

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA**

ESCUELA DE LINGÜÍSTICA

**TRABAJO DE DISERTACIÓN PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
LINGÜÍSTICA APLICADA CON MENCIÓN EN
TRADUCCIÓN**

**ANÁLISIS DEL PAISAJE LINGÜÍSTICO VISUAL EN
LA CIUDAD DE SAN PEDRO DE CAYAMBE**

ELISA SOLEDAD IMBAGO ORTIZ

DIRECTOR: ELKING ARAUJO

QUITO, SEPTIEMBRE 2022

DEDICATORIA

A mis padres, Elisa y Bladimir por su apoyo, sacrificio y amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi roca y mi fortaleza para llegar a esta etapa de mi vida. A mi familia por siempre apoyarme y confiar en mí. A mi director de tesis Elking Araujo, por su paciencia y su tiempo al ayudarme en el proceso de disertación. A la PUCE, por ser mi segundo hogar y enseñarme a crecer profesionalmente y personalmente en toda mi carrera universitaria. Al proyecto “Oralidad Modernidad” por su inspiración y apoyo. A mis amigos que conocí durante toda la carrera, por hacer de esta experiencia una de las mejores de mi vida.

ÍNDICE

<i>Decicatoria</i>	2
agradecimientos	3
Índice de tablas	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Antecedentes.....	11
Justificación	14
Introducción	15
OBJETIVOS	16
Capítulo 1.....	17
1.1. Lingüística.....	17
1.2. Sociolingüística	17
1.3. Contacto lingüístico.....	18
1.3.1. Lenguas minoritarias	18
1.3.2. Lenguas minorizadas.....	19
1.4. Paisaje lingüístico.....	19
1.5. El paisaje lingüístico y las lenguas indígenas	20
1.5.1. Tipos de paisaje lingüístico	21
1.6. Política lingüística.....	22
1.7. Lengua y lenguaje	23
1.8. Identidad lingüística	24

1.9. Prestigio lingüístico.....	24
1.10. Funciones del lenguaje	25
Capítulo 2.....	27
2. Metodología.....	27
Cayambe	28
Capítulo 3.....	31
Análisis de datos	31
Conclusiones y recomendaciones	51
Referencias	53
Anexo de imágenes.....	57
Anexo de fotos.....	60

Índice de imágenes

Imagen1: Calle Natalia Jarrín	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 2 Av. Bolívar Eje Transversal	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 3 Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe.....	57
Imagen 4 Mapa de la ciudad de Cayambe	58

Índice de fotos

Foto 1 Flamingo Vintage	61
foto 2 Happy Burguer	61
foto 3 La casa del repuesto	61
foto 4 El mueble/ Todo para su hogar	61
foto 5 Sneakers	61
foto 6 La vaca loca/ parilla, cafetería, heladería	62

foto 7 El mundo de las gorras/ Al por mayor y menor	62
foto 8Picantería Obrera.....	62
foto 9 Laboratorio audiovision	62
foto 10El Cayambeño R.C/ Bizcochos especiales	62
foto 11 Fiogorífico Don Vargas.....	62
foto 12 Restaurante Los Andes/ Desayuno, almuerzos, meriendas, platos a la carta	63
foto 13 Tecniservicios en línea blanca- reparación a domicilio	63
foto 14 Reparación y mantenimiento.....	63
foto 15 Tecnicentro Chavez/ Enllantaje, balanceo, alineación.....	63
foto 16 Pintura Electrostática/ juegos de comedor, muebles de oficina- decoraciones en hierro forjado	63
foto 17Sabor de mi tierra/ Paradero restaurant	63
foto 18 Cerrajería Angel	64
foto 19 Horno de bizcochos Rossy cafetería	64
foto 20 Bizcochos cafetería.....	64
Foto 21 Punto de atención y venta/ Postplans	64
foto 22 Servicio Técnico/ Hadware Software.....	64
foto 23 Bahía Paqari/ centro comercial.....	65
foto 24 ZOOIMPORT Proganado	65
foto 25 Zooimport y fertilizantes Yara le dan la bienvenida/ Knowledge grows.....	65
foto 26 LDAZ Dental care/ Diseña tu sonrisa	65
foto 27 IMBACOOPT Ltda/ Kullki Kamak - Un trabajo en minga/ creditos. ahorros. inversiones	65
foto 28 Ventas al por mayor y menor JUYALA aquí es " Bonito"/ Realizamos prendas de vestir a su gusto	65
foto 29 Extinct fire/ venta y recarga de extintores.....	66
foto 30 Gadip Cayambe/ Sumak Kawsaypak / Juntos por el buen vivir/ Cayambe Mágico	66
foto 31Peluquería Helen's.....	66
foto 32 Vanesa Sport	66

foto 33 Delicatessen Rosy	66
foto 34 Servicio Técnico SmarTipan/ Local 25.....	67
foto 35 Pet Shop /Peluquería canina.....	67
foto 36 JUYALA "BONITO Y BARATO".....	67
foto 37 NATURALIFE/ centro naturista.....	67
foto 38 Bodega Delicatessen	67
foto 39 Chicho's Pastelería/ Tortas frías.....	67
foto 40 BIOPHIM SOLUTIONS'S/ Seguridad Industrial	68
foto 41 Dali Pet Shop/ Peluquería Canina	68
foto 42 Agencia multiservicios " NetWin"	68
foto 43 Vieveres Los ángeles / The angels liguour store / Lubricantes Cayambe... 68	
foto 44 D' Pelos Estética y Peluquería.....	68
foto 45 Bizcochos Tradicionales Delicatessen Rosy	68
foto 46 Auto Supply Joice / Accesorios- lubricantes y repuestos	69
foto 47 Amortiguadores Gabriel/ Auto shocks & struts	69
foto 48 Linglong Tire/ Calidad Seguridad bajo costo	69
Foto 49 Dirección de desarrollo ambiental/ Pachamamata Rikikpak uku.....	69
Foto 50 Comisaria de servicios municipales / Mintalaypa arawiyapay.....	69
Foto 51 Panarte plus Obras maestras de la panadería.....	70
Foto 52 Katy Delicatessen	70
Foto 53 No estacionar/ Mana shayarina	70
Foto 54 Contryside Pollos al carbón, irresistiblemente delicioso.....	70
Foto 55 Ferretería y tableros / Plywood, MDF, melaminicos, corte laser.....	70
Foto 56Pepets / petshop & peluquería canina.....	70
Foto 57 Barber club / cortes de cabello clásicos- urbanos, tratamiento de barba.....	71
Foto 58 D' Kids / ropa, maletines & accesorios.....	71
Foto 59 Un mundo de sabor/ banana split, milkshake, jugo de frutas, cafe con humita, cono simple.....	71
Foto 60 Respeta la distancia de seguridad/ Rkishpa purinata sumaychana	71
Foto 61 Centro de copiado/ Cayshiyay uku.....	71
Foto 62 Estacionar en reversa/ Washawan Shayari	71

Foto 63 Riesgo electrico/ Micha Paktara.....	71
Foto 64 Bodega/ Wakaychina uku.....	72
Foto 65 Extintor/ NINATA WAÑUCHINKAPAK	72
Foto 66 Punto de encuentro/ Kaypi Tuparina.....	72
foto 67 Salida de emergencia / Llukshina ñan	72
foto 68 Entrada prohibida a personas no autorizadas/ Chinkankuna mana yaykupaychi	73
Foto 69 Desarrollo Comunitario/ Llakta wiñariy	73
Foto 70 Cruce peatonal/ Mashikuna Yallina	73
Foto 71 Inti Killa- Bar restaurant- Carnes al carbón/ servicio a domicilio	73

Índice de tablas

Tabla 1 secciones de clasificación	31
Tabla 2 Uso de idioma por clasificación	41
Tabla 3 Análisis de letreros monolingües.....	42
Tabla 4 Análisis de letreros bilingües.....	43
Tabla 5 Análisis de letreros multilingües	45
Tabla 6 cantidad de letreros de acuerdo al tipo de señal	46
Tabla 7 clasificación de letrero por cantidad y preferencia de uso.....	48

Índice de gráficos

Gráfico 1 porcentaje de letreros monolingües	43
Gráfico 2 Porcentaje de letreros bilingües.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 Porcentaje de letreros multilingües	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Clasificación por tipo de letrero	47
Gráfico 5 Clasificación por cantidad de letreros	49
Gráfico 6 Clasificación por uso de lengua.....	49

RESUMEN

El contacto lingüístico y la pérdida de las lenguas minorizadas no son fenómenos nuevos en el Ecuador. La migración constante **campo – ciudad** durante las últimas décadas ha traído consigo un constante cambio no solo en cuestión de identidad sino también en el ámbito comunicativo, la lengua. El kichwa es una de las lenguas indígenas con mayor cantidad de hablantes en el territorio ecuatoriano y enfrenta una situación de vulnerabilidad en las ciudades donde existe migración rural- urbana. Este estudio analiza la función que cumplen el kichwa, el español y el inglés en el paisaje lingüístico visual de la ciudad de Cayambe. A partir de un corpus de 72 imágenes tomadas a letreros de restaurantes, tiendas, negocios y señales de tránsito en las principales calles de la ciudad y en la sede del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Cayambe se investiga el objetivo del uso de cada una de estas lenguas y de sus propósitos. Se pudo concluir que las lenguas cumplen con una función referencial, sin embargo, cada lengua es usado con un propósito distinto. El kichwa cumple un propósito informativo, el español cumple un propósito comunicativo y que el inglés cumple un propósito informativo turístico. Además, se determinó que el uso del kichwa no tiene como objetivo principal la revitalización de la lengua en esta ciudad. Este uso es un efecto de las políticas lingüísticas llevadas a cabo en la municipalidad de la ciudad.

Palabras clave: paisaje lingüístico, migración, vulnerabilidad, política lingüística.

ABSTRACT

Language contact and the loss of minority languages are not new to Ecuador. The frequent rural-urban migration during the last decades has brought with it a constant change not only in terms of identity but also in the language. Kichwa is one of the indigenous languages with more speakers in the Ecuadorian territory and it faces a situation of vulnerability in the cities where rural-urban migration takes place. This study analyzes the linguistic function of Kichwa, Spanish and English in the visual linguistic landscape in Cayambe. Based on a corpus of 72 photographs of restaurant signs, stores, and traffic signs in the main streets of this town and the Decentralized Autonomous Government of the Municipality of Cayambe, the purpose of the use of each of these languages and their purpose were analyzed. As a result, we concluded the three languages use the referential function, nevertheless each language has a different purpose. Kichwa plays an informative, Spanish a communicative, and English plays a touristic informative purpose. In addition, it was determined that the use of Kichwa does not aim at revitalizing the language in this town, for it is an effect of the linguistic policies applied by the city's municipality.

Key words: linguistic landscape, migration, vulnerability, language policy.

