Identidad y escritura en redes sociales

Alicia Hernando
Universidad Complutense de Madrid

Isabel García Parejo
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

Este trabajo, de carácter exploratorio y descriptivo, forma parte de otro estudio más amplio sobre prácticas letradas, identidad y aprendizaje de ELE. Tiene como objetivo:

1. Comprobar cuáles son las creencias e imagen que de sí mismos tienen los estudiantes de español como lengua extranjera, cuando escriben en esta y otras lenguas para comunicarse a través de redes sociales.

2. Establecer si existen diferencias entre lo que escriben y lo que comparten en redes sociales en función de su audiencia (íntimos, conocidos, desconocidos).

3. Determinar cuáles son las lenguas que utilizan para comunicarse con su audiencia, y si hay una relación entre el uso que hacen de su L1 y otras lenguas en función del grado de proximidad o cercanía con los receptores de su contenido en redes sociales.

4. Y por último, buscar las implicaciones que se pueden derivar de estos resultados para la enseñanza del español como lengua extranjera y la formación del profesorado de lenguas.

2. Fundamentación teórica

Nuestra investigación está encuadrada dentro de la teoría social de la literacidad (Barton 2007; Baynham 1999; Gee 1996; Street 1984), de manera que entendemos que es imposible disociar nuestra realidad física, nuestras interacciones, nuestro grupo e identidad social, de la persona. Son elementos que interactúan de manera simultánea y definen quiénes somos y lo que somos. De esta manera, se entiende que los procesos a través de los que se identifican y constituyen las identidades sociales son procesos lingüísticos. Por otra parte, el estudio de la lengua se aborda exclusivamente en su contexto, teniendo en cuenta que la relación entre estos dos elementos es lo que nos permite determinar el significado de un texto. La interpretación de lo que se escribe está directamente relacionada con el conocimiento que el lector tiene del autor, es decir, sobre quién es y lo que piensa, sobre su identidad. Por otra parte, la labor del autor será la de posicionar a sus lectores para pensar, sentir e incluso comportarse de determinada manera. La identidad social, por tanto, desde este punto de vista, es un

concepto fluido, que cambia, se transforma y renegocia sus significados en la medida en que lo hacen los diferentes grupos e instituciones sociales en los que está representada. Además, se aborda el estudio de la lengua como lengua en uso, y se pone el foco de la investigación en las prácticas letradas cotidianas, generalmente desdeñadas o tenidas en poca consideración dentro de la educación formal. En nuestro caso, las interacciones y participaciones que llevan a cabo los estudiantes de español como lengua extranjera en contextos digitales, a través de redes sociales.

3. Características del estudio

Consideramos que el cuestionario es el instrumento de recogida de datos imprescindible para obtener información sobre determinadas categorías de análisis que nos interesaban. El único requisito impuesto ha sido el de "joven de más de 18 años", "extranjero", "aprendiente de ELE" y "usuario de redes sociales". Nuestro objetivo no es generalizar los datos a toda la población, sino reflexionar sobre algunos puntos relacionados con el uso de redes sociales y su implicación en el uso de la enseñanza de lenguas, y de español en particular, de manera que puedan orientar el trabajo de investigación más amplio en el que se incluye este estudio exploratorio.

3.1. Diseño y aplicación del cuestionario

Para poder recoger información acerca de los datos, creencias e imagen de tienen de sí mismos los estudiantes de ELE cuando escriben en redes sociales en español primero se elaboró un cuestionario piloto que tomó como referencia otras investigaciones previas sobre investigaciones lingüísticas y prácticas letradas (Gardner 1997; García Parejo 2014), así como diferentes referencias metodológicas (Nunan 1992).

El cuestionario consta de un total de 40 preguntas encaminadas a recoger información sobre las variables dependientes sobre las que nos interesa explorar: sus creencias, valores, la imagen que tienen de sí mismos cuando escriben en español en redes sociales, etc. Además, se recogen otros datos relativos a prácticas letradas con los que se suelen relacionar el tipo de variables que estudiamos: edad, género, formación, lenguas de uso, etc. (Barton y Lee 2013; Gee 1990; Ivanic 1998).

La organización final del cuestionario se articula en torno a estos aspectos:

1. Variables de sujeto: edad, género, formación, país de origen, lenguas.

2. Contextos de prácticas letradas: redes sociales más populares, horas que pasan al día conectados (escribiendo o compartiendo contenido), lenguas de uso, participantes, tipo de contenido, percepción sobre la utilidad o la facilidad del español.

