

● Carmen Fonseca y Lorena García  
Huelva (España)

Recibido: 23-06-09 / Revisado: 07-09-09  
Aceptado: 17-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-03-14

# Aprender español en USA: los medios de comunicación como motivación social

Studying Spanish in the USA: Mass Media as Social Motivation

## RESUMEN

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental como vehículos transmisores de la cultura; de hecho, se han convertido en herramientas de fácil acceso para el aprendizaje de una lengua extranjera, no sólo por la transmisión de una información directa sino también indirecta. Los medios de comunicación que emiten o se publican en español han unificado la lengua en un español básico neutro, favoreciendo mejores competencias lecto-escritoras y un aumento de la autoestima de la población hispana, a la vez que la han visibilizado. El objeto fundamental de esta investigación es analizar lo que ha motivado a estudiantes estadounidenses hacia el estudio del español como segunda lengua. Para ello se ha indagado el número y los tipos de medios de comunicación de habla hispana que existen en los estados de los que procede la población encuestada, así como el uso que hacen de ellos los estudiantes participantes en este estudio. La adaptación del cuestionario de Ramírez (1992) ha permitido establecer la competencia sociocultural del alumnado estadounidense visitante. El análisis de las encuestas realizadas a estudiantes estadounidenses con estancias en dos universidades españolas revela, además, que sienten una alta motivación social, es decir, creen que el poder trabajar y asistir a la población hispana les va a permitir una posible salida profesional. Los mass-media de habla hispana muestran la importancia que está adquiriendo el español en contextos más formales de la vida americana y hacen de nexo entre culturas. Han conquistado también como audiencia a estudiantes de español como lengua extranjera que los consideran fuente de riqueza lingüística y cultural.

## ABSTRACT

Mass media have a central role in transmitting culture. In fact, they have become handy relevant tools for learning a foreign language due to their ability to transmit both direct and indirect information. Mass media that broadcast or publish in Spanish have helped to unify the language in a basic neutral Spanish, fostering better reading and writing competences and self-esteem increase among the Hispanic population, at the same time making this population more visible. The main aim of this study is to analyze what motivates North American students to select Spanish as a foreign language. For this purpose, the number and types of mass media published in Spanish in the geographic context of the survey informants have been studied, as well as the use the students make of media. Furthermore, an adaptation of the questionnaire by Ramírez (1992) has been employed to establish the socio-cultural competence of North American students studying at two Spanish universities. The analysis of the survey results reveals that mass media have a high impact on the social motivation to learn Spanish as a foreign language of these students, that is to say, the possibility of working with and assisting the Hispanic population is rated as a main career opportunity. Mass media show the importance that Spanish is acquiring in other formal contexts of American life and constitute a nexus between cultures. They have also conquered students of Spanish as a foreign language as an audience, as they consider media an important source of linguistic and cultural input.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Aprendizaje del español, medios de comunicación, motivación social, competencia socio-cultural.  
Spanish language learning, mass media, social motivation, socio-cultural competence.

◆ Dra. Carmen Fonseca-Mora es profesora del Departamento de Filología Inglesa de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Huelva (fonseca@uhu.es).

◆ Lorena García-Barroso es periodista y profesora de español como lengua extranjera (logabar@hotmail.com).

### 1. La dimensión social del español: motivaciones para el estudio de una lengua extranjera

Desde comienzos del siglo pasado, el español ha atraído la atención de un gran número de investigadores preocupados por asuntos que se encuadran dentro del área social del lenguaje (Ammon, Dittmar & Mattheier, 2006). Tanto es así que, actualmente muchos lingüistas, antropólogos y sociólogos centran su interés sobre el español como un sistema lingüístico que existe en un marco social y que es empleado por los hablantes a distintos niveles según la intención comunicativa, la zona geográfica y el contexto social en el que se encuentren (Almeida, 2003).

El español se ha convertido en uno de los idiomas que más terreno ha ganado a nivel mundial durante los últimos años. Es una de las lenguas con mayor número de hablantes (la tercera en el mundo, tras el chino mandarín, en primer lugar, y el inglés en segunda posición) y con mayor difusión geográfica. Las posibles causas de este fenómeno son numerosas y tienen que ver con factores históricos, con los cambios recientes ocurridos en el periodo de la Modernidad, con los avances científicos y tecnológicos afianzados en la incipiente era de la digitalización, con el ritmo vertiginoso en que se realizan intercambios de mercancías e información y, por último, con los procesos de globalización y «glocalización» (movimiento de protesta contra lo global para reafirmar lo local). Como resultado, los movimientos migratorios incrementan y el flujo de personas que se trasladan de un lugar a otro es constante y dinámico (López Morales, 2006). Durante este proceso resulta evidente que se produzcan pérdidas y reafirmaciones de identidad frente a la comunidad lingüística dominante al observar cómo los grupos étnicos carecen de la centralidad de poder y ven amenazadas sus costumbres y tradiciones culturales. En este sentido, la lengua actúa como una seña de identidad que en contextos multiculturales: facilita la inserción de un miembro a la comunidad hegemónica, permitiendo la cohesión grupal; define la «otredad», convirtiéndose en un factor de posicionamiento con respecto a los otros; y transmite la cultura oral y escrita de un colectivo, de forma que se perpetúe su legado cultural para las futuras generaciones.