ANTECEDENTES

El paisaje lingüístico forma parte de las innovadoras investigaciones que se están realizando alrededor del mundo. Varias universidades de gran prestigio se han interesado en este tema. Gracias a los lingüistas y a su arduo trabajo se han realizado en Latinoamérica trabajos que abordan este tema, contribuyendo así al corpus de paisaje lingüístico mundial.

Según Landry Rodrigue y Bourhis (1997) “el paisaje lingüístico (PL) de un territorio, región o ciudad está constituido por la combinación de la lengua utilizada en anuncios y rótulos comerciales, rótulos de calles y carreteras, rótulos de edificios públicos y otros textos escritos en vías públicas” (1997, p. 25). Sin embargo, el paisaje lingüístico va más allá de la lingüística: como explica Hernández (2019), el estudio de este tema ayuda a revelar las relaciones de los diferentes grupos sociales de un entorno, al permitirles nombrar y delimitar el espacio que cohabitan.

Existen varios trabajos académicos que abordan el tema de paisaje lingüístico, como, por ejemplo, Hernández (2019) que describe al PL como un sistema representacional. Por otro lado, Gorter (2006) se enfoca en el paisaje lingüístico de dos calles en dos ciudades multilingües de los Países Bajos, y del País Vasco, donde la lengua minoritaria es el vasco y las lenguas frisonas respectivamente, además investiga el estado de lengua del español, alemán e inglés como lenguas francas en relación con la lengua de señas. Este estudio compara el uso del inglés, alemán y español estas lenguas en relación con las diferencias de política lingüística con respecto al idioma minoritario (lenguas frisonas y vasco) en dos entornos. Los datos que se recolectaron en este estudio incluyen más de 975 imágenes que fueron analizadas con el fin de determinar el número de lenguas utilizadas

Asimismo, Colomé (2013) analizó el paisaje lingüístico visual y auditivo de una avenida comercial en la ciudad de Barcelona (Avinguda Gaud). Este estudio mostró la presencia de varias lenguas que se encontraban en rótulos, horarios y anuncios de promociones de los principales locales comerciales. Para determinar el paisaje auditivo se realizaron encuestas a los dueños, empleados y transeúntes de la zona, con el fin de saber qué lengua se utiliza más y saber cuál es su preferencia al utilizar una lengua en específico. Los

resultados de esta investigación mostraron que la lengua que más predominaba era el catalán. En esta investigación también se abordaron temas de política lingüística, con el objetivo de investigar si la gente que tiene locales comerciales conoce sobre la normativa lingüística que existe para los rótulos de los locales en la ciudad.

Es importante mencionar que en Ecuador se han realizado pocos estudios relacionados al paisaje lingüístico. Christian Puma y Daniela Narvaéz (2018) realizaron un estudio de paisaje lingüístico en la ciudad de Otavalo. En esta investigación se analiza el papel que cumple la lengua kichwa en el paisaje lingüístico de Otavalo y la función que cumple el español e inglés en la conformación del paisaje lingüístico. La metodología que se usó en esta investigación fue, tomar fotografías basadas en estudios previos. Las fotografías se realizaron en una de las calles más comerciales (calles Modesto Jaramillo y Antonio José de Sure) y sus intersecciones.

Después de un detallado análisis, este estudio concluyó que el paisaje lingüístico de Otavalo está conformado por tres lenguas: español, kichwa e inglés. Cada lengua tiene funciones diferentes. En primer lugar, el español es el idioma predominante, y esto tiene una función informativa. En segundo lugar, el kichwa y el inglés tienen una función informativa para los extranjeros y los indígenas; sin embargo, la función más importante de estas tres lenguas es simbólica. En el caso del inglés, se trata de un idioma relacionado con la globalización, mientras que el kichwa, aunque esté relacionado con la identidad y la pertenencia a un grupo indígena, se utiliza como estrategia comercial para atraer a los turistas y aumentar sus intercambios comerciales y económicos.

Isis Nathaly Zambrano, Jefferson Israel Imbaquingo y María Paula Cortés realizaron un estudio sobre el kichwa en productos alimenticios. Después de un análisis lingüístico y semiótico de 10 productos alimenticios, identificaron que el uso del kichwa está restringido a los nombres de las marcas y productos. Concluyeron que la mayoría de las empresas solo utilizan superficialmente la lengua y cultura kichwa (Isis, Imbaquingo, & Cortés, 2021).

Fernanda Bossano Molina y Daniel Pérez Vega realizaron un estudio denominado “Apropiación del espacio virtual y creación del paisaje lingüístico desde la lengua de señas ecuatoriana”. El objetivo de esta investigación que fue un análisis lingüístico y semiótico. Analizaron cómo la comunidad sorda se apropia del espacio virtual a través de la producción

de PL en LSEC en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19. Su corpus está basado en datos del Facebook de la Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador (FENASEC). Los resultados mostraron que la comunidad sorda se apropia del espacio virtual principalmente a través del uso del formato de video el cual les permite crear y transmitir mensajes en su lengua, de este modo muestran su agencia ante la falta de acceso a la información creando un nicho de comunicación e identificación propia (Bossano & Pérez, 2021).

JUSTIFICACIÓN

La lengua es un ente que siempre está en constante cambio y adaptación. Desde un punto de vista sociolingüístico existen factores culturales, históricos y sociales que establecen las actitudes de diferentes comunidades lingüísticas. Esto explica por qué varios hablantes de las comunidades tienden a reemplazar su lengua nativa por una lengua de mayor prestigio.

En Ecuador las lenguas indígenas han sido minorizadas en los aspectos político, económico y social; por esta razón, muchas veces sus hablantes se han visto limitados en lo que respecta a su uso. Sin embargo, podemos encontrar una realidad totalmente distinta en la ciudad de Cayambe, ya que el uso del kichwa en la publicidad exterior de locales comerciales y señales de tránsito es muy común.

Se considera importante mostrar a la gente la convivencia del español, kichwa e inglés en los rótulos comerciales, señales de tránsito de la ciudad de Cayambe. Como transeúntes, muchas veces no somos conscientes de este fenómeno de la lengua que se encuentra alrededor. Por tal motivo es importante que la sociedad tome en cuenta la gran variedad de riqueza lingüística que se encuentra en todo lo que nos rodea, ya que es nuestra forma de identificarnos ante la sociedad.

Además, es importante investigar y describir todos los fenómenos de la lengua que se encuentran alrededor. Es indispensable analizar las nuevas corrientes que van emergiendo en nuestro país y más aún si se toma en cuenta al kichwa como parte de estas nuevas iniciativas que van enriqueciéndonos lingüísticamente cada vez más.

Actualmente Ecuador cuenta pocas investigaciones relacionadas al paisaje lingüístico, sin embargo, en la ciudad de Cayambe aún no se ha realizado ninguna investigación sobre este tema. Se considera que este estudio aportará de manera significativa no solo al estudio general del paisaje lingüístico de Cayambe y de Ecuador sino también a los futuros trabajos de investigación lingüística.

INTRODUCCIÓN

El uso de varias lenguas en diferentes nombres de negocios o emprendimientos es muy común en las ciudades grandes, donde la presencia de migrantes es más frecuente. Sin embargo, encontrar carteles publicitarios, nombres de establecimientos y señales de tránsito en tres lenguas diferentes (español, kichwa e inglés) es una situación normal en la ciudad de Cayambe, especialmente si se toma en cuenta que no todos sus habitantes hablan estas tres lenguas en el desarrollo de sus actividades cotidianas. La interacción de dichas lenguas en una ciudad donde también existe migración interna rural-urbana nos ha llevado a investigar este fenómeno lingüístico.

Este estudio parte de la sociolingüística y se enfoca en describir la función lingüística y el propósito que cumple el kichwa, español e inglés en el paisaje lingüístico visual que existe en las principales calles y en el edificio del Gobierno autónomo de la ciudad de Cayambe.

La presente investigación se divide en tres capítulos. En el capítulo I, se exponen todos los conceptos y fundamentos teóricos que son la base de esta investigación. En el capítulo II se presentan todos los procedimientos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación, universo y muestra y tipo de diseño que se usaron en todo el proceso de investigación. En el capítulo III se presenta el análisis y tabulación de los resultados. Para concluir, se describen las conclusiones encontradas y las recomendaciones para futuros trabajos de este tipo.

Este estudio se realizó en la ciudad de Cayambe, con una muestra de 72 imágenes, además se realizaron entrevistas abiertas a varios dueños de los locales comerciales y a los guardias y trabajadores del edificio del Gobierno autónomo de la ciudad, con el propósito de conocer su opinión sobre el letrero, rótulo o señalética que representaba el lugar en el cual ellos se encontraban trabajando.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Describir la función lingüística y el propósito del paisaje lingüístico visual de las principales avenidas y del edificio del Gobierno Autónomo de la ciudad de San Pedro de Cayambe en el periodo 2020 - 2021

Objetivos específicos

- Determinar el contacto lingüístico del kichwa, español e inglés usado en la publicidad exterior de los locales comerciales y la señalética de las principales avenidas de la ciudad de Cayambe.
- Definir y explicar la función lingüística y el propósito que cumplen el kichwa, español e inglés en el paisaje lingüístico visual de Cayambe.
- Identificar en qué tipo de publicidad hay más prevalencia en el uso del kichwa, español e inglés en el paisaje lingüístico de Cayambe.

CAPÍTULO 1

1.1. Lingüística

La lingüística es la ciencia que se encarga del estudio del lenguaje en su forma natural; Hagège (2002) afirma que las lenguas vivas no existen por sí solas, sino que existen con el fin de que las personas se comuniquen. Por tal motivo, el lenguaje cumple un papel indispensable en el desarrollo del ser humano y de la sociedad.

Para Coseriu (1986) la lingüística es una ciencia que tiene como objetivo el estudio del lenguaje humano desde distintos tipos de perspectivas: social, individual, sincrónica, diacrónica, psíquica entre otras. Esta ciencia se caracteriza por tomar en cuenta teorías además de la observación, es decir, se ocupa de la recolección de datos de forma empírica para ser después sustentados de forma teórica (Lewandowski, 2000).

Cuando hablamos de lingüística, podemos mencionar una amplia clasificación. La lingüística se divide en lingüística sincrónica, lingüística diacrónica, lingüística general, lingüística histórica, lingüística comparativa entre otras. La lingüística es una ciencia que trabajaba en conjunto con diversas disciplinas. Debido a eso, existen varias divisiones, por ejemplo: la lingüística computacional, psicolingüística, sociolingüística, biolingüística entre otras (Crystal, 2000).

1.2. Sociolingüística

Como bien sabemos la sociolingüística es una rama de la lingüística, esta se interesa en el estudio de la lengua y su entorno (Silva-Corvalán, 2001).

La sociolingüística es la ciencia que estudia la relación entre el lenguaje y la sociedad en diversos contextos culturales (económicos, políticos, educativos, profesionales y otros). La sociolingüística es una ciencia multidisciplinaria (Crystal, 2000, p. 523).

