil al momento de querer expresar características de una cultura o la otra. Los estudiantes declararon:

I do use the mixture of english and spanish sometimes just to express myself more clearly because there are things you can't explain in english that you can in spanish more clearly. [I mostly do this with people who know both languages].

(Hago uso de la mezcla de inglés y español a veces sólo para expresarme con más



claridad porque hay cosas que no se pueden explicar en inglés que pueda en español con mayor claridad. [Que en su mayoría hago con personas que conocen los dos]; encuesta, marzo 2018).

Para estos estudiantes, el cambio de código ha logrado unir las dos culturas a la que ellos pertenecen. 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; encuesta, marzo 2018). En pocas palabras este estudiante recurre al cambio de código para poder expresar características culturales que de otra manera no se podrían expresar en un idioma o el otro. Para estos estudiantes, el cambio de código surge naturalmente al mismo tiempo que les permite expresar ideas que de otra manera se perdiera el significado del mensaje que se desea transmitir.

**Sentimientos hacia el cambio de código .** El cambio de código mostrado en el comercial provocó reacciones positivas en la mayoría de los participantes. Muchos de ellos describieron sentir orgullo y alegría. Al mismo tiempo, se dieron cuenta que la lengua usada [espanglish] es similar a la que ellos usan en la vida diaria con familia y con otras personas que son bilingües en español e inglés. A continuación se pueden ver algunas de las declaraciones dadas por los estudiantes que expresan estas emociones.

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 conectada con la cultura; encuesta, marzo 2018).

En este ejemplo, se puede percibir que el estudiante siente emoción al ver el comercial porque siente una conexión con este fenómeno. El hecho que declara que casi llora, demuestra que este estudiante siente esta conexión sentimental con este fenómeno. La próxima respuesta revela sentimientos similares;

When I hear it, I get happy. Because I see how other can identify as me. But we are all different for sure, but when using or speaking the language of English and Spanish, we have connection. A connection in speaking. Y me hace feliz hablar con gente que puedo comunicar con otra. (Cuando lo escucho, me siento feliz. Porque veo cómo otros se pueden identificar como yo. Pero todos somos diferentes, pero cuando usamos o hablamos el idioma de inglés y español, tenemos conexión. Una conexión al hablar. Y me hace feliz hablar con gente que puedo comunicar con otra; encuesta, marzo 2018).

En el ejemplo anterior, el participante declara sentirse feliz porque aunque dice que todas las personas somos diferentes, por lo menos tenemos en común no solo el idioma, sino también la mezcla de los dos idiomas.

Por otra parte, hubo algunos estudiantes que se sienten orgullosos de que hayan usado los dos idiomas en el comercial.

I'm okay with the people in the comercial using spanish and english. I feel more proud that they are using another leguague then english. The U.S is so conected to english that we forget their other culture around us. (Me siento bien con las personas en el comercial que están usando ingles y espanol. Me siento más orgullosa que están usando otro idioma además del inglés. Los Estados Unidos está tan conectado con el inglés que nos olvidamos que hay otras culturas alrededor de nosotros; encuesta, marzo 2018).

Este estudiante declara que siente orgullo porque las personas del comercial están usando los dos idiomas para comunicarse. Este estudiante vive en un país donde el español es un idioma minoritario y que en el pasado este idioma ha sido estigmatizado. Por eso mismo, se siente orgulloso de que el español y el cambio de código sea utilizado en los medios de comunicación. Al presenciar el uso del cambio de código los participantes se sienten orgullosos al punto de que se les brotan las lágrimas de felicidad. Adicionalmente, este fenómeno crea una conección entre los bilingües.

**Validación.** Otros estudiantes expresaron que de alguna manera el ver este comercial usando el cambio de código validó lo que ellos practican en la vida diaria y corroboró que no son los únicos que hablan así. Ellos se expresaron con frases como, “..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). Al ver el comercial, este estudiante se dio cuenta que pertenece a un grupo de hispanohablantes que usa el cambio de código. Por otro lado, el siguiente participante expresó felicidad,

I feel happiness because we are becoming a mixed culture donde podemos expresarnos en diferentes idiomas” (Siento felicidad porque nos estamos convirtiendo en una cultura mixta donde nos podemos expresar en diferentes idiomas; encuesta, marzo 2018).