Los medios de comunicación desempeñan una función primordial en este fenómeno aculturación de sus audiencias. Bravo (2008: 64-65) afirma al respecto que «lo importante de los medios de comunicación hoy no es su número, sino la pluralidad y sobre todo el grado de penetración en nuestra vida cotidiana y la familia, contribuyen a desdibujar la estratificación social, acogen una cierta diversidad cultural, asumen el im-

pacto de la inmigración y producen una cierta renovación en el hablante, contribuyen a anular la estratificación por sexo y pueden ser un instrumento en la educación».

Una vez señalado esto, este estudio se plantea como una reflexión sobre lo que ha motivado a estudiantes estadounidenses hacia el estudio del español como segunda lengua. Se analiza el grado de integración y de competencia cultural y comunicativa que ha desarrollado un grupo de alumnos norteamericanos que estudian español como lengua extranjera en dos universidades andaluzas. En definitiva, se trata de observar el posible efecto de los medios de comunicación en la elección de estudiantes estadounidenses para el aprendizaje del español, haciendo hincapié en la importancia y repercusión que esta lengua comporta en este país por el predominio progresivo y la rápida expansión de comunidades hispanas que han propiciado el inminente auge del español, no sólo en la vida familiar, sino también en los discursos políticos, en los negocios, en el sistema educativo, en los medios de comunicación y en la publicidad (Bravo, 2008). Es por esta razón por la que se ha incluido un conjunto de ítems que preguntan sobre lo que hacen los estudiantes para mejorar su español y se les pide que valoren sus capacidades para ver un programa de televisión en español o leer un artículo de prensa en español, así como la frecuencia con la que lo hacen en su lengua materna o en la extranjera. Es decir, si utilizan medios de comunicación de habla española con la finalidad de mejorar tanto sus competencias lecto-escritoras como socioculturales.

Al referirnos a la motivación que tienen, también queremos destacar que el aprendizaje con éxito de una lengua extranjera es algo que depende más de lo que estimula al alumnado que del número de años de estudio de la lengua extranjera en sí (Fonseca-Mora, 2005). De modo, que como citamos más adelante, no tiene el mismo valor aprender español para una persona que considera que eso constituye una posible salida profesional ya que va a trabajar con latinos inmigrantes, que aprender español para ir de viaje en alguna ocasión a un país de habla hispana. El estudio de la motivación en el aprendizaje de una lengua extranjera concreta es una temática compleja y controvertida (Noel, 2001). El debate se centra entre aquellos que defienden una orientación intrínseca y aquellos que abogan por una instrumental para lograr una mejora social. Así, Csizér y Dörnyei (2005), por citar algunos de los autores más relevantes en este tipo de estudios, analizan la estructura interna de este constructo a partir de un estudio con 8.593 adolescentes húngaros y

concluyen que uno de los factores determinantes para la elección de una lengua extranjera es la necesidad de integración en una comunidad de hablantes. Segalowitz y Freed (2004) revisan la motivación desde la influencia del contexto social y situacional en la mejora de la fluidez oral de la adquisición del español de alumnado estadounidense. Entre sus resultados destacan las estancias en países de la lengua extranjera que se estudia. Una relevante corriente de investigadores (Grolnick, Deci & Ryan, 1997) defiende que la motivación extrínseca se debe a las contingencias del entorno, es decir, a las posibilidades de conseguir un trabajo u otro tipo de recompensa externa. Ninguno de estas investigaciones lo relacionan específicamente con los medios de comunicación, que sin embargo, en el caso del español en Estados Unidos, poseen una fuerte influencia social y cultural como indican los estudios de medios de comunicación hispánicos mencionados con anterioridad. La relación que existe entre las preferencias y capacidades de desarrollar hábitos o costumbres diarias, como pueden ser leer la prensa o escuchar la radio en español, está conectada con el grado de motivación social que tenga cada individuo y que en definitiva es lo que le impulsa a realizar este tipo de tareas cotidianas en otro idioma.

## 2. El papel de los medios de comunicación de habla hispana en Estados Unidos

Los medios de comunicación de habla hispana ejercen una gran influencia en la unificación del español, en sus costumbres, sus valores culturales y su unidad lingüística. Barnach (1980: 80-81) señala que ya en la década de los ochenta, el número de medios de comunicación social, sobre todo prensa y televisión, era relativamente importante, teniendo en cuenta que su crecimiento desbancó de la primera posición a los medios de comunicación alemanes, más modernos y poderosos. En cuanto a sus características, la escasa calidad de los mass media hispánicos tuvo que ver con la preferencia de los hispanohablantes por los medios de habla inglesa, en los que encontraban una posibilidad de aprender inglés e integrarse en la sociedad norteamericana. Esta peculiaridad reflejaba que la funcionalidad de los medios de comunicación en principio no residía en su concepción como vehículos transmi-

sores de la identidad cultural, sino que sólo eran una prueba más del poder del español como lengua de comunicación entre la población hispana en numerosas ciudades estadounidenses. A pesar de esta realidad, como apunta Santamaría (1987: 157-161), ya entre los años ochenta y noventa el influjo de la televisión hispana en Estados Unidos se dejó notar entre los hispanohablantes y anglohablantes. De hecho, existían varias cadenas de televisión hispana, donde buena parte de la programación procedía de compañías iberoamericanas, y las grandes cadenas estadounidenses como la ABC, CBS o la NBC emitían durante una determinada franja horaria programas de servicio público en español.