3. Valores, creencias, identidad: actitud hacia lo que escriben, cómo lo escriben y la atención que despierta en su audiencia.

En el diseño del cuestionario se ha optado por elaborar un tipo de pregunta que sigue el modelo de escala de Likert, para medir sus actitudes con respecto a las afirmaciones planteadas; así como preguntas de ranking, donde tenían que elegir entre varias opciones, en función de su uso o intereses. Por último, preguntas cerradas, que aunque se componen de ciertas categorías ya predeterminadas, permiten la opción de añadir más información en la casilla de "otros".

El cuestionario se distribuyó en papel, durante el mes de diciembre de 2014, y los meses de abril mayo de 2015 de manera presencial, y se procedió a la recogida del mismo una vez los participantes terminaron de completarlo.

4. La muestra

El primer análisis cuantitativo arrojó una muestra de 139 sujetos de 19 países diferentes, si bien 68 de ellos procedían de China. Todos los participantes eran estudiantes de diferentes universidades de la Comunidad de Madrid, públicas y privadas, que cursaban estudios de grado o máster.

Con vistas a poder organizar un estudio descriptivo estadístico, decidimos organizarlo como una comparación entre aquellos colectivos que tuvieran un número representativo de sujetos, y agrupar aquellos que compartiesen alguna característica. De esta manera, tenemos tres grupos bien diferenciados: chinos (68 sujetos), europeos (48 sujetos) y otras procedencias (23): Brasil (12), EE.UU. (8), India (1), Líbano (1), Taiwán (1), aun conociendo el riesgo que supone agrupar sujetos de procedencias tan diversas. Es por este motivo por lo que hemos decidido ampliar el la muestra en el futuro, con el objetivo de contar con una representación más equilibrada y, por tanto, más representativa de sujetos.

5. Análisis y discusión de resultados

Los datos obtenidos a partir de los cuestionarios se volcaron en una tabla diseñada en una hoja de cálculo de Excel y en el programa estadístico SPSS. Un primer estudio descriptivo permitió redefinir la variable *país/zona de origen,* así como precisar las variables que interesaba estudiar con más detenimiento. Con esta información, se procedió a efectuar el análisis de frecuencia de aparición de variables, con el fin de comprobar las respuestas para unas y para otras. Así, las respuestas se cuentan como cantidad total y después de convierten en porcentajes. Al mismo tiempo, se realizó un test estadístico de significatividad (*chi* cuadrado), que nos ha permitido medir el grado real de las diferencias observadas en los datos estadísticos.

En este trabajo solo nos centramos en estos aspectos: qué redes sociales utilizan con más frecuencia, qué tiempo pasan escribiendo o compartiendo contenido en ellas, a quién escriben y en qué lenguas lo hacen, cuál es su percepción sobre la utilidad o facilidad de uso del español en redes sociales, el uso de herramientas digitales (traductores, diccionarios) cuando escriben en español y el tipo de contenido (si es propio o ajeno) que comparten en sus redes sociales.

6. La muestra en su conjunto

Contamos con un total de 139 sujetos, un 60% de mujeres y un 40% de hombres, y cuyas edades se encuentran entre estas tres franjas: un 25% entre los 18 y los 20 años; un 27% entre los 20 y 22 años; y un 48% más de 22 años.

7. Resultados

7.1. Uso de redes sociales

En cuanto a las redes sociales que utilizan la más popular sin ninguna duda es *Facebook*, la red social que el 88,5% de los estudiantes a los preguntamos dijeron utilizar a menudo. De hecho, entre europeos y otras nacionalidades (estadounidenses, brasileños, libanés, indio, taiwanés) el porcentaje de uso entre los estudiantes encuestados es de un 100%. La única diferencia que podemos desatacar es el caso de los estudiantes de nacionalidad china, con un porcentaje de uso de 76,5%. En este sentido, conviene hacer una llamada de atención. Son estudiantes que viven y estudian en este momento en Madrid, por lo que es razonable pensar que de los 68 estudiantes un 76,5%, es decir, 52 de ellos, respondan que utilizan *Facebook*, como el resto de los compañeros de Europa, u otros lugares del mundo. Recordemos que *Facebook* (y otros medios digitales) está prohibido en China, aunque es posible utilizarlo usando una VPN (*Virtual Public Network*), que enmascara tu dirección de IP, de manera que parezca que estás conectado desde otro país. Es decir, en España con estudiantes españoles o de otras nacionalidades usan *Facebook*, pero eso no significa que dejen de usar redes sociales y de mensajería chinas como *Weibo*, *QQ* o *Wechat*, como manifiestan en otras preguntas del cuestionario.