Al estudiante le alegró que la culturas que forman parte de su realidad se puedan mezclar y que además se pueda expresar en los dos idiomas de una forma creativa. El haber elegido contestar esta pregunta usando el cambio de código demuestra que este estudiante se siente con libertad y autoridad de expresarse de una manera en que se reflejen las dos culturas a las cuales pertenece. Desde otro punto de vista, el siguiente estudiante mostró felicidad que los medios de comunicación estén incorporando el cambio de código de una manera positiva.

“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).

Para algunos estudiantes, al ver el uso de cambio de código en el comercial les dio un sentido de pertenencia. Les alegró que compañías tan grandes, como lo es AT&T, les da un sentido de validación ya que no muchas compañías lo hacen. De la misma manera, comerciales como estos los hace sentir que pertenecen a un grupo emergente que está cambiando la manera de percibir estos fenómenos que se dan cuando hay dos lenguas en contacto.

**Identidad y cultura.** Otro aspecto importante es la identidad. Los estudiantes al preguntarles si sentían que pertenecían a una cultura más que la otra unos dijeron que ellos pertenecen a ambas. Por ejemplo, “I identify myself as both [part of two cultures]. Why, because I am two persons in one body.” (Me identifico tanto como [parte de dos culturas]. Por qué, porque soy dos personas en una) (Encuesta, marzo 2018). Esto refleja cómo se siente el estudiante al tener dos culturas y saber dos idiomas. Ser dos personas en un cuerpo o pertenecer una mezcla de las dos culturas es algo que no solo éste lo dijo sino también otros, como muestra este ejemplo:

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).

Este participante está consciente de la importancia que tienen los dos idiomas [inglés y español] en su vida. Además, el uso del espanglish ha sido incorporado como parte de su cultura y su identidad como lo demuestra el siguiente testimonio;

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).

Este estudiante declara que no solo usa el cambio de código sino que vive en un entorno donde es algo normal escuchar a otras personas hablar así. Por eso mismo se ha convertido parte de su identidad. De igual manera, el siguiente estudiante confiesa que

cuando habla usa más el cambio de código para comunicarse que el español. Por eso mismo, el cambio de código forma parte de su identidad como bilingüe [inglés y español] en los Estados Unidos. “I feel like I talk more Spanglish [than Spanish]. Spanglish is my persona 100%.” (Siento que hablo más espanglish [que español]. Me identifico 100% con el spanglish; encuesta, marzo 2018). Como podemos redactar por los dos ejemplos anteriores, el cambio de código forma parte de esta cultura dual a la que están expuestos como hispanos en los Estados Unidos. De esta manera, este estudiante usa la palabra ‘espanglish’ para identificarse lingüísticamente y culturalmente porque él enfatiza que cuando habla espanglish se siente completamente identificado.

Otro aspecto es la cultura, el pertenecer a dos culturas puede ser complicado y difícil. Esto fue lo que dijo un participante acerca de cómo se siente:

I identify myself as part of two cultures, because I practice both cultures on my daily life. I feel like I Am stuck in the in between, I am not from here in the U.S., but I am not Mexican. I feel like I am not accepted from both of my cultures. I am either to Mexican here in the U.S. & I am to white washed to be accepted as “Mexican” in Mexico. (Me identifico como parte de dos culturas, porque practico ambas culturas en mi vida diaria. Siento que estoy atascado en el medio, no soy de aquí en los EE.UU., pero no soy mexicana. No soy de aquí de los Estados Unidos pero no soy mexicana tampoco. Siento que no soy aceptado en ninguna de mis dos culturas. Soy muy mexicano en los Estados Unidos y muy estadounidense para ser aceptado como mexicano en México; encuesta, marzo 2018).