**Se trata de observar el posible efecto de los medios de comunicación en la elección de estudiantes estadounidenses para el aprendizaje del español, haciendo hincapié en la importancia y repercusión que esta lengua comporta en este país por el predominio progresivo y la rápida expansión de comunidades hispanas que han propiciado el inminente auge del español, no sólo en la vida familiar, sino también en los discursos políticos, en los negocios, en el sistema educativo, en los medios de comunicación y en la publicidad.**

Los medios de comunicación ponían en marcha procesos lingüísticos que emitían no sólo el lenguaje de un determinado sector de la población estadounidense (la hispana), sino patrones culturales, formas de vida e ideologías de poder. Los medios condicionaban la variación de la lengua. El fuerte prestigio sociolingüístico de los mismos servía para expandir tendencias actuales de notable repercusión sobre las actuaciones lingüísticas de los hablantes. Bajo este panorama social, empezaron a aparecer multitud de periódicos y emisoras de radio de habla hispana, mientras las cadenas de televisión, que ya existían, se preparaban para enfrentarse a sus rivales (García Marcos, 1999: 204).

Una de las características más notable, que afecta a todos los medios ya sean prensa, radio o televisión, es el uso del «español neutro». La finalidad es conseguir un español homogéneo y su unificación a nivel mundial. Este tipo de lenguaje intenta utilizar una lengua común a todos los hispanohablantes independientemente de la procedencia y del origen. El objetivo es conseguir que ningún espectador o lector sea capaz de

detectar la variedad de lengua que está escuchando o leyendo. Para poder realizar esta hazaña con éxito, es importante controlar la entonación, las reglas gramaticales y la competencia léxica de los periodistas. Si efectivamente se quiere transmitir un mensaje neutro, hay que saber seleccionar bien los términos comunes a la lengua. El «español neutro» de los medios de comunicación también se conoce con el nombre de «español internacional» o «español estándar» (Gómez, 2003: 5; Bravo, 2008).

Pero hay que tener en cuenta que este proceso de pretender usar una modalidad única de español sólo es viable en los medios nacionales. La contrapartida a esta idea se sitúa en los medios locales. El afán de supervivencia de estos últimos ha condicionado el uso del español, quedando reducido a las diversas variedades. Factores como la composición de la comunidad lingüística y étnica o el nivel de competencia sociocultural limitan la capacidad y el poder de los medios que no cuentan con demasiados recursos (Crommett, 2003: 3).

Los medios de comunicación han conseguido logros lingüísticos muy importantes para la comunidad hispanohablante. Por un lado, han unificado la lengua de forma general en un español básico, que ha servido a la población hispana para adquirir unas mejores competencias en cuanto al habla y a la escritura en español (Gimeno & Gimeno, 2003). Por otro, la aparición continua de medios de comunicación cuya lengua es el español ha provocado un aumento de la autoestima y un fuerte deseo por parte de los hablantes de conocer mejor su lengua (Vilar 1996: 16), pero, sobre todo, una visibilización de esta población. Existen numerosos periódicos, emisoras de radio y televisiones, que se producen y gestionan exclusivamente en Estados Unidos y están pensados fundamentalmente para la población de habla española. El surgimiento de estos medios actúa como nexo de enlace con las diferentes culturas del mundo hispánico que existen en el país. En realidad, su aparición tiene que ver con el sentimiento de pertenencia a una etnia determinada. Por este motivo, la lengua principal de difusión es el español; sin embargo, paulatinamente han ido conquistando también como audiencia a los estudiantes de español como lengua extranjera, ya que ven en ellos una fuente de «input» tanto lingüístico como cultural.

Sin duda alguna, el espacio que han ganado los medios de comunicación es muy importante. Prueba de ello, es la creación de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), en la que se agrupan los principales diarios, radios y televisiones en español

de este país (Gómez, 2003). Los mass media generan una fuerte motivación, un sentimiento de orgullo de la cultura y de los orígenes de la población hispana. Además, ofrecen más oportunidades para conseguir trabajo. En la actualidad, la difusión del español a través de los medios ha llevado a los grandes grupos de comunicación a crear portales de noticias y entretenimiento en Internet.

