



ISSN 1887-4606

Vol. 18, núm. 3, 2024, 503-522  
<https://doi.org/10.14198/dissoc.18.3.8>

Artículo

## **Desvelando ideologías raciolingüísticas hacia los hispanohablantes en las redes sociales**

### ***Unveiling Raciolinguistic Ideologies Towards Spanish Speakers on Social Media Platforms***

*Álvaro González Alba*  
Regis University, United States

#### **Resumen**

Las ideologías raciolingüísticas están presentes en casi todos los aspectos de las sociedades contemporáneas modificando las dinámicas de poder entre la cultura y sociedad dominante y aquella dominada (Rosa, 2016; Rosa y Flores, 2017). En muchos casos, estas ideologías están presentes en lugares a los cuales una gran parte de la población tiene acceso, como son las redes sociales (Dovchin, 2019) y modifican la percepción que se tiene sobre una lengua y su grupo de hablantes a través de diferentes estereotipos lingüísticos, culturales y étnicos, como es el caso de la población hispanohablante en los Estados Unidos (Christiansen, 2024). Con el objetivo de examinar cómo estas ideologías presentes en redes sociales influyen en la percepción que se tiene sobre esta comunidad de hablantes, este trabajo estudia las respuestas de 63 participantes a un cuestionario, a través del cual se observa que hay una fuerte relación entre los aspectos étnico-raciales y la lengua de las personas retratadas en las redes sociales. Quienes participan son conscientes de la influencia de estas plataformas y citan numerosos ejemplos de hablantes o grupos de hablantes que están mejor o peor representados.

**Palabras clave:** Raciolingüística, ideologías, percepciones, hispanohablantes, redes sociales.

## Abstract

Raciolinguistic ideologies are present in almost all aspects of contemporary societies, modifying the power dynamics between the dominant and dominated culture and society (Rosa, 2016; Rosa and Flores, 2017). In many cases, these ideologies are present in places to which a large part of the population has access, such as social networks (Dovchin, 2019), and modify the perception of a language and its group of speakers through different linguistic, cultural and ethnic stereotypes, as is the case of the Spanish-speaking population in the United States (Christiansen, 2024).

This work examines how these ideologies present in social networks influence the perception of this community of speakers. It studies the responses of 63 participants to a questionnaire. The results show a strong relationship between the ethnic-racial aspects and the language of the people portrayed on social networks. Participants are aware of the influence of these platforms and cite numerous examples of speakers or groups of speakers who are better or worse represented.

**Keywords:** Raciolinguistics, ideologies, perceptions, Spanish speakers, social media platforms.

**Cómo citar:** González-Alba, Álvaro. (2024). Desvelando ideologías raciolingüísticas hacia los hispanohablantes en las redes sociales. *Discurso & Sociedad*, 18(3), 503-522. <https://doi.org/10.14198/dissoc.18.3.8>

**Fecha de recepción:** 30/07/2024

**Fecha de aceptación:** 26/08/2024

**Conflicto de intereses:** el autor declara que no hay conflicto de intereses.

**Financiación:** este estudio no recibe financiación.

© 2024 Álvaro González-Alba.

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0):

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## Introducción

En las últimas décadas, la intersección entre el concepto de raza y lengua se ha hecho cada vez más palpable dentro de la sociedad. Esta realidad, aunque no desconocida, se ha convertido en un tema cada vez más destacado dentro de los estudios sociolingüísticos y el discurso social (Rendón, 2022). En esta realidad discursiva, las plataformas de medios sociales, actualmente referidos como redes sociales (RS), han supuesto un cambio drástico en el alcance e impacto de ciertos discursos sociales (Christiansen, 2024). En ellas, un tipo de discurso en particular parece erigirse como uno de los más presentes: el raciolingüístico (Rosa, 2016). Este se despliega y da forma a las narrativas en torno al concepto de raza, lengua e identidad.

Cabe decir que este concepto de raciolingüística, aun parcialmente “novedoso” en el campo, siempre ha estado presente en prácticamente todos los discursos sociales que tienen como ente común a un grupo mayoritario y dominante, presentando la realidad de un grupo minoritario y dominado (Rosa y Nelson, 2017). En esta dinámica, la raciolingüística busca profundizar en las formas intrincadas en las que prácticas lingüísticas se entrecruzan con las identidades raciales y las dinámicas de poder, buscando ir más allá de las meras estructuras lingüísticas para abarcar contextos socioculturales más amplios, tratando así de desvelar las ideologías que forman parte del complicado tapiz del lenguaje, la raza y la sociedad (Rosa, 2019).

No obstante, como suele ocurrir, los discursos no están vacíos y, normalmente, son aquellos que pertenecen a una minoría, que en muchos casos no es numérica, sino de poder, los que más sufren de las ideologías presentes en dicho discurso. Este es el caso de las minorías étnicas y lingüísticas en los Estados Unidos, las cuales son objetivo de discursos raciolingüísticos con unas ideologías muy concretas (Dixon, 2016). Las ideologías raciolingüísticas no están aisladas dentro del constructo mental y social; engloban las creencias, actitudes y valores relativos a la relación entre raza, lengua e identidad. Asimismo, se conectan con los estereotipos o representaciones simplificadas sobre individuos o grupos, que se basan normalmente en información limitada y exagerada de una posible realidad, y están a menudo perpetuados por factores sociales, culturales o históricos (Ashmore y Del Boca, 2015). Con frecuencia, estos estereotipos implican suposiciones demasiado simplificadas sobre las características, comportamientos o atributos de un grupo o comunidad concreta (Hamilton y Sherman, 2014).

