

Spring 5-5-2017

Stance Taking as a Marker of Identity in Bilingual Hispanic Millennials

Marc Gehlsen

Follow this and additional works at: https://scholar.umw.edu/student_research



Part of the [Spanish and Portuguese Language and Literature Commons](#)

Recommended Citation

Gehlsen, Marc, "Stance Taking as a Marker of Identity in Bilingual Hispanic Millennials" (2017). *Student Research Submissions*. 155.
https://scholar.umw.edu/student_research/155

This Honors Project is brought to you for free and open access by Eagle Scholar. It has been accepted for inclusion in Student Research Submissions by an authorized administrator of Eagle Scholar. For more information, please contact archives@umw.edu.

**STANCE TAKING AS A MARKER OF IDENTITY IN BILINGUAL HISPANIC
MILLENNIALS**

An honors paper submitted to the Department of Modern Languages and Literatures
of the University of Mary Washington
in partial fulfillment of the requirements for Departmental Honors

Marc Gehlsen

May 2017

By signing your name below, you affirm that this work is the complete and final version of your paper submitted in partial fulfillment of a degree from the University of Mary Washington. You affirm the University of Mary Washington honor pledge: "I hereby declare upon my word of honor that I have neither given nor received unauthorized help on this work."

Marc Russell Gehlsen
(digital signature)

05/26/17

**EL POSICIONAMIENTO COMO
MARCADOR DE IDENTIDAD ENTRE
MIEMBROS BILINGÜES E HISPANOS DE
LA *GENERACIÓN Y***

POR
Marc R. Gehlsen

B.A. en Español/Lingüística, 2017

TESIS DE HONORES

Elaborada para cumplir con los requisitos exigidos por el Departamento de Lenguas Modernas y Literaturas de la Universidad de Mary Washington para la consecución de Honores Departamentales.

Fredericksburg, Virginia, 5 de Mayo del 2017

Índice

1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Resumen.....	4
1.2 Definición del posicionamiento (“stance”).....	4
1.3 Definición de identidad.....	7
1.4 La relación entre el posicionamiento y la identidad	11
2. PARTICIPANTES	12
2.1 Población de ciudadanos hispanos.....	13
2.2 Patrones de inmigración.....	13
2.3 Hablantes de lenguas de herencia	15
2.4 Requisitos para participación en el estudio.....	15
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
4. METODOLOGÍA	17
4.1 El Corpus del Español en Texas: Rasgos generales	17
4.2 Métodos de análisis.....	19
5. ANÁLISIS	20
5.1 El Corpus del Español en Texas	20
5.2 Afectivo - Posicionamiento.....	21
5.3 Afectivo - Atribución.....	25
5.4 Epistémico - Creo que/Pienso que	27
5.5 Epistémica - Expresiones de identidad	30
5.6 Epistémica - <i>Para mí</i>	31
6. CONCLUSIÓN	32

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Resumen

El posicionamiento ha sido considerado como uno de los métodos utilizados por las personas para expresar aspectos de su identidad. Algunos ejemplos de la investigación sobre este tema (o que han usado esta perspectiva para desarrollar el tema de su estudio) incluyen la teoría del posicionamiento (Williams, 2008; Kärkkäinen, 2006; Hyland, 2005), métodos de construcción de la identidad social (Goffman, 1959; Bamberg et al., 2011; Burkitt, 2011), características de la construcción de la identidad hispana (Kelleher, 2010) y/o la interacción bilingüe (Lo, 1999). Los estudios aquí citados han proporcionado la base e inspiración de este trabajo, que comienza con una explicación de las formas de posicionamiento, seguido de una discusión de los conceptos relevantes a la identidad para más adelante aplicarlos a los que se identifican como hispanos, bilingües y miembros de la *Generación Y*.

1.2 Definición del posicionamiento (“stance”)

Biber (1988) describe el posicionamiento como el método que se emplea para expresar actitudes u opiniones sobre un tema dentro de una proposición a través del uso de ciertas estructuras sintácticas y elementos léxicos. Las categorías principales del posicionamiento son la **afectiva**, o reacciones emocionales, y **epistémica**, o evaluaciones del conocimiento que tiene el hablante sobre un tema específico.

El posicionamiento afectivo se subdivide en tres categorías: **evaluaciones**, **alineamientos** de un hablante con referencia a un tema específico y **valoraciones** de un objeto o evento. Estas posturas, según la investigación de Kärkkäinen (2006) no requieren ideas genéricas conocidas por los dos participantes de una interacción. Con frecuencia una posición afectiva se construye a

través de un diálogo, muchas veces de forma narrativa. Esto significa que un evento o narrativa se comunica entre dos hablantes por medio de una estrategia en la que ambos toman turnos para hablar y en la que uno de los hablantes indica su posición afectiva (o emocional) y como de relevante es a los eventos de la narrativa, a lo que el otro responde. Con referencia al evento, contado por el hablante mismo o por su interlocutor, uno de los hablantes puede evaluar la declaración como poseedora de una cualidad, ya sea positiva o negativa.

Otra categoría de posicionamiento que se debe considerar es el alineamiento. Esta forma se caracteriza por una posición del hablante sobre sí mismo en relación al objeto de posicionamiento (DuBois, 2007). Normalmente esta forma se encuentra en frases como “me gusta” o “me encanta” en la que el hablante presenta un objeto y lo evalúa favorable o desfavorablemente.

El **posicionamiento epistémico**, que Bednarek (2006) define como “la expresión de evaluaciones referidas al conocimiento,”¹ hace referencia al nivel de conocimiento sobre un tema específico o la confianza que tienen los hablantes sobre dicho nivel de conocimiento. Dentro de la categoría de posicionamiento epistémico podemos encontrar más distinciones. El primer tipo, el posicionamiento factual, describe una evidencia que no se puede discutir porque es conocimiento común de todos. Un hablante puede expresar su posicionamiento con esta opción para comunicar la idea de que las opiniones que presenta no son las suyas, o que son aceptadas por todos fuera del contexto de la conversación (Fox, 2001).

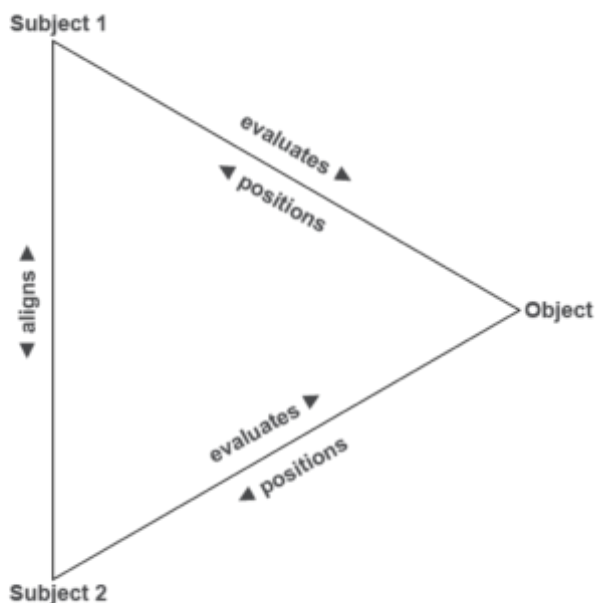
Otra categoría de posicionamiento epistémico es el **evidencial**, que Barton explica como “modos diferentes de conocimiento – creencias, inducción, deducción, evidencia sensorial y de oídas que ocurren con ciertos elementos evidenciales: los que indican conocimiento basado en

¹ La oración, y todas las citas de investigadores que presento en este estudio, fueron traducidas del inglés al español por el investigador.

creencias, por ejemplo, incluyen expresiones como ‘yo creo,’ ‘yo pienso,’ y ‘en mi opinión’” (2007).