Por último, la difusión de programación en español ha supuesto el aumento de la preferencia en el sistema educativo por la enseñanza del castellano en vez de otras lenguas minoritarias, acarreado como consecuencia una mayor admiración y un mayor respeto por parte de los anglohablantes (Vilar 2008). Distintos estudios muestran también que el uso de estos medios en el aula puede fomentar múltiples competencias (Luna, 2008) que se correlacionan con factores socioculturales (Marcellán & Agirre, 2008)

La rápida expansión del mundo hispánico en la que los medios de comunicación desempeñan un papel preponderante ha invadido la lengua, el pensamiento, las costumbres y tradiciones locales de una cultura hegemónica como la estadounidense. La tendencia actual hacia lo español se ha manifestado en diferentes facetas de la vida social de los estadounidenses. El español como lengua co-oficial ha adquirido un estatus de notoriedad, que se refleja en su inclusión como materia obligatoria dentro de los planes de estudio de las carreras universitarias y los ciclos de formación de grado medio y superior.

### 3. Estudio sociocultural de estudiantes estadounidenses en universidades españolas

#### 3.1. Población del estudio

Los convenios de colaboración entre universidades españolas y norteamericanas aumentan cada vez más. Esto se debe en gran parte a la demanda de estudiantes estadounidenses que quieren venir a España para mejorar su nivel de español. En este estudio fueron encuestados sesenta estudiantes norteamericanos que asistían a las clases de literatura española o hispanoamericana durante el curso 2007/08 en las Universidades de Huelva y Sevilla.

El objeto fundamental de esta investigación es el de poder analizar lo que les ha motivado hacia el estudio del español como segunda lengua. Para ello se ha revisado la literatura, se ha confeccionado un cuestionario sociolingüístico y cultural que permita conocer la importancia de los aspectos culturales en la adquisición del español y la influencia del contexto en el que viven como una razón más para estudiar español. Este instrumento sociolingüístico es un cuestionario valida-

do, adaptado del que ya utilizó Ramírez (1992) en una investigación que realizó sobre el español de Estados Unidos para medir la competencia sociolingüística de diversas comunidades de habla hispana de la ciudad de Nueva York. La estructura del cuestionario se organiza en torno a cuatro grandes apartados: datos personales, competencia sociocultural, preferencias idiomáticas y motivación social. A excepción del primer bloque (datos personales), el resto está formado por preguntas cerradas con respuestas de elección múltiple

El análisis de una serie de variables sociales consideradas como rasgos definitorios de este grupo social tiene implicaciones para esta investigación. En primer lugar porque este colectivo de estudiantes utiliza unos rasgos lingüísticos que los diferencia del resto de su comunidad de habla (ya que la mayoría de ellos ha estudiado español durante varios años frente a millones de estadounidenses que lo desconocen por completo); y en segundo lugar, porque a pesar de que dentro de este grupo social sus miembros utilizan el mismo sistema lingüístico, no lo hacen con las mismas normas de uso (Almeida 2003: 110).

En este sentido, Gumperz (1974: 203-224) e Hymes (1974: 269-293) añaden que la producción, la organización y la interpretación de los mensajes se ven afectados por el conocimiento cultural y pragmático de una lengua.

Por estos motivos, antes de analizar los datos obtenidos a partir del cuestionario sociolingüístico y cultural, obtendremos un perfil que estará determinado por las variables sociales de la edad, la clase social, el sexo y la procedencia geográfica.

### 3.2. Clase social, edad y sexo

En cierta manera, la clase social influye a la hora de adquirir una segunda lengua al existir un paralelismo entre la posición que ocupa un individuo en la jerarquía social y el uso y la accesibilidad de las formas lingüísticas. Es decir, las diferencias

entre los grupos sociales se hacen más notables según el tipo de estratificación que exista en la comunidad de habla. Atendiendo a estas afirmaciones, Norwich<sup>1</sup> (Chambers & Trudgill 1980: 68) diferencia cinco grandes grupos sociales que oscilan entre clase trabajadora baja y clase trabajadora alta. En nuestro caso, la clase o red social que predomina según esta taxonomía es la clase media media (85%) y la clase media baja (15%). El criterio que hemos aplicado para determinarla es la situación socio-profesional de los padres de los alumnos encuestados. Según los datos extraídos de la primera parte del cuestionario sociolingüístico, el 85% de los alumnos (clase media media) respondieron a la pregunta «profesión de tu padre y tu madre» con carreras y títulos universitarios para los dos sexos (maestros, profesores, arquitectos, abogados, médicos, enfermeros, economistas, ingenieros, etc), mientras que el 15% (clase media baja) restante contestó que sólo uno de los dos cónyuges poseía un título universitario y que el otro no trabajaba. La edad de los alumnos participantes en nuestro estudio oscila desde los