Esta estudiante ve las culturas como una ya que la mexicana y la estadounidense forman parte de su vida cotidiana. Además, cree que a la misma vez no es parte de ninguna cultura, ya que piensa que no es aceptada ni en los Estados Unidos ni en México. Muchos participantes dijeron que se sienten así porque la mayoría vive en un ambiente cultural ajeno a sus raíces culturales. Por ejemplo, un estudiante dijo, As a Mexican-American I feel a part of both worlds. Particularly sometimes in the middle. (Como mexicano-americano me siento parte de ambos mundos. En particular, a veces en el medio) (Encuesta, marzo 2018). Este estudiante expresa el hecho de no pertenecer solo a una cultura y declara sentirse en medio de dos mundos. Otro estudiante dijo,

I feel like Spanglish is a new culture for those that are first or second generation here in the U.S. (Siento que el spanglish es una nueva cultura de aquellos que son de primera o segunda generación aquí en los EE.UU.; encuesta, marzo 2018).

Aunque este estudiante no admita que él en lo personal vea el cambio de código como parte de su cultura, reconoce que es la realidad de muchos hispanohablantes que son de primera generación en los Estados Unidos. Además de no identificarse con este fenómeno, este estudiante no muestra connotaciones negativas hacia las personas que lo practican. En su lugar, ve el espanglish como parte de una nueva cultura para las personas que son primera o segunda generación aquí en los Estados Unidos. Para los participantes que se sienten que no pertenecen completamente a una cultura o la otra, el espanglish se ha convertido en la cultura lingüística con la que más se identifican. Este fenómeno al igual que ellos, es fruto de la dualidad en la que se encuentran los hispanohablantes en la sociedad estadounidense. Los participantes indicaron que el saber los dos idiomas los hace parte de los dos países. Además, espanglish ya es parte de ellos y de su cultura también.

**Opiniones negativas hacia el cambio de código.** A pesar de los numerosos comentarios positivos acerca del cambio de código por parte de los participantes en este estudio, hubo seis de los cien que lo perciben como algo negativo. De estos seis, cinco tienen español como su lengua materna y uno inglés. Todos vienen de descendencia hispana, salvo uno cuyo padre nació en los Estados Unidos y cuya madre en México. Unas de las razones por las cuales los participantes lo ven como negativo es porque lo distinguen como algo perezoso y prefieren el uso de un solo idioma, lo cual se puede ver en el siguiente ejemplo:

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 se escucha profesional ni adecuada. O hablas en español o en inglés; encuesta, marzo 2018).

Para este participante, usar el cambio de código es simplemente una manera coloquial de hablar. Él prefiere que se hable un idioma u otro ya que desde su punto de vista es lo correcto.

De esta manera, los estudiantes expresan por qué ellos no usan la mezcla de dos idiomas, en este caso español e inglés. Ellos prefieren que el uso de una sola lengua. Por ejemplo, otro participante escribió:

Personally I am not a fan of Spanglish because... it gives me a headache especially when other people do it to me a loud. My culture is pure, there is no need for me to mix my english with it. (En lo personal no soy un fan de Spanglish porque ... me da un dolor de cabeza, especialmente cuando otras personas lo hacen a mí, ruidoso. Mi cultura es pura, no hay necesidad para mí mezclar mi inglés con el[español]; encuesta, marzo 2018).



Este estudiante no solo prefiere el uso de un solo idioma sino que también le causa un dolor de cabeza cuando escucha la mezcla de los dos. Además, el participante considera dicha mezcla una contaminación hacia su cultura. Por lo tanto, no practica el cambio de código porque prefiere que su cultura se mantenga pura. Los ejemplos de los estudiantes resaltaron que la razón por la cual tienen opiniones negativas es porque no les gusta mezclar los dos idiomas.

### **Discusión**

En estudios previos (Mahootian, 2005) se ha resaltado la idea de usar el cambio de código para transmitir un concepto que tiene más sentido en un idioma o el otro. En el estudio de Mahootian (2005), se observaron palabras que transmitían mensajes culturales y emociones de acuerdo a la cultura a la cual pertenecen estas personas. Al mismo tiempo, estas palabras claves fueron escritas en un idioma o el otro para evocar emociones de los participantes. En nuestro estudio, este aspecto también salió a flote a través de las preguntas abiertas donde los estudiantes se pudieron expresar libremente en cuanto a este fenómeno. En general, los estudiantes declararon que ellos usaban el cambio de código porque creen que algunas cosas [ideas] se pueden transmitir solo en un idioma.