Las que ocupan el segundo lugar son *Twitter*, con un 45,3% de participantes que dicen utilizarla con frecuencia; e *Instagram*, con un porcentaje de uso de 41%. Curiosamente en el caso de *Instagram* hay un porcentaje de usuarios estadísticamente significativamente más alto de mujeres (50,6%) que de hombres (26,8%), y también en la franja de edad de los 20 a los 22 años: un 56,8% de usuarios, frente al 34,3% de los usuarios de 18 a 20, y el 35,8% de usuarios de más de 22 años.

TABLA CRUZADA

		Instagram		Total
		Sí	No	
Sexo hombre	**Recuento**	15	41	56
	% dentro de sexo	26,8%	73,2%	100,0%
Sexo mujer	**Recuento**	42	41	83
	% dentro de sexo	50,6%	49,4%	100,0%
Total	**Recuento**	57	82	139
	% dentro de sexo	41,0%	59,0%	100,0%

TABLA CRUZADA

		Instagram		Total
		Sí	No	
Edad de 18 a 20	Recuento	12	23	35
	% dentro de edad	34,3%	65,7%	100,0%
Edad de 20 a 22	Recuento	21	16	37
	% dentro de edad	56,8%	43,2%	100,0%
Edad más de 22	Recuento	24	43	67
	% dentro de edad	35,8%	64,2%	100,0%
Total	Recuento	57	82	139
	% dentro de edad	41,0%	59,0%	100,0%

En *Twitter* son, sin embargo, los usuarios de los 18 a 20 años los más numerosos (57,1%), frente a los porcentajes inferiores al 50% que representan las otras franjas de edad (40,5% de 20 a 22 años; 41,8% más de 22 años).

TABLA CRUZADA

		Twitter		Total
		Sí	No	
Edad de 18 a 20	Recuento	20	15	35
	% dentro de edad	57,1%	42,9%	100,0%
Edad de 20 a 22	Recuento	15	22	37
	% dentro de edad	40,5%	59,5%	100,0%
Edad más de 22	Recuento	28	39	67
	% dentro de edad	41,8%	58,2%	100,0%
Total	Recuento	63	76	139
	% dentro de edad	45,3%	54,7%	100,0%

Señalamos además otras de las redes nombradas por los participantes, en todo caso con porcentajes inferiores al 40%: *YouTube* (33,1%), *Flickr* (10,8%) y en el apartado de otras *Snapchat*, *Pinterest*, *Weibo* y *Linkedin*, con un porcentaje total de uso de 20,9%.

7.2. Tiempo que pasan conectados

Dábamos por supuesto que por su edad, entre 18 y 25 años aproximadamente, lo más normal era que utilizaran redes sociales para escribir o compartir todo tipo de conte-

nido a menudo, y así lo muestran los resultados. El 41,8% de 1 a 2 horas. El 19,4% de 2 a 3 horas. El 16,4% de 3 a 4 horas. El 4,5% de 4 a 5 horas. El 6% de 5 a 6 horas. Y finalmente, un 11,9% que responden que siempre están conectados a sus dispositivos y redes sociales y, por tanto, siempre dispuestos a escribir o compartir información.

No hay diferencias estadísticamente significativas respecto a la edad, género o formación de los participantes.

7.3. Identidad, lenguas y distancia social

Antes nos hemos referido a la complejidad del término identidad social, y cómo los procesos a través de los que se identifican y constituyen las identidades sociales son procesos lingüísticos. En este sentido, podemos establecer varios niveles de representación de la identidad, pero el que nos interesa resaltar en este trabajo es el relacionado con la distancia social, es decir, el grado de proximidad y cercanía que nos une con las personas con las que nos relacionamos, a los que podemos denominar como íntimos, conocidos o extraños. En nuestro caso, nos interesaba conocer a quién se dirigían los sujetos participantes para comunicarse en redes sociales, y si había alguna diferencia entre el uso de su L1 y las demás lenguas que hablan; y qué lenguas emplean en función del grado de relación con las personas con las que se comunican. Es decir, si utilizan su L1 solo con su familia y amigos más próximos (íntimos), y con conocidos ("amigos" de *Facebook* o "seguidores" de *Twitter*, *Instagram*, etc.) o desconocidos (audiencia general) otra lengua.