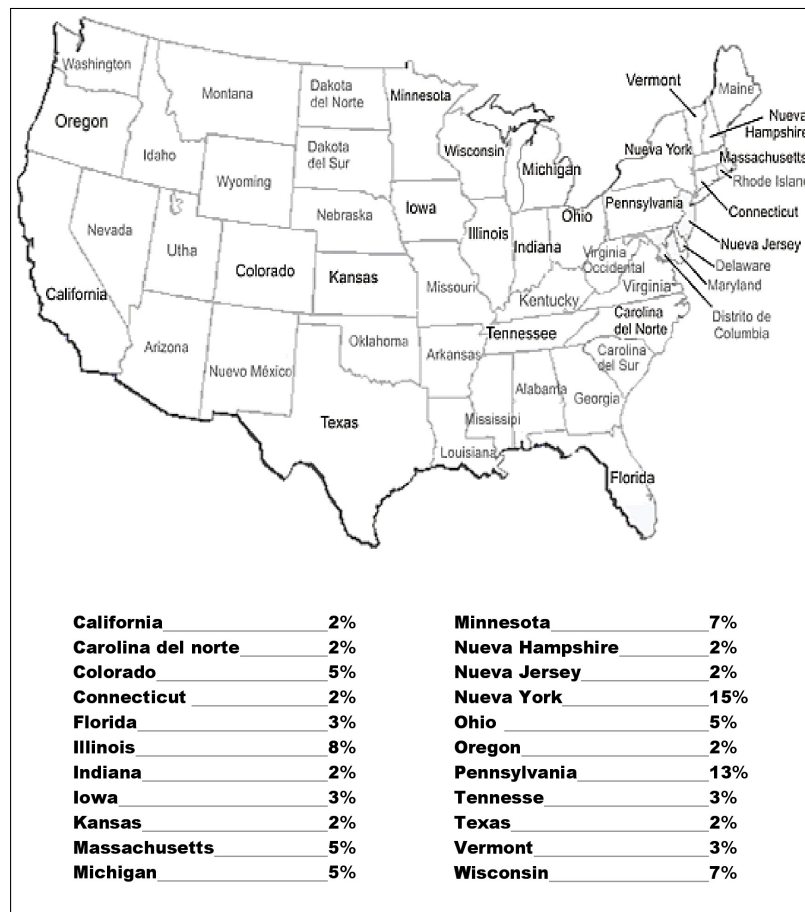


Tabla 1. Porcentajes de alumnos por Estado.

18 años y los 24. La mayoría son mujeres (un 67%) frente a la menor colaboración de los hombres (un 33%). En situaciones de aculturación lingüística (como sucede en nuestro caso), las mujeres tienen la tendencia a desarrollar determinadas estrategias que favorecen el proceso de aculturación lingüística de forma más rápida y eficaz que el de los hombres.

### 3.3. Procedencia geográfica

La última de las variables sociales que nos queda por analizar es la procedencia geográfica, que a menudo aparece confundida con la variable social de la etnia<sup>2</sup>. Algunos autores la consideran de menor importancia para los estudios monolingües, porque no hay variabilidad en la lengua. Lo cierto es que los individuos que emigran de un lugar a otro llevan consigo determinados rasgos lingüísticos que han adquirido en su comunidad de habla de origen. La durabilidad y la permanencia de estos rasgos dependen de factores muy diversos como son la edad, la actitud lingüística, la clase social e, incluso, la motivación, entre otros. A pesar de que todos los alumnos, que han respondido el cuestionario sociolingüístico, son de Estados Unidos, hay que tener en cuenta que la superficie geográfica de este vasto país es aproximadamente de más de nueve millones y medio de kilómetros cuadrados. Esta mega-extensión significa que no es lo mismo vivir en la costa este que en la oeste ni en el norte o en el sur. La distancia geográfica implica diferentes concepciones de la vida y, por tanto, diferentes actitudes hacia la adquisición del español como lengua extranjera. El mapa –de la página anterior– está diseñado con la finalidad de mostrar los porcentajes de alumnos de cada estado del que proceden.

La procedencia geográfica de una comunidad de habla influye a la hora de definir y analizar cómo ha sido el proceso de adquisición de español de estos estudiantes. Como señalábamos anteriormente, las circunstancias socio-culturales de cada estado han actuado a favor o en contra de un proceso de enseñanza de la segunda lengua (la española) de forma más rápida y eficaz. Del mismo modo, que la edad, la clase social y el sexo/género influyen en el proceso de enseñanza-aprendizaje del español, la procedencia geográfica adquiere un valor muy importante a la hora de interpretar los datos.

Según el mapa de la página anterior, los estados que cuentan con mayor representación de estadounidenses, que cursan sus estudios en las universidades de Huelva y Sevilla durante este año académico, son Nueva York (con un 15%), Pennsylvania (13%), Illinois (con un 8%), Wisconsin (7%) y Minnesota (7%). A

pesar de que Nueva York<sup>3</sup> sea uno de los estados con más alto índice de población hispana en el país, el resto de estados, que han salido con mayor participación en nuestro cuestionario, no cuenta con demasiados hispanohablantes. Existen otras regiones como California, Florida y Texas (que en nuestro cuestionario tienen escasa representación) que son más propensas a la concentración de grandes núcleos urbanos en los que la mayor parte de la población residente es hispana. Esta consideración debemos tenerla en cuenta a la hora de interpretar las respuestas de los alumnos. No tiene el mismo sentido y significado aprender español como segunda lengua en una zona de fuerte afluencia hispana que en otra que no lo es. La mayor parte de estos estados se sitúa al noreste del país. Por un lado, observamos que estas zonas no son limítrofes con un país de habla hispana; por otro, este relativo aislamiento de los países hispanos incide directamente en la concepción, que tienen sus habitantes, sobre el español.