Unas de las principales tareas de la sociolingüística es investigar y describir la variedad de fenómenos que puede presentar la lengua en cualquier situación, sean estas escritas u orales. Lastra (1992) afirma que la sociolingüística también estudia el grado de diversidad y actitudes lingüísticas. Además, es la disciplina que nos permite investigar y diagnosticar la estructura social en general, así como varios fenómenos sociales; por ejemplo,

se puede distinguir el habla de una región o individuo, se puede conocer sobre el uso y cambio de la lengua en algún lugar determinado.

1.3. Contacto lingüístico

En la actualidad, gracias a la globalización y a la tecnología, el contacto entre lenguas se da con mayor facilidad y rapidez. En general es muy difícil encontrar lenguas aisladas. El contacto lingüístico siempre trae consigo nuevos cambios para las lenguas implicadas en este fenómeno, es así como se da la creación de pidgins, creoles, dialectos y fenómenos que van surgiendo como consecuencia del contacto lingüístico. Como afirma Thomason (2017), el contacto lingüístico es el uso de una lengua en un lugar y al mismo tiempo.

La comunicación es una necesidad natural por tal motivo las personas se encuentran en contacto con otras que hablan lenguas distintas. Todos los seres humanos buscan establecer relaciones sociales con otras personas por temas sociales, políticos, comerciales, personales, religiosos entre otros. Haboud (1998) sostiene que cuando dos lenguas están en constante contacto, no solo se aprecia el lugar en el cual ocurren estos fenómenos lingüísticos, sino también las causas que lo ocasionaron.

El contacto lingüístico puede ser nocivo debido a que una lengua minoritaria puede ser usada como objeto de diferencia hasta llegar a su discriminación Thomason (2017). La diglosia, la discriminación y la actitud lingüística pueden ocasionar la desaparición o muerte de una lengua debido a que las actitudes hacia una lengua detienen la transmisión intergeneracional de la lengua y la cultura de un pueblo (Christopher, 2010).

1.3.1. Lenguas minoritarias

Las lenguas minoritarias generalmente no tienen estandarización, es decir, estas lenguas no tienen una consideración oficial. La lengua minoritaria se refiere a la cantidad reducida de número de hablantes de una lengua frente a otra, por ejemplo, el kichwa en comparación con el español (FundéuRAE).

Una lengua es minoritaria cuando no recibe ningún tipo de protección por parte del Estado (Uranga, 2004).

1.3.2. Lenguas minorizadas

Las lenguas minorizadas son aquellas que tienen un uso restringido por motivos sociales, políticos, lingüísticos (FundéuRAE). Las lenguas minorizadas son estigmatizadas por una lengua con más prestigio lingüístico (Haboud, 1997).

La discriminación de una lengua se da por su pasado histórico, por tal motivo el Estado no la considera como una lengua oficial (Uranga, 2004). De acuerdo con Areiza (2010) cuando dos lenguas se encuentran en contacto, y una de ellas es dominante frente a la otra, la lengua de mayor uso tiende a ser la lengua que predomina ya que es la lengua con la que se llevan a cabo varias actividades como el comercio, política y negocios.

En el Ecuador la lengua minoritaria es el kichwa, esta lengua se ha visto amenazada frente al español ya que esta es considerada una lengua de prestigio por parte de la mayoría de los habitantes ecuatorianos.

Es importante resaltar que sí se han realizado estudios para poder censar en qué lugares se habla kichwa, por ejemplo, Chisaguano nos indica en su estudio “La población indígena del Ecuador” lo siguiente:

Las provincias en donde la población indígena mayoritariamente mantiene su idioma son: Chimborazo, Esmeraldas, Cañar, Cotopaxi, Imbabura, Bolívar, Morona Santiago, Napo, Pastaza, Tungurahua, Sucumbíos y Orellana, debido a su alto porcentaje de población “indígena” y también porque las mujeres asumen la conducción del hogar debido a la migración de los hombres a las ciudades. (Chisaguano, 2006).

1.4. Paisaje lingüístico

El paisaje lingüístico se define como un proceso sociocultural complejo que se compone por la interacción humana, producción y negociación mediada por las relaciones de poder, además es una materialización de las diferentes maneras ideológicas lingüísticas existentes en torno a las lenguas indígenas y a sus posibilidades de mantenimiento, desarrollo y revitalización, tanto en términos de representación alfabética como iconográfica (Hernández, 2019).

Varios expertos afirman que:

El paisaje lingüístico (PL) de un territorio, región o ciudad está constituido por la combinación de la lengua utilizada en anuncios y rótulos comerciales, rótulos de calles y carreteras, rótulos de edificios públicos y otros textos escritos en vías públicas. (Landry Rodrigue y Bourhis, 1997 p 25).

Sin embargo, el paisaje lingüístico va más allá de la lingüística. Como explica Lorena Hernández (2019), el estudio de este tema ayuda a revelar las relaciones de los diferentes grupos sociales de un entorno al permitirles nombrar y delimitar el espacio que cohabitan. Por otro lado, Shonamy (2010) afirma que el paisaje lingüístico normalmente se concibe como señalética y anuncios.

Por otro lado, el paisaje lingüístico tiene como elementos indispensables la regulación, identidad, producción y consumo. Hernández (2019) afirma que el PL multilingüe que se encuentra en las áreas turísticas otorga mayor visibilidad cultural e identitaria de un lugar.

Para los grupos minoritarios, el PL provee una oportunidad de evidenciar la diversidad cultural y lingüística que aportan al espacio. Según Lou (2007), el paisaje lingüístico no sólo se podría definir como una cuestión netamente lingüística, sino como un fenómeno más extenso en donde se puede observar la relación entre el espacio, el lugar y el lenguaje.

1.5. El paisaje lingüístico y las lenguas indígenas

En PL se vuelve una opción perfecta para la revitalización y expresión de una lengua minoritaria o en riesgo de desaparecer. Según Hall (1997 p 223) la producción del PL en lenguas indígenas sobre todo en el ámbito local, es un ejercicio simbólico y comunicativo de resistencia que genera “una fuerza muy poderosa y creativa en las formas emergentes de representación entre los pueblos hasta ahora marginados”. Sin embargo, tenemos que recordar que el paisaje lingüístico no puede revitalizar una lengua por sí solo, es importante que todo este proceso se lleve a cabo mediante la ayuda de las autoridades y sobre todo de la población que es quien puede ayudar a que una lengua no se pierda.

Shonamy y Durk (2010) afirman que el PL en lenguas indígenas es un acto de representación política que responde a las demandas del cumplimiento de derechos humanos y culturales de un pueblo y además responde a la necesidad de reivindicar y revalorizar la memoria cultural de sus habitantes.

Podríamos afirmar que el paisaje lingüístico nos ayuda darnos cuenta del valor y la diversidad cultural que hay en un cada lugar, tomando en cuenta que en cada sitio el paisaje lingüístico puede estar representado de distintas maneras.

El PL es un bien cultural que permite representar nuestras ideas, pensamientos y sentimientos mediante un sistema representacional de signos y símbolos, en el caso de las lenguas indígenas el PL se convierte en una estrategia para mostrar la lengua, su presencia y valor cultural. Sin embargo, la mayoría de hablantes de lenguas indígenas no son los principales participantes de estos espacios que más bien tienen muchas veces un enfoque turístico (Ortega Villa Luz, 2009).

1.5.1. Tipos de paisaje lingüístico

El paisaje lingüístico ha tomado distintas formas de representarse en todo lo que nos rodea, Lorena Hernández en su estudio “Paisaje en lenguas indígenas latinoamericanas representaciones, reivindicaciones y consumo” y Lorence Comajoan Colomé en su estudio “El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepciones del paisaje visual y auditivo en una avenida comercial de Barcelona” han identificado los tipos de paisaje lingüístico que existen y que han sido estudiados por varios investigadores. Estos son:

Paisaje lingüístico visual: caracterizado por describir todo lo que está a la vista, es decir todo tipo de anuncio, letrero, cartel, señal de tránsito, que se encuentra en lugares tanto públicos como privados.

Paisaje lingüístico institucional: este paisaje se ha mostrado como una iniciativa de los organismos gubernamentales encargados de cumplir las políticas lingüísticas establecidas ya sea en lo rural o urbano, también se enfoca en desarrollar PL para espacios públicos o edificios del gobierno. El PL institucional permite reconocer la existencia de una población indígena de la región.

Paisaje lingüístico sonoro: caracterizado por describir todo lo que se escucha, se oye en cada lugar donde existe un paisaje lingüístico visual ya sea este, monolingüe o bilingüe. Este tipo de paisaje ha servido como base para investigaciones sobre la preferencia lingüística de un sitio en específico.

Paisaje lingüístico turístico: paisaje dirigido netamente al turismo, creado especialmente para dar a conocer el conjunto de rasgos espirituales, materiales e informativos de un lugar con el fin de dar a conocer lo relevante de un lugar, con un toque de identidad.

Paisaje lingüístico comunitario: caracterizado por visibilizar una situación social, iniciativas de comunidades organizadas que tratan de ser escuchadas a través de la generación de frases sobre lugares públicos en modo de protesta para poder ser visibles ante la sociedad y sobre todo ante el gobierno.

Paisaje lingüístico emergente: caracterizado por usar ayuda de otros soportes de escritura no alfabética; este PL representa manifestaciones de espiritualidad de comunidades nativas que usan objetos materiales para representar al espacio al que pertenecen. Este tipo de PL tiene una codificación secreta conocida únicamente por el grupo que está siendo representado por el objeto.

1.6. Política lingüística

En Ecuador las lenguas minoritarias se han visto amenazadas desde hace ya varios años, el desprestigio difundido en parte de la ciudadanía ha llevado a que se encuentren en peligro de extinción. En distintos lugares, las políticas lingüísticas sirvieron históricamente para fomentar el uso de un idioma oficial por lo general de menor prestigio.

La política lingüística empezó a estudiarse a mediados del siglo XX y fue tratada por diferentes disciplinas como la antropología lingüística, la ciencia política, el derecho y la sociolingüística. En la actualidad, la gran mayoría de países mantiene políticas de protección de las lenguas con menos prestigio con el fin de evitar su desaparición (Skrobot, 2014).

En Ecuador, si bien existen políticas lingüísticas que se han usado para tratar de revitalizar las lenguas minoritarias, estas no han sido enfocadas al público adecuado y tampoco han cumplido con las expectativas que se generaron. Como menciona Skrobot, la gran mayoría de los trabajos que se han realizado en América Latina en lo que se refiere a políticas lingüísticas, ha sido para normar los espacios y funciones de las lenguas indígenas.

Las políticas lingüísticas desde un punto de vista más legal son las resoluciones de una administración gubernamental que, por medio de la legislación, determinan en qué ámbito se debe usar una lengua (Skrobot, 2014, pág. 176).