Un aspecto destacable dentro de las ideologías raciolingüísticas es la conexión entre la etnia de unas comunidades y el estereotipo lingüístico que las representa. Estos últimos se refieren específicamente a las creencias o

percepciones sobre las variedades o los rasgos lingüísticos asociados a determinados grupos sociales y pueden incluir suposiciones sobre los patrones de habla, los acentos, el vocabulario o las estructuras gramaticales de individuos o comunidades, como el caso del uso del *espanglish* entre los hispanohablantes o el uso del African-American Vernacular English (AAVE) entre los afroamericanos.

Todas estas ideologías interconectadas en el concepto de raciolingüística influyen en las actitudes y percepciones en relación con ciertos grupos, un aspecto que las redes sociales (RS) no hacen más que perpetuar (Intravia y Pickett, 2019), eternizando así dinámicas de poder y desigualdades entre diferentes comunidades.

Sin embargo, aún con el poder que puedan tener la televisión y la industria del cine en la sociedad, nada puede compararse al alcance actual de las redes sociales. Dichas plataformas no han hecho más que ganar en popularidad e incrementar su poder no solo económico, sino social y político (Hruska y Maresova, 2020). Estos espacios virtuales forman parte de prácticamente cualquier esfera social, pero son las generaciones más jóvenes aquellas que están más expuestas a ellas y en las que su influencia es mayor (O'Keeffe y Clarke-Pearson, 2011). Las redes sociales abren una nueva frontera, pues, dentro del Digital Flux (Lamar Prieto y González Alba, 2024); la realidad es permeable y está en constante cambio dentro del ambiente virtual, propiciando que sea muy difícil entender dónde están los límites entre lo digital y lo real, provocando que la información que recibimos a través de las RS tenga un impacto aún mayor. En estos ámbitos digitales, el discurso raciolingüístico adquiere nuevas dimensiones, ya que los usuarios navegan por paisajes lingüísticos que reflejan y refractan las actitudes sociales hacia ciertos grupos de hablantes.

Con estas premisas en mente, este trabajo busca indagar en cuáles son las ideologías raciolingüísticas más presentes en las redes sociales, desde el punto de vista de las generaciones más jóvenes. Para ello, 63 participantes de una universidad en el sur de California respondieron a un cuestionario dando ejemplos de sus experiencias y percepciones sobre cómo se retrata a los hispanohablantes en las RS. El objetivo de este trabajo es indagar y cuestionar las narrativas dominantes para poder así contribuir a una comprensión más profunda de las complejidades de las ideologías raciolingüísticas y sus profundas implicaciones en la justicia social y la representación cultural de las comunidades minorizadas.

### **Breve marco teórico**

El poder de la lengua es algo bien estudiado; es una herramienta de comunicación, pero, a la vez, una fuerza de opresión, control y manipulación. En este sentido, diferentes sistemas han hecho uso de ella para hacer llegar un discurso determinado con un objetivo concreto y, dentro de esta realidad, la lengua se ha apoyado en numerosos canales de dispersión. No obstante, recientemente, son las redes sociales las que le han otorgado un alcance impensable en tiempos de la imprenta.

Dentro de la influencia de las RS, el discurso cargado de ideologías raciolingüísticas pueden influir en las actitudes lingüísticas, las políticas lingüísticas y las interacciones sociales, reflejando y perpetuando dinámicas de poder y desigualdades basadas en la identidad étnico-racial y las prácticas lingüísticas de ciertas comunidades (Christiansen, 2018). Esto, a su vez, se conecta directamente con los estereotipos raciolingüísticos con los que ciertas comunidades son retratadas. En este caso, no se trata solo de la comunidad hispanohablante en los Estados Unidos; la comunidad afroamericana o la comunidad asiática, entre muchas otras, son también objeto de numerosos estereotipos lingüísticos, culturales y raciales (McGroarty, 2010; Pua y Hiramoto, 2020). Por ejemplo, en televisión y en muchas redes sociales, la comunidad afroamericana siempre ha sido raciolingüísticamente estereotipada con acentos fuertes, determinados gustos culinarios, una hipersexualización, un carácter cómico o como miembros de bandas y criminales (Correa, 2010; Akines, 2015; Pakkasvirta, 2018). Por otro lado, las personas asiáticas han sido retratadas como criminales que saben artes marciales, personas que siempre sacan buenas notas y están dotadas para las matemáticas o como inmigrantes con un acento fuerte que nunca desaparece (Mastro y Greenberg, 2000; Kircher y Kutlu, 2023). Otra de las realidades es que tanto las personas afroamericanas como las latinas tienen más probabilidades que las blancas de aparecer como perpetradoras (Dixon, 2016). Esto actualmente ha tomado otra dimensión con los videos en las RS, en los que la información y los videos se comparten en segundos siendo mayor su alcance. Sin embargo, estos videos siguen también muchos de los patrones presentes en medios de comunicación y ahora es, en muchos casos, el algoritmo de las propias redes sociales el que juega un rol importante en qué tipo de información recibe el usuario.

Estos estereotipos raciolingüísticos no son en muchos casos de uso arbitrario. Compartir o visualizar contenido que perpetúa los estereotipos no solo desfigura la percepción de la realidad, sino que se hace, en muchos casos, para llegar a una mayor audiencia (Ramasubramanian, 2007; Tian, Yang y Chunterawong, 2023). Esto provoca que en las RS se busque “llegar” al usuario con aquello que le parece conocido, presentando así personajes

hispanos con acentos fuertes, con grandes familias o relacionados con las labores delictivas (Pressler, 2019; Dixon, 2019). En este caso, uno de los grandes problemas de identidad a los que se enfrenta la comunidad hispana es el llamado “triple riesgo”, pues su identidad está parcialmente formada por estereotipos tanto sexuales, lingüísticos, como raciales (Correo, 2010; Intravia y Pickett, 2019). Las ideologías son usadas como una herramienta de poder y cuando están presentes en las RS, estas retrataran a los angloamericanos de una manera que les permite mantener su posición de poder en relación con otros grupos sociales, como es el caso de la comunidad hispana (Dong, y Murrillo, 2007; Strom, 2013).