El análisis comprensivo de los patrones de discurso de los participantes en las entrevistas se llevó a cabo mediante “el triángulo de posiciones” diseñado por John DuBois en el año 2011. En su trabajo, DuBois afirma que el posicionamiento puede analizarse en forma de triángulo, lo que significa que el análisis ocurre en tres partes. En la propuesta inicial de DuBois el autor indica que las posiciones formuladas ocurren entre dos participantes con referencia a un objeto en particular, que aquí se llama el objeto posicional. La Figura 1 proporciona una mejor explicación del triángulo de posicionamiento.

Tal y como se puede apreciar, el triángulo de posicionamiento afirma que un hablante, identificado como Sujeto 1, hace una evaluación de un objeto posicional dentro de una conversación. Esta posición puede ser una declaración como “Me gusta la música jazz”, donde la música jazz tiene el rol de objeto posicional. El hablante segundo, o Sujeto 2, tiene entonces la oportunidad de afirmar su propia posición en cuanto al objeto posicional, por ejemplo, con una frase como “A mí también me gusta la música jazz”. Esta concordancia de posiciones alinea a los dos hablantes entre sí de una manera positiva porque comparten la misma postura hacia el objeto posicional.



Puesto que cada categoría de posicionamiento tiene ciertas características que la diferencia de otras, uno puede pensar que sería difícil analizar su relación con la identidad. Sin embargo, la complejidad de los diferentes aspectos del posicionamiento y sus formas, junto con el proceso de construir y definir la identidad, crean la oportunidad perfecta para analizar la relación entre los dos. Para ello y en primer lugar se necesita desarrollar una definición de lo que constituye la identidad de una persona y cómo se crea; la siguiente sección se encarga de este asunto.

1.3 Definición de identidad

La identidad de una persona se puede dividir en dos categorías: las que son biológicas y estáticas y las que son fluidas y pueden cambiar con el paso del tiempo. Nacemos con ciertas características que no cambian, como el sexo o la edad, pero algunos aspectos de nuestra identidad pueden cambiar a lo largo de los años, como el género, la clase y/o el papel social. La gran mayoría de los estudiosos de este tema han identificado la fluidez de la identidad como su característica más importante (Back, 1989; Williams, 2008; Burkitt, 2011). Esto significa que la identidad puede cambiar en el contexto de una interacción. Por ejemplo, cuando una persona de clase social baja habla con alguien de esta misma clase social, probablemente muestre características de su identidad que coinciden con la identidad de la persona con la que habla. En otras situaciones, quizás muestre características que no son parte de sus propias creencias o repertorio por adaptarse a la persona con la que está hablando. Este fenómeno se llama el problema de la individualización y se refiere al hecho de que una persona pueda re-identificarse

según la situación/circunstancias (tiempo y lugar) en la que se encuentran en ese momento (Rorty, 1976)².

Bucholtz y Hall describen la identidad como “el posicionamiento de uno mismo y el otro” (2005). Su investigación resume los recursos necesarios para analizar las complejidades de la identidad, por lo que proponen principios que se deben considerar al hacer un análisis de la identidad de una persona. El más relevante a este estudio, el principio de indiciad, describe los papeles de la categorización y el posicionamiento en la construcción de la identidad a través de las interacciones discursivas:

“Las relaciones de identidad se muestran en la interacción a través de procesos semejantes de indiciad, incluyendo: (a) la mención explícita de las categorías de identidad y calificaciones; (b) implicaciones y presuposiciones en cuanto a la identidad de una persona u otra; (c) orientaciones mostradas de manera epistémica y evaluativa al discurso, también posiciones interaccionales y papel de los participantes; y (d) el uso de estructuras y sistemas lingüísticos que se asocian ideológicamente con grupos o personas específicos”.

El punto final que discuten es la base de este estudio y la motivación principal para la investigación entre el posicionamiento y la identidad. Propongo que dentro de la comunidad hispana y bilingüe de los miembros de la *Generación Y* hay un repertorio de estructuras de posicionamiento que está presente y puede identificarse en la forma de expresarse de la mayoría de los miembros que se identifican como parte de esta comunidad. Bucholtz y Hall también

² La teoría del “audience design” elaborada por Allan Bell también está basada en esta idea: las personas ajustan su forma de hablar a la de su público/persona con quien hablan para mostrar solidaridad/mayor intimidad con ellos; también pueden distanciarse de la forma de hablar que muestra su interlocutor para expresar distancia. Para mayor información, cf. Bell (1984).

discuten este punto (aunque no con la población hispana) y afirman que “a través del uso repetido de una forma [...] sobre otra... [ellos] muestran su identidad” (2005, p. 597).

Dentro de su trabajo sobre las actitudes hacia el lenguaje en Nueva York y la zona noroeste de Indiana, John Attinasi explica que la identidad cultural se forma con dos componentes: “ser distinguido de otros grupos semejantes” y “tener sustancia o grupo de características positivas que constituyen la singularidad de un grupo” (1982). En estas instancias, las entidades y grupos a los que se refiere son las categorías más amplias de clasificación de personas basadas en su herencia común o trasfondo cultural. Otros aspectos de la identidad incluyen los valores, el trabajo, la comida, las costumbres, los roles familiares y la interacción social a través del lenguaje. Estos factores varían de forma e importancia según los diferentes grupos y resulta en la formación de una identidad única de cada grupo que suele ser reconocida por otros.

El factor más importante para este estudio es la interacción social a través del lenguaje. La comunicación permite que los miembros de los grupos compartan/comuniquen sus valores, comida, costumbres, etc., a nuevos miembros de la comunidad (en el evento de un nacimiento o boda, por ejemplo) o de otras comunidades. Dentro de esta comunicación, un miembro de un grupo puede posicionarse para indicar sus preferencias a favor de o en contra de los valores de una comunidad. Por ejemplo, cuando un padre o madre educa a su hijo, lo hará con ciertos valores morales. Para hacer esto, necesita comunicar al niño que algunas acciones y costumbres son aceptadas y otras no y la manera en la que se posiciona para comunicar este último mensaje es el componente discursivo más crucial para el análisis de este trabajo.

Al enfocarse este estudio en la identidad de los miembros hispanos de la *Generación Y*, necesitamos preguntarnos qué significa ser hispano en los Estados Unidos, y cómo dicha

identidad se distingue de la de otros grupos étnicos también presentes en este país. David Hayes-Bautista explica que la diferencia principal entre las identidades de la población hispana de los Estados Unidos en relación a la identidad de los miembros hispanos de otros países (primariamente sus países de origen) es la culminación de todas las herencias diferentes para formar una identidad colectiva durante las últimas décadas en los Estados Unidos, especialmente en los estados en la costa del oeste (2012). Él también hace referencia a la existencia de una conocida celebración mexicana, el Cinco de Mayo, y explica que la celebración es mucho más popular en los Estados Unidos que en México, donde supuestamente tiene sus orígenes en el 5 de mayo de 1862 después de la batalla exitosa entre los soldados mexicanos y los invasores franceses en la Batalla de Puebla en la que los primeros vencieron. Después de recibir noticias sobre la victoria, todos los miembros de la comunidad hispana en los Estados Unidos empezaron a celebrar en honor de México y así nació el Cinco de Mayo. Esto solo es un ejemplo del sentimiento de unidad dentro de la comunidad hispana en los Estados Unidos. Los miembros de una comunidad se definen no solo a través de las culturas y herencia étnica de sus miembros, sino también por su identidad común como miembros de la comunidad hispana de los Estados Unidos.

En su artículo sobre la identidad hispana dentro de los Estados Unidos, Duany afirma que “[la identidad hispana] se refiere a la idea de que, aunque hay muchas diferencias [...], la gente de origen latinoamericano comparte un trasfondo cultural debido a fuerzas geográficas, históricas y lingüísticas comunes” (2007, p. 257). También explica que la fuerza principal detrás de una identidad pan-hispana es el lenguaje común que une a todos los inmigrantes de origen suramericano, el español. Sobre el tema del español como factor unificador de la identidad hispana, Suárez-Orozco y Páez explican que “el español en todas sus variedades tiene un papel

central en la construcción y transformación de la comunidad [hispana] de los Estados Unidos” (2002). Esto significa que el factor más común y presente en la mayoría de los que se identifican como hispanos es el español. Es a través de esta conexión entre lenguaje e identidad hispana que el presente estudio analiza el papel que juega el posicionamiento en la construcción de la identidad hispana a través de la interacción.

1.4 La relación entre el posicionamiento y la identidad

Burkitt afirma que la relación principal entre la identidad y el lenguaje es la expresión de la identidad de una persona a través del discurso en interacción y explica que “el lenguaje no solo es una herramienta para expresar una idea que ya existe, sino para articularlo para uno mismo (un pensamiento) o para los demás (una expresión verbal)” (2011). Al ser el elemento crucial en la relación entre el posicionamiento y la expresión de la identidad, la interacción provee una base sólida para el presente estudio en el que se proporciona la oportunidad de investigar cómo el posicionamiento se expresa lingüística y verbalmente entre hablantes, además de cómo las identidades de los hablantes se presentan a través de sus declaraciones.

El objetivo de la mayoría de las conversaciones, según Schiffrin (1990), es “la consecución de la intersubjetividad” entre participantes en una conversación. La intersubjetividad se refiere al intercambio de ideas entre dos o más personas. En el contexto del discurso, la intersubjetividad puede relacionarse con la transmisión de posicionamientos entre interlocutores en los que éstos no necesariamente necesitan estar al mismo nivel, lo que resulta en el (des)alineamiento entre los participantes y uno de los puntos por medio del cual se construyen las identidades de los participantes en la conversación. Para alcanzar la intersubjetividad, los dos participantes en la conversación deben mostrar su posicionamiento.

En su estudio sobre parejas binacionales (de nacionalidades israelí y estadounidense) y sus maneras de interactuar entre ellos, Rebecca Damari (2011) creó una teoría que relaciona la identidad y el posicionamiento. Ella describe la intención de su estudio de la siguiente manera:

“Discuto que ciertas formas de posiciones son “posiciones circulantes” o parte del “repertorio de posiciones” dentro de una comunidad de acuerdo a tres formas de evidencia: (1) las formas consistentes de posicionarse de todos los miembros de una comunidad, tomando en consideración la afiliación de la comunidad; (2) resonancia léxico-sintáctica; (3) paralelismos de argumentación” (2011, p. 60).

Este estudio de Damari provee el fundamento de la relación entre el posicionamiento y la identidad. El repertorio de posiciones que puede ser identificado dentro de una comunidad (en este caso, la comunidad consiste en miembros bilingües e hispanos de la Generación Y, cuyas características se describen a continuación) permite al investigador ver que existen patrones de interacción entre participantes de una conversación si pertenecen a una comunidad u otra. Esta membresía se muestra al usar ciertas palabras o frases identificadas como parte del repertorio de posicionamiento, tal y como explica Damari.

2. PARTICIPANTES

Esta sección proporciona la información necesaria para contextualizar a las personas asociadas con el presente estudio. En primer lugar, se presentan datos numéricos sobre las personas que se identifican como hispanos en los Estados Unidos. A continuación, se presenta una explicación sobre cómo estos números han aumentado (drásticamente) durante las últimas décadas debido a unos patrones de inmigración específicos y la razón de este influjo de

inmigrantes a los Estados Unidos. Seguidamente se proporciona una definición del término “hablante del lenguaje de herencia” como relevante a este estudio.

2.1 Población de ciudadanos hispanos

El censo más reciente, llevado a cabo en el año 2010, afirma que unos 50,5 millones de los 308,7 millones de ciudadanos de los Estados Unidos son de origen latino o hispano, término que se define como “una persona de Cuba, México, Puerto Rico, América Central o América del Sur u otra cultura u origen sin tener en cuenta su raza” (U.S. Census Bureau, 2010). De esos 50,5 millones, unos 31,8 millones son de herencia mexicana; el segundo grupo de mayor presencia es el puertorriqueño (9,4 millones de personas en total).

2.2 Patrones de inmigración

La presencia de la población hispana en los EEUU se remonta a antes del siglo XIX, aunque ha sido después de esa fecha cuando se ha realizado más investigación sobre los patrones de inmigración. John Lipski afirma que la inmigración mexicana vio un aumento durante los primeros años del siglo XX como resultado de la Revolución Mexicana (2008). Otros inmigrantes buscaron mejorar su situación económica buscando trabajo en la industria creciente del ferrocarril que llegó hasta lugares como Chicago, Milwaukee y otras áreas industriales en las regiones del norte de los Estados Unidos (Lipski, 2008). La tendencia de la inmigración mexicana todavía no ha experimentado una disminución, y como resultado, el español mexicano ha sido el enfoque de la mayoría de los estudios lingüísticos y sociológicos.

Escobar y Potowski afirman que el destino principal para la mayoría de los inmigrantes puertorriqueños fue la región noreste de los Estados Unidos, principalmente la región alrededor de Nueva York, ya que la Isla Ellis fue el principal punto de entrada a los EEUU para muchos inmigrantes puertorriqueños en busca de refugio por la crisis económica que ocurrió en el país en

el año 1946 (2015). En su gran mayoría, los inmigrantes puertorriqueños se mudaron a los Estados Unidos en busca de oportunidades económicas y se ubicaron mayoritariamente en la región norte de la nación.

Los inmigrantes que vinieron de México se instalaron principalmente en la región del suroeste de los Estados Unidos. Al igual que los inmigrantes puertorriqueños, los inmigrantes mexicanos vinieron en busca de oportunidades económicas y para huir de la Revolución Mexicana que ocurrió en los años 1910 hasta el 1917 (Escobar & Potowski, 2015).

Los que llegaron a los Estados Unidos provenientes de otro país se conocen como inmigrantes de primera generación, o G1. Los hijos de los miembros de la G1 son los inmigrantes de segunda generación, o G2. La mayoría de los participantes que fueron entrevistados para este estudio son miembros de la G2, y tienen diferentes niveles de competencia en la lengua que les distinguen de miembros de otras generaciones de inmigrantes. Por ejemplo, Escobar y Potowski dicen que los miembros de la G2 tal vez muestren bastante fluidez al hablar en español y que su conocimiento y uso de esta destreza lingüística muestre solidez, pero su competencia en inglés es mucho mejor (22). Por el contrario, los miembros de la G1 tienen una competencia nativa en español al ser su lengua materna. Esta competencia incluye destrezas como la lectura y escritura: el 91% de los participantes hispanos que fueron entrevistados por el Pew Hispanic Survey dijeron que hablaban o leían el español “muy bien” y los resultados de este estudio fueron publicados en un estudio conducido por Taylor et al. (2012). En cuanto a su conocimiento del inglés, su competencia puede variar entre un nivel inicial hasta una maestría del lenguaje (de los 1220 participantes en el estudio de Taylor et al, el 38% respondió que hablaban o leían el inglés “muy bien” (2012)), dependiendo de la edad que el hablante tenía cuando se mudó a los Estados Unidos.

2.3 Hablantes de lenguas de herencia

Aunque hasta ahora los participantes en este estudio han sido calificados como bilingües, es necesario determinar y clarificar aspectos sobre su competencia/destrezas lingüísticas especialmente en la lengua minoritaria (en este caso el español). Los testimonios usados para este estudio pertenecen a hablantes de español como lengua de herencia. Este término describe a personas que han “crecido en un ambiente en el que han estado expuestos a la lengua de su cultura de herencia. Las destrezas lingüísticas de estos individuos en particular pueden oscilar entre apenas entender el idioma hablado en el hogar hasta tener competencia de maestría del lenguaje y también en el inglés como segunda lengua” (Spangler, 2015). Rothman amplía los criterios de lo que constituye un hablante de una lengua de herencia al decir que “no es la lengua dominante de la sociedad más amplia” y que un hablante de un lenguaje de herencia “tiene algún dominio del lenguaje de herencia que fue adquirido de manera natural” (2009). Dicho autor explica que “[los hablantes de lenguas de herencia] difieren en la edad de primera exposición a la lengua mayoritaria, que puede ser introducida al mismo tiempo que la lengua [de herencia] (que resulta en el bilingüismo simultáneo) o después de tener el conocimiento básico de la lengua de herencia (que resulta en bilingüismo secuencial en la niñez)” (2009).

2.4 Requisitos para participación en el estudio

Los participantes de este estudio son miembros de la *Generación Y*, lo cual significa que en este momento tienen entre 18 y 26 años³. Aunque la mayoría de las investigaciones sobre inmigración hablan de personas provenientes de México y Puerto Rico, los que fueron

³ Los miembros de esta generación son conocidos como “millennials” en inglés.

entrevistados para este proyecto provienen de una variedad de orígenes culturales que incluyen México, España y los Estados Unidos.

Las investigaciones se llevaron a cabo usando las entrevistas del Corpus del Español en Texas reunido por los investigadores de la Universidad de Texas en Austin. Este corpus, cuya meta es de “desarrollar un corpus de muestras discursivas en el español y de forma bilingüe en el español y el inglés seleccionadas por unas entrevistas y conversaciones entre hablantes de perfiles personales y orígenes regionales diversos de todas las zonas de Texas” (SpinTX Corpus) contiene alrededor de 100 entrevistas en total. En las entrevistas se pregunta a los participantes sobre una variedad de temas incluyendo su herencia, dónde viven actualmente, su formación académica, etc. Las entrevistas relevantes para este proyecto, es decir, las de participantes que tienen entre 18 y 26 años, constituyen 37 de las 96 entrevistas en total y varían de duración entre 12 minutos hasta más de una hora.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Usando la investigación de Damari (2011) y su análisis de los repertorios de posicionamiento en parejas binacionales de Israel y América, con el presente estudio se intenta responder las siguientes preguntas aplicadas a los miembros hispanos y bilingües de la *Generación Y*:

1. ¿Qué forma de posicionamiento es más común entre participantes en la comunidad seleccionada?
2. ¿Se puede identificar un “repertorio de posicionamiento” por medio del análisis de los datos proporcionados por las entrevistas?

3. ¿Cómo se relaciona este “repertorio de posicionamiento” y la identidad de los miembros de la comunidad seleccionada y qué papel tiene en cuanto al desarrollo de su identidad?

4. METODOLOGÍA

Puesto que el formato del triángulo de posicionamiento no está específicamente diseñado para el análisis de una interacción entre una persona en una entrevista grabada, la funcionalidad completa del triángulo no ocurre en el presente estudio. La propuesta original del triángulo de posicionamiento detalla una conversación como una interacción entre dos personas en vez de una persona que responde a una serie de preguntas. Con esta limitación en mente, se utilizó una versión modificada del triángulo de posicionamiento para aplicar mejor los conceptos al estudio. En concreto, el posicionamiento llevado a cabo por un hablante en particular fue utilizado como la fuente principal de información para el estudio sin la consideración de otro hablante y la posición que habría tomado.

Cada vez que un hablante dijo algo relacionado con alguna forma de posicionamiento, se tomó nota de dicha estructura sin la necesidad de la presencia del otro hablante. El proceso de análisis de los patrones de posicionamiento se explica en los párrafos siguientes.

4.1 El Corpus del Español en Texas: Rasgos generales

El uso del Corpus del Español en Texas permitió la observación de los estilos interaccionales de los entrevistados y los métodos/estrategias que utilizaron para posicionarse. Al no estar pensado como fuente para el estudio del posicionamiento, las preguntas a las que se sometieron los hablantes son bastante genéricas y no necesariamente permiten muchas oportunidades para que los participantes puedan posicionarse; a pesar de esto, el corpus

proporciona ejemplos en los que el participante expresa una opinión o toma una posición a favor o en contra de un tema, persona o evento en particular. Se hizo un recuento del número total de muestras de las diferentes categorías de posicionamiento, además de proceder a su descripción, lo cual permitió establecer dos tipos principales de posicionamiento: afectivo y epistémico. Dentro de cada categoría, hay ciertas subcategorías que detallan las elecciones léxicas de los hablantes para analizar los métodos por los que toman una posición.

Algunas de las preguntas a las que se sometieron los participantes del proyecto del Corpus del Español en Texas proporcionaron información demográfica y la forma/nivel de educación que recibieron los participantes a lo largo de su vida. A continuación se detallan las preguntas que se usaron en este estudio.

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Dónde hiciste la primaria? ¿Tomaste las clases en inglés o en español?
3. ¿Dónde hiciste la secundaria? ¿Tomaste las clases en inglés o en español?
4. Durante tu niñez, ¿qué idiomas hablabas en casa?
5. ¿Con quién hablas el español diariamente? ¿Con quién hablas el inglés diariamente?

Las preguntas más relevantes a este estudio son las que requieren que el hablante tome una posición. Dichas preguntas típicamente tienen el formato que empieza con una palabra o frase interrogativa (por ejemplo, “por qué,” “cómo,” o “qué piensas”) que son ejemplos de preguntas cuyas respuestas van a indicar un posicionamiento específico en vez de originar respuestas del tipo “sí” o “no.” Las preguntas que empiezan con palabras interrogativas tales como “cuándo” o “dónde” normalmente requieren una respuesta breve, como un hecho, que no indica

posicionamiento del hablante. A continuación se detallan las preguntas analizadas para el presente estudio.

1. ¿Cómo te sientes al hablar/escribir/leer español?
2. ¿Por qué hay ciertas tradiciones o celebraciones familiares que celebran tú y tu familia que son importantes para ti?
3. ¿Piensas que te vas a quedar en los Estados Unidos para siempre?
4. ¿Por qué es importante el español para ti?
5. ¿Por qué es importante el bilingüismo para ti?

4.2 Métodos de análisis

Con los datos proporcionados por las entrevistas del Corpus del Español en Texas se llevó a cabo un análisis cuantitativo y también cualitativo con el fin de identificar un repertorio de posicionamiento, tal y como hizo Damari en su estudio de parejas binacionales de los Estados Unidos e Israel (2011) que se pudiera aplicar a la población investigada i.e. miembros bilingües e hispanos de la *Generación Y*. Para el análisis cuantitativo se contaron/tabularon las instancias de las formas de posicionamiento para investigar las tendencias de los hablantes al usar una forma de posicionamiento sobre otra. Para el análisis cualitativo se usó la metodología del análisis discursivo. Este campo, que fue creado por Zellig Harris en el año 1952, efectúa “una descripción del idioma más allá de la frase [que] examina qué elementos de la lengua pueden aparecer uno al lado del otro, o en el mismo ambiente lingüístico mismo” (Kamilla, 2005). En particular, este campo de la lingüística examina la *manera* en la que un hablante dice/usa una estructura oracional en vez de analizar el *contenido* de la oración y que permiten construir lo que se identifica como el repertorio lingüístico de una persona, por ejemplo, la preferencia en el uso de la voz pasiva para evitar asignar la culpa a una persona en particular, como se ve en la oración

“el vaso fue empujado de la mesa y se rompió,” o el uso de la forma presente de un verbo para expresar la intención de una persona, tal y como aparece en la frase “quiero ir de compras hasta que ya no pueda más”. Como campo, el análisis discursivo “proporciona una manera de unir el análisis de características locales de la comunicación con el análisis más amplio de las características sociales [...] Nos permite ver cómo las macro-estructuras se llevan a cabo por medio de micro-estructuras” (Jaworksi & Coupland, 1999).

5. ANÁLISIS

5.1 El Corpus del Español en Texas

En esta sección muestro las tendencias encontradas en las entrevistas provistas por el Corpus del Español en Texas y su relación al repertorio de posicionamiento empleado para la comunidad investigada desde una perspectiva cuantitativa. De las entrevistas a 10 participantes que fueron analizadas por el investigador, se identificaron un total de 579 casos de posicionamiento. De estos, 317 fueron de índole afectiva y los 262 restantes epistémicos, lo que resulta en una proporción de 55% afectivos y 45% epistémicos. Dentro de las diversas formas de posicionamiento que se formularon, se encontraron unas tendencias cruciales entre los hablantes en cuanto a su manera de expresar o formular cada tipo de posicionamiento. En primer lugar, voy a hablar de las características comunes observadas en cada tipo para, a continuación, detallar de forma más cualitativa su contexto más común y su relación con la identidad del hablante.

En las fórmulas de posicionamiento afectivas surgieron dos características principales que merecen discusión. Estas frases incluyen el posicionamiento del hablante en referencia a un tema (a través de los verbos como *gustar*, *encantar*, o *interesarse* y sus formas negativas) con un

total de 115 instancias y la atribución de ciertas características a un tema u objeto posicional siguiendo el formato detallado en la Figura 2, con un total de 202 instancias.

TEMA + ser/estar + característica

Figura 2

Para el posicionamiento epistémico se encontraron tres categorías distintas. La más común fue el uso de las frases *creo que* y *pienso que*, con una frecuencia de 136 instancias. La siguiente fue alguna frase en la que se expresó la identidad directamente, como *yo me identifico* o *yo me siento* con una frecuencia de 55 instancias. Finalmente, la frase *para mí*, la tercera categoría, ocurrió 26 veces.

5.2 Afectivo - Posicionamiento

DuBois y Kärkkäinen explican que el posicionamiento afectivo es “[una expresión de] cierta reacción emocional” hacia el objeto posicional, pudiendo ser este último una persona, un evento, una situación, un concepto, etc. (2012). La forma más común del posicionamiento afectivo llevado a cabo por los hablantes ocurrió a través de la frase *me gusta*, como se ve en los ejemplos (1) a (3).

>>^s: “Sí me gusta...”

Ejemplo 1

>>^s: “Bien. Perfecto. Me gusta.”

Ejemplo 2

>>^s: “Sí, en particularmente, me gusta el, el disco...”

Ejemplo 3

⁴ En los ejemplos que se usan en esta sección, la letra “i” se refiere al entrevistador (“interviewer”) y la letra “s” al participante (“subject”).

Las frases anteriores también muestran la manera en que la frase fue utilizada para indicar el posicionamiento del hablante. En la *Figura 2*, el hablante construye la oración como una respuesta a una pregunta realizada por el investigador. Al proporcionar el contexto de la oración, se puede ver que el posicionamiento positivo presentado por el hablante hace referencia a la pregunta del investigador que trata de las opiniones del hablante con respecto a su experiencia en la escuela.

<p>>>i: ¿Te gusta la escuela?</p> <p>>>s: Sí me gusta, este, es algo difícil, pero es algo que tienes que hacer...</p>
--

Ejemplo 4

Una tendencia que también merece comentarse de entre todas las entrevistas es el uso del verbo *gustar* sin un objeto referencial (o en este contexto, un objeto posicional). El formato típico del verbo *gustar* cuando se usa en una interacción es el especificado en la *Figura 3*:

<p><i>Pronombre del Objeto Indirecto (me, te, nos, etc.) + GUSTAR + Objeto Posicional</i></p>
--

Figura 3

En otros ejemplos proporcionados por los hablantes durante las entrevistas no se menciona el objeto posicional al que se estaban orientando. Este fenómeno es una característica de la intertextualidad local en la que el hablante hace referencia a un tema que ya fue discutido sin la necesidad de volver a exponer el tema por encontrarse cerca de la declaración evaluativa (DuBois, 2007). Los ejemplos (5) – (7) presentan este fenómeno.

>>i: ¿Y te gustaría hablar más el español?

>>s: Sí me gustaría...

Ejemplo 5

>>i: ¿Y cuánto tiempo llevas en la escuela?

>>s: Dos años. Aha. O... sí, dos año.

>>i: ¿Y te gusta?

>>s: Sí me gusta.

Ejemplo 6

>>i: ¿Piensas tomar clases tal vez en la Universidad para aprender el francés?

>>s: Ah... me gustaría, pero no creo que los voy a tomar...

Ejemplo 7

En su artículo de la formación del posicionamiento, DuBois formula una teoría para la posición evaluativa que incluye el hablante, la posición evaluativa y el objeto posicional. La Figura 3 muestra un ejemplo con la información de una entrevista en la que el objeto posicional se expresa directamente.

Sujeto	Posición	Objeto Posicional
<i>A mí</i>	<i>me gusta</i>	<i>el fútbol</i>

Figura 3

Esta estructura muestra la manera típica de formar una posición desde la perspectiva de un hablante de español. Sin embargo, la misma teoría con la información de la Figura 4 muestra cómo no mencionar el objeto posicional hace que el hablante asuma la presencia del mismo en su mente, como puede verse a continuación.

Sujeto	Posición	Objeto Posicional
(A mí)	me gustaría	(tomar clases)

Figura 4

En referencia a esta forma de estructurar una oración con el posicionamiento, pero con la ausencia del sujeto y el objeto posicional, DuBois dice lo siguiente:

“Este tipo de diagrama de posicionamiento es útil al hacer explícitos aspectos de nuestro análisis. Lo primero, nos parece esencial representar la identidad del hablante, porque esto nos dice quién es el sujeto (la persona que toma una posición). Lo segundo, al analizar los varios componentes [...] de la oración, marcamos las palabras que expresan de manera directa o indexan [tanto] el sujeto [como] el objeto posicional. En tercer lugar, marcamos el verbo u otro predicado posicional según la variedad de acción posicional que se produce. En estos ejemplos, el predicado (gusta/no gusta) obviamente sirve para posicionar al sujeto, pero también sirve para posicionar al sujeto [para que realice] cierta evaluación del objeto. En reconocimiento de esta función dual del posicionamiento, las representaciones de la evaluación y el posicionamiento se combinan juntas en una única columna” (2007).

Este ejemplo de la teoría de DuBois también muestra que puede evitarse el mencionar a la persona que se posiciona (en este caso, mediante la frase *a mí*). Este fenómeno ocurre la mayoría de veces en las construcciones de primera persona y segunda persona del tipo *a mí me gusta* y también *a ti te gusta*, mientras que las formas singular y plural de tercera persona pueden ocurrir en varios formatos (por ejemplo, *a él le gusta*, *a ella le gusta* en forma singular, y *a ellos les gusta* y *a ellas les gusta* en forma plural, por mencionar algunos ejemplos). Este fenómeno es

relevante porque el hablante puede elegir entre usar o no usar el pronombre, pero los hablantes de las entrevistas casi siempre eligieron no usarlos. Este patrón fue consistente entre cada entrevista, y por eso discuto que el uso de las frases como “me gusta” sin mencionar el pronombre personal antes de tomar la posición es una parte importante del repertorio de posicionamiento de la comunidad estudiada.

Un fenómeno muy diferente ocurre con los verbos que se conjugan de manera semejante al verbo *gustar*, como los verbos *interesar*, *molestar* y *encantar*, ya que en estos verbos el objeto posicional casi siempre está presente de forma explícita. En algunos casos, como el del ejemplo (8), se refiere al objeto posicional en la forma de un pronombre de objeto indirecto.

>>s: ...pues con mi sorority nadie habla español, pero, pero me encanta eso y viví en la casa este semestre...

Ejemplo 8

5.3 Afectivo - Atribución

La segunda característica afectiva del posicionamiento, la atribución, aparece principalmente en los discursos narrativos de un evento en particular. Cuando el entrevistador preguntó al participante sobre un evento o período específico de su vida en el pasado, el hablante atribuyó al evento o periodo cierta cualidad o característica. Esto se realiza mediante la construcción gramatical que se muestra en la Figura 5 y que se manifiesta en una frase como la del ejemplo (9).

EVENTO/OBJETO + Ser/Estar + Adjetivo

Figura 5

>>s: Es una de mis experiencias favoritas porque fue muy buena onda...

Ejemplo 9

Sin embargo, esta construcción no fue utilizada muy a menudo por los hablantes durante sus entrevistas; prefirieron usar una construcción que no menciona el objeto posicional y optaron por hacer referencia al objeto posicional en cuestión al implicar su existencia, tal y como se muestra en el ejemplo (10).

>>s: ¿Cuál es tu platillo mexicano favorito?

>>i: Uh... hay muchos, pero se me hace que a mí me gusta más el menudo, que hace mi mamá, está bien rico, me gusta mucho.

Ejemplo 10

En este ejemplo, el hablante no vuelve a exponer el objeto posicional (*el menudo*) y no utiliza ninguna forma pronominal para hacer referencia al objeto posicional. Más bien, el hablante sigue describiendo el objeto porque ya lo ha mencionado anteriormente en su oración. Los ejemplos (11)-(13) muestran una construcción similar.

>>i: ¿Cuáles historias me puedes contar de este área, de Caracas?

>>s: Bueno [...] es una ciudad muy... es una ciudad pequeña, pero está muy poblada, está superpoblada...

Ejemplo 11

>>i: Muy bien. ¿Cuál es la importancia del español para ti?

>>s: Es muy importante.

Ejemplo 12

>>i: Cuando conoces a una persona latina por primera vez, ¿cómo sabes si hablarles en inglés o español?

>>s: Es, es extraño.

Ejemplo 13

Tomando estos ejemplos como base, se puede formular una teoría semejante a la propuesta por DuBois para representar de forma más precisa la manera en la que los hablantes que son objeto de estudio en este trabajo muestran su posicionamiento mediante atribución. La Figura 6 muestra la formulación de esta teoría.

Objeto posicional	Ser/Estar	Atribución
<i>(Caracas)</i>	<i>es una ciudad</i>	<i>pequeña</i>

Figura 6

Dentro de todos estos ejemplos, el hablante atribuye una característica al objeto posicional en vez de tomar una posición favorable o desfavorable en relación al objeto. Este proceso es significativo en el desarrollo de un repertorio de posicionamiento porque es una forma única de construir una posición.

5.4 Epistémico - Creo que/Pienso que

La principal categoría epistémica del posicionamiento observada frecuentemente en las entrevistas es el uso de la frase *creo que*. Un ejemplo del uso de esta estructura lo tenemos en los ejemplos (14)-(16) cuando el hablante intenta recordar un hecho para transmitirlo a su interlocutor (en este caso, el entrevistador).

>>s: Uhm, mi mamá viene del sur de México de, el es... creo que es el estado de Guerrero y este, es un área muy, muy cultural.

Ejemplo 14

>>s: Uhm... creo que hace... tienen tal vez como unos quince años, quince dieciocho años, por ahí.

Ejemplo 15

>>s: Yo creo que... yo creo que todavía, eh... todavía es algo por vivir todavía.

Ejemplo 16

Como se puede comprobar, la frase a veces ocurre antes de una pausa breve en la que el hablante toma un momento para recordar el hecho para poder transmitir la información a su interlocutor. Esto no siempre ocurre, sin embargo, durante la interacción. Por ejemplo, en las interacciones de los ejemplos (17)-(19) el hablante utiliza la frase principalmente como muletilla durante su oración, convirtiéndose así en el segundo contexto de uso en el que los hablantes deciden usar esta estructura.

>>s: [...] así que yo creo que depende de la, de la situación de la persona, ¿no?

Ejemplo 17

>>s: [...] entonces yo creo que al principio yo trato de ver con que ellos me hablen primero para ver...

Ejemplo 18

>>s: Eh... sí, yo creo que cada idioma tiene su, sus expresiones y sus palabras que no se pueden traducir.

Ejemplo 19

Tomando estos ejemplos como base, el formato general del posicionamiento epistémico dentro de estas oraciones puede formularse tal y como aparece en la Figura 7.

Creo que + HECHO

Figura 7

De esta manera, la presencia de la frase *creo que* indica que la oración que sigue inmediatamente después va a contener un hecho en el que el hablante tiene cierta confianza. El uso de esta frase como indicativo de cierto grado de confianza desde la perspectiva del hablante ocurre porque el marcador de posición *creo que* hace referencia únicamente al conocimiento del hablante y, con frecuencia, no suele/puede ser apoyado por hechos concretos. Si el hablante dijera la misma frase sin el uso de la frase *creo que* o *pienso que* sino con la frase *yo sé con certeza que*, esto indicaría un nivel más alto de conocimiento epistémico sobre el tema discutido.

El uso de la frase *creo que* puede interpretarse también como una forma de mitigación (“hedge” en inglés). Este concepto ocurre cuando un hablante expresa cierto nivel de duda en referencia a un tema, lo cual se indica con el uso de expresiones como “a veces”, “es un poco...” o “tal vez”, por citar algunos ejemplos (Swann, 2004). La mitigación típicamente se asocia con ciertos grupos, primariamente mujeres⁵, durante la interacción. Sin embargo, esta característica del discurso también puede aplicarse a este grupo en particular. Dicho esto, la frase *creo que* ocupa un puesto importante en lo que puede considerarse como un repertorio de estructuras de posicionamiento de la comunidad investigada en este estudio.

El uso de la frase *pienso que* parece expresar un nivel de certeza más alto que el que se comunica con la estructura *creo que*. La presencia de la frase *pienso que* típicamente apareció antes de una opinión de un hablante, como se ve en los ejemplos (20)-(22).

>>s: ...yo pienso que esos son los momentos más felices de mi vida...

Ejemplo 20

>s: ...pienso que les voy a estar ayudando mucho a mis papás...

Ejemplo 21

>>s: Yo no soy nadie para criticar eso, pero sí pienso que, que por alguna razón será, hay personas que pueden no estar...

Ejemplo 22

Dentro de este contexto, el hablante expresa sus propios pensamientos a su interlocutor. Esta frase conlleva un mayor nivel de autoridad y por eso el interlocutor en la conversación no puede refutar las aseveraciones del hablante original, tal y como explica Strauss:

“...las aseveraciones y declaraciones de hecho también son presentaciones de las creencias -- la diferencia no es si se expresa una

⁵ Este concepto fue detallado por Robin Lakoff en su obra *Language and Woman's Place*, escrita en 1975.

*creencia o no, sino lo que ven los hablantes como su posicionamiento cultural. Tiene que ser **marcado explícitamente como la creencia del hablante** por el uso de las frases como yo creo, yo pienso y similares. Nadie puede dudar de que lo que dices es lo que crees, aun si no están de acuerdo contigo” (2004, énfasis original).*

Lo interesante de las posiciones epistémicas es que no pueden ser refutadas por otro hablante en una conversación, como se ha afirmado anteriormente. El uso de las frases como *creo que* y *pienso que* no es necesario, pero el hablante casi siempre las incluye antes de sus declaraciones para enfatizar que lo que va a decir es lo que piensa sobre el tema y no se puede refutar. Es un aspecto interesante de la identidad de la comunidad porque sienten la necesidad de enfatizar sus propios pensamientos. Este factor es esencial en la formación de un repertorio de posicionamiento y, por esta razón, contribuye mucho a la construcción de la identidad dentro de la comunidad seleccionada.

5.5 Epistémica - Expresiones de identidad

Se encontraron varios ejemplos en los que el hablante dijo específicamente que algo era un aspecto o característica de su propia identidad. Las frases más comúnmente utilizadas para indicar este posicionamiento fueron *yo me identifico* y *yo me siento*. La característica común entre todas estas frases es que llevan un pronombre reflexivo. El propósito del pronombre reflexivo es describir una interacción en la que el hablante hace referencia a sí mismo como el recipiente de lo expresado por el verbo. En este caso, el hablante hace referencia a su propia construcción de identidad y atribuye unas características o aspectos de identidad a sí mismo. Los ejemplos (23)-(25) muestran este caso.

>>s: ...yo me siento a gusto hablar [el español], uhm... y escribirlo.

Ejemplo 23

>>s: Entonces soy de México, me considero mexicano por sangre...

Ejemplo 24

>>s: Sí me gusta más [hablar el español] porque a veces siento como que se me olvida...

Ejemplo 25

A diferencia de la categoría anterior de frases epistémicas, estas frases fueron utilizadas por el hablante sin demasiadas pausas o muestras de duda dentro de la oración. Esto indica que el hablante tiene mucha más certeza en lo que dice y que la posición epistémica se basa en hechos contruidos por la identidad del hablante. El hablante, por lo tanto, expresa su propia identidad a través del posicionamiento, y basándonos en la afirmación efectuada por Strauss y mencionada anteriormente, el posicionamiento no puede ser refutado en estos ejemplos porque tiene que ver específicamente con las expresiones y la identidad del hablante en vez de ser un hecho que puede ser cuestionado por otro participante en la conversación.

5.6 Epistémica - *Para mí*

La tercera y última categoría del posicionamiento epistémico se indica por medio de la frase *para mí*. La frase típicamente ocurre al principio de una oración e indica que la expresión de la identidad individual a través del posicionamiento sucederá inmediatamente después de la frase que sigue a dicha expresión. Los ejemplos (26)-(28) son una muestra de este caso.

>>s: Este, para mí eso significa que no son educados, o sea es algo que... no sé, o sea no sé cómo expresarlo.

Ejemplo 26

>>s: Para mí, el español en mi vida personal, eh... Bueno, el español es algo que, que es natural para mí.

Ejemplo 27

>>s: ...para mí un milagro eh... no tiene que ser algo sobrenatural...

Ejemplo 28

En estos ejemplos del posicionamiento epistémico, con la frase *para mí* el hablante intenta suavizar el mensaje de lo que intenta decir dando a entender que lo que va a decir es su propio conocimiento, opinión o creencia. Estas creencias están arraigadas en la identidad del hablante y, de manera similar a lo que ocurre con el posicionamiento epistémico, no pueden ser refutadas por otros hablantes.

Estas formas del posicionamiento se combinan para desarrollar el repertorio de posiciones de la comunidad seleccionada. A través del uso seleccionado de ciertas palabras, frases, o construcciones, el repertorio de posiciones entre las personas que se identifican como bilingües, hispanos y miembros de la *Generación Y* ayuda en la identificación como miembros de dicho grupo.

6. CONCLUSIÓN

Este análisis se empezó con un enfoque de lo que constituye el posicionamiento y sus categorías, lo que define la identidad de una persona, cómo se representa a través de una interacción y, además, se han analizado aspectos conversacionales de la comunidad seleccionada (miembros hispanos y bilingües de la *Generación Y*) para estudiar su repertorio de estructuras de posicionamiento. A continuación se vuelven a exponer las preguntas de investigación que guiaron este estudio para mostrar/resumir lo que se ha averiguado sobre las mismas con este trabajo.

(1) *¿Qué forma de posicionamiento es más común entre participantes en la comunidad seleccionada?* Dentro del posicionamiento, hay dos categorías que pueden distinguirse sobre las demás: las posiciones afectivas y las posiciones epistémicas. Las posiciones afectivas, que tratan de las emociones y las relaciones entre el hablante y su discurso, fueron más comunes entre los participantes del estudio. Además, las posiciones epistémicas fueron construidas de una manera única a la comunidad. A través del uso selectivo de ciertas formas de posicionamiento y la construcción innovadora con el propósito de tomar una posición, creo que he detallado un repertorio de posicionamiento de la *Generación Y* bilingüe e hispana y lo he explicado en detalle.

(2) *¿Se puede identificar un “repertorio de posicionamiento” por medio del análisis de los datos proporcionados por las entrevistas?* La respuesta es afirmativa. El repertorio de posiciones varía entre grupos, pero es más o menos consistente entre miembros del mismo grupo, tal y como se ha explicado a lo largo de estas páginas con ejemplos y descripciones de dicho repertorio.

(3) *¿Cómo se relaciona este “repertorio de posicionamiento” y la identidad de los miembros de la comunidad seleccionada y qué papel tiene en cuanto al desarrollo de su identidad?* A través de este repertorio, los miembros de un grupo se pueden identificar como miembros de cierto grupo. Es decir, el uso de un repertorio de posiciones distingue grupos entre sí. Hay consistencias entre las formas de tomar una posición que se revelan tras los miembros de un grupo, y cada grupo tiene ciertas formas de tomar una posición, y por eso hay variaciones entre cada repertorio de posiciones entre cada grupo. El uso de un repertorio de posiciones en particular es uno de los

métodos principales de distinguir entre grupos y a la misma vez identificar a los miembros de un solo grupo.

La distinción entre todos los repertorios de posiciones es algo que tradicionalmente no se ha considerado cuando pensamos en la identidad, sea individual o cultural. Sin embargo, las diferencias entre grupos y las semejanzas entre miembros son los factores más importantes de crear variación en la sociedad. Con este trabajo espero haber contribuido con una nueva perspectiva para analizar y estudiar el tema de la identidad que puede producir importantes e interesantes interpretaciones de este tema en el futuro.

OBRAS CITADAS

- Attinasi, John. "Hispanic Attitudes in Northwest Indiana and New York." *Spanish Language Use and Public Life in the USA*. New York: Mouton, 1982. 27-58. Print.
- Bamberg, Michael, Anna De Fina, and Deborah Schiffrin. "Discourse and Identity Construction." *Handbook of Identity Theory and Research* (2011): 177-99. Web. 15 Nov. 2016.
- Barton, Ellen L. "Evidentials, Argumentation, and Epistemological Stance." *College English* 55.7 (1993): 745-69. JSTOR. National Council of Teachers of English, Nov. 1993. Web. 05 Apr. 2017.
- Bednarek, Monika. 2006. Epistemological positioning and evidentiality in English news discourse: A text-driven approach. *Text & Talk* 26(6). 635–660.
- Bell, Allan. Language style as audience design. *Language in society* 13.02 (1984): 145-204.
- Biber, Douglas & Edward Finegan. 1988. Adverbial stance types in English. *Discourse Processes* 11(1). 1–34.
- Bureau, US Census. Census.gov. N.p., 2010. Web. 01 May 2017.
- Burkitt, Ian. "Identity Construction in Sociohistorical Context." *Handbook of Identity Theory and Research* (2011): 267-83. Web. 15 Nov. 2016.
- Damari, Rebecca R. "Stancetaking as Identity Work: The Case of Mixed America/Israeli Couples." Diss. Georgetown U, 2011. Print.
- DuBois, John W. "The Stance Triangle." *Stancetaking in Discourse Pragmatics & Beyond* New Series (2007): 139-82. Web.
- Elliott, Kamilla, and Strasny, Philipp. "Discourse Analysis." *Routledge Encyclopedia of Linguistics* (2005): Routledge Encyclopedia of Linguistics. Web.

- Escobar, Anna María, and Kim Potowski. *El español de los Estados Unidos*. Cambridge University Press, 2015.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959. Print. Doubleday Anchor Books, A174.
- Hayes-Bautista, D. E. (2012). *El Cinco De Mayo: An American Tradition*. University of California Press.
- Hyland, Ken. "Stance and Engagement: A Model of Interaction in Academic Discourse." *Discourse Studies* 7.2 (2005): 173-92. Web. 15 Nov. 2016.
- Jaworski, Adam, and Nikolas Coupland. *The Discourse Reader*. London; New York: Routledge, 1999. Print.
- Kärkkäinen, Elise. "Stance Taking in Conversation: From Subjectivity to Intersubjectivity." *Text & Talk* 26.6 (2006): 699-731. Web.
- Kelleher, Anne. "Who Is a Heritage Language Learner?" *Heritage Briefs* (2010): 1-3. 2010. Web. 01 Feb. 2017.
- Lakoff, Robin, and Mary Bucholtz. *Language and Woman's Place*. Oxford: Oxford U, 2010. Print.
- Lipski, John M. *Varieties of Spanish in the United States*. Washington, DC: Georgetown UP, 2009. Print.
- Lo, Adrienne. "Codeswitching, Speech Community Membership, and the Construction of Ethnic Identity." *Journal of Sociolinguistics* 3.4 (1999): 461-79. Web. 10 Nov. 2016.
- Rothman, Jason. "Understanding the Nature and Outcomes of Early Bilingualism: Romance Languages as Heritage Languages." *International Journal of Bilingualism* 13.2 (2009): 155-63. Web.

- Schiffrin, Deborah. 1990. The principle of intersubjectivity in communication and conversation. *Semiotica* 80. 121–151.
- Spangler, Sharon, Pearce Gonzales, Bryan R., England, Lizabeth, and Shiffman, Catherine. *Spanish Language Literacy and the Heritage Speaker in Rural Virginia* (2015): ProQuest Dissertations and Theses. Web.
- "SpinTX Video Archive." SpinTX Video Archive | SpinTX. University of Texas at Austin, n.d. Web. May 2017.
- Strauss, Claudia. 2004. Cultural standing in expression of opinion. *Language in Society* 33. 161–94.
- Suárez-Orozco, Marcelo M., Mariela. Pérez, and David Rockefeller Center for Latin American Studies. *Latinos: Remaking America*. Berkeley, Calif.: U of California, 2002. Print.
- Williams, Ashley M. "Brought-along Identities and the Dynamics of Ideology: Accomplishing Bivalent Stances in a Multilingual Interaction." *Multilingua* 27 (2008): 37-56. Web. 10 Nov. 2016.