Otros estudios (Toribio, 2000) han documentado que algunos hispanohablantes sostienen actitudes negativas hacia el cambio de código. En su estudio, Toribio (2000) encontró que la mitad de sus participantes tienen opiniones negativas. Sin embargo, participaron cuatro personas en su estudio y por eso no se puede generalizar los resultados. En nuestro estudio, participaron cien estudiantes de los cuales 6 de ellos perciben el cambio de código como algo negativo.

Por otro lado, Garcia-Quintana & Nichols (2016), descubrieron que las personas altamente aculturadas exhiben emociones positivas hacia el cambio de código. En nuestro

estudio, la mayoría de los participantes son de primera generación [hijos hispanos que nacieron en Estados Unidos de padres hispanos nacidos en países latinoamericanos]. También, la mayoría de los participantes demuestran emociones positivas hacia este fenómeno. Algunas de las frases que usaron para describir sus emociones fueron, “siento orgullo”, “me da felicidad” y “no soy el/la única que lo habla”.

### **Conclusión**

Para concluir, la mayoría de los hispanohablantes reaccionaron positivamente hacia el cambio de código en el comercial. Además de ser solo un fenómeno donde los dos idiomas están en contacto, éste tiene aspectos culturales con los cuales los hispanohablantes de herencia se identifican. Basado en las estadísticas hay una gran diferencia cuantitativa entre las personas que se identifican con este fenómeno. Por eso mismo podemos concluir que el cambio de código forma parte de la identidad lingüística de estos estudiantes y que para ellos su uso es normal en la vida diaria. Al mismo tiempo es importante resaltar que hubo participantes hispanohablantes que resaltaron su disgusto hacia la mezcla de inglés y español.

### **Limitaciones y futuras investigaciones**

Algunas limitaciones que encontramos durante nuestro proceso fue que escogimos clases de español para hispanohablantes. Esto significa que ya han tocado el tema acerca del cambio de código en un ambiente académico y esto pudo haber afectado sus percepciones hacia este fenómeno. Por esta razón, sería importante conducir un estudio similar con estudiantes hispanohablantes que no estén tomando una clase en español y que no tengan conocimiento acerca del cambio de código en un ambiente académico. Igualmente, nuestro estudio se basó solo

en una forma en la que reciben publicidad los hispanos en los Estados Unidos, por medio de un video comercial. Por eso, sería importante explorar las percepciones de hispanohablantes acerca de este tema con un estudio donde no solo se les presente el cambio de código en un video sino que se les presente publicidad impresa y anuncios de radio también.

Otra sugerencias para futuras investigaciones serían incluir una variedad de comerciales en inglés, otros en español y por último en espanglish. Además, se podría usar comerciales que se encuentran en revistas, periódicos, en la radio y en vallas publicitarias. Otra idea sería conducir un estudio con unos estudiantes que solamente sepan inglés y otros que sepan solo el español y comparar los resultados. Otra idea sería comparar las actitudes de los profesores hacia este fenómeno o contrastar las actitudes entre generaciones para ampliar este estudio.

## 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>
- Bernard, H. R. & Ryan, G. W. (2010). Finding Themes In Systematic Approaches (Ed.), *Analyzing Qualitative Data* (53-73). Los Angeles, California: Sage Press.
- Betti, S. (2016). *Spanglish: ¿pseudolengua o identidad?*. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(52).  
Doi: <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2010.52.507>
- California Mexico Ctr. (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](http://link.galegroup.com/apps/doc/A522039703/AONE?u=csumb_main&sid=AONE&xid=36243770)
- Colombi, M. C. (2008). "Muchas veces, cuando le hablo a un hispanoparlante en los Estados Unidos, me contesta en inglés. ¿Por qué?" In A. Edstrom and J. Ewald, (eds.), *Español a través de la lingüística: Preguntas y respuestas* (132-141). Cascadilla Press.

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](http://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](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, August, 17). *Bonnie Beats in The Mobile Movement Presents*

*#BetweenTwoWorlds v1*. [Video File]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=pIcl6m6iSc4>

- LeCompte, M.D. & Schensul, J.J ( 1999). Analysis from the Top Down In 5 Ethnographer's Toolkit(Ed.), *Analyzing & Interpreting Ethnographic Data*(45-64). New Delhi, London : Altamira Press.
- Lipski, J. (2004). *Is "Spanglish" the third language of the South?: truth and fantasy about U.S. Spanish*
- Lipski, J. M (2008). Language Mixing and Code Switching In (Ed.), *Varieties of Spanish in the United States*(223-241). Georgetown Univ. Press.
- 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](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](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](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>

## Apéndices

**Please answer before watching the commercial.**

1. Gender

Male  Female  Other

2. Age:

a) 18-24

b) 25-30

c) 30-35

d) 35-up

3. What's your first language?

a) Spanish

b) English

c) other \_\_\_\_\_

4a. Where were your parents born?

Father \_\_\_\_\_ Mother \_\_\_\_\_

4b. Where were you born? \_\_\_\_\_

4c. If you were born outside of the US at what age did you come to the country? \_\_\_\_\_

5. Are you a hispanic descendant? If so what generation?

a) No

b) First generation (If your parents were born in another country and you were born in the U.S)

c) 2nd generation (If your grandparents were born in another country and your parents were born in the U.S)

d) 3rd generation (If your great-grandparents were born in another country)

e) Immigrant from a hispanic country

f) Immigrant from a non hispanic country

6. Do you speak any languages other than English? If so, which one(s)? With whom?

7. What language(s) do you speak at home?

English  Spanish  Other \_\_\_\_\_

8. What language do you speak with the following people? Mark all that apply.

a. Classmates  English  Spanish  Spanglish  N/A  Other \_\_\_\_\_

b. Friends  English  Spanish  Spanglish  N/A  Other \_\_\_\_\_

c. Professors  English  Spanish  Spanglish  N/A  Other \_\_\_\_\_

d. Staff  English  Spanish  Spanglish  N/A  Other \_\_\_\_\_

e. Mother  English  Spanish  Spanglish  N/A  Other \_\_\_\_\_



- f. Father ( ) English ( ) Spanish ( ) Spanglish ( ) N/A ( ) Other \_\_\_\_\_
- g. Grandparent(s) ( ) English ( ) Spanish ( ) Spanglish ( ) N/A ( ) Other \_\_\_\_\_
- h. Brother(s) and/or sister(s) ( ) English ( ) Spanish ( ) Spanglish ( ) N/A ( ) Other \_\_\_\_\_

**Directions:**

**a) Please answer after watching the commercial.**

**b) You can answer in the language that you feel most comfortable with (English, Spanish or a mix of both).**

9. How often do you notice a mixture of Spanish and English being used in everyday advertisements?

- a. 1-2 times a day
- b. More than 3 times a day
- c. I don't know

10. Based on the commercial shown, do you think that code switching is common in the media?

Yes No

11. Do you think that code switching is a common practice in the U.S.?

Yes No

12. Do you identify with this way of speaking? (the mixing of English and Spanish)?

Yes No

13. Do you use the mixture of English and Spanish?

Yes No

14. If so Why? Explain.

15a. To what extent do you agree with the following statement from the video? Why?

***"Spanglish...it's such a big part of our culture...and it's definitely a big part of the way I speak."***

15b. To what extent do you agree with the following statement from the video? Why?

***"Cuando hablo español siento que soy mi persona 100%."***

16. Some of the people in the commercial signaled that they feel part of two cultures and others indicated that they feel part of one culture more than the other. How do you identify yourself? Why?

17. How do you feel when you hear the people in the commercial use English and Spanish in the same sentence? Does it stimulate a particular reaction in you when you hear the languages mixed this way? Explain.