Es importante destacar que los estereotipos no son completamente inventados, estos pueden tener una “base real”, es decir, algunos aspectos de la realidad pueden ser, al menos, algo parecidos al estereotipo (Ramírez-Berg, 2002:73). No obstante, son los detalles que se omiten y la generalización que se hace de la realidad lo que refunde por completo el estereotipo y afecta en la percepción y actitud que se tenga con relación a él. Aquí es donde las RS juegan su mayor rol en perpetuar dichos estereotipos, pues hacen una generalización y una omisión de los detalles con el objetivo de llegar a más usuarios y crear un vínculo entre la percepción preestablecida que se tiene sobre ese grupo y la realidad (Melgarejo y Bucholtz, 2020).

## **Metodología**

Para investigar la influencia del discurso cargado de ideologías raciolingüísticas en las RS, se ha usado un cuestionario con 30 preguntas (de las cuales 22 hacen referencia a las redes sociales) que buscan indagar en varios aspectos de las experiencias y percepciones de quienes participaron entorno a cómo se retrata y se representa a los hispanohablantes en las redes (Kircher y Zipp, 2022). El cuestionario, realizado en la plataforma Qualtrics y previo consentimiento y aprobación del IRB (Institutional Review Board), está dividido en una serie de preguntas de carácter demográfico y de uso de redes sociales para luego pasar a preguntas más concretas sobre la influencia de estas. El cuestionario cuenta con preguntas de tipo múltiple, para explorar ciertos aspectos más cuantitativos, como horas en las RS, u opiniones concretas, y otra parte de las preguntas son o de respuesta abierta o se les pide a quienes participan que compartan más allá de las respuestas cuantitativas.

Las respuestas al cuestionario han sido analizadas de manera cualitativa, y parcialmente cuantitativa, atendiendo a cómo las respuestas se conectan con los temas relacionados con las ideologías raciolingüísticas (Rosa y Flores, 2017; Rosa, 2019). Estos tienen que ver con la intersección entre el uso de la lengua y la personificación de esa lengua, la conexión entre

diferentes usos de la lengua y la identidad étnico-racial, la confluencia entre la lengua, la identidad étnico-racial y el estatus económico, el prestigio lingüístico de determinados grupos, etc. (Kircher y Kutlu 2023).

Para favorecer el proceso de lectura, y dado que la encuesta es en su gran mayoría en inglés, se compartirán las traducciones literales de las respuestas como la respuesta original. Estas traducciones no han sido modificadas en su contenido y son un reflejo exacto del idioma original. Dichas respuestas abiertas irán seguidas de un pequeño análisis cualitativo en el que se examinan las posibles ideologías raciolingüísticas dentro de las RS. No obstante, los datos referidos a autoidentificación étnico-racial, se han mantenido en el idioma original para preservar la selección exacta de quienes participaron.

### Participantes

Este estudio cuenta con la participación de 63 (n=63) estudiantes universitarios de una institución pública del sur de California. Del número total de participantes, un 22,22% se han identificado con el género masculino y un 77,78% con el género femenino, con una media de edad de entre 18 y 25 (M=21,52), donde se encuentra el 90,48% de los participantes. Por otro lado, del total de participantes, más de un 70% han nacido en California y un 92,06% han atendido algún año académico universitario o se han graduado de la universidad.

Es destacable que más del 75% de quienes participaron se autoidentificaron como Hispanic/ Latino/a/ Latinx.

¿Con qué origen étnico-racial te identificas?	
Hispanic/ Latino/a/ Latinx	48
White	8
Asian	5
Black or African American	2
Asian-American	1
Middle Eastern	1

Tabla 1: P5 - ¿Con qué origen étnico-racial te identificas?

Este aspecto es significativo para este trabajo, pues se busca conocer de primera mano cómo los propios miembros de la comunidad hispana perciben y han experimentado cómo se retrata a otros hispanohablantes en RS.

## Resultados

Pasando a los resultados, lo primero es entender hasta qué punto las RS forman parte del día a día de los/las participantes, cuáles son las que más usan, las que mayor influencia parecen tener, etc. El objetivo es conocer el uso que hacen de estas.

Las redes sociales más populares son, por este orden, Instagram, con una popularidad de 68.5%, TikTok, con más de un 53% y Snapchat con un 49%. Respuestas totales a la pregunta P8: “¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? (selecciona todas las que apliquen)”. Esto es interesante porque, como se verá a continuación, estas mismas redes sociales presentan una ambigüedad a la hora de retratar a los hispanohablantes.

Un punto importante era entender si existe alguna relación entre la edad de los/las participantes y la pregunta 9 (Aproximadamente, ¿cuántas horas pasas al día en RS?, cómo se ve en la Fig. 1). Por los resultados, se puede observar que el número de horas en redes sociales es mayor en quienes tienen entre 18 y 21 años, aunque también cabe recordar que la gran mayoría de quienes participan están entre esas edades. Se observa que la gran mayoría pasan más de 3 horas diarias en estas plataformas. En este caso, es importante conocer estos datos pues, como se puede observar en la siguiente pregunta (Tabla 2), son conscientes de que su tiempo en redes sociales afecta a cómo perciben la realidad que les rodea.