Las políticas lingüísticas tratan de regular las relaciones de poder entre una lengua minorizada y una dominante con el fin de evitar el conflicto lingüístico que provoca el desplazamiento de una de las lenguas involucradas. Calvet (1997) explica cómo se definiría la situación lingüística en un país, proponiendo tres tipos de leyes lingüísticas:

Leyes relacionadas únicamente con la forma de intervención sobre el aspecto formal de la lengua (vocabulario, morfosintaxis, fonética, etc.).

Leyes hechas con el objetivo de organizar el uso de las lenguas en situaciones determinadas o para seleccionar la lengua oficial y las otras lenguas con un estatus.

Leyes que defienden las lenguas para garantizarles una mayor promoción o para protegerlas como una riqueza biológica.

Para que las leyes propuestas sean efectivas necesitan un compromiso político y compromiso de parte de las comunidades.

1.7. Lengua y lenguaje

El lenguaje es la facultad del innata del ser humano para poder comunicarse usando signos lingüísticos. La lengua es el conjunto de símbolos (orales, escritos o manuales (con señas)) que utilizamos los seres humanos para comunicarnos con nuestros semejantes. Por ejemplo, el español, el inglés, el francés o la lengua de señas.

Ferdinand de Saussure explica la diferencia entre lenguaje y lengua en su “Curso de lingüística general” es que la lengua no es más que una parte del lenguaje. “El ejercicio del

lenguaje se apoya en una facultad que nos da la naturaleza, mientras que la lengua es adquirida y convencional” (Saussure, 1945, pág. 38).

1.8. Identidad lingüística

La lengua es la herramienta por la cual todos podemos comunicarnos y expresar nuestras emociones y sentimientos. En las comunidades lingüísticas, la lengua juega un papel muy importante, ya que, gracias a esta, se puede transmitir cultura, valores, historia, comportamiento y cosmovisión, pues esta se encuentra íntimamente relacionada con la identidad de los hablantes. De modo que la lengua nos ayuda a crear aspectos importantes en la identidad de una persona (Baez, 2002).

En lo que respecta a la identidad lingüística, Obediente (1999) afirma que una persona que está orgullosa de su lengua o de su dialecto trata de reforzar y realzar los rasgos de la variedad lingüística que usa, mientras que una persona que no se siente identificada con su lengua y que siente que su lengua no es prestigiosa tratará de optar por otra lengua.

En muchas comunidades del Ecuador la transmisión de conocimientos, se ha desarrollado a través de la oralidad, por tanto, podemos suponer que, si los nuevos hablantes de las comunidades no se sienten identificados con la lengua o con la cultura o comunidad a la cual pertenecen, la pérdida no solo sería en cultura y conocimientos ancestrales sino también en lengua e identidad de un pueblo.

1.9. Prestigio lingüístico

Las personas son conscientes de la existencia de una jerarquía cuando hablamos de lenguas, pues desde el hecho de elegir estudiar un idioma extranjero o uno nacional (kichwa) podemos darnos cuenta del prestigio que las personas les han otorgado a los idiomas alrededor del mundo. El prestigio influye para determinar la elección la de un idioma u otro (Rojo, 1986).

Cuando dos lenguas entran en contacto puede ocurrir que una de las lenguas sea dominante frente a la otra, una de estas se convierte en la lengua con mayor prestigio, la que tiene mayor poder económico, la de mayor arraigo cultural y la que tiende a ser dominante y por ende es utilizada en actividades de mayor importancia social y socioeconómica. Por otro

lado, la lengua minorizada está determinada a las actividades informales o más cotidianas y de menor trascendencia económica o política. (Areiza, 2010)

En sociolingüística, este concepto está relacionado con las variedades sociales de un lugar. El prestigio que se le otorga a una lengua es uno de los resultados del contacto lingüístico, pues los hablantes, de manera consciente o inconsciente, le atribuyen una valoración, ya sea positiva o negativa, a las lenguas o variedades en contacto (Haboud, 1998).

Es difícil que las lenguas subordinadas o minorizadas sean consideradas prestigiosas, ya que la valoración que reciben es el resultado de largos procesos de dominación y desigualdad de poderes. El prestigio lingüístico está evidenciado en una sociedad desde las políticas lingüísticas que se han establecido en un lugar.

Basándonos en estos conceptos, el kichwa es considerada como una lengua minoritaria y de bajo prestigio en el Ecuador. Pese a que el estado la reconoce como uno de los idiomas oficiales para la educación intercultural, esto no garantiza que su uso sea evidenciado en la religión, comercio y otras actividades cotidianas en todo el territorio ecuatoriano.

1.10. Funciones del lenguaje

El lingüista Roman Jakobson en 1960, miembro del círculo de Praga, publicó un ensayo titulado “Lingüística y poética” en el cual expone su modelo de comunicación. Jakobson presenta el modelo de comunicación como un proceso con propósitos determinados por parte del emisor poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje (Carrera & Neneka, 2001).

Jakobson describe 6 componentes y a cada uno de esto les corresponde una función: emisor (función expresiva), receptor (conativa), referente (referencial), código (metalingüística), mensaje (poética) y canal (fática) Jakobson (1981).

Las funciones del lenguaje que estableció Jakobson (1981) son :

Emotiva o expresiva: La comunicación atiende a sentimientos, estados de ánimo, y opiniones del emisor. Este se transmite de manera subjetiva.

Ejemplo: ¡Que hermoso!

Conativa o apelativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

Ejemplo: Ven aquí ahora mismo.

Poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto estético en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

Ejemplo: Al pan, pan y al vino, vino.

Referencial: El lenguaje representa la realidad o mundo exterior en todos sus aspectos. Se llama también significativa porque permite transmitir contar o decir algo de las cosas. Informa sobre ciertos hechos, sucesos o ideas.

En esta función se prioriza el referente, es decir, aquello a lo que hace referencia el mensaje. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

Ejemplo: La capital de Ecuador es Quito.

Metalingüística: Se manifiesta cuando se averigua el significado, la escritura y acentuación de una palabra, es decir, sobre elementos que se vinculan directamente con el lenguaje.

Ejemplo: “Por” es una preposición.

Fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

Ejemplo: ¿Mes escuchas bien?, Mmm..., ya..., sí, sí.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es un trabajo cualitativo. Mediante entrevistas abiertas y fichas de observación de imágenes, se podrán obtener datos clave que nos ayudarán a describir la función lingüística y el rol o propósito que cumple el kichwa, español e inglés en el paisaje lingüístico de esta ciudad en las calles seleccionadas.

En esta investigación se realizará un análisis de un corpus de 72 imágenes que han sido tomadas en las calles Natalia Jarrín, Bolívar Eje Transversal, parque central de la ciudad “23 de Julio” y Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe.

El universo de la investigación son todos los letreros informativos y publicitarios de la ciudad. La muestra estará compuesta por los letreros de locales comerciales, señales de tránsito y letreros informativos que se encuentran en las calles Natalia Jarrín, Bolívar Eje Transversal, parque central de la ciudad “23 de Julio” y Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe.

Para cumplir con los objetivos de este trabajo académico se seleccionaron las calles principales de la ciudad de Cayambe. Se escogió las calles principales porque son una zona de comercio y de turismo nacional y extranjero.

Las técnicas e instrumentos para lograr el objetivo de nuestra investigación fueron las siguientes:

- Observación no participante
- Observación de campo
- Entrevistas abiertas a los dueños de los locales
- Entrevistas a los encargados de las entidades públicas
- Fichas de observación de imágenes

Para analizar las fotos previamente obtenidas se consideraron las siguientes variables:

- Tipo de cartel (monolingüe, bilingüe, multilingüe)

- Idioma del cartel (español, inglés, kichwa)
- Orden de preferencia de idioma
- Tipo de negocio (cafetería, ferretería, restaurante)

CAYAMBE

Geografía de Cayambe

San Pedro de Cayambe, se encuentra en el extremo nororiental de la capital de Ecuador (Quito). La ciudad de San Pedro de Cayambe está setenta kilómetros de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. Este cantón toma el nombre de Cayambe debido al gran volcán Cayambe, que es la tercera montaña más alta del territorio ecuatoriano.

De acuerdo con la página oficial de la ciudad de Cayambe, el idioma principal es el español y el kichwa que se habla en las comunidades del pueblo Kayambi.

Cayambe posee una de las principales culturas del norte del país como son los Cayambis que eran uno de los principales pueblos de la cultura Caranqui, ellos estaban conformados por tres cacicazgos: Caranquis, Otavalos y nuestra gente los Cayambis (Cayambe, 2022).

Esta ciudad posee una gran historia cultural, lingüística y económica que se puede diferenciar en cuatro fases: el periodo indígena Caranqui, periodo de invasión inca, seguido de la ocupación colonial española y, para concluir, el periodo de la República del Ecuador Becker (2009).

Una de las actividades económicas de la ciudad de Cayambe es el comercio. Las actividades que generan más ingresos son la producción láctea, la floricultura y la agro producción. Desde el punto de vista turístico la ciudad de Cayambe es reconocida por sus líderes comunitarios y sus funcionarios municipales como la industria de los bizcochos (Torres, 2020).

La preparación del bizcocho es una tradición en esta ciudad, como lo menciona Pablo Guaña (2015) en su libro “Cayambeño bizcochero y en San Pedro grantorero”. El bizcocho forma parte de su cultura. Es muy común que a un cayambeño lo llamen “bizcochero, ya que

este producto es muy conocido a nivel nacional, América y el mundo entero. Este delicioso producto de tradición se vende en kioscos, cafeterías, locales comerciales que se encuentran en las calles principales de la ciudad de Cayambe (Cayambe, 2022)

Uno de los locales más conocidos por los turistas nacionales y extranjeros es la cafetería “Delicatessen Katty”. Este local se encuentra ubicado en la calle Natalia Jarrín esta calle es una de las calles principales de la ciudad debido al gran número de locales comerciales (Raymi, s.f.).

El alcalde actual de la ciudad de Cayambe es Luis Guillermo Churuchumbi Lechón nació el 18 de enero de 1970 en la comunidad Pesillo de la parroquia Olmedo. El 23 de febrero de 2014 ganó las elecciones seccionales por votación popular, posicionándose como el Primer Alcalde Indígena del cantón Cayambe el 14 de mayo de 2014 (Cayambe, 2022).

En su gestión, ha logrado integración ciudadana a través de la minga, práctica ancestral de trabajo colectivo. Luis ha realizado obras y proyectos de manera incluyente, transparente y participativa. (Cayambe, 2022)

De acuerdo con la hoja de vida del alcalde, ha realizado varios proyectos en pro de la comunidad kichwa-hablante. Las actividades más relevantes y que se relacionan con esta investigación son la siguientes:

- 1) CODENPE Consultor y Director de Fortalecimiento de las Nacionalidades y Pueblos Seguimiento y participación de los Pueblos Indígenas en el Estudio de Circunscripciones Territoriales Indígenas, formulación de políticas de desarrollo cultural y estrategias de fortalecimiento orgánico de las Nacionalidades y Pueblos. Período 2001-2002
- 2) Convenio CODENPE-UNICEF Consultor Conformación y participación de los miembros del Consejo Nacional, socialización de los derechos de la Niñez y Juventud Indígenas.
- 3) Facilitó e impulsó la participación de las comunidades indígenas para la elaboración de los Proyectos de Ley de Educación Intercultural Bilingüe y Medicina Tradicional Período 1999-2000.

4) INSTITUTO PEDAGÓGICO BILINGÜE JAIME ROLDÓS AGUILERA
Docente Asignaturas de Pedagogía Intercultural y Kichwa para estudiantes –
Extensión Pichincha Período 1994 -1996

Estas y muchas más actividades ha realizado el alcalde de Cayambe con el fin de promover siempre el kichwa, su identidad, la educación en lenguas indígenas en diferentes aspectos. Se podría afirmar que todo lo que podemos encontrar en kichwa en la ciudad de Cayambe tiene relación con algún proyecto de inclusión y revitalización de las lenguas indígenas.

CAPÍTULO 3

Análisis de datos

El corpus de esta investigación consta de 72 fotografías. Para nuestro análisis, dividimos las imágenes en 3 secciones, monolingüe, bilingüe y multilingüe, como podemos ver en tabla 1.

Tabla 1 secciones de clasificación

Monolingüe	Bilingüe	Multilingüe	Total
21	50	1	72

En esta tabla se muestra claramente la prevalencia del bilingüismo sobre el monolingüismo y multilingüismo en el paisaje lingüístico de Cayambe.

A continuación, se analizarán las imágenes más relevantes que se usaron para cumplir el propósito de esta investigación.

El español es la lengua que más predomina en los letreros de negocios de comida en la clasificación del monolingüismo. Uno de los locales más numerosos en la ciudad, son los sitios donde se fabrica y se vende los famosos bizcochos de Cayambe, la mayoría de estos negocios tienen sus letreros en español y como se observa en la fotografía 1 y fotografía 2 “El Cayambeñito Bizcochos Especiales” y “Horno de Bizcochos”. En uno de estos letreros se usa el nevado Cayambe como símbolo de identidad al lugar al que pertenecen.

fotografía 1 “El Cayambeñito Biscochos Especiales”



Se evidencia el uso del español en cada una de las especialidades que ofrecen estos locales y se observa imágenes de café y queso de hoja, que son generalmente con lo que se acompaña la degustación de los famosos bizcochos de Cayambe. Además, se observan varios personajes que usan la vestimenta típica de los pueblos indígenas de la zona.

fotografía 2 " Horno de Bizcochos"



En la avenida Natalía Jarrín, también se observan negocios que ofrecen comida típica de la región (fotografía 3). Toda la variedad de platos que ofrecen estos restaurantes se encuentra escrita también en español. Como símbolo, en la fotografía 3 se observa a su vez el uso de fotos de los platillos que se ofertan.

fotografía 3 Restaurante Los Andes



En lo que se refiere al monolingüismo en inglés, se evidenció un restaurante que ofrecía comida rápida (fotografía 4) "Happy Burger". La traducción que correspondería a este letrero es "Hamburguesa Feliz". En la parte posterior del letrero tiene como símbolo una hamburguesa, que representa la comida que ofrece a toda su clientela.

fotografía 4 "Happy Burger"



Seguido de los locales de comida, los negocios que también usan el monolingüismo para representar a su local son los que sitios donde se puede adquirir prendas de vestir.

fotografía 5 "Flamingo Vintage"



fotografía 6 Sneakers



En las imágenes 5 y 6 se evidencia el uso del inglés en los dos locales. El uso de la palabra "Sneakers" con significado en español "zapatillas" no usa ningún tipo de símbolo para dar a conocer al consumidor lo que ofrece, el nombre en inglés es suficiente para que el consumidor sepa lo que podrá encontrar en este local. En la fotografía 6 observamos un letrero escrito completamente en inglés "Flamingo Vintage". El símbolo de este local es un flamenco, esta tienda tiene un nombre de una franquicia de ropa muy famosa en Europa. Estas franquicias se dedican a ofrecer ropa de buena calidad, ropa clásica que no pasa de moda y que se vende a un bajo costo, sin embargo, en esta tienda en la ciudad de Cayambe

se vende ropa nueva a buen precio y con promociones para que sea más accesible para su clientela. Es claro que esta tienda no sigue la misma visión de la cadena a la cual le ha puesto el nombre del local. El uso del inglés en el nombre de esta tienda busca darle vanguardismo y obtener así buena acogida por parte de la gente joven.

En la categoría del bilingüismo, hay diferentes tipos de negocios que usan dos lenguas como recurso de marketing y efecto de modernidad para atraer a sus clientes. También se aprecian letreros bilingües que se encargan de informar sobre algún lugar o de brindar información importante para las personas que visitan la ciudad. Las combinaciones de lenguas que se presentaron son español-inglés, inglés-español, español-kichwa, kichwa-español. No se evidenciaron letreros con la combinación inglés-kichwa, kichwa-inglés.

fotografía 7 Vanesa Sport



Pese a que el español es la lengua oficial y la lengua que más se habla en Ecuador, la influencia del inglés en la publicidad, periódicos, noticieros y propagandas tiene un porcentaje de consideración interesante. El uso del inglés se debe al contacto y uso diario de la televisión internacional y el internet. En la imagen 7 se usa la combinación español- inglés en el nombre principal del letrero del local de venta de ropa deportiva “Vanesa Sport”.

El uso del inglés también es frecuente en lugares donde se cuida la salud como se muestra en la fotografía 8 “Aldaz Dental Care”, el slogan del letrero se encuentra en español.

fotografía 8 Aldaz dental care



El uso del inglés en locales que tienen relación con los animales es muy frecuente en todo el territorio ecuatoriano y Cayambe no podía ser la excepción, como en la fotografía 9 “Dali Pet Shop”. En esta fotografía se observa el uso del inglés, seguido del uso del español con la frase “Peluquería canina, consentimos a tu mascota”. En general el uso de la palabra “pet shop” es muy común para nombrar a cualquier negocio que tenga que ver con venta de alimentos para mascotas, cuidado de mascotas, venta de accesorios etc.

fotografía 9 Dali pet shop



El uso del inglés también es evidente cuando nos referimos a cultivos, en este caso la fotografía 10 nos muestra el uso del inglés en el slogan de su importadora usando la frase “knowlegde grows”. Este negocio se dedica a la venta al por mayor y menor de fertilizantes que se emplean para el cuidado de cultivos que hay en la zona. En este anuncio se observa el uso del español para dar información sobre lo que venden en la importadora.

fotografía 10 YARA Knowledge grows-Zooimport y fertilizantes Yara le dan bienvenida.



En varios locales especializados en la venta del bizcocho, el principal icono gastronómico de la ciudad de Cayambe, el uso del inglés es más frecuente. Emplear el inglés es una estrategia de marketing para tratar de atraer turistas nacionales, extranjeros y público en general.”. Como estos locales, existen varios en la ciudad en los cuales se muestra el uso del inglés con fines comerciales.

En la fotografía 11 encontramos una excepción. Existe el uso del español-alemán en el cartel “Katy Delicatessen”. En esta imagen es evidente el uso de un germanismo.

fotografía 11 Katy Delicatessen



Las combinaciones de español-kichwa kichwa–español no son muy frecuentes cuando nos referimos a entidades bancarias o lugares comerciales, donde la gente acude a

comprar ropa, calzado, artículos varios. La única fotografía que se identificó en las calles analizadas, que usaba el Kichwa, fue en una entidad bancaria, fotografía 11. Es una cooperativa de ahorro y crédito local “IMBACOOPT Ltda. Kullki Kamak”. De acuerdo con su página web esta es una cooperativa fue creada en el cantón Otavalo en la provincia de Imbabura.

La mayoría de socios de esta cooperativa son kichwa hablantes (Imbacoop, s.f.). Es una cooperativa creada por indígenas para indígenas. De acuerdo con la información obtenida en la página web de la cooperativa objetivo es incentivar el ahorro y el desarrollo de los emprendedores de la zona.

Esta cooperativa apoya a los artesanos, agricultores y micro emprendedores de Imbabura con el fin de ayudar a toda la comunidad indígena. La lengua que predomina en este letrero de la cooperativa es el español, sin embargo, tiene 2 frases en kichwa. La cooperativa se encuentra en el centro comercial “Bahía Paqari Centro Comercial”, fotografía 12. La palabra “paqari” significa concentración, dedicación del tiempo y los esfuerzos en un resultado (Zapata, 2207).

En este cartel también se evidencia el uso del Kichwa y el español. En este centro comercial se pueden encontrar artesanías, ropa, calzado, tecnología. Los locales que están en este centro comercial no tiene nombres en kichwa.

fotografía 12 IMBACOOPT Ltda



fotografía 13 Bahía Paqari



Una de las imágenes en las que el uso del kichwa es más evidente es la gráfica 14. En ella se puede apreciar el uso de la palabra “JUYALA” que significa “bonito” en kichwa. Es interesante analizar en este cartel la preferencia de uso del kichwa sobre el uso del español en lo que se refiere al tamaño de letra. En este negocio se venden prendas de vestir que son hechas a mano y que son típicas de la zona. Este local se encuentra en la calle principal “Natalia Jarrín” y tiene otra sucursal en la calle “Bolívar”.

Los dueños de estos 2 locales son kichwa hablantes, orgullosos de su lengua y de sus raíces indígenas. Aunque hablan el kichwa, para las actividades comerciales se ven obligados a emplear el español, ya que la mayoría de sus clientes son hispanohablantes. Toda esta información fue proporcionada por los dueños de los locales en una entrevista abierta.

fotografía 14 "JUYALA"



Para concluir con las combinaciones de español-kichwa, kichwa–español, se mostrará una serie de imágenes donde el uso del kichwa cumple una función informativa. Las imágenes 15,16 y 17 muestran de una manera bastante clara y concisa cómo se utiliza el kichwa para dar información a los peatones, conductores, habitantes y visitantes de la ciudad sobre las señales de tránsito e información precisa de un lugar.

Se evidencia una traducción al idioma kichwa de varios carteles que proporcionan información importante sobre lugares, como bodegas, oficinas, centro de copias, baño etc.

fotografía 15 NO ESTACIONAR MANA SHAYARINA



Toda la señalética que se encuentra en el Gobierno Autónomo de la ciudad, tiene su respectiva traducción al kichwa, como se observa en las imágenes 15, 16 y 17. En algunas de

ellas es importante recalcar la manera en la que se encuentra escrita la traducción. El español es el idioma predominante y está escrito en mayúsculas; sin embargo, la traducción en kichwa está en minúscula y con un tamaño de letra menor al del español.

fotografía 16 Bodega- Wakaychinauku



fotografía 17 Centro de copiado- Cayshinayay uku



fotografía 18 Desarrollo Comunitario- Llakta wiñariy



En la combinación multilingüe kichwa, inglés y español encontramos solo un letrero en la calle principal “Natalia Jarrín”. El nombre de este negocio es “Inti Killa – bar restaurant- Carnes al carbón”, en este local se ofrecen asados, parrilladas, comida típica y bizcochos.

En este letrero podemos ver la prevalencia del español en lo que se refiere al tamaño de la letra, tomando en cuenta que el kichwa es usado para nombrar al negocio, en la mitad de estos dos idiomas se encuentra el inglés con un tamaño de letra bastante pequeño. Toda la comida que ofrece el restaurante para servirse está en español. Es importante resaltar el uso de un galicismo en este letrero en la para “restaurant”. De acuerdo con la Rae un galicismo es un tecnicismo, vocablo o giro de la lengua francesa en distinto idioma (Real Academia Española).

fotografía 19 Inti Killa- Bar restaurant- Carnes al carbón/ servicio a domicilio



Además de clasificar lingüísticamente los anuncios (monolingüe, bilingüe y multilingüe), tomamos en cuenta qué lengua constaba en cada clasificación, de esta manera podemos ser un poco más específicos con el de uso del idioma sobre el los demás.

Tabla 2 Uso de lengua por clasificación

Monolingüe	español	17
	inglés	4
Bilingüe	español- inglés/ inglés - español	30
	español – kichwa / kichwa -español	20
Multilingüe	kichwa- inglés- español	1

En la tabla 2 se muestra el uso de la lengua por clasificación. En la sección monolingüe el español se emplea más que el inglés. Este hecho se debería a que este es el idioma oficial de Ecuador y por lo tanto el más se habla. En la sección de bilingüismo se

evidencia que las combinaciones inglés-español y español-inglés son más usadas que las combinaciones de español-kichwa y kichwa-español. Sin embargo, hay que recalcar que la diferencia no es mucha, pero es considerable analizar más a profundidad en qué tipo de publicidad se presenta más una combinación sobre la otra.

Consideramos importante detallar el nombre de cada uno de los letreros, para poder revisar de manera más específica lo que dice cada uno. Después de cada tabla se detalla un gráfico donde se especifica el porcentaje de uso de cada lengua.

Tabla 3 Análisis de letreros monolingües

Monolingüe	
INGLÉS	ESPAÑOL
1. Easy Compu	1. La casa del repuesto
2. Flamingo vintage	2. El mueble todo para su hogar
3. Happy Burger	3. La vaca Loca (parrilla, cafetería, heladería)
4. Sneakers	4. El mundo de las gorras (al por mayor y menor)
	5. Picantería Obrera
	6. Laboratorio Audiovision
	7. El Cayambeñito R.C Bizcochos Especiales
	8. Frigorífico Don Vargas
	9. Restaurante Los Andes/ Desayuno, almuerzos, meriendas, platos a la carta
	10. Tecniservicios en línea blanca-reparación a domicilio
	11. Reparación y mantenimiento
	12. Tecnicentro Chavez/ Enllantaje, balanceo, alineación
	13. Pintura Electroestática/ juegos de comedor, muebles de oficina-decoraciones en hierro forjado
	14. Sabor de mi tierra/ Paradero restaurant
	15. Cerrajería Ángel
	16. Horno de bizcochos Rossy cafetería
	17. Bizcochos cafetería
	18. D'Pelos Estética y Peluquería

Gráfico 1 porcentaje de letreros monolingües

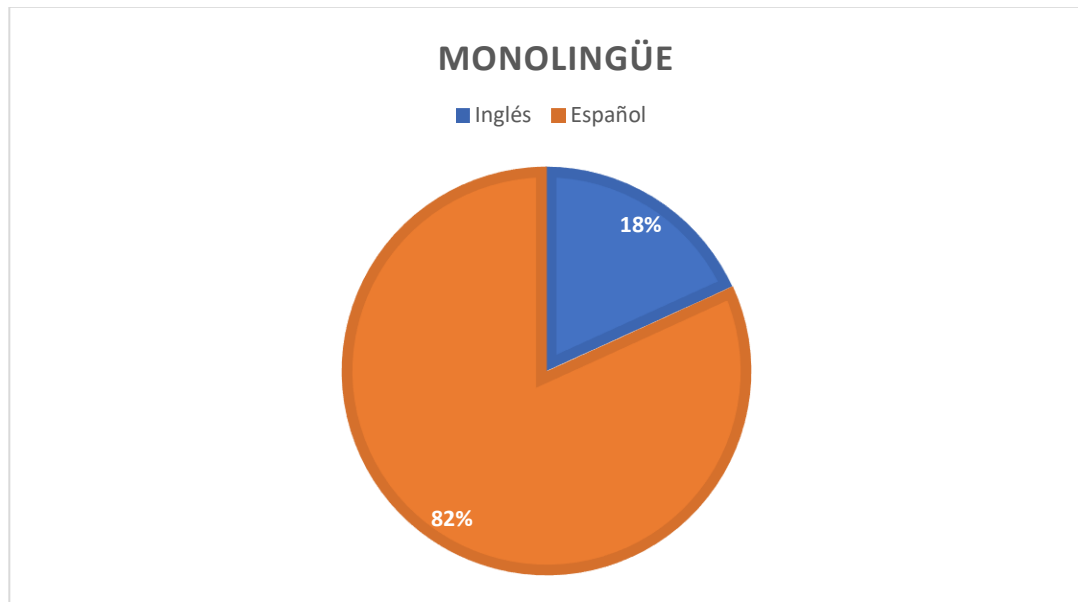


Tabla 4 Análisis de letreros bilingües

Bilingüe	
Español- Inglés/ Inglés - Español	Español – Kichwa / Kichwa Español
1. Punto de atención y venta/ Postplans	1. Bahía Paqari centro comercial
2. Servicio Técnico/ Hardware Software	2. IMBACOOPT Ltda/ Kullki Kamak - Un trabajo en minga/ créditos. ahorros. inversiones
3. ZOOIMPORT Proganado	3. Ventas al por mayor y menor JUYALA aquí es " Bonito"/ Realizamos prendas de vestir a su gusto
4. Zooimport y fertilizantes Yara le dan la bienvenida/ Knowledge grows	4. Gadip Cayambe/ Sumak Kawsaypak / Juntos por el buen vivir/ Cayambe Mágico

5. Dental care/ Diseña tu sonrisa	5. Dirección de desarrollo ambiental/ Pachamamata Rikikpak uku
6. Extinguish fire/ venta y recarga de extintores	6. Comisaria de servicios municipales / Mintalaypa arawiyapay
7. Peluquería Helen's	7. No estacionar/ Mana shayarina
8. Vanesa Sport	8. Respeta la distancia de seguridad/ Rkishpa purinata sumaychana
9. Delicatessen Rosy	9. Centro de copiado/ Cayshiyay uku
10. Servicio Técnico SmarTipan/ Local 25	10. Estacionar en reversa/ Washawan Shayari
11. Pet Shop /Peluquería canina	11. Riesgo eléctrico/ Micha Paktara
12. NATURALIFE/ centro naturista	12. Bodega/ Wakaychina uku
13. Bodega Delicatessen	13. Extintor/ NINATA WAÑUCHINKAPAK
14. Chicho's Pastelería/ Tortas frías	14. Punto de encuentro/ Kaypi Tuparina
15. BIOPHIM SOLUTIONS'S/ Seguridad Industrial	15. Salida de emergencia / Llukshina ñan
16. Dali Pet Shop/ Peluquería Canina	16. Entrada prohibida a personas no autorizadas/ Chinkankuna mana yaykupaychi
17. Agencia multiservicios " NetWin"	17. Desarrollo Comunitario/ Llakta wiñariy
18. Viveres Los ángeles / The angels liquor store / Lubricantes Cayambe	18. Cruce peatonal/ Mashikuna Yallina
19. Bizcochos Tradicionales Delicatessen Rosy	19. JUYALA "BONITO Y BARATO"
20. Auto Supply Joice / Accesorios-lubricantes y repuestos	
21. Amortiguadores Gabriel/ Auto shocks & struts	
22. Linglong Tire/ Calidad Seguridad bajo costo	
23. Countryside Pollos al carbón, irresistiblemente delicioso	
24. Ferretería y tableros / Plywood	
25. Pepets / petshop & peluquería canina	
26. Barber club / cortes de cabello clásicos-urbanos, tratamiento de barba..	
27. D' Kids / ropa, maletines & accesorios	

28. Un mundo de sabor/ banana split, milkshake, jugo de frutas, cafe con humita, cono simple	
29. Katy Delicatessen	
30. Panarte plus/ Obras maestras de la panadería	

Gráfico 2 Porcentaje de letreros bilingües

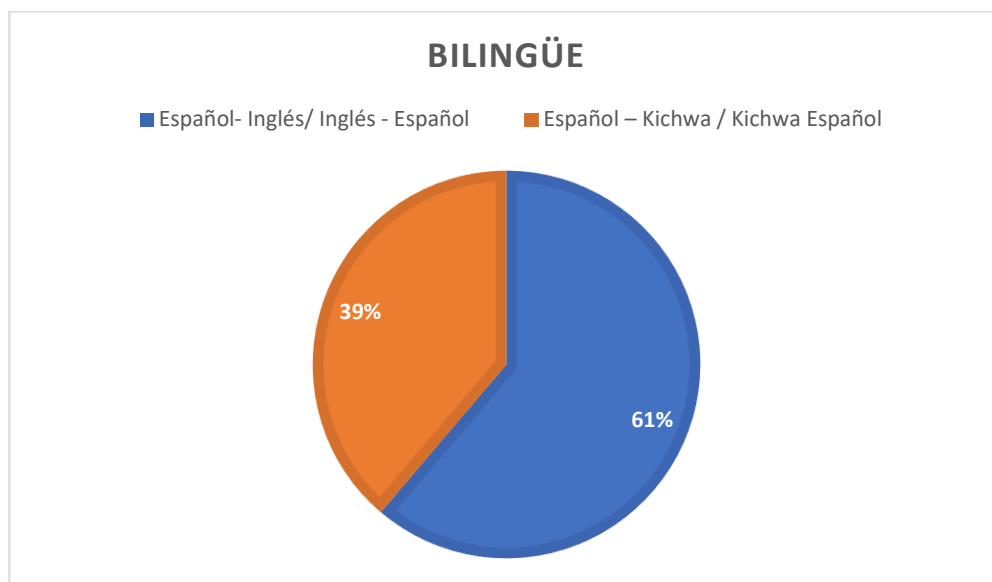


Tabla 5 Análisis de letreros multilingües

Multilingüe
Kichwa- Inglés- Español
1. Inti Killa- Bar restaurant- Carnes al carbón/ servicio a domicilio

Gráfico 3 Porcentaje de letreros multilingües



Hemos clasificado de forma general los letreros y hemos encontrado varias repeticiones sobre el tipo de letrero (publicitario, tránsito o informativo), esta es una manera general de clasificación como podemos ver en la tabla 3. De acuerdo con esta tabla se encontró más publicidad, seguido de señales informativas. Podemos concluir con este análisis que las lenguas analizadas cumplen una función referencial.

Tabla 6 cantidad de letreros de acuerdo al tipo de señal

Publicidad	58
Señales informativas	14

Gráfico 4 Clasificación por tipo de letrado



Consideramos importante clasificar en qué tipo de publicidad se usa más cada combinación de idiomas. A continuación, se detallan cada una de las combinaciones y las abreviaciones que serán usadas en la siguiente tabla.

- E: español
- I: inglés
- E- I: inglés- español
- I – E: inglés- español
- E-K: español-kichwa
- K-E: kichwa- español
- E-K-I: español – kichwa – inglés

Decidimos clasificar por categorías cada uno de los letrados que encontramos en este estudio de una manera más específica, con el fin de conocer qué cantidad de letrados que había de cada categoría. Se presentaron 12 categorías que son las siguientes:

1. Tecnología
2. Ropa

3. Comida
4. Autos
5. Inmobiliario
6. Salud
7. Servicio técnico
8. Bancos
9. Animales
10. Señales informativas
11. Peluquería
12. Señales de tránsito

Tabla 7 clasificación de letrero por cantidad y preferencia de uso

Tiendas	E	I	E-I	I-E	E-K	K-E	E-K-I	Total
1. Tecnología		1	3			1		5
2. Ropa	2	2	1	1		1		7
3. Comida	8	1	5	4	1		1	20
4. Autos				3				3
5. Inmobiliario	3		1					4
6. Salud	1			2				3
7. Servicio Técnico	3		1	1				5
8. Bancos						1		1
9. Animales				5				5
10. Señales informativas				1	13			14
11. Peluquería	1		1	1				3
12. Señal de tránsito					2			2

TOTAL	18	4	12	18	16	3	1	72
--------------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	-----------

Gráfico 5 Clasificación por cantidad de letreros

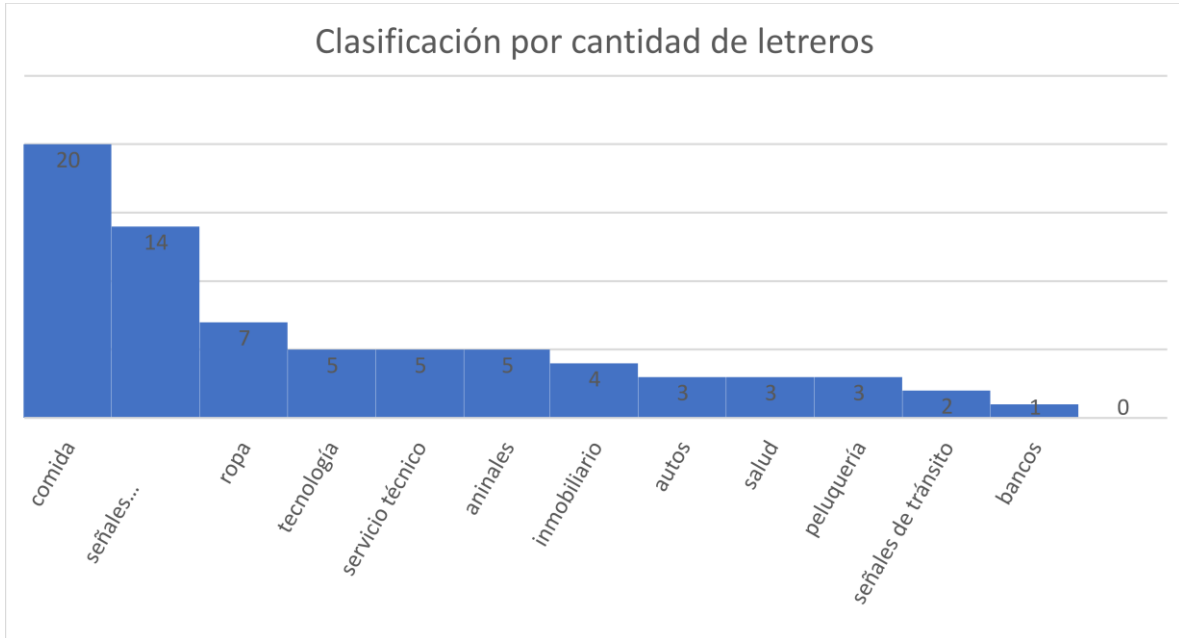
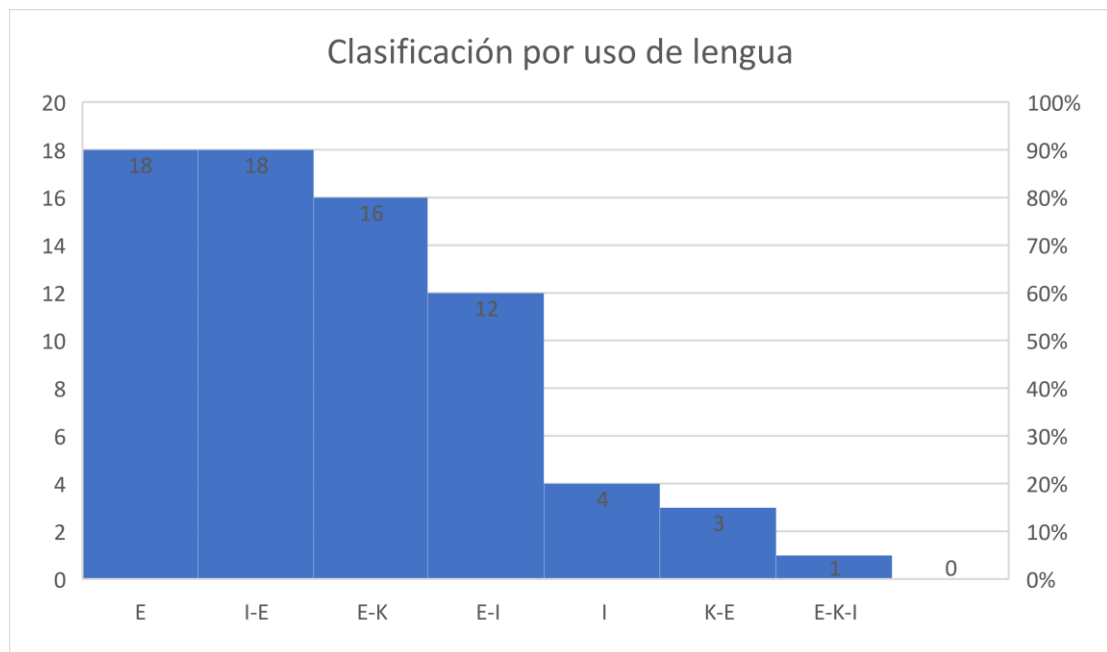


Gráfico 6 Clasificación por uso de lengua



Después del análisis y clasificación de cada imagen se obtuvieron dos tipos de resultados que interpretamos desde dos puntos de vista diferentes.

En primer lugar, observamos que el uso de carteles en español es más predominante que el uso de los carteles en inglés. Hay una diferencia bastante marcada. En cuanto se refiere al uso de la combinación inglés-español es más frecuente el uso de la combinación español-inglés. En cuanto corresponde al uso del español y del kichwa podemos ver una gran diferencia con respecto al uso del kichwa – español.

En segundo lugar, concluimos que en las calles seleccionadas hay más rótulos de comida, seguido de las señales informativas. Se encuentra menor presencia de rótulos de entidades bancarias.

Para identificar y determinar el orden de preferencia de cada una de las lenguas que presentó cada fotografía, usamos una ficha de análisis de imágenes (ver en anexo). En la ficha de análisis identificamos la lengua que se usa en la foto, el tipo de negocio a la cual este representa, la ubicación del letrero y el propósito de lengua de cada cartel.

Para concluir también identificamos la función lingüística y el propósito que cumple cada uno de estos idiomas en cada fotografía.

Podemos afirmar que los 3 idiomas cumplen una función referencial, sin embargo, cada uno con un propósito diferente. Los letreros en kichwa han sido colocados para dar facilidad de comunicación e información a las personas de pueblos kichwa hablantes que necesitan realizar algún trámite en el gobierno autónomo de la ciudad. La función del inglés es referencial con un propósito de comercio, como lo mencionaron varios de los dueños de los locales. Algunos locales tienen productos y anuncios que se encuentran en inglés.

La función que cumple el español en la ciudad de Cayambe es referencial con un objetivo comunicativo. debido a que la gran mayoría de personas que vive y que visita esta ciudad habla español, por tal motivo sigue siendo la lengua predominante con la cual se realizan la mayoría de trámites, comercio, relaciones interpersonales, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de la investigación realizada podemos concluir que:

El paisaje lingüístico visual en 3 lenguas en la ciudad de Cayambe es totalmente evidente, debido al gran comercio y turismo de la zona. Se evidencia que el uso del inglés y el español es más frecuente en la publicidad de negocios. Sin embargo, el uso del español también tiene un lugar importante en negocios de oficios como tecnicentros, o lugares de reparación y mantenimiento.

El uso de del kichwa es más evidente en las señales informativas y señales de tránsito que se encuentran en la calle y en edificio del gobierno autónomo de la ciudad.

La colocación de carteles informativos en kichwa y español se debe a proyectos impulsados por parte de la alcaldía que tratan de incluir y mantener el uso del kichwa en la ciudad.

La función que cumple el inglés en la ciudad de Cayambe es referencial con un enfoque turístico y vanguardista. Se usa el inglés para facilitar el comercio con los extranjeros, para atraer turistas nacionales e internacionales, así como también al público en general.

La función que cumple el español en la ciudad de Cayambe es referencial con un objetivo comunicativo.

La función que cumple el kichwa en la ciudad de Cayambe es referencial con un enfoque informativo. El uso exclusivo del kichwa es para un grupo de personas kichwa hablantes que acuden a la ciudad a realizar algún trámite en el gobierno autónomo o en la ciudad. Los letreros proporcionan información específica y clara sobre un lugar o cosa, con el fin de guiar al ciudadano.

El uso del kichwa en rótulos y carteles, con el fin de promover su uso y ayudar a la revitalización del idioma no es el principal objetivo.

Se recomendaría analizar no solo paisaje lingüístico visual sino los otros tipos de paisaje lingüístico. Además, sería importante realizar este tipo de estudios lingüísticos en distintas ciudades del Ecuador.

Analizar los tipos de paisaje lingüístico, desde las distintas ramas de la lingüística (semiótica, pragmática).

Realizar estudios sobre el paisaje lingüístico e identidad lingüística, para conocer el efecto que este genera sobre las personas que habitan en el lugar donde se presenta este fenómeno lingüístico.