La procedencia de los padres es otro factor de interés. El 83% de los padres son de USA, mientras que tres son matrimonios procedentes de Japón, Irán y Letonia; un 5% son parejas mixtas formadas por americanos y latinoamericanos y también sólo un 5% de los progenitores son ambos hispanos.

### 3.5. Medios de comunicación de habla hispana de los Estados de los que procede el alumnado

La revisión de los medios de comunicación de habla hispana existentes en el entorno de los lugares de procedencia del alumnado encuestado revela una gran diversidad y pluralidad lingüística y cultural de los mismos. Sólo en California se publican más de 40 periódicos, y se gestionan cuatro emisoras de radio y diez cadenas de televisión, seguidas en algo menos de cantidades de medios en los estados de Florida, Texas y Nueva York. Mientras que en todos los demás estados existen algunos periódicos y pocas radios o televisiones, en Iowa, Nueva Hampshire y Vermont no hay medios de comunicación que emiten en español, si bien son localizables muchas otras cadenas y medios de comunicación escritos en la web.

### 4. Competencia sociocultural y aspectos sociales en la adquisición del español como segunda lengua

El proceso de enseñanza-aprendizaje del español difiere de unas culturas a otras. Resulta evidente que no tiene el mismo significado aprender español en un país mongol, que en un país norteamericano. Del mismo modo, es igual de insignificante saber español en un contexto en el que la lengua española sólo se pue-

de aplicar en determinadas facetas de la vida social, como por ejemplo el trabajo que desempeña un guía turístico de Turquía, que saber español en un contexto en el que diariamente la información que se transmite y los actos de comunicación, que se producen, tienen un sesgo panhispánico, por ejemplo la rutina de la vida social de los estadounidenses.

La adquisición de una segunda lengua es un proceso complejo. Como señala Moreno (2000: 11), hay que tener en cuenta una serie de factores que intervienen. 1º) La «lengua meta» o lengua extranjera a la que se pretende llegar a través del conocimiento de todos sus niveles y que conlleva una cultura específica.

2º) El sujeto del aprendizaje, que es clave en este proceso. De él dependerá que la adquisición de la lengua se realice desde la dimensión cognoscitiva o afectiva y también la configuración de creencias, de identidades y de actitudes lingüísticas. Por ello es necesario indagar también la motivación social de los estudiantes estadounidenses que han venido a las Universidades de Huelva y Sevilla.

3º) Tiene que producirse dentro de un contexto social, en el que el aprendiz establece contacto con los elementos de esa comunidad de forma directa o indirecta y también con los elementos personales y no personales. En este sentido, hay que tener en cuenta las características sociales de los individuos y los rasgos sociales del grupo donde el individuo está adquiriendo la lengua. En nuestra investigación, el contexto social donde los estudiantes norteamericanos están adquiriendo el español se corresponde con las Universidades de Huelva y Sevilla, pero también con el contexto exterior al mundo universitario, es decir, el contexto de la vida cotidiana, que se organiza en torno a las ciudades y a los entornos donde se mueven.

Otro elemento relevante es el señalar que un 56% de este alumnado no ha cursado ningún año de aprendizaje bilingüe, inglés y español, en la escuela americana, si bien todos han recibido formación en español como lengua extranjera.

Muchos autores consideran que la competencia sociocultural de un individuo forma parte de su competencia comunicativa. La competencia sociocultural se define como la capacidad de un hablante para poder comunicarse a través de una segunda lengua, teniendo en cuenta que existen unos marcos de referencia cultural propios de esa comunidad de habla y distintos a otras culturas. La competencia sociocultural actúa en tres ámbitos definidos: el de los referentes culturales,

el de las convenciones sociales de una lengua y el de los comportamientos no verbales (Llobera, 1995: 45). El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) la establece como conocimiento sociocultural, que los alumnos deben aprender porque va más allá de los estereotipos culturales previamente fijados.

En nuestro cuestionario sociolingüístico, la competencia sociocultural se mide a través de dos módulos de preguntas, que remiten al primer y segundo campo de actuación: el de los referentes culturales de la lengua, es decir, los medios de comunicación, y el de las convenciones sociales de la misma.

Con respecto a su interacción con los medios, la tabla 2 aporta los datos extraídos del conjunto de ítems que preguntan sobre lo que hacen los estudiantes para mejorar su español.

N=60	Muy bien	Bien	Regular	Nada
Soy capaz de leer un periódico o una revista en español	25%	68%	7%	0%
Soy capaz de escribir e-mails y cartas en español	30%	62%	8%	0%
Soy capaz de comprender las noticias en español cuando escucho la radio hispana	12%	50%	12%	0%
Soy capaz de comprender las noticias en español cuando veo la TV hispana.	15%	62%	23%	0%

Tabla 2. Competencia sociocultural estudiantes estadounidenses relacionada con los medios de comunicación.

En general, podemos observar que el alumnado se siente bastante capaz de interactuar con los medios. Teniendo en cuenta las características sociales de las que hablábamos anteriormente, estos resultados son significativos a la hora de describir la competencia sociolingüística de este colectivo de estudiantes estadounidenses, la capacidad de comprensión de noticias de periódicos, radio o televisión es elevada llamando también la atención que un 92% valora positivamente su capacidad de interactuar por escrito a través de correos electrónicos o cartas.

El segundo módulo de preguntas busca conocer sus preferencias idiomáticas a la hora de la lectura, la de escuchar música o la de seleccionar cadenas televisivas. El siguiente gráfico muestra los porcentajes obtenidos en esta categoría.

N=60	En español	En español e inglés	En inglés	En otros idiomas
Prefiero escuchar música	3%	67%	17%	13%
Prefiero ver televisión	3%	60%	35%	2%
Prefiero leer	3%	55%	40%	2%

Tabla 3. Preferencia de idiomas de estudiantes estadounidenses relacionada con los medios de comunicación.

Si bien un porcentaje menor prefiere leer, ver la televisión o escuchar música en inglés, la mayoría opta por hacerlo en ambas lenguas beneficiándose así del contexto lingüístico y cultural que les aporta. Del aná-

lisis de los datos, deducimos que la predisposición de este grupo social a adquirir conocimientos sociales y culturales del español como lengua extranjera es bastante positiva. Los resultados de la primera pregunta dejan patente que las capacidades de estos estudiantes son adecuadas como para que se puedan desenvolver en una situación de comunicación intercultural. Las respuestas al segundo módulo de preguntas confirman que sus deseos por adquirir la base cultural del español son importantes pues, como hemos visto antes, a través de los medios de comunicación se proyectan muchos símbolos e ideas culturales de un país. Este último apartado se relaciona con la alta motivación social que tiene el español para ellos.

N-60	
Motivos familiares	2%
Conocimiento de diferentes culturas	5%
Razones laborales	32%
Adaptación a la población hispana	49%
Factores afectivos	12%

Tabla 4. Motivación social para aprender español.

Para comprender íntegramente los datos de esta tabla, hay que saber que:

- Los motivos familiares se refieren a que en la familia del encuestado hay algún miembro que habla español.
- El conocimiento de diferentes culturas significa que los encuestados han respondido que estudian español para hablar más de una lengua y poder viajar por países de habla hispana.
- Las razones laborales aluden a que el encuestado considera importante hablar español en su profesión porque tratará con gente hispana.
- La adaptación a la población hispana hace referencia a que el encuestado ha hecho alusión al gran número de población hispana que habita en Estados Unidos.
- Los factores afectivos indican que el encuestado ha destacado su pasión por la lengua y la cultura hispanas.

Otra parte que contempla el cuestionario sociolingüístico estudia la puesta en práctica de la competencia comunicativa que tienen los alumnos encuestados. La valoración de su propia competencia comunicativa indica que el nivel de competencia comunicativa de estos estadounidenses es alto.

A pesar de que el 40% piensa que su español hablado es fácil, los demás ítems muestran que son capaces de intervenir en un acto de comunicación con sol-

tura, y, por tanto, poseen competencia lingüística, sociolingüística, discursiva y estratégica. En este sentido, podemos señalar que el desarrollo de la competencia comunicativa de este grupo social es significativo.

## 5. Conclusiones

La finalidad de este trabajo de investigación no es otra más que la de servir como preámbulo para posteriores estudios, cuyos intereses vayan más allá de la lengua como sistema lingüístico estricto y formal. La conexión entre motivación para el estudio de una determinada lengua extranjera y la pluralidad de los medios de comunicación de habla hispana en Estados Unidos permite observar la influencia del contexto mediático. Infiere en el nivel de aculturación lingüística al que han llegado los estudiantes universitarios participantes en este estudio ya que el alcance que el español ha conseguido no sólo se observa en la vida familiar, sino también en la política, en los negocios y en el sistema educativo. En concreto, el 81% de los encuestados cree que el trabajar y asistir a la población hispana les va a permitir una posible salida profesional, ya que los medios han ayudado a visibilizar la importancia del español. Los medios de comunicación generan una fuerte motivación social, ayudan a difundir la cultura y los orígenes de la población hispana. Además, ofrecen más oportunidades para el desempeño de una actividad laboral, sirva como ejemplo la difusión del español a través de los medios en portales de noticias y entretenimiento en Internet. Son también una herramienta de fácil acceso para los estudiantes de español como lengua extranjera, ya que acercan lengua y cultura, dos elementos indisolubles en cualquier lengua.

## Notas

<sup>1</sup> Norwich realizó un estudio sobre las variables sociolingüísticas según la clase social en diferentes comunidades de hispanohablantes. Descubrió que los grupos sociales más altos tenían una pronunciación más estandarizada en detrimento de los grupos de clase baja que tenían una pronunciación más próxima al lenguaje coloquial.

<sup>2</sup> Existe otra variable social que es la etnia. No la hemos descrito en este artículo, porque consideramos que, a pesar de que algunos alumnos encuestados tienen orígenes hispanos, la mayoría de los estudiantes conforma un grupo homogéneo que comparte un nombre común que expresa la identidad grupal y posee un origen histórico propio. A pesar de la importancia del factor étnico en los estudios sociolingüísticos por el valor de la información que suele aportar, nos hemos decantado por la explicación de otras variables sociales, que son más trascendentes para llegar a la hipótesis inicial del planteamiento de este estudio.

<sup>3</sup> En Nueva York existen barrios exclusivos de inmigrantes procedentes de países latinoamericanos en los que únicamente se habla español.



## Referencias

- AMMON, U.; DITTMAR, N. & MATTHEIER, K. (2006). *Sociolinguistics: an international handbook of the science of language and society*. Nueva York: Mouton de Gruyter
- ALMEIDA, M. (2003). *Sociolingüística*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- BARNACH, E. (1980). *La lengua española en Estados Unidos*. Madrid: Oficina de Educación Iberoamericana.
- BRAVO, E. (2008). *El español internacional*. Madrid: Arco/Libros.
- CHAMBERS, J.K. & TRUDGIL, P. (1998). *Dialectology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CSIZÉR, K. & DÖRNYEI, Z. (2005). The internal structure of language learning motivation and its relationship with language choice and learning effort. *The Modern Language Journal* 89, 1; 19-36.
- CROMMETT, C. (2003). *El español y los medios de comunicación en Estados Unidos, ¿cultura de inmigración o cultura étnica? El español en los medios de comunicación de Estados Unidos*. Centro Virtual Cervantes.
- FONSECA-MORA, M.C. (2005). Individual Characteristics of Secondary School Students, in MCLAREN, N.; MADRID, D. & BUENO, A. (Eds.). *TEFL in Secondary Education*. Granada: Universidad de Granada; 79-110.
- GARCÍA MARCOS, F. (1999). *Fundamentos críticos de sociolingüística*. Almería: Universidad de Almería.
- Gimeno, F. & Gimeno, M. V. (2003). *El desplazamiento lingüístico del español por el inglés*. Madrid: Cátedra.
- GÓMEZ, A. (2003). *El español internacional y la prensa hispana en Estados Unidos: la posible y necesaria unidad del español en los medios estadounidenses. El español en los medios de comunicación en Estados Unidos*. Centro Virtual Cervantes.
- GROLNICK, W.S.; DECI, E.L. & RYAN, R.M. (1997). Internalization within the family: the self-determination theory perspective, in GRUSEX, J. & KYCZYNSKY, L. (Eds.). *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory*. Nueva York: John Wiley; 135-161.
- GUMPERZ, J. (1974). Linguistic Anthropology in Society. *American Anthropologist*, 76, 4; 785-798
- HYMES, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- LÓPEZ MORALES, H. (2006). *La globalización del léxico hispánico*. Madrid: Espasa-Calpe.
- LLOBERA, M. & OTROS (1995). *Competencia comunicativa, documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Edelsa.
- LUNA, M.R. (2008). La enseñanza audiovisual para el fomento de competencias múltiples. *Comunicar* 31; 469-475.
- MARCELLÁN, I. & AGIRRE, I. (2008). El valor educativo de los medios: correlaciones socioculturales. *Comunicar* 31; 529-535.
- MORALES, A. (2001). *El español en Estados Unidos. Medios de comunicación y publicaciones* ([http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_01/default.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_01/default.htm)) (22-11-09).
- MORENO, F. (2000). *Qué español enseñar*. Madrid: Arco Libros.
- NOEL, K.A. (2001). New orientation in language learning motivation: towards a model of intrinsic, extrinsic and integrative orientations and motivation, in DÖRNYEI, Z. & SCHMIDT, R. (Eds.) *Motivation and Second Language Acquisition. (Technical Report 23: 43-68)*. Honolulu University of Hawai, Second Language Teaching and Curriculum Center.
- RAMÍREZ, G.A. (1992). *El español de los Estados Unidos. El lenguaje de los hispanos*. Madrid: Mapfre.
- SANTAMARÍA, J. (1987). *El lenguaje español en la televisión hispana de Estados Unidos. Primera reunión de academias de la lengua española sobre el lenguaje y los medios de comunicación (Octubre de 1985)*. Madrid: R.A.E.
- SEGALOWITZ, N. & FREED, B.F. (2004). Context, Contact, and Cognition in Oral Fluency Acquisition: Learning Spanish in at Home and Study Abroad Contexts. *Studies in Second Language Acquisition*, 26; 173-199.
- VILAR, M. (1996). *La prensa en los orígenes de la enseñanza del español en los Estados Unidos (1823-1833)*. Murcia: Universidad de Murcia.
- VILAR, M. (2008). *El español, segunda lengua en los Estados Unidos. De su enseñanza como idioma extranjero en Norteamérica al bilingüismo*. Murcia: Universidad de Murcia.