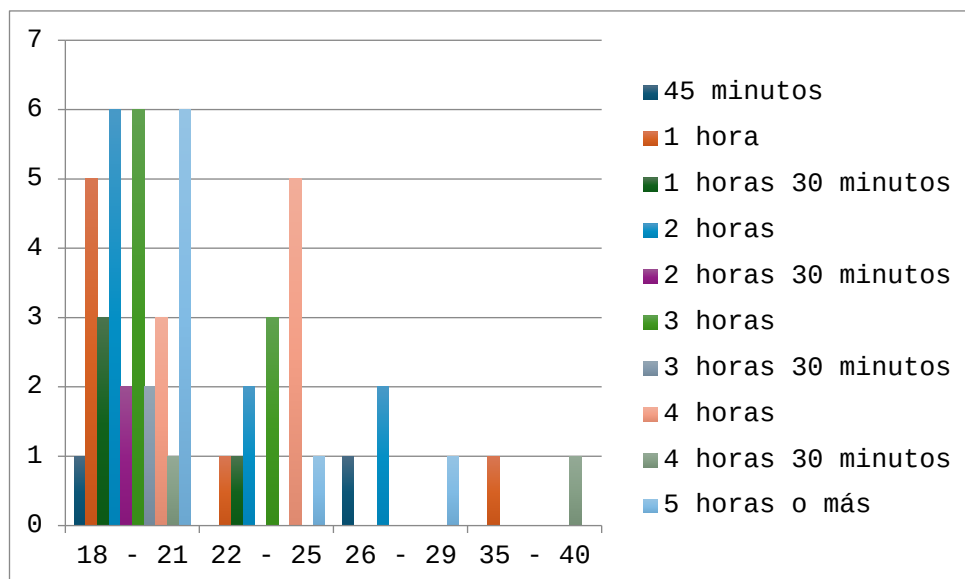


Figura 1: Edad y tiempo en redes sociales



Respuesta	%	Conteo
Muy en desacuerdo	1.85%	1
Algo en desacuerdo	3.70%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.96%	7
Parcialmente de acuerdo	53.70%	29
Totalmente de acuerdo	27.78%	15

Tabla 2: P10- ¿Crees que el tiempo que pasas en las RS puede impactar/influir en tu percepción de la realidad?

Un 81.48%, casi la mayoría, son conscientes de que su tiempo en las RS tiene el potencial de modificar la manera en la que perciben la realidad y, por lo tanto, de influir en las actitudes hacia ciertos grupos (Tian, Yang y Chunterawong, 2023). Por otro lado, aunque sean conscientes de esa posible influencia, la gran mayoría está entre la línea de “algo infeliz y algo feliz” a la hora de manifestar su actitud ante cómo se retrata a los hispanohablantes en las RS.

algo infeliz	17
Ni feliz ni infeliz	26
algo feliz	11

Tabla 3: P11- ¿Estás contento con cómo se retrata/representa a los hispanohablantes en las redes sociales?

Un aspecto que las redes sociales han potenciado es la figura de los y las *influencers*, que no han de ser necesariamente personas que se dediquen en exclusiva a verter contenidos en las redes, pero sí que tengan un gran número de seguidores, y posean, por ello, capacidad de difusión, amplificando el contenido y, por ende, cualquier tipo de ideología presente en él.

Para este caso en particular, quienes participaron parecen compartir la misma opinión, ni muy a favor ni en contra del “trabajo” que hacen los y las *influencers* (Fig. 2), lo cual puede representar que entienden que aunque algunas de estas personas traten de romper con las ideologías raciolingüísticas y los estereotipos, otras parecen apoyarse en ellas, como se observa en el siguiente comentario de un/una participante:

- (1) “Creo que muchas veces los creadores de contenido usan estereotipos para llamar la atención de personas que no sean hispanohablantes o que hayan crecido en una cultura latina o hispana”.

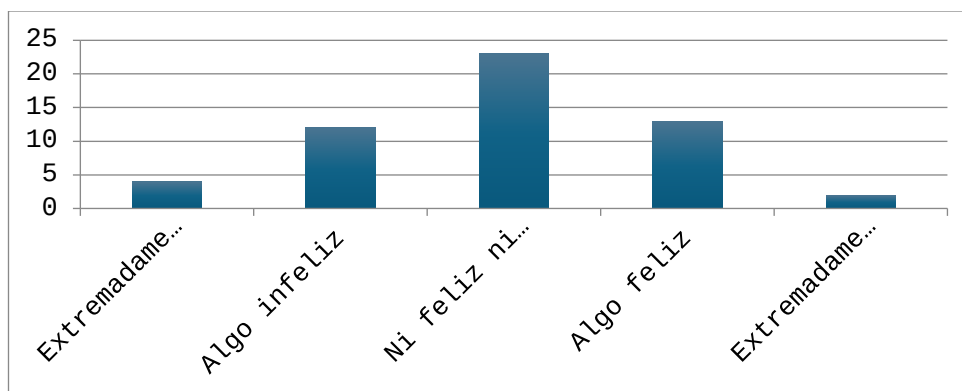


Figura 2: P12- ¿Estás contento con cómo los *influencers* ayudan a retratar a los hispanohablantes?

Pasando a preguntas más concretas con ejemplos más específicos, en las preguntas 13 y 14, quienes participaron contestaron a la pregunta de si creían que hay redes sociales que retratan peor a las personas hispanohablantes y cuáles, mientras que en las preguntas 15 y 16, se les pregunta por lo contrario, si creen que hay algunas que las retraten mejor y cuáles.

En los resultados lo significativo es destacar que, para ambos casos, los porcentajes son muy similares y las redes sociales elegidas son las mismas: TikTok, Facebook e Instagram, las tres en el mismo orden de popularidad son las que mejor y peor retratan a los hispanohablantes. Esto demuestra que hay una disparidad importante en cómo se percibe que es “mejor” y “peor” retratado y en cómo el algoritmo de estas redes puede tener un impacto mayúsculo en el tipo de contenido que consumimos.

- (2) “Pues, Mexicanos en IG (Instagram). Aunque me gusta el contenido, está lleno de estereotipos donde alguien fuera de la cultura creería que eso es la realidad”.
- (3) “Creo que todas las plataformas de redes sociales tienen diferentes lados en cuanto a cómo se retrata negativamente a los hispanohablantes, todo depende mucho de la información que te llegue”.

Otro aspecto importante era conocer cómo perciben los sujetos del estudio cómo se retrata a la comunidad hispanohablante y a los países de habla hispana en las RS, como se ve en la Fig. 3.