REFERENCIAS

- Areiza, R. (2010). *¿Lenguas en contacto o lenguas en conflicto?*
- Areiza, R. (28 de octubre de 2010). *Lenguas amenazadas*. Obtenido de *¿Lenguas en contacto o lenguas en conflicto?:*
http://www.lenguasdecolombia.gov.co/revista/sites/lenguasdecolombia.gov.co/revista/files/01_Rafael_Areiza_Londono.pdf
- Baez. (2002). Learnign to Forget: Reflections on Identity anda Lnaguage. *Journal of Latinos and Education*. 123-132.
- Becker, M. &. (2009). *Historia agraria y social de Cayambe*. Flacso-sede Ecuador. Obtenido de
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=cayambe+ecuador&btnG=&oq=cayambe#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AjZLI3Muk3EJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Bossano, F., & Pérez, D. (2021). Apropiación del espacio virtual y creación del paisaje lingüístico desde la lengua de señas ecuatoriana., (pág. 65).
- Calvet, L. -J. (1997). *Las políticas Linguisticas*. Francia: Edicial S.A.
- Carrera, A., & Neneka, P. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. CEC,SA.
- Cayambe, M. d. (2022). *Gadip Cayambe*. Obtenido de <https://municipiocayambe.gob.ec/>
- Cenoz, J. a. (2006). *Linguistic lanscape and minority laguages, Linguistic lanscape. A new approach to multilingualism*. España: Universidad del País Vasco.
- Chisaguano, S. (2006). *La población indígena del Ecuador - Análisis de estadísticas Socio-demográficas*. Quito-Ecuador. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/7015.pdf>

- Christopher, M. (2010). *Atlas de las lenguas del mundo en peligro* (tercera edición ed.). París: Ediciones Unesco.
- Colomé, L. C. (2013). El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepción del paisaje visual y auditivo de una avenida comercial de Barcelona. *Revista Internacional de Linguística Iberoamericana Vol 11 n° 1(21)*, 1.
- Coseriu, E. (1986). *Introducción a la Linguística*. Madrid: Gredos.
- Crystal, D. (2000). *Diccionario de lingüística y fonética*. España: Octaedro.
- Fasold, R. (1996). *La Sociolingüística de la Sociedad*. Madrid: Visor Libros.
- FundéuRAE. (s.f.). *Fundación del Español Urgente*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/lenguas-minoritarias-y-lenguas-minorizadas-52/#:~:text=Conviene%20distinguir%20claramente%20ambos%20conceptos,o%20sociales%3B%20aunque%20en%20una>
- Gorter, J. C. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism, Vol.3* (1).
- Haboud, M. (1997). *Quichua y castellano en los Andes ecuatorianos*. Quito: Abya Yala.
- Haboud, M. (1998). *Quichua y Castellano en los Andes Ecuatoriano*. Quito: Abya Yala.
- Haboud, M. (1998). *Quichua y castellano en los Andes ecuatorianos: los efectos de un contacto prolongado*. Quito: Abya-Yala.
- Hagège, C. (2002). *No a la muerte de las lenguas*. Barcelona: Ediciones Paidòs.
- Hall, S. (1997). "Cultural identity and Diaspora". *Identity: Community, Culture*, 222-237.
- Hernández, L. (2019). Paisaje en Lenguas indígenas latinoamericanas representaciones reivindicaciones de consumo. (S. y. Señal, Ed.) *Dossier*, 1.
- Imbacoop. (s.f.). *Imbacoop Cia Ltda*. Obtenido de <https://imbacoop.com/memoria-institucional/>
- Isis, N., Imbaquingo, J., & Cortés, P. (2021). Paisajes lingüísticos de las dos orillas Miradas trasatlánticas., (pág. 82).

- Jakobson, R. (1981). *Lingüística y poética*. Cátedra.
- Landry Rodrigue & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 23-49.
- Lastra, Y. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos: una introducción*. Mexico: El colegio de Mexico.
- Lewandowski, T. (2000). *Diccionario de Linguística*. Madrid: Catedra.
- Lou, J. (2007). Revitalizing Chinatown into a heterotopia: A geosemiotic analysis of shop signs in Washington, DC's Chinatown. *Space and Culture*.
- Obediente, E. (1999). *Identidad y dialecto. Identidad cultural y lingüística en Colombia, Venezuela y en el Caribe hispánico*.
- Ortega Villa Luz, M. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. Culturales.
- Pablo Guña, Q. (2015). "Cayambeño bizcochero y en San Pedro grantorero". Cayambe: Abya- Yala.
- Puma, C., & Narvéz, D. (2018). Linguistic Landscape in Otavalo ¿Kichwa, Spanish or English? *Linguistic Landscape in the Spanish-Speaking World*, 313-340.
- Raymi, G. (s.f.). *Go Raymi*. Obtenido de GO Raymi: <https://www.goraymi.com/es-es/pichincha/cayambe/recetas/bizcochos-cayambe-ay30a2amw>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/galicismo>
- Rojo, G. (1986). *El lenguaje, las lenguas y la lingüística*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada. Obtenido de https://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Shonamy, E., & Durk, G. (2010). *Linguistic Landscape. Expanding the Escenary*. Nueva York: Rotledge.

- Silva-Corvalán. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Skrobot, K. (2014). Las políticas lingüísticas y las actitudes hacia las lenguas indígenas en las escuelas de., (pág. 175). Mexico .
- Thomason, S. (2017). *Language Contact*. Obtenido de <http://www-personal.umich.edu/~thomason/temp/lgcont1.pdf>
- Torres, W. (25 de diciembre de 2020). Cayambe concentra varias actividades productivas. *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/cayambe-concentra-varias-actividades-productivas>
- Uranga. (2004). *Las lenguas minoritarias de Europa datos generales*. Obtenido de <http://www.euskonews.com/0243zbk/gaia24303es.html>
- Zapata, C. (2207). *Intelectuales indígenas*. Quito: Abya Yala.

ANEXO DE IMÁGENES

Imagen 1: Calle Natalia Jarrín

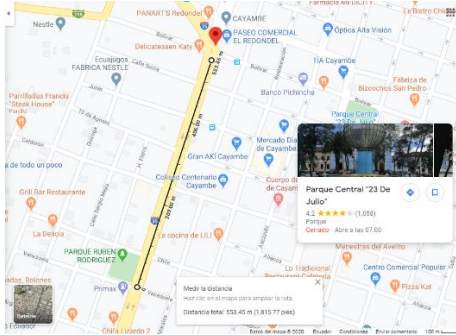


Imagen 2 Av. Bolívar Eje Transversal

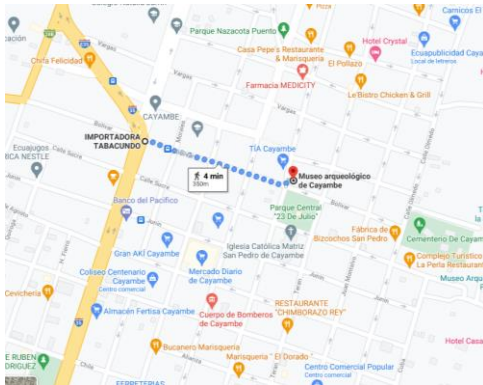


Imagen 3 Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe



Imagen 4 Mapa de la ciudad de Cayambe



Ficha de observación

Imagen



Nombre: No estacionar /Mana shayarina

Idioma	Español-Kichwa
Tipo de negocio	Señal de tránsito
Ubicación	Calle Natalia Jarrín
Orden de idiomas	E-K
Propósito de idioma	informativo

ANEXO DE FOTOS

Monolingüe



Foto 1 Easy Compu



Foto 1 Flamingo Vintage



foto 2 Happy Burguer



foto 3 La casa del repuesto



foto 4 El mueble/ Todo para su hogar



foto 5 Sneakers



foto 6 La vaca loca/ parilla, cafetería, heladería



foto 7 El mundo de las gorras/ Al por mayor y menor



foto 8 Picantería Obrera



foto 9 Laboratorio audiovision



foto 10 El Cayambeño R.C/ Bizcochos especiales



foto 11 Frigorífico Don Vargas



foto 12 Restaurante Los Andes/ Desayuno, almuerzos, meriendas, platos a la carta



foto 13 Tecniservicios en línea blanca- reparación a domicilio



foto 14 Reparación y mantenimiento



foto 15 Tecnicentro Chavez/ Enllantaje, balanceo, alineación



foto 16 Pintura Electrostática/ juegos de comedor, muebles de oficina- decoraciones en hierro forjado



foto 17 Sabor de mi tierra/ Paradero restaurant



foto 18 Cerrajería Angel



foto 19 Horno de bizcochos Rossy cafetería



foto 20 Bizcochos cafetería

Bilingüe



Foto 21 Punto de atención y venta/ Postplans



foto 22 Servicio Técnico/ Hardware Software



foto 23 Bahía Paqari/ centro comercial



foto 24 ZOOIMPORT Proganado



foto 25 Zooimport y fertilizantes Yara le dan la bienvenida/ Knowledge grows



foto 26 LDAZ Dental care/ Diseña tu sonrisa



foto 27 IMBACOOP Ltda/ Kullki Kamak - Un trabajo en minga/ creditos, ahorros, inversiones



foto 28 Ventas al por mayor y menor JUYALA aquí es " Bonito"/ Realizamos prendas de vestir a su gusto



foto 29 Extinct fire/ venta y recarga de extintores



foto 30 Gadip Cayambe/ Sumak Kawsaypak / Juntos por el buen vivir/ Cayambe Mágico



foto 31 Peluquería Helen's



foto 32 Vanesa Sport



foto 33 Delicatessen Rosy



foto 40 BIOPHIM SOLUTIONS'S/ Seguridad Industrial



foto 41 Dali Pet Shop/ Peluquería Canina



foto 42 Agencia multiservicios " NetWin"



foto 43 Viveres Los ángeles / The angels liquor store / Lubricantes Cayambe



foto 44 D' Pelos Estética y Peluquería



foto 45 Bizcochos Tradicionales Delicatessen Rosy



foto 46 Auto Supply Joice / Accesorios- lubricantes y repuestos



foto 47 Amortiguadores Gabriel/ Auto shocks & struts



foto 48 Linglong Tire/ Calidad Seguridad bajo costo



Foto 49 Dirección de desarrollo ambiental/ Pachamamata Rikukpak uku



Foto 50 Comisaria de servicios municipales / Mintalaypa arawiyapanay



Foto 51 Panarte plus Obras maestras de la panadería



Foto 52 Katy Delicatessen



Foto 53 No estacionar/ Mana shayarina



Foto 54 Countryside Pollos al carbón, irresistiblemente delicioso



Foto 55 Ferreteria y tableros / Plywood, MDF, melaminicos, corte laser



Foto 56 Pepets / petshop & peluquería canina



Foto 64 Bodega/ Wakaychina uku



Foto 65 Extintor/ NINATA WAÑUCHINKAPAK



Foto 66 Punto de encuentro/ Kaypi Tuparina



foto 67 Salida de emergencia / Llukshina ñan



foto 68 Entrada prohibida a personas no autorizadas/ Chinkankuna mana yaykupaychi



Foto 69 Desarrollo Comunitario/ Llakta wiñariy



Foto 70 Cruce peatonal/ Mashikuna Yallina

Multilingüe



Foto 71 Inti Killa- Bar restaurant- Carnes al carbón/ servicio a domicilio