De esta manera, los estudiantes que responden que usan su L1 para comunicarse con su círculo próximo o íntimos a menudo, muy a menudo o siempre es de un 84,8%. No hay diferencias significativas entre hombres (83,6%) y mujeres (73,4%), y tampoco respecto a las edades (de 18 a 20 años 82,3%; de 20 a 22 años 89,1% y más de 22 años 83,6%).

TABLA CRUZADA

		Uso de L1 para comunicación círculo próximo			
		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo
Sexo hombre	Recuento	2	1	6	15
	% dentro de sexo	3,6%	1,8%	10,9%	27,3%
Sexo mujer	Recuento	0	0	12	12
	% dentro de sexo	0,0%	0,0%	14,5%	14,5%
Total	Recuento	2	1	18	27
	% dentro de sexo	1,4%	0,7%	13,0%	19,6%

TABLA CRUZADA

		Uso de L1 para comunicación círculo próximo		
		Muy a menuda	Siempre	
Sexo hombre	Recuento	19	12	55
	% dentro de sexo	34,5%	21,8%	100,0%
Sexo mujer	Recuento	27	32	83
	% dentro de sexo	32,5%	38,6%	100,0%
Total	Recuento	46	44	138

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,570[a]	5	,061
Razón de verosimilitud	11,642	5	,040
N de casos válidos	138		

Sin embargo, los porcentajes se invierten en el caso de emplear su L1 con sus *seguidores* en redes sociales y *desconocidos*, es decir, en el caso de dirigirse a una audiencia más global: 62,8% de los estudiantes respondieron que nunca, casi nunca o solo a veces lo hacen en su L1, frente al 37,2% de los que respondieron que a menudo, muy a menudo o siempre usan su L1 con un audiencia global y no su círculo más próximo.

TABLA CRUZADA

		Uso de L1 para comunicar con círculos más globalizados			
		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo
Sexo hombre	Recuento	8	10	17	10
	% dentro de sexo	14,3%	17,9%	30,4%	17,9%
Sexo mujer	Recuento	12	20	21	13
	% dentro de sexo	14,5%	24,1%	25,3%	15,7%
Total	Recuento	20	30	38	23
	% dentro de sexo	14,4%	21,6%	27,3%	16,5%

TABLA CRUZADA

		Uso de L1 para comunicar con círculos más globalizados		
		Muy a menudo	Siempre	
Sexo hombre	Recuento	5	6	56
	% dentro de sexo	8,9%	10,7%	100,0%
Sexo mujer	Recuento	7	10	83
	% dentro de sexo	8,4%	12,0%	100,0%
Total	Recuento	12	16	139
	% dentro de sexo	8,6%	11,5%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,075[a]	5	,956
Razón de verosimilitud	1,085	5	,955
N de casos válidos	139		

Nos interesaba también conocer cuál era La L1 de los estudiantes que responden que la utilizan a menudo, muy a menudo o siempre con conocidos o desconocidos. Es decir, con una audiencia global con los que probablemente el único vínculo que les una sean sus interacciones en línea. El porcentaje más alto es el de hablantes nativos de inglés, un 75%, que coincide con los estudiantes de origen estadounidense que solo hablan esa lengua y que en estos momentos están aprendiendo español.

En el caso del uso de otras lenguas los porcentajes están más igualados. Un 57,5% de los estudiantes responden que a menudo, muy a menudo o siempre utilizan otras lenguas para comunicarse con una audiencia global, frente a un 42,4% de los que contestaron que nunca, casi nunca o solo a veces se comunican en otras lenguas y no su L1 en sus interacciones con conocidos y desconocidos en redes sociales. De nuevo, no podemos ofrecer datos estadísticamente significativos relacionados con el uso de esas otras lenguas que emplean en redes sociales para comunicarse con una audiencia global, aunque sí puede resultar revelador que los porcentajes más altos sean los de estudiantes que escriben en inglés y francés (85%), inglés (62%), inglés y español (61,6%), frente a un 20% de los que utilizan solo español. Es decir, que es el inglés, en solitario o en interacción con otras lenguas, el preferido por los estudiantes a la hora de comunicarse en redes sociales con una audiencia global, por encima del español, que es la lengua que están aprendiendo en estos momentos. Así, sus percepciones sobre la posible facilidad de uso o la utilidad del español nos dan pistas también sobre estos porcentajes. No hay

diferencias significativas estadísticamente entre la percepción de hombres (58,9%) y mujeres (57,4%) sobre la utilidad del español. En cuanto a la edad, los porcentajes varían un poco. De 18 a 20 años 68,6%, de 20 a 22 69,5% y más de 22 años 46,2%.

TABLA CRUZADA

		Español útil en red		
		Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo
Edad de 18 a 20	Recuento	0	11	22
	% dentro de edad	0,0%	31,4%	62,9%
Edad de 20 a 22	Recuento	0	11	19
	% dentro de edad	0,0%	30,6%	52,8%
Edad más de 22	Recuento	1	35	23
	% dentro de edad	1,5%	52,2%	34,3%
Total	Recuento	1	57	64

TABLA CRUZADA

		Español útil en red	Total
		Totalmente de acuerdo	
Edad de 18 a 20	Recuento	2	35
	% dentro de edad	5,7%	100,0%
Edad de 20 a 22	Recuento	6	36
	% dentro de edad	16,7%	100,0%
Edad más de 22	Recuento	8	67
	% dentro de edad	11,9%	100,0%
Total	Recuento	16	138
	% dentro de edad	11,6%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,147[a]	6	,084

Razón de verosimilitud	11,692	6	,069
N de casos válidos	138		

En cuanto a si les resulta fácil escribir en español, el 49,9% respondieron que estaban bastante o totalmente de acuerdo con esta afirmación, y de nuevo no hay diferencias significativas entre hombres (55,4%) y mujeres (53,3%) y las distintas franjas de edad: de 18 a 20 años 53%, de 20 a 22 años 52,8%, y más de 22 54,6%. En definitiva, que algo más de la mitad de ellos declaran que sí es útil, mientras que algo menos de la mitad declara que les resulta fácil hacerlo.

TABLA CRUZADA

		Me resulta fácil comunicarme en español en las redes		
		Nada de acuerdo	**Algo de acuerdo**	**Bastante de acuerdo**
Edad de 18 a 20	**Recuento**	0	16	16
	% dentro de edad	0,0%	47,1%	47,1%
Edad de 20 a 22	**Recuento**	2	15	17
	% dentro de edad	5,6%	41,7%	47,2%
Edad más de 22	**Recuento**	1	29	30
	% dentro de edad	1,5%	43,9%	45,5%

TABLA CRUZADA

		Me resulta fácil comunicarme en español en las redes	**Total**
		Totalmente de acuerdo	
Edad de 18 a 20	**Recuento**	2	34
	% dentro de edad	5,9%	100,0%
Edad de 20 a 22	**Recuento**	2	36
	% dentro de edad	5,6%	100,0%
Edad más de 22	**Recuento**	6	66
	% dentro de edad	9,1%	100,0%
Total	**Recuento**	10	136
	% dentro de edad	7,4%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,390[a]	6	,758
Razón de verosimilitud	3,612	6	,729
N de casos válidos	136		

De esta manera, nos preguntábamos también si empleaban herramientas digitales como traductores, diccionarios, correctores en línea para poder escribir con más soltura y seguridad en español, la lengua meta, y en ese caso un 60% de ellos dicen que a menudo, muy a menudo o siempre los emplean, frente al 30,4% de los que dicen usarlas cuando escriben en su L1. En este caso sí una ligera diferencia entre hombres y mujeres, pues son ellas quienes contestan usarlas más para escribir en español, un 67% frente a un 39,3% de hombres.

7.4. Tipo de contenido

Finalmente, nos interesaba recabar su opinión sobre qué contenido comparten de manera habitual, si es propio o es contenido ajeno, para conocer cómo o en qué grado se produce una identificación con lo que producen y comparten, y en el caso del contenido creado por otros, cómo pueden llegar a apropiarse, reinterpretar y hacer suyo contenido originalmente creado por otros. Los datos revelan que solo el 40,1% comparte contenido creado por otros, y no hay diferencias estadísticamente representativas entre hombres (33,4%) y mujeres (44,6%). Obtenemos un porcentaje ligeramente inferior en el caso del contenido propio que comparten (36,02%), aunque en este caso la diferencia entre hombres que comparten sus vídeos, imágenes, eventos, etc. (54,5%) y mujeres que lo hacen (80,2%) sí es representativa.

TABLA CRUZADA

		En redes comparto contenido creado por otros			
		Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**A menudo**
Sexo hombre	**Recuento**	2	8	26	13
	% dentro de sexo	3,7%	14,8%	48,1%	24,1%
Sexo mujer	**Recuento**	4	15	27	15
	% dentro de sexo	4,8%	18,1%	32,5%	18,1%
Total	**Recuento**	6	23	53	28
	% dentro de sexo	4,4%	16,8%	38,7%	20,4%

TABLA CRUZADA

		En redes comparto contenidos creados por otros		
		Muy a menudo	Siempre	
Sexo hombre	Recuento	5	0	54
	% dentro de sexo	9,3%	0,0%	100,0%
Sexo mujer	Recuento	18	4	83
	% dentro de sexo	21,7%	4,8%	100,0%
Total	Recuento	23	4	137
	% dentro de sexo	16,8%	2,9%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,551[a]	5	,128
Razón de verosimilitud	10,166	5	,071
N de casos válidos	137		

TABLA CRUZADA

		En redes comparto contenido creado por mí			
		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo
Sexo hombre	Recuento	3	10	20	11
	% dentro de sexo	5,6%	18,5%	37,0%	20,4%
Sexo mujer	Recuento	4	13	31	19
	% dentro de sexo	4,8%	15,7%	37,3%	22,9%
Total	Recuento	7	23	51	30
	% dentro de sexo	5,1%	16,8%	37,2%	21,9%

TABLA CRUZADA

		En redes comparto contenido creado por mí		
		Muy a menudo	Siempre	
Sexo hombre	**Recuento**	8	2	54
	% dentro de sexo	14,8%	3,7%	100,0%
Sexo mujer	**Recuento**	12	4	83
	% dentro de sexo	14,5%	4,8%	100,0%
Total	**Recuento**	20	6	137
	% dentro de sexo	14,6%	4,4%	100,0%

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintónica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,385[a]	5	,996
Razón de verosimilitud	,386	5	,996
N de casos válidos	137		

8. Conclusiones

Las preguntas del cuestionario estaban encaminadas a recoger información sobre cómo lo que escriben en línea, en redes sociales, forma parte o no de su identidad, representa cómo piensan o se sienten. De esta manera, sus respuestas nos permiten conseguir algunas claves para relacionar sus prácticas letradas con las convenciones impuestas por los discursos de los que quieren formar parte, en este caso, el de la comunidad de habla de la lengua que están aprendiendo. Consideramos que no es fácil para un estudiante (Gee 1990) controlar la relación entre su identidad y lo que escribe. Desde este punto de vista, los estudiantes pueden adoptar varios papeles:

1. Aceptar ser *colonizados* y, por tanto, asumen papel de subordinación respecto al resto de esa comunidad discursiva.

2. Rechazar el discurso y sus convenciones, es decir, evitan ser posicionados de determinada manera por otros.

3. Aceptar en ocasiones ser presentados de diferentes formas, adaptando o renegociando sus identidades en función de la situación o del momento de su vida.

Creemos que es fundamental volver a poner el foco en la idea de escritura como un proceso de auto representación o identificación de los autores, teniendo en cuenta que es esta visión forma parte de una visión social de la escritura, en lugar de abordarla como el producto de un individuo concreto. De esta manera, una de las funciones de los docentes de español como lengua extranjera es ayudar a los aprendientes a ser conscientes acerca de cómo proyectan su identidad personal y cultural sobre lo que escriben y el contenido que comparten, especialmente si consideramos que lo hacen en espacios públicos o semipúblicos, frente a una audiencia global, y en una lengua que no es la suya.

Referencias Bibliográficas

AMBADIANG, TH. y GARCÍA PAREJO, I. (2011): *Interculturality, Linguistic culture and alterity: a further look into Challenges, Evaluations.* Oxford, Peter Lang, pp. 309-324.

AMBADIANG, TH. y GARCÍA PAREJO, I. (2006): "La cultura lingüística y el componente cultural en la enseñanza de lenguas no maternas: observaciones sobre algunos paradigmas de la competencia cultural". *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 18: 61-92.

GARDNER, R. (1980): "On the validity of affective variables in second language acquisition: conceptual, contextual, and statistical considerations". *Language and Learning*, 30: 255-270.

GEE, J.P. (1999): *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method.* Oxdord, Routledge.

GEE, J.P. (1990): *La ideología en los Discursos.* Madrid, Ediciones Morata.

IVANIC, R. (1998): *Writing and Identiy.* Amsterdam, John Benjamins Publishing Compant, pp. 59-73.

NUNAN, D. (1992): *Research Methods in Language Learning.* Cambridge, Cambridge University Press.

PEIRCE, B.N. (1995): "Social Identity, Investment, amd Language Learning". *TESOL Quaterly*, 29, 1: 9-31.