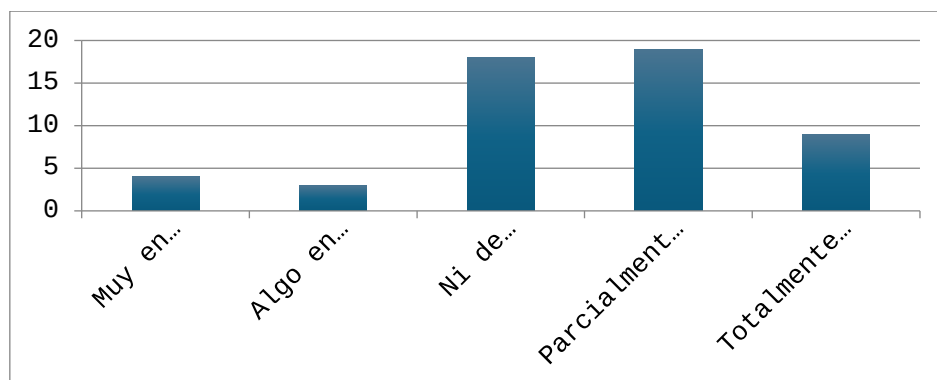


Figura 3: P17- ¿Crees que hay hispanohablantes que son retratados peor que otros en las plataformas de redes sociales?

Más del 40% de los/las participantes consideran que ciertos hispanohablantes son peor retratados en las redes sociales. En este caso, el objetivo es conocer si existe una relación entre los peor retratados y los mejor retratados, como se observará en las siguientes preguntas. Igualmente, un dato importante es que con estas preguntas se quiere indagar en casos específicos que hayan observado en redes sociales (P18: ¿Qué hispanohablantes cree usted que están peor retratados que otros y por qué crees que esto sucede?), como se observa en los ejemplos de abajo.

Hay numerosas respuestas (no todas dentro del *corpus* por motivos de espacio) que hacen referencia a personas con un acento fuerte o a dialectos; también se mencionan rasgos “demasiado étnicos” y se hace referencia a grupos que representan las olas migratorias o a quienes nacieron en los Estados Unidos y que son considerados hablantes de herencia. Estas respuestas están organizadas por temáticas para facilitar la lectura.

Alusiones a dialectos, acentos y variedades diferentes del español:

- (4) Pienso en españoles, puertorriqueños, cubanos y dominicanos. Por lo que he notado, muchas personas, especialmente en TikTok, difaman sus acentos y dialectos.
- (5) Los que tienen un acento fuerte.

Alusiones a diferencias de género, etnicidad y apariencia:

- (6) Mujeres/madres: consideradas “fuertes, duras y algo abusivas”
- (7) Creo que los Hablantes de México reciben mucha mala atención por parecer guetos.
- (8) Aquellos que parecen pobres y/o cuyo tono de piel no es blanco/claro. Esto sucede debido al clasismo y al racismo.

Las respuestas muestran una conexión entre la apariencia, los estereotipos sobre el género y los estigmas hacia ciertas variedades y dialectos. Se puede observar por los comentarios que el valor social que se le da a la lengua sigue estando muy conectado a ciertas regiones y grupos de hablantes, algo que se verá reflejado a la hora de preguntar por territorios concretos donde el español es mejor o peor representado. Por otra parte, se ven respuestas que conectan con los aspectos más sociolingüísticos y sociopolíticos, como en los casos siguientes.

Alusiones al país de origen como motivo de rechazo o a la competencia en la lengua en determinados contextos:

- (9) Los hablantes que han aprendido español como segunda lengua.
- (10) Hablantes nacidos en Estados Unidos
- (11) Hablantes de herencia nacidos en Estados Unidos. Creo que puede deberse a que somos rápidos en etiquetar y “burlarnos” culturalmente. Al “no sabo kid” se le etiqueta automáticamente como no Latino simplemente porque su variación del idioma español no es aceptable para los latinos nativos.
- (12) Hablantes mexicano-americanos. Se espera que sean muy fluidos (sin errores de ningún tipo) a la hora de hablar español.
- (13) Dependiendo de cómo hablen, los “no sabo kids” los retratan peor
- (14) Creo que los hispanohablantes a los que se hace referencia como “no sabo kids” son retratados como menos inteligentes.

Alusiones a los movimientos migratorios:

- (15) Gente de Guatemala y en general gente que constantemente está migrando y creo que es por las noticias.

En estas últimas respuestas se pone a los “no sabo kids” como un ejemplo claro del estigma sociolingüístico hacia quienes usan algo la lengua española, pero no llegan al “dominio” establecido como adecuado por parte de ciertos grupos. Lo remarcable aquí es cómo en el ejemplo 11, el/la participante expresa que puede ser el propio grupo de hispanohablantes el que establezca ese estigma y marque lo que debe ser estándar.

Sin embargo, aun con todos los comentarios y experiencias que se han compartido, los/las participantes siguen mostrándose positivos hacia el poder de las redes sociales y el impacto que estas pueden tener para ayudar a retratar a la población hispanohablante (P19 en la Fig. 4).

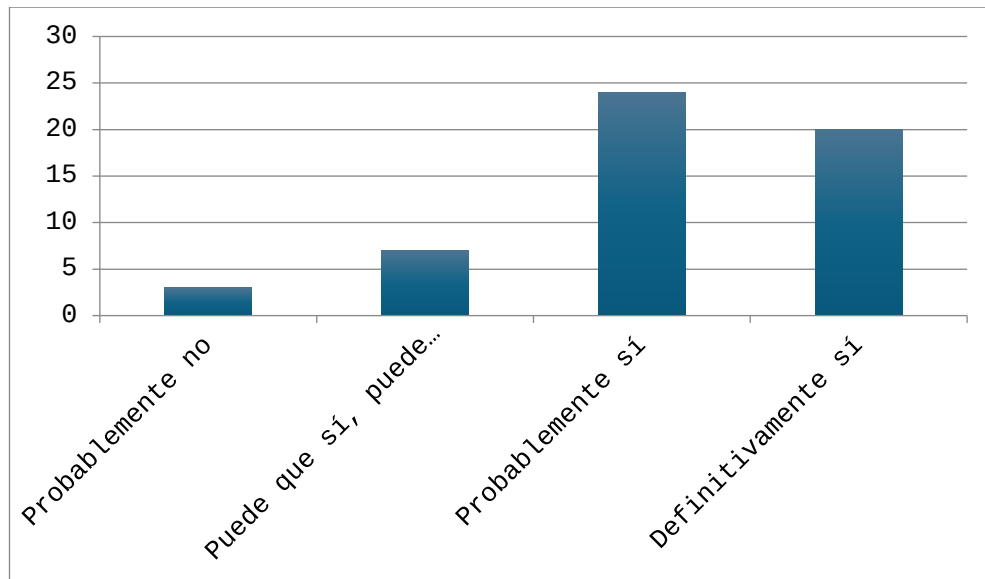


Figura 4: P19- ¿Crees que las redes sociales pueden ayudar a la manera en la que se retrata a los hispanohablantes internacionalmente?

Pasando a las dos últimas preguntas que buscan dar con ejemplos concretos, se les preguntó acerca de los países que, por su experiencia y tiempo en RS, suelen ser los peor y mejor retratados en ellas. Los datos aquí son muy parejos a los de otros estudios donde ciertos países de habla hispana son percibidos como “peor” o “mejor” que otros debido a aspectos relacionados, entre otras cosas, con la idea del español “estándar” y el prestigio lingüístico (Carreira, 2000; Paffey, 2014).

México 27	Colombia 7	España 2
Puerto Rico 2	Venezuela 2	Centroamericanos 9

Tabla 4: P20 - ¿Qué país o países de habla hispana (donde se habla español) tienden a ser el/los peor/es retratado/s en las plataformas de redes sociales?

España 28	Puerto Rico 2	República Dominicana 2
Costa Rica 2	México 5	Argentina

Tabla 5: P21 - ¿Y el/los mejor retratado/s?

En ambos casos es llamativo que algunos países son, o bien opuestos, como en el caso de México y España como los peor y mejor representados, o bien tienen valores iguales, como el caso de Puerto Rico. Son numerosos los

factores que pueden llevar a los/las participantes a tener esta percepción. Generalmente, son factores socioeconómicos y sociolingüísticos los que suelen demarcar las actitudes que se puedan tener hacia los hispanohablantes; no obstante, como se observa en la discusión, muchas de las personas han dado ejemplos muy específicos de por qué ciertos hispanohablantes son peor o mejor retratados.

### **Conclusión**

Los resultados de este trabajo, aun presentando una realidad dentro de la comunidad hispana, no pueden servir para hacer una generalización. Un aspecto interesante a la hora de interpretar los resultados es el valor que tiene el que 48 de los 63 participantes se hayan identificado como miembros de la comunidad hispana. Esto provoca que la gran mayoría de las respuestas vengan de “dentro” de la comunidad, proporcionando una visión más detallada de cómo se perciben estas ideologías dentro de esta.

Es destacable que dentro de la percepción que tienen quienes participaron sobre la posible influencia de las redes sociales, las propias respuestas demuestran que son conscientes del impacto negativo de estas. Entienden que su tiempo como usuarios afecta de manera negativa a la percepción que se tiene sobre la comunidad hispana, algo que debe tenerse en cuenta puesto que, como se acaba de mencionar, la gran mayoría de las respuestas vienen de miembros de la propia comunidad.

Ahora bien, aun con la percepción negativa que se pueda tener de la comunidad hispana, quienes contestaron entienden el potencial que a su vez tienen estas plataformas (P19). Se pueden observar claros ejemplos en los que se indica que las RS pueden tener un efecto positivo o, al menos, luchar para romper ciertas ideologías y promover una visión menos estereotipada de la realidad que favorezca las actitudes hacia los hispanos.

En los comentarios abiertos de quienes contestaron se puede ver la fuerte correlación entre la lengua de las personas y quién personifica esa lengua o variedad (Correa, 2010; Dixon, 2016; Pressler, 2019). La presencia de ideologías raciolingüísticas es clara en las respuestas, aunque no se haga mención específica a ese término. Numerosos comentarios hacen alusión al tono de la piel y al acento con el que se retrata a ciertas personas hispanohablantes. También, se alude a ciertos usos o variedades de la lengua, como el *espanglish*, y menciones sobre cómo las diferencias entre la apariencia física pueden o no suponer una percepción más positiva o negativa, como se observa en los ejemplos:

- 
- (16) Siento que hay un patrón en el que los hispanohablantes de piel más oscura desempeñan roles como sirvientas, mientras que los hispanohablantes de piel más clara son los roles bonitos y ricos.
  - (17) No creo que sea un país, sino un grupo de personas. Aquellos cuyo tono de piel es más oscuro y afrolatinos son los peor retratados en las plataformas de redes sociales.
  - (18) Personas blancas de habla hispana

En este contexto, es casi imposible no cuestionarse que estas ideologías están muy presentes en las redes sociales, causando que su influencia siga siendo una realidad para millones de personas. Se observa cómo, al igual que con los aspectos relacionados con el aprendizaje y enseñanza de lenguas, ciertas variedades y hablantes se perciben como más “prestigiosos”. Otro ejemplo claro son los comentarios hacia aquellos hablantes mejor y peor retratados, en los que, siguiendo la estela de la percepción hacia las variedades del español (Leeman, 2012), los hablantes de España son percibidos como mejor retratados.

Asimismo, dentro de las dinámicas de prestigio lingüístico, los “no sabo kids” son expuestos como un ejemplo negativo de estigmatización lingüística. Este término es usado de manera despectiva por miembros de la propia comunidad hispanohablante para referirse a otros hispanohablantes que no dominan el español (Casellano, 2023), haciendo referencia a no llegar al “estándar” que se percibe como positivo por parte ciertos miembros de la comunidad hispanohablante. Lo destacable es que se percibe el dominio de la lengua como otra forma de controlar la latinidad y pertenencia al grupo (García-Louis y Mateos-Campos, 2022). Esta percepción se conecta nuevamente con las ideologías raciolingüísticas pues, si se es hispanohablante, pero no se habla un español cercano al “estándar” que la comunidad busca, parece que la pertenencia a la misma se debilita.

Otro ejemplo destacable es la conexión entre las percepciones étnico-raciales y la lengua, así como la mención a aspectos de género (como se ha visto). El ejemplo que el/la siguiente participante comparte refleja una serie de juicios hacia los estereotipos, a la vez que se ven las propias ideas hacia el valor de la lengua y su conexión con la comunidad.

- (19) Creo que los medios retratan a los hispanohablantes de manera muy estereotipada. Las mujeres están sexualizadas, los hombres son pandilleros. Algunas personas se esfuerzan por identificarse como hispanohablantes, pero hay críticas de que no hablan ni escriben si no suenan nativos.

En todo esto es especialmente significativo ver cómo las redes sociales o cuentas concretas en ellas, cuyo objetivo quizá sea dar mayor visibilidad a las

comunidades hispanohablantes, pueden ser percibidas como negativas ya que parecen apoyarse en los estereotipos para aumentar su popularidad. Aparece así la idea de “no existe mala publicidad, es solo publicidad”, dando a entender que, pase lo que pase, el objetivo final se mantiene. Cabe preguntarse qué ocurre cuando aquellas cuentas en las RS que supuestamente deberían “romper” con las ideologías y presentar a los hispanohablantes de otra manera (como el caso de algunos/as *influencers*), no lo hacen y solo siguen perpetuando ciertos estereotipos raciolingüísticos. El objetivo final en este caso parece diluirse en una realidad en la cual no se busca el cambio, sino la popularidad, un mayor alcance y apelar a un público alejado de la comunidad a la que se busca representar.

Las realidades exploradas en este trabajo no habitan en situaciones aisladas de la sociedad contemporánea. Las ideologías raciolingüísticas están presentes en prácticamente todos los aspectos de las sociedades actuales, especialmente cuando tienen como receptores a las comunidades minorizadas como los hispanohablantes en los Estados Unidos. No se puede esperar que las personas dejen de usar las redes sociales porque vayan a encontrarse con estas ideologías; el objetivo es que puedan reconocerlas y tengan un pensamiento crítico sobre ellas, propiciando así que, poco a poco, se produzca un cambio generacional que fomente su eliminación.

### **Limitaciones y futuras investigaciones**

Como en casi todos los trabajos, se puede asegurar que el tamaño de la muestra crea una limitación obvia, siendo también la demografía de quienes participaron una limitación a la hora de recoger opiniones y percepciones de personas no solo de grupos diferentes sino de generaciones dispares. Por otro lado, otro factor que debe tenerse en cuenta para futuras investigaciones es usar más de un modelo de recogida de datos, especialmente cuando se trata de trabajos en los que quienes participan exponen sus percepciones sobre una realidad. Como futuros pasos, los siguientes proyectos buscan analizar la influencia de las redes sociales de manera individual y, por último, explorar la influencia y percepción de las ideologías raciolingüísticas en relación con la comunidad hispanohablante en personas cuyo contacto con el español y sus comunidades es o ha sido principalmente o únicamente a través de las RS.



## Referencias

- Akines, A. L. (2015).** *Hispanic Representations on Media Platforms: Perspectives and Stereotypes in the Meme, Television, Film, and on YouTube.* Tesis de Máster. Texas State University. <https://digital.library.txst.edu/items/483d8a34-2eef-40e1-9f07-e5965113fe36>
- Ashmore, R. D., y Del Boca, F. K. (2015).** Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. En D. Linch (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, pp. 1-35. Psychology Press.
- Berg, C. R. (2002).** *Latino Images in Film: Stereotypes, Subversion, and Resistance.* University of Texas Press.
- Callesano, S. (2023).** Mediated Bricolage and the Sociolinguistic Co-Construction of No Sabo Kids. *Languages*, 8: 206. <https://doi.org/10.3390/languages8030206>
- Carreira, M. (2000).** Validating and promoting Spanish in the United States: Lessons from linguistic science. *Bilingual Research Journal*, 24, 4, pp. 423-442. <https://doi.org/10.1080/15235882.2000.10162776>
- Christiansen, M. S. (2018).** ‘¡ Hable Bien M’ijo o Gringo o Mx!’: Language Ideologies in the Digital Communication Practices of Transnational Mexican Bilinguals. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 21, 4, pp. 439-450. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1174976>
- Christiansen, M. S. (2024).** “Pochas sin identidad”: Raciolinguistic Ideologies in the Construction of Mexicanidad in Online Spaces. *International Multilingual Research Journal*, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/19313152.2024.2342726>
- Correa, T. (2010).** Framing Latinas: Hispanic Women through the Lenses of Spanish-Language and English-Language News Media. *Journalism*, 11, 4, pp. 425-443. <https://doi.org/10.1177/1464884910367597>
- Dixon, T. L. (2016).** Understanding how the Internet and Social Media Accelerate Racial Stereotyping and Social Division: The Socially Mediated Stereotyping Model. En R. Ann Lind (Ed.), *Race and Gender in Electronic Media.* Taylor & Francis.
- Dixon, T. L. (2019).** Media Stereotypes: Content, Effects, and Theory. En M. Beth Oliver, A. A. Raney y J. Bryant (Eds.), *Media effects.* Taylor & Francis.
- Dong, Q., y Murrillo, A. P. (2007).** The Impact of Television Viewing on Young Adults’ Stereotypes Towards Hispanic Americans. *Human Communication*, 10, 1, pp. 33-44.

- Dovchin, S. (2019).** *Language, Social Media and Ideologies: Translingual Englishes, Facebook and Authenticities*. Springer.
- Garcia-Louis, C., y Mateos-Campos, J. (2022).** Racial Identity Exploration and Academic Belonging: LatinX Faculty Navigating the Counters of Latinidad. *Race Ethnicity and Education*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/13613324.2022.2154373>
- Hamilton, D. L., y Sherman, J. W. (2014).** Stereotypes. En *Handbook of Social Cognition*, 47, 1, pp. 17-84. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315807096-7>
- Hruska, J., y Maresova, P. (2020).** Use of Social Media Platforms Among Adults in the United States-Behavior on Social Media. *Societies*, 10, 1, pp. 27-38. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Intravia, J., y Pickett, J. T. (2019).** Stereotyping Online? Internet News, Social Media, and the Racial Typification of Crime. *Sociological Forum*, 34, 3, pp. 616-642. <https://www.jstor.org/stable/48558560>
- Kircher, R., y Kutlu, E. (2023).** Multilingual Realities, Monolingual Ideologies: Social Media Representations of Spanish as a Heritage Language in the United States. *Applied Linguistics*, 44, 6, pp. 1077-1099. <https://doi.org/10.31234/osf.io/y54ru>
- Kircher, R., y Zipp, L. (2022).** *Research Methods in Language Attitudes*. Cambridge University Press.
- Leeman, J. (2012).** Investigating language ideologies in Spanish as a heritage language. *Spanish as a heritage language in the United States*. En S. Beaudrie y M. Fairclough (Eds.), *Spanish as a Heritage Language in the US: State of the Science*, pp. 43-59. Georgetown University Press.
- Mastro, D. E., y Greenberg, B. S. (2000).** The Portrayal of Racial Minorities on Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 4, pp. 690-703. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_10](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_10)
- McGroarty, M. (2010).** Language and Ideologies. En N. H. Hornberger y S. Lee McKay (Eds.) *Sociolinguistics and Language Education*, pp. 3-39. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781847692849-003>
- Melgarejo, V., y Bucholtz, M. (2020).** Oh, I don't even know how to say this in Spanish": The Linguistic Representation of Latinxs in "Jane the Virgin. *Spanish in Context*, 17, 3, pp. 488-510. <https://doi.org/10.1075/sic.18028.buc>
- O'Keeffe, G. S., y Clarke-Pearson, K. (2011).** The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127, 4, pp. 800-804.
- Pakkasvirta, J. (2018).** Latin American Stereotypes in Finnish Social Media. *Ibero-Americana-Nordic Journal of Latin American &*

- Caribbean Studies*, 47, 1, pp. 94-107. DOI: 10.16993/iberoamericana.428
- Paffey, D. (2014).** *Language Ideologies and the Globalization of 'Standard' Spanish*. Nueva York. Bloomsbury Publishing,
- Pressler, E. M. (2019).** *Hispanic Stereotypes in Contemporary Film*. Tesis doctoral. Georgia Southern University. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/425>
- Pua, P., y Hiramoto, M. (2020).** White Hot Heroes: Semiotics of Race and Sexuality in Hollywood Ninja Films. *Language & Communication*, 72, pp. 56-67. DOI:10.1016/j.langcom.2020.02.003
- Ramasubramanian, S. (2007).** Media-Based Strategies to Reduce Racial Stereotypes Activated by News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 2, pp. 249-264.
- Rendón, J. G. (2022).** Raza, lengua y derechos lingüísticos. *Revista Sarance*, 49, pp. 86-110. <https://doi.org/10.51306/ioasarance.049.05>
- Rosa, J. (2016).** Racializing Language, Regimenting Latinas/os: Chronotope, Social Tense, and American Raciolinguistic Futures. *Language & Communication*. Volume 46, pp. 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2015.10.007>
- Rosa, J. (2019).** *Looking like a Language, Sounding like a Race: Raciolinguistic Ideologies and the Learning of Latinidad*. Anthropology of Language. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190634728.001.0001>
- Rosa, J., y Flores, N. (2017).** Unsettling Race and Language: Toward a Raciolinguistic Perspective. *Language in Society*, 46, 5, pp. 621-647. doi:10.1017/S0047404517000562
- Strom, M. (2013).** Spanish-language Print Media in the United States: A Critical Discourse Analysis of Ideological Representations. En J. C. Amaro, G. Lord, A. P. Pérez, y J. E. Aaron (Eds.), *Selected Proceedings of the 16th Hispanic Linguistics Symposium*, pp. 253-267. Somerville, Mass: Cascadilla Proceedings Project.
- Tian, Y., Yang, J., y Chunterawong, P. (2023).** Share or not? Effects of Stereotypes on Social Media Engagement Using the Stereotype Content Model. *Journalism Practice*, 17, 3, pp. 574-600. DOI:10.1080/17512786.2021.1927804

### Nota biográfica



**Álvaro González Alba** es Assistant Professor en el Modern and Classical Languages Department de la Regis University en Estados Unidos, especializado en sociolingüística con un énfasis en ideologías sobre el lenguaje. Obtuvo su doctorado en la University of California, Riverside, donde su tesis se centró en la construcción de la identidad en entornos virtuales por parte de los hispanohablantes del sur de California. Con volumen co-editado, *Digital Flux, Linguistic Justice and Minoritized Languages*, centrado en las lenguas minorizadas, la justicia lingüística y los espacios digitales, es también autor de trabajos en ideologías lingüísticas y programas de estudio en el extranjero.

**E-mail:** [agonzalezalba@regis.edu](mailto:agonzalezalba@regis.edu)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0719-0279>