

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE LINGÜÍSTICA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
LINGÜÍSTICA APLICADA CON MENCIÓN EN ENSEÑANZA DE LENGUAS

**ANÁLISIS DE LOS USOS DEL LENGUAJE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN CAMPAÑAS POLÍTICAS DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE
QUITO CON UN ENFOQUE EN: PACO MONCAYO, CÉSAR MONTÚFAR Y
JORGE YUNDA**

ROGER DANILO FLORES GARCÉS

DIRECTOR: ENRIQUE CONTRERAS PONCE

QUITO, JUNIO DEL 2020

A Beto y Mary, mis constantes.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ANTECEDENTES	x
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
OBJETIVOS	xvii
<i>Objetivo General.....</i>	<i>xvii</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>xvii</i>
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	1
1.1 La lingüística y la comunicación.....	1
1.1.1 La teoría del lenguaje, la lengua y el habla.....	2
1.1.2 Las funciones del lenguaje	3
1.1.3 El lenguaje publicitario	5
1.1.4 La propaganda política y la demagogia	6
1.1.5 La comunicación social.....	7
1.2 Ramas de la Lingüística.....	8
1.2.1 La morfosintaxis.....	8
1.2.1.1 Morfología léxica	9
1.2.1.2 Los Neologismos	9
1.2.1.3 La concordancia de género	10
1.2.2 La semántica	11
1.2.3 La pragmática.....	12
1.2.3.1 Los actos de habla	13
1.2.3.2 El principio de colaboración.....	14

1.2.3.3 La teoría de la relevancia.....	14
1.2.3.4 La teoría de la cortesía o imagen pública	15
1.2.4 La sociolingüística	16
1.2.4.1 Actitudes lingüísticas.....	17
1.2.4.2 Conocimiento, actitud y prácticas lingüísticas	19
1.2.4.3 Identidad lingüística y registro lingüístico	20
1.2.4.4 Fenómenos producidos por el contacto de lenguas	22
1.2.4.5 Vicios del lenguaje, de dicción y variedades lingüísticas	23
1.2.4.5.1 Los barbarismos.....	23
1.2.4.5.2 Los metaplasmos.....	25
1.2.4.5.3 Los extranjerismos	26
1.2.4.6 El lenguaje incluyente: <i>lxs, l@s, les; todos y todas; todes; tod@s</i>	27
1.2.5 El análisis crítico del discurso.....	29
CAPITULO II: LA RED SOCIAL FACEBOOK	32
2.1 Historia de Facebook	32
2.2 Diseño de Facebook.....	33
2.3 Usos actuales de Facebook: el mundo publicitario.....	34
2.4 Facebook y las prácticas comunicativas actuales	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	36
3.1 Tipo de investigación.....	36
3.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.3 Universo y muestra	38
3.4 Procedimiento para la recolección de información.....	38
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	40
4.1 La campaña política del año 2019 para la Alcaldía de Quito	40

4.2 Acerca de los Candidatos seleccionados para este trabajo	40
4.2.1 Paco Moncayo	40
4.2.2 César Montúfar.....	41
4.2.3 Jorge Yunda	41
4.3 Análisis de las publicaciones de los candidatos.....	42
4.3.1 Compilación del corpus de datos	42
4.3.2 Identificación de las variedades lingüísticas	43
4.3.3 Análisis e interpretación de las variedades lingüísticas	45
4.3.3.1 Neologismos	45
4.3.3.1.1 Interpretación global de los neologismos tratados.....	50
4.3.3.2 Extranjerismos	51
4.3.3.2.1 Interpretación global de los extranjerismos tratados	56
4.3.3.3 Lenguaje incluyente.....	57
4.3.3.3.1 Uso de artículos y sustantivos.....	57
4.3.3.3.2 Signos no lingüísticos	60
4.3.3.3.3 Interpretación global del lenguaje incluyente	61
4.3.3.4 Otros usos del lenguaje.....	64
4.3.3.4.1 Metaplasmos y apóstrofes.....	64
4.3.3.4.2 Juego de palabras e incorporación de letras.....	66
4.3.3.4.3 Tendencias tecnológico-lingüísticas modernas.....	67
4.3.3.4.4 Alusión a frases e intertexto.....	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES Y ÁREAS DE FUTURO ESTUDIO	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	89

<i>Anexo A:</i> “Entre 18 candidatos se elegirá Alcalde de Quito” – Diario El Universo...	89
<i>Anexo B:</i> “Recta final entre Moncayo y Yunda perfila encuestadora EurekaKnow”	91
<i>Anexo C:</i> “La RAE le puso un freno al lenguaje inclusivo” – Diario El Clarín	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de cotejo	37
Tabla 2 Variedades lingüísticas usadas por los candidatos	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de neologismo - César Montúfar	45
Figura 2. Uso de neologismo - Jorge Yunda	47
Figura 3. Uso de neologismo - Paco Moncayo.....	48
Figura 4. Uso de extranjerismo - César Montúfar.....	52
Figura 5. Uso de extranjerismo - Jorge Yunda.....	53
Figura 6. Uso de extranjerismo - Paco Moncayo	54
Figura 7. Uso de sustantivos - César Montúfar	57
Figura 8. Uso de sustantivos - Jorge Yunda	58
Figura 9. Uso de artículo y sustantivo - Paco Moncayo.....	59
Figura 10. Uso de signos no lingüísticos - Jorge Yunda	60
Figuras 11 y 12. Uso del masculino genérico – Paco Moncayo.....	62
Figura 13. Uso del masculino genérico – César Montúfar.....	62
Figura 14. Uso de apóstrofo y contracción – Paco Moncayo.....	64
Figura 15. Incorporación de letras y juego de palabras – Jorge Yunda	66
Figura 16. Otros usos lingüísticos - Jorge Yunda	68
Figuras 17 y 18. Otros usos lingüísticos - Paco Moncayo	69
Figuras 19 y 20. Otros usos lingüísticos – César Montúfar	70
Figura 21. Otros usos lingüísticos – Jorge Yunda.....	71
Figura 22. Otros usos lingüísticos – Jorge Yunda.....	72
Figuras 23 y 24. Alusión a frases e intertexto – Jorge Yunda.....	73
Figura 25. Parodia hecha por diario El Universo	74

RESUMEN

El uso de variantes lingüísticas acordes a los tiempos modernos dentro de la red social Facebook, en el marco de las campañas políticas de los candidatos a la Alcaldía de Quito 2019 de Paco Moncayo, Jorge Yunda y César Montúfar, se revela como una tendencia en la vida política, situación que matiza la lengua castellana. Por un lado, la metodología utilizada en la investigación fue analítica, sincrónica e interpretativa, y está basada en datos cualitativos con técnicas e instrumentos de carácter descriptivo para analizar las variaciones gramaticales relacionadas con todos los niveles del lenguaje: fonológico, ortográfico, morfológico, sintáctico, léxico, semántico y pragmático. El enfoque de este trabajo es de carácter sociolingüístico y se mantiene al margen de cualquier posición política. Por otra parte, con los resultados derivados de la presente investigación, se evidencia un significativo incremento en el uso de neologismos y extranjerismos relacionados al ámbito tecnológico; así como también un notorio uso del llamado lenguaje incluyente –o políticamente correcto– conjugado con metaplasmos, juego de palabras, caracteres fusionados a signos no lingüísticos y frases alusivas intertextuales y remantizadas. Todo esto aunado al emergente protagonismo de la red social Facebook en la difusión de la propuesta política. Queda de manifiesto que los usos del lenguaje estudiados en la presente investigación trascienden la comunicación misma y resaltan la doble naturaleza de la lengua (comunicativa y simbólica), pues abarcan, a su vez, ideales de pertenencia, unidad política, aceptación y empatía a valores y luchas sociales populares con el objetivo de potencializar el efecto de disuasión y reclutamiento de votantes.

Palabras clave: Usos del lenguaje, red social, neologismos, variantes lingüísticas, lenguaje incluyente

ABSTRACT

The use of modern linguistic variants, in the social network Facebook, during Paco Moncayo, Jorge Yunda and César Montúfar's political campaigns, is revealed as a trend in the political life and, undoubtedly, this situation diversifies the Spanish language used in Quito. On one hand, the methodology used during this research was analytical, synchronous and interpretive. It was based on qualitative data with descriptive techniques in order to analyze the grammatical variants related to phonology, orthography, morphology, syntax, semantics and pragmatics. This is a sociolinguistic analysis and it remains outside of any political ideology. On the other hand, the results of this research show a significant increase in the use of technological neologisms, as well as a notorious use of the political correctness mixed with metaplasms, wordplay, non-linguistic signs and intertextuality. It becomes evident that the uses of language studied in this research transcend communication, since they convey other concepts such as empathy or social struggles.

Keywords: Uses of language, social network, neologisms, linguistic variants, political correctness

ANTECEDENTES

Ecuador es una nación en vías de desarrollo en la cual los cambios y transformaciones políticos, sociales y económicos han incidido en el pensamiento de la sociedad en las últimas décadas, siendo el idioma el elemento reflector de hábitos, costumbres y tradiciones. De ahí que los diversos usos del lenguaje reflejen la evolución acaecida en la cultura e idiosincrasia del pueblo, así como la influencia de tendencias globales en su uso. Muchos estudios afines que han sido desarrollados previamente constatan la evolución del lenguaje y el uso de nuevas variantes lingüísticas, así como el impacto de estas en el desarrollo de la sociedad y, por ende, en el avance de la política.

Por un lado, la investigación llevada a cabo por Ortega (2013) enfatiza que el idioma español ha evolucionado de forma sistemática subordinándose sus cambios y transformaciones a influencias políticas, económicas, sociales y culturales; por lo que, no se puede afirmar que el idioma se mantenga en parámetros estables ni mucho menos herméticos, sino que, al contrario, se transforma constantemente de acuerdo a las necesidades de los hablantes.

Por otra parte, el trabajo desarrollado por Rodríguez (2014) destaca que el idioma siempre se ha reflejado como crónica de la evolución de la sociedad con lo que se pueden establecer, dentro de una misma sociedad, diferentes usos, formas y significados para una palabra; de ahí que sea imprescindible realizar estudios sistemáticos de la evolución de la lengua para registrar estos usos diacrónicos y así garantizar un manifiesto de los mismos. Dentro de la temática del uso de las herramientas web 2.0 –como Facebook–, Anzieta (2017) indica que las nuevas tecnologías constituyen una herramienta esencial para la divulgación del discurso político y, como no, del uso del lenguaje dado por los diferentes actores dentro de una campaña electoral: publicistas, asesores de imagen, candidatos varios y ciudadanos.

Siguiendo esta línea, en su investigación académica, Bucheli (2014) analiza el impacto de las redes sociales como medios de difusión en las campañas electorales e indica que estas interacciones digitales han dado paso a una comunicación bidireccional en donde los ciudadanos comunes, además de asimilar el contenido publicado y leer propuestas políticas, pueden comentarlas, rebatirlas y hasta crear contenido nuevo basado en los mismos; ejemplo indiscutible de esto son los *memes*. Debido a este proceso dinámico, la autora citada asegura que estos actos comunicativos favorecen a la democracia y la participación de la ciudadanía.

Por su parte, la investigación desarrollada por Izurieta (2017) habla de la relación entre las actitudes lingüísticas y los anglicismos en el lenguaje hablado de Quito entre los diferentes estudiantes de la Universidad Central, la Universidad de las Américas y el Centro de Capacitación Politécnica Nacional de la ciudad de Quito. La base teórica explica los factores de aptitud lingüística, conciencia lingüística, identidad lingüística, contacto lingüístico y anglicismos. El estudio fue descriptivo y exploratorio. Los métodos aplicados fueron la encuesta, la observación y tablas comparativas. Los sujetos que colaboraron en este estudio fueron personas de 17 a 21 años, pertenecientes a diferentes estratos sociales. La investigación concluyó que hay muchos anglicismos que se utilizan con gran frecuencia entre estas personas y que estas adaptaciones y préstamos lingüísticos son adquiridos por los hablantes a través de los diferentes medios digitales que están en auge y los medios audiovisuales a los que tienen acceso diariamente.

Finalmente, en la investigación llevada a cabo por Alvarez (2017) se concluye que los estudiantes están construyendo nuevas formas de expresión escrita en una red social, y que estas variaciones son influenciadas por el entorno, por la moda, por los llamados *memes*, por la membresía en un grupo de amigos y por la velocidad con la que circula la información en línea. A pesar de que estos estudiantes estaban conscientes de las reglas

gramaticales y ortográficas, hacían publicaciones con palabras intencionalmente modificadas simulando las tendencias lingüísticas actuales. Al mismo tiempo, estos estudiantes encontraron en Facebook un espacio de comunicación continua, sin barreras, en el cual poseen la libertad de recrear la variante de un idioma y se valen de diversos procedimientos lingüísticos y tecnológicos para su cometido. Esto ocurre no solo en Facebook, sino también en otras redes sociales y de mensajería como los correos electrónicos, WhatsApp, Instagram y demás.

Queda en evidencia que los autores expuestos resaltan que el uso del idioma español es un reflejo de la evolución social que ha ido de la mano con el progreso tecnológico, con las nuevas formas de ocio visual de la actualidad y, en general, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). De ahí que pueda afirmarse que la lengua española sigue modificándose significativamente incluso en nuestros días, ya que las circunstancias históricas y sociales influyen notablemente en la manera de pensar y de hablar.

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico, una lengua no puede ser observada como un ente estático; sino, por el contrario, como un fenómeno que se encuentra en constante cambio y transformación. Precisamente, las variedades lingüísticas usadas (p. ej. neologismos, extranjerismos, pleonasmos, etc.) constituyen la resultante de las nuevas interacciones culturales, de las influencias de otras lenguas, de las tendencias y revueltas sociales contemporáneas que dan como resultado una nueva manera de expresarse; la cual, afecta –y enriquece a la vez– las prácticas lingüísticas y comunicacionales establecidas en una sociedad. He aquí la justificación teórica de generar un aporte académico en torno a la dilucidación de datos que demuestren las tendencias y decisiones lingüísticas adoptadas por el equipo de publicistas y secundadas por los candidatos a la Alcaldía de una ciudad, dentro de la masiva e influyente red social Facebook. Muchos estudios previos han abordado la temática de la campaña política desde la perspectiva del *marketing político* o desde la óptica del análisis comunicacional de las imágenes publicitarias (que son creadas para los candidatos a través de la parafernalia política y que se usa para ofertar su perfil público); pero este estudio, al contrario de los demás, pretende examinar los modelos de campaña política desde la perspectiva del uso dado a la lengua española, no en panfletos ni en trípticos tradicionales, sino desde la internet, dentro de una conocida red social donde las interacciones son casi inmediatas y la información transita de manera instantánea.

La justificación social del presente estudio radica en identificar y exponer académicamente los usos del lenguaje de la sociedad quiteña en una etapa de campañas políticas en la que los candidatos hacen uso de todos los recursos lingüísticos para captar el deseo e interés de los votantes y –de paso– transmitir un mensaje accesible a todos los

niveles culturales. De ahí la importancia de hacer uso de tendencias lingüísticas actuales, variedades llamativas y de fácil comprensión.

La justificación personal de la investigación yace en el deseo de exponer hallazgos y reflexiones con respecto a las prácticas lingüísticas en la red social Facebook. Todo esto en un período de campaña política en el cual se hace uso de un lenguaje popular, pero a la vez actualizado, con la finalidad de llevar el mensaje político a todos los estratos sociales de forma clara, concisa, comprensible y, a veces, de una manera muy original y hasta jocosa. Asimismo, en el plano personal, el presente tema representa para mí una gran oportunidad de aplicar mis preferencias académicas y mis más sólidos conocimientos teóricos que versan sobre la lingüística general, la sociedad y la política como tema inherente del ser humano desde sus más remotos orígenes.

Por todo lo mencionado anteriormente, la investigación es plenamente factible y oportuna al existir suficiente información en las redes sociales, lo que permite determinar con exactitud los usos del lenguaje que manejan en la actualidad los políticos y sus equipos de comunicación. Todo esto deja en evidencia la evolución cultural, idiomática y de la idiosincrasia de los diferentes estamentos sociales que conforman la sociedad quiteña.

INTRODUCCIÓN

La investigación abordará principalmente el uso del lenguaje escrito y cómo este es modificado para usos publicitarios dentro de las campañas políticas de los candidatos a la Alcaldía de Quito: Paco Moncayo, Jorge Yunda y César Montúfar. Se interpretará la naturaleza de las publicaciones y las posibles implicaturas de las mismas al momento de transmitir el mensaje. Conjuntamente a lo expuesto, en la disertación se examinará, como primer punto, los barbarismos (extranjerismos, neologismos); después las prácticas que esbozan la equidad lingüística de género y, finalmente, otros usos curiosos como metaplasmos (supresiones y combinaciones) o juegos de palabras utilizados por los candidatos y sus publicistas para difundir ideas, conocimiento e información a través de Facebook, una de las redes sociales más populares y, al día de hoy, uno de los medios de comunicación en línea más utilizado por las personas en la cotidianidad.

Por todo lo manifestado, es importante señalar que el presente trabajo de investigación obedece al tipo analítico-descriptivo pues se expondrán y comentarán los rasgos de un fenómeno en particular (en este caso, las variantes escritas del español configuradas como extranjerismos, neologismos tecnológicos, lenguaje incluyente y metaplasmos en una red social). También es sincrónico pues se trabajará con datos obtenidos en un lapso específico del tiempo: las campañas políticas para la Alcaldía de Quito del 2019. Por último, la investigación obedece al tipo interpretativo y se basa en datos de orden cualitativo; i.e., publicidades y comentarios.

La presente disertación cuenta con cuatro capítulos subdivididos de manera concatenada para crear un hilo conductor a través de los contenidos presentados; al final de estos se encuentran las conclusiones respectivas. El primer capítulo contiene el marco teórico; en este se detallan teorías que versan acerca de la lingüística, el lenguaje publicitario y el análisis del discurso. En el segundo capítulo se expone la historia de la

red social Facebook, lugar donde se encuentra el corpus político a analizar, y los usos actuales de esta red social. En el tercer capítulo se puntualiza la metodología e instrumentos implementados con el fin de concretar el análisis. Finalmente, en el cuarto capítulo, llamado análisis e interpretación, se describen la campaña política del 2019 y los candidatos seleccionados para este trabajo; además, se expone el corpus y se analizan las variantes lingüísticas empleadas. A continuación, se abordan las conclusiones a las que se llegó con el presente trabajo y conjuntamente se puntualizan recomendaciones y áreas de futuro estudio para los lectores interesados. En el apartado final se explicita toda la bibliografía utilizada junto con los anexos que complementan el presente documento.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los usos del lenguaje dentro de la red social Facebook durante la campaña política 2019 de los candidatos a la Alcaldía de Quito: Paco Moncayo, Jorge Yunda y César Montúfar

Objetivos Específicos

- Determinar los neologismos y extranjerismos que utilizan los candidatos previamente mencionados en la difusión de su mensaje político
- Identificar los cambios lingüísticos en el uso del artículo, en la concordancia de género y en las terminaciones de sustantivos y adjetivos que responden a lo políticamente correcto en lo concerniente a las relaciones de género y el lenguaje inclusivo
- Reconocer otros usos de la lengua dentro del discurso político

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 La lingüística y la comunicación

La lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje como medio de interacción social. Es uno de los pilares del mundo científico moderno por su contribución a diversas ciencias como la psicología, la antropología, la sociología, la historia, la teoría de la comunicación y ha sido base ineludible para los estudios literarios (Widdowson, 2007).

La comunicación, tanto en la actualidad como en el pasado, constituye el eje central del desarrollo humano porque garantiza un intercambio efectivo y, hasta cierto punto, organizado de ideas, pensamientos, palabras, opiniones; es decir, a través de la misma el ser humano es capaz de relacionarse de forma real con el medio que lo circunda. A propósito de esto, Van Dijk (2008) plantea que:

La comunicación puede ser abordada como la mayor expresión y capacidad de desarrollo humano, siendo el lenguaje considerado como un fenómeno único, específico y especial de las personas, el cual hace posible que se establezca un nivel de intercambio efectivo y eficaz que logre establecer las pautas necesarias en el progreso de la humanidad. (p. 157).

Tal y como queda establecido en la cita anterior, el fenómeno de la comunicación ha transformado de forma ineludible el pensamiento, las culturas, las tradiciones y en sí todos aquellos elementos que forman parte del ser humano. De ahí que la comunicación sea abordada por muchos investigadores no como un fenómeno meramente lingüístico sino como un elemento en el cual se ponen de manifiesto hábitos, costumbres y tradiciones: es decir, un conjunto de fenómenos a los cuales se subordina la idiosincrasia y prácticas de una cultura en específico.

Asimismo, la comunicación a lo largo de la historia ha sido un fenómeno que garantiza al ser humano el desarrollo científico-técnico y que ayuda a manifestar su

constante capacidad de crecimiento, de ahí que sea imposible hablar de un progreso de la humanidad sin que previamente no se verifique un incremento sistemático del fenómeno comunicativo que garantice mejores resultados.

Con respecto a todo esto, Chomsky (2016) afirma que la comunicación es “la vía para lograr acciones coordinadas, específicas y acordes a los constantes cambios y transformaciones que afectan el desarrollo humano, puede entonces afirmarse que ninguna actividad humana podrá ser exitosa en parámetros funcionales de no verificarse una constante evolución en los aspectos comunicativos” (p. 128).

1.1.1 La teoría del lenguaje, la lengua y el habla

El lenguaje es la capacidad de una persona para comunicarse con otros miembros de la comunidad lingüística. El lenguaje y los idiomas (o lenguas) se han estudiado en diversas disciplinas en términos de apariencia, desarrollo y evolución en el tiempo y el espacio (Ávila, 1977). En los primeros estudios de idiomas se estimó que, al comienzo de los principales descubrimientos y viajes alrededor del mundo, había aproximadamente 14,000 idiomas, pero con el tiempo, este número ha disminuido. Según Pons (2016), las lenguas se fueron distribuyendo de forma desigual en los continentes; así tenemos la existencia de más de 6,000 idiomas y los continentes con la mayor diversidad lingüística son África y Asia con más de un tercio del número total de lenguas.

Es importante mencionar que la cantidad de idiomas está disminuyendo en el mundo. Carreter (2015) sostiene que esto permite que una gran cantidad de personas se comuniquen con lenguas francas. Algunas de ellas sirven una población muy grande, como en el caso de los cuatro idiomas de mayor importancia demográfica: chino, español, hindú / urdu e inglés, los otros idiomas no tienen una demografía tan poderosa. Muchas lenguas minoritarias y estudiosos alrededor del mundo recurren a diferentes disciplinas

como la antropología, sociología, lingüística, demografía, entre otras, conjugadas con leyes políticas para eludir su extinción y apelar a su revitalización y robustecimiento lingüístico.

Ahora bien, en el ámbito del uso social del lenguaje, las reflexiones de Ferdinand de Saussure son inmarcesibles pues, dentro del lenguaje humano, hace una clara diferenciación entre “lengua” y “habla” y crea de esta manera una influyente dicotomía que ha sido la base para muchos estudios lingüísticos y antropológicos en general. Mientras el *lenguaje* es una facultad natural universal para comunicarse, la *lengua*, según Saussure, constituye una parte esencial del lenguaje y se forma por un conjunto de hábitos lingüísticos que permiten a un sujeto comprender y hacerse comprender: la lengua es adquirida, convencional y es fundamental una masa parlante para que haya una lengua. Por otro lado, el *habla* no es más que el acto individual de la lengua que se enriquece de acuerdo a las combinaciones y usos lingüísticos que cada individuo hace para expresar un pensamiento individual en un contexto dado. Así lo social es atribuido a la lengua y lo individual al habla (Saussure, 2007).

1.1.2 Las funciones del lenguaje

Roman Jakobson (1896-1982) desarrolló su propio modelo de la comunicación en un artículo publicado en 1960. Dicho modelo incluye y describe características inherentes a la comunicación humana que se corresponden con seis funciones del lenguaje. Lo que hizo Jakobson por aquel entonces fue pulir y complementar un modelo anterior que había sido propuesto por el alemán Karl Bühler (1879-1963).

En todo acto de comunicación humana existe un emisor que es el que envía el mensaje a un determinado receptor; sin embargo, para que este mensaje logre comunicar algo tiene que remitir a un contexto y, además, ese contexto tiene que ser accesible para

el receptor. Para complementar todo esto, es necesario un código que sea común tanto para el emisor cuanto para el receptor. Por último, el mensaje tiene que circular por un canal de contacto que es el que permite establecer la comunicación (Jakobson R. , 1975). Todos y cada uno de estos factores son imprescindibles para que consigamos comunicarnos y de cada uno de ellos se deriva una función del lenguaje. Cabe indicar que no todas las funciones son ubicuas, pero lo más común es encontrar varias en el mismo acto comunicacional. Existen seis funciones del lenguaje detalladas a continuación (Jakobson R. , 1988):

- **Función referencial:** Constituye la función principal del lenguaje y es la que enlaza el acto de comunicación con su contexto. Siempre está presente en los mensajes en los que se informa algo de manera objetiva. El mensaje se centra en el contexto; por ejemplo: *el cielo está nublado*.
- **Función emotiva:** Permite expresar la actitud, emoción o sentir del hablante con respecto a un tema; está plagada de subjetividad. El mensaje se centra en el emisor; por ejemplo: *me alegro por tu ascenso*.
- **Función conativa:** Se manifiesta claramente en los imperativos o vocativos y su función principal es disuadir o influir en la conducta del oyente. Se emplea mayormente en la publicidad y en la propaganda política e ideológica. El mensaje se centra en el receptor; por ejemplo: *pórtate bien, niño*.
- **Función fática:** Ciertos mensajes tienen que ver fundamentalmente con el canal de comunicación: intentan mantenerlo abierto y tiene que ver con costumbres conversacionales que utilizamos para iniciar, mantener, finalizar una conversación o, incluso, para comprobar si el receptor sigue atento a la elocución. El mensaje se centra en el canal para comprobar si este funciona; por ejemplo: *probando, probando, ¿me escuchan?*

- **Función metalingüística:** Esta función se da cuando el lenguaje se usa para hablar sobre el mismo lenguaje; es decir, se centra en el código de la lengua involucrada. Por ejemplo: *¿Qué significa magnánimo?*
- **Función poética:** esta función tiene que ver con el mensaje en sí. A pesar de su nombre, esta función no tiene que ver únicamente con lo que entendemos en general por poesía; sino que, la función poética predomina en cualquier manifestación artística de tipo verbal: está presente siempre que hacemos arte con las palabras y en el habla cotidiana fastuosa. Por ejemplo: *me sale un verso sin mucho esfuerzo.*

1.1.3 El lenguaje publicitario

Este tipo de lenguaje es utilizado por equipos publicitarios y especialistas en la preparación de anuncios para promover las ventas de bienes y servicios; aunque, para algunos expertos, el lenguaje publicitario constituye una herramienta de tipo semiótico interdisciplinario que se nutre de diferentes recursos: en una publicidad, además de palabras, hay música o imágenes y el mensaje se transmite en diferentes medios (Fromkin, Rodman, & Hyams, 2013). Algo propio de la publicidad es la brevedad que maneja: el lenguaje publicitario debe ser muy conciso, claro y creativo. Debido a esta última característica, abunda el uso generalizado de los recursos literarios, incluso poéticos (como lo demuestra la presencia constante de figuras retóricas). Se puede decir que se trata de un lenguaje dramático, no en el sentido de tragedia, sino en el hecho de que evoca emociones y estimula a la audiencia para que recuerde el mensaje y responda ante este. Un eslogan publicitario posee un tono amistoso pues su función es seducir, con imágenes y palabras, para que el espectador (futuro comprador) internalice la marca comercial, el nombre del producto y sus ventajas (León, 1996).

El uso de extranjerismos, préstamos lingüísticos y rimas es un elemento común entre la publicidad. Entre otros elementos, se hace uso de palabras de distintos idiomas, como el francés (para denotar elegancia), el inglés (para transmitir modernidad) o del italiano (por su relación con el diseño) (Cantu, Flores, & Roque, 2008).

1.1.4 La propaganda política y la demagogia

En este punto, debido a la naturaleza del presente trabajo, es preciso puntualizar la diferencia entre publicidad y propaganda. A pesar de que ambos fenómenos pueden utilizar medios tradicionales (vallas, panfletos, televisión o radio) o digitales (redes sociales, suscripciones electrónicas), Cantú & Flores (2008) hacen una división tajante con respecto a estos dos términos y sus alcances. Por un lado, la publicidad es una técnica comercial cuyo fin es informar, a un potencial público consumidor, la existencia de un producto o servicio y convencerlo de pagar una cantidad monetaria por el mismo. Por otra parte, la propaganda es un recurso que tiene como fin divulgar una idea, doctrina social, religiosa o campaña política con el fin de influir en la audiencia con respecto a una posición y lograr adeptos a la misma. La propaganda no tiene fines comerciales; es decir, el receptor, inicialmente, no desembolsa dinero para adherirse a la misma. Una característica esencial de la propaganda política es que tiende a apelar a las masas y a la militancia de estas; por lo que el mensaje de proselitismo está fabricado de manera vocativa-conativa. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar por cierto candidato, partido o coalición política. A veces la propaganda política apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno de turno o por el modelo socio político al que pertenece (EUMED, 2012).

La demagogia, por otro lado, es una estrategia política que utilizan muchos dirigentes políticos; la cual, principalmente, se caracteriza por la utilización desmedida de halagos, falsas promesas, promoción de ideas radicales, entre otras, para conseguir de esta manera la atención y el voto del pueblo (González, 2012). Por lo general los actos de demagogia tienen lugar dentro de una configuración de comunicación descendente. Van Dijk (2008) afirma que la comunicación descendente es aquella que posee una tendencia unidireccional; es decir, siempre se dirige desde los niveles de mayor jerarquía a los colaboradores. Ejemplos de este tipo de comunicación son las instrucciones laborales, procedimientos y prácticas organizacionales, discursos políticos e información ideológica.

1.1.5 La comunicación social

Los tópicos que aborda la comunicación social pueden ser muy amplios y versátiles; como disciplina de la lingüística es de mucha ayuda en cuanto al análisis de los usos del lenguaje en contextos masivos comunicacionales. Se han desarrollado muchas definiciones acerca de la comunicación social por distintos autores según su enfoque de estudio; no obstante, de una manera llana, para este estudio, se puede afirmar que es la rama que estudia e indaga tópicos como la comunicación, la interacción social, la información y el rol de los medios de masivos en la difusión de contenido cultural, académico, informativo, entre otros (Lewandowski, 2000).

1.2 Ramas de la Lingüística

1.2.1 La morfosintaxis

Este término compuesto fue difundido por la lingüística estructural postsaussureana y alude al análisis lingüístico ceñido entre el límite inferior del morfema y el límite superior de la oración (Alcaraz, 1997). Holmes (2015) indica que la morfosintaxis es un aspecto del lenguaje asociado con la forma, además, es parte de la gramática responsable de la morfología y la sintaxis, siendo la primera encargada de la estructura de las palabras y la segunda, de la coordinación y asociación de las palabras en la formación de las oraciones, así como en expresión de conceptos.

Muchos teóricos e instituciones normativas coinciden con la descripción anteriormente mencionada y, en definitiva, hoy por hoy, el término morfosintaxis puede ser escuetamente definido como aquella parte de la gramática que integra la morfología y la sintaxis. A la morfología le atañe el estudio de la estructura de las palabras y de sus elementos constitutivos; es decir, las variaciones que estas puedan tener al entrar en contacto con otros elementos (flexiones y derivaciones). A la sintaxis le corresponde estudiar el modo en que se combinan estas palabras dentro de una oración para expresar significados (Real Academia Española, 2009).

La aplicación de reglas gramaticales, al momento de combinar palabras, es lo que da sentido y autonomía a una oración, el orden en que se encuentran y la función que recibe cada palabra es indispensable para transmitir un mensaje claro. Ellis (2015) considera que el conocimiento morfosintáctico a una edad temprana es importante porque permite reconocer e intervenir en la comprensión de la sintaxis, que se acompaña de una conciencia fonológica.

1.2.1.1 Morfología léxica: la formación y derivación de las palabras

El campo de la derivación léxica corresponde a la morfología cuya unidad mínima de análisis es el morfema. Estos se clasifican en:

- *Morfemas libres*: aquellos que tienen significado autónomo, que no necesitan ir unidos a un lexema extra y que se utilizan como base para derivar otras palabras; por ejemplo: *pan*
- *Morfemas trabados/ligados*: aquellos que carecen de significado propio pero que al unirse con un lexema adicional modifican el significado y categoría gramatical de este. Pueden subclasificarse en morfemas de género (-a, -o); de número (-s, -es) o morfemas derivativos como prefijos (*sub-*) o sufijos (-iza) (Real Academia Española, 2010).

En términos generales, y retomando los conceptos dados, las palabras se forman de dos maneras: a partir de un vocablo ajeno a nuestra lengua (latín, griego, árabe u otros idiomas) o desde la misma lengua en cuestión, utilizando recursos propios, mediante afijación y composición (Grijelmo, 2006).

1.2.1.2 Los Neologismos

Un neologismo, definiéndolo desde su pureza etimológica, se refiere a la formación de una nueva palabra o expresión que se crea en una lengua. Lewandowski (2000) asegura que las causas para la aparición de un neologismo son variopintas y pueden responder a una nueva realidad o descubrimientos, a nuevos fenómenos tecnológicos, culturales, científicos, políticos, entre muchos otros. Aunque también pueden deberse a la economía del lenguaje, a la moda imperante, a una revolución social particular o a la influencia de una lengua sobre otra en contextos de uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; por lo que, la neología es siempre un estado diacrónico (Izurieta, 2017).

Algunos criterios utilizados en el reconocimiento de neologismos son los siguientes: *cronológico*, según el cual una unidad es neológica, si su aparición es reciente; *lexicográfico*, según el cual la unidad no es lógica, si no aparece en ciertos diccionarios; *psicolingüística*, según la cual la unidad es neológica si el hablante la percibe como una variante nueva y sistemática que remite un nuevo concepto. Estos criterios no son mutuamente excluyentes. Un neologismo puede encarnar una nueva palabra o un nuevo significado; es decir, que este expresa una neología formal o una neología semántica. A partir de estas definiciones, se afirma que la característica principal que define a un neologismo es su novedad: la creación reciente y punto de inflexión; no obstante, al no ser posible documentar fehacientemente la creación y utilización de una nueva palabra por primera vez, muchos estudiosos lexicográficos, como Lazo (2017), aseguran que una palabra puede dejar de ser neológica una vez transcurridos diez años desde su primera utilización documentada o que la dicha palabra haya sido integrada en un diccionario.

Los extranjerismos (préstamos, especialmente los no adaptados) y barbarismos (extranjerismos no incorporados totalmente al idioma) están contemplados como neologismos (RAE, 2014).

1.2.1.3 La concordancia de género

La concordancia de género se refiere a las relaciones formales entre los elementos, según las cuales la forma de una palabra requiere una forma correspondiente en otra. Fromkin, Rodman, & Hyams (2013) señalan que el género gramatical, además de la función de categorización, marca la conexión entre las palabras de un grupo nominal.

La concordancia gramatical tiene que ver con el tipo de relaciones sintácticas subordinantes (sintagma nominal-verbo), su coincidencia formal en cuanto a la persona, número y género y en general con la congruencia semántica entre distintos elementos

variables de la oración (Alarcos, 2000). Con respecto a esto, la Real Academia Española (2009) sostiene que se pueden distinguir dos tipos de concordancia:

- a) *Concordancia nominal* (coincidencia de género y número). Es la que establece el sustantivo con el artículo o los adjetivos que lo acompañan: la blanca paloma; esos libros viejos; el pronombre con su antecedente o su consecuente: A tus hijas las vi ayer; Les di tu teléfono a los chicos; o el sujeto con el atributo, con el predicativo o con el participio del verbo de la pasiva perifrástica: Mi hijo es un santo; Ella se encontraba cansada; Esas casas fueron construidas a principios de siglo.
- b) *Concordancia verbal* (coincidencia de número y persona). Es la que se establece entre el verbo y su sujeto: esos cantan muy bien.

1.2.2 La semántica

La semántica es una disciplina de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de palabras, frases y oraciones de manera denotativa, formal y objetiva. Esta rama lingüística explora el significado de las palabras individuales (con la ayuda de la lexicografía y los diccionarios), la construcción de oraciones y la interpretación literal del texto en la forma en que está escrito (Kearns, 2011).

Lappin & Fox (2015) indican que un área de estudio de la semántica es la relación entre las diferentes entradas léxicas por medio de la homonimia, sinonimia, antonimia, polisemia, paronimia, hiperonimia, metonimia, entre otras. Todas estas, al compartir el núcleo de un significado o rasgo semántico común constituyen los campos semánticos. Al mismo tiempo, la semántica lingüística disiente con otros dos elementos que influyen en una expresión con significado: la sintaxis y la pragmática.

La semántica es importante para una lengua porque sin ella no habría una estructura real ni una comprensión básica de los signos lingüísticos durante la adquisición del lenguaje o en la creación de oraciones por medio de palabras en un orden lógico. La semántica proporciona a los hablantes la dimensión denotativa que se usa al crear oraciones y frases por medio de palabras, creando así significado (Saeed, 2015).

1.2.3 La pragmática

La pragmática es una rama de la lingüística que estudia cómo los factores extralingüísticos –o contexto comunicativo– pueden influir en la significación de un enunciado u oración y en general en la situación comunicativa. Reyes (1995) indica que la pragmática, en su análisis, considera aspectos que influyen notablemente en la transmisión del mensaje; así tenemos:

- **la sintaxis y el contexto:** el contexto a transmitir en el mensaje está marcado por el orden de las palabras, que a su vez le da un significado particular. El orden de las palabras está determinado por elementos situacionales, de modo que un cambio en la sintaxis puede transmitir otro mensaje. Debe tenerse en cuenta que cada idioma tiene sus propias reglas sintácticas y orden oracional lógico, lo que complica la situación de comunicación en el caso de traducción e interpretación.
- **la referencia y deixis:** la relación entre la expresión y el objeto al que se alude en una situación concreta de habla en un determinado lugar o tiempo por medio de deícticos que manifiestan anáfora y cohesión cuyo significado denotativo varía dependiendo del lugar y del tiempo (por ejemplo, *ayer*, *después*).
- **el significado no convencional:** la distancia entre lo que se dice y lo que está implicado; es decir, el valor que el remitente asigna al mensaje no corresponde necesariamente al valor interpretado por el destinatario.

La primera mención del término *pragmática*, aplicable a la lingüística, fue proclamada en 1938 por el filósofo estadounidense Charles Morris en sus fundamentos de la teoría de los signos que, en el estudio de la semiótica; es decir, la ciencia de los signos, establecieron relaciones que condujeron a la tricotomía de conceptos (Escandell, 1999):

- a. Sintaxis, como el estudio de las relaciones formales entre signos.
- b. Semántica, como el estudio de la relación entre los signos y los objetos a los que se aplican estos signos.
- c. Pragmática, como el estudio de la relación entre los signos y aquellos que interpretan estos signos.

A lo largo de su desarrollo, la pragmática se ha valido de diferentes conceptos, teorías y componentes para explicar la relación entre enunciado, contexto e interlocutores para así definir cómo los hablantes producen e interpretan enunciados al estar influidos por una intensión comunicativa y otros factores idiosincráticos como el conocimiento de mundo; es decir, creencias, supuestos y opiniones (Reyes G. , 2018). Una línea seminal de investigación pragmática es la iniciada por el filósofo del lenguaje John Austin quien introdujo la teorización y conceptualización de los llamados *actos de habla*. A la vez, son destacables la propuesta del *principio de colaboración* desarrollado por Paul Grice; la *teoría de la relevancia* de Dan Sperber y Deidre Wilson y la *teoría de la cortesía o imagen pública* de Robin Lakoff.

1.2.3.1 Los actos de habla

Un acto de habla constituye una unidad comunicacional básica con la que se realiza una acción: orden, petición, ofrecimiento, etcétera. Según Austin (1962), durante un acto de habla se activan tres dimensiones:

- Acto locutivo: es el enunciado en sí (p. ej. “*me comprometo a mejorar el sistema de transporte público*”)
- Acto ilocutivo: la intención del enunciado (en este caso, hacer una promesa)
- Acto perlocutivo: la acción que se logra con el enunciado (en este caso, convencer de la promesa a alguien)

1.2.3.2 El principio de colaboración

Este principio pragmático fue desarrollado por el filósofo del lenguaje Paul Grice, y lo divide en cuatro categorías llamadas máximas: *máximas de cantidad* (no hable más de lo necesario); *máxima de calidad* (hable con sustento); *máxima de relación* (que lo que hable tenga relevancia) y *máxima de manera* (sea claro, breve y ordenado). Escuetamente se puede decir que estos principios podrían servir de guía a los interlocutores para que el intercambio discursivo sea inteligible y tenga sentido. Escandell (1999) asegura que cuando los participantes no se ajustan a estos principios, la comunicación se vuelve inconexa y absurda.

1.2.3.3 La teoría de la relevancia

Esta teoría desarrollada por Sperber y Wilson propone dilucidar los elementos que intervienen en la comunicación a partir de componentes extralingüísticos que tienen en cuenta el contexto común o información compartida entre emisor y receptor lo que les permite crear un razonamiento deductivo al desambiguar la información ofrecida por una situación específica: las implicaturas y explicaturas contextuales. Escandell (1999) sostiene que “la diferencia fundamental de este modelo con respecto a otros radica en que ofrece un mecanismo deductivo explícito para dar cuenta de los procesos y estrategias que conducen desde el significado literal hasta la interpretación” (p. 109).

1.2.3.4 La teoría de la cortesía o imagen pública

Dentro de la lingüística, específicamente en la pragmática, aparecen los conceptos de *cortesía* y de *imagen pública*. Para empezar, se entiende por cortesía lingüística al conjunto de estrategias comunicacionales cuya finalidad es mitigar, a través de usos verbales (condicional, imperfecto) o enunciados (*tenga la bondad, si es tan amable*), las eventuales tensiones entre emisor y receptor. Por definición la teoría de la cortesía disiente del principio de cooperación, pues la cortesía requiere que, en determinadas circunstancias, se transgredan las máximas de Grice a favor de salvaguardar una buena relación social entre los interlocutores. Leech (2014) sostiene que la cortesía no es más que un principio regulador de la distancia social y el equilibrio entre las personas que toman parte en un diálogo, independientemente que la intención del emisor pueda ser una molestia para los receptores. Por su parte, Lakoff (1973) puntualiza una suerte de reglas suscintas en torno a la cortesía de la interacción: «sea claro» y «sea cordial» y que se aplican de acuerdo al grado de familiaridad entre los interlocutores.

Con lo que respecta al concepto de imagen pública, se puede afirmar que cada persona desea tener para sí una cierta imagen; es decir, un cierto prestigio que quiere conservar y que está ligada a la cortesía (Escandell, 1999). Brown & Levinson (1987) sostienen que toda persona posee una *imagen positiva* y una *imagen negativa*. Siendo la primera el deseo de ser apreciado y aceptado por los demás; y la segunda, la necesidad de tener libertad de acción y de no ser molestado con imposiciones. La noción de imagen pública es universal, y es precisamente este concepto el que se vuelve medular en el presente estudio, pues, en efecto, los candidatos políticos luchan para lograr una imagen pública positiva: aceptan invitaciones sin titubear y maximizan la imagen pública del interlocutor (p. ej., “*son muy gentiles por invitarme, con gusto iré a su barrio*”); mantienen a ultranza

una interacción verbal estable con los votantes (p. ej. “*es usted muy amable, gracias por escuchar mis propuestas*”), buscan validar la opinión de los ciudadanos por medio de estrategias de solidaridad pragmática en discursos como: “*nosotros los quiteños somos amables y queremos una ciudad segura*”, para de esta manera demostrar cercanía con el ciudadano votante y resaltar objetivos comunes.

1.2.4 La sociolingüística

Van Dijk (2014) afirma que el lenguaje es una institución social, un producto de las fuerzas sociales que forma parte de la población y que está estrechamente vinculada a su cultura y es precisamente la sociolingüística, la disciplina de la lingüística, la que está más interesada en los estudios sociales y socioculturales del lenguaje. Esta disciplina fue concebida desde el principio como un subcampo de la lingüística y la sociología, dado su carácter interdisciplinario.

La sociología del lenguaje se define como la interacción de dos aspectos del comportamiento humano que corresponden tanto al uso del lenguaje como a la organización social del comportamiento del lenguaje. El autor, sin duda, destaca el aspecto socio-conductual, centrándose principalmente en situaciones bilingües y diglósicas, y por lo tanto sociales. En resumen, la sociología del lenguaje es responsable del estudio del lenguaje y del discurso para comprender los hechos sociales, a diferencia de la sociolingüística que comienza con los hechos sociales para analizar el uso del lenguaje (Van Dijk, 2014).

El propósito del estudio de la lingüística es bastante amplio: por su parte analiza los aspectos lingüísticos y paralingüísticos en un acto comunicativo. Mientras tanto, la sociolingüística está interesada en la investigación de fenómenos como: el bilingüismo, el multilingüismo, la diglosia y que dan lugar a investigaciones que versan sobre actitudes

lingüísticas, etnografías del habla, prestigio, vitalidad, identidad, pérdida, distorsión lingüística, etcétera. A propósito del prestigio lingüístico, tema importante para el presente estudio debido a los extranjerismos que aborda, se lo puede definir como el proceso de concesión de estima y respeto hacia una determinada lengua (o variedad de esta) que reúne ciertas características que la hacen más aceptable (Moreno, 1990).

La sociolingüística constituye una perspectiva teórica y disciplinaria desde la cual se analizan los fenómenos lingüísticos estudiados en este proyecto. Esta es la base conceptual, ya que de esta disciplina se derivan las principales categorías de análisis para los fenómenos de comunicación de la población estudiada. La sociolingüística es utilizada por los estudiosos del lenguaje principalmente para describir las diferencias en el uso de una lengua y sus dialectos con el fin de comprender la existencia de tantas diferencias en el discurso social. También es responsable de estudiar las variantes lingüísticas que ocurren en la realidad social, tratando de vincularlos con factores sociales: nivel socioeconómico, edad, sexo, educación, creencias, cultura, etc. La sociolingüística es imparcial, no toma ni asume ninguna posición en particular, no prescribe; sino, más bien, describe y sistematiza los usos sociales y preferencias lingüísticas de los hablantes.

1.2.3.1 Actitudes lingüísticas

Las actitudes lingüísticas se pueden definir como la voluntad de responder positiva o negativamente a un lenguaje. En este trance, componentes como los sentimientos (elementos afectivos), los pensamientos (elementos cognitivos) y la predisposición a actuar de cierta manera (comportamiento) interactúan. En general, las actitudes negativas hacia el lenguaje surgen de conflictos lingüísticos y sociales, lo que lleva a los oradores conscientes a trabajar en estrategias discursivas para diversificar y fortalecer su lenguaje y así alcanzar más audiencia.

Para Romeu (2017), las diversas actitudes lingüísticas pueden analizarse por medio de la sociolingüística, que él llama lingüística popular porque estudia las actitudes, comportamientos y creencias lingüísticas por parte de los hablantes. Esta lingüística popular nos permite ver las diferencias entre los hechos lingüísticos de una lengua o su agregado y los juicios de valor que tenemos para ellos. Cabe anotar que las creencias sobre las lenguas a menudo están estrechamente relacionadas con las ideas sobre la personalidad, el carácter, la cultura y la historia de un grupo de usuarios. Por esta razón, es importante tener en cuenta las características sociolingüísticas e históricas de las comunidades para comprender la actitud de los hablantes nativos en su lengua.

Por otra parte, las actitudes hacia el lenguaje tienen una doble motivación: la motivación instrumental y la motivación adicional. La primera refleja objetivos pragmáticos y responde a las necesidades de comunicación (de naturaleza social). La segunda se refiere a la ruta prioritaria en la búsqueda de integración e identificación con la comunidad lingüística (Romeu, 2017).

Por consiguiente, la actitud del hablante en su lengua involucra su identidad personal y sus relaciones con el grupo social en el que está integrado. Según Ortega (2014), las actitudes lingüísticas pueden ser de naturaleza mentalista; esto es, lo que el hablante puede decir y comunicar sobre su actitud hacia el lenguaje. También pueden ser de naturaleza conductual y la información sobre la relación se puede obtener mediante observación directa, independientemente de la información proporcionada por el orador.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, Vilches (2017) sostiene que existe evidencia acerca de cómo los medios masivos pueden influir en la forma en la que un ciudadano conceptualiza su lengua y su utilización en el entorno diario. De manera similar, Carreter (2015) señala que los esfuerzos en varios países para planificar el comportamiento lingüístico de las personas se pueden evaluar mediante el estudio de la

actitud lingüística de los sujetos a las medidas adoptadas por el gobierno y las organizaciones educativas.

Fairclough (2016) explica que las actitudes lingüísticas están estrechamente relacionadas con factores como la identidad, la cultura y la historia de una comunidad de hablantes. Es así como las lenguas denominadas ancestrales, que fueron suplantadas por las lenguas dominantes de los conquistadores de la época, han recibido una actitud negativa por parte de los hablantes. Por su parte, Ortega (2014) asevera que las actitudes positivas y negativas del lenguaje dependen de tres tipos de factores: cognitivos, afectivos y conductuales, definidos como una función de uso del lenguaje en un contexto sociocultural.

1.2.3.2 Conocimiento, actitud y prácticas lingüísticas

La conciencia sociolingüística se refiere al conocimiento de hablantes nativos de un idioma y su uso como herramienta de interacción social. Por lo tanto, existe una discordia entre las opiniones individuales y la realidad que en cierta medida determina un nivel alto o bajo de conciencia lingüística (Pons, 2016).

Al tener presente este razonamiento, se puede concluir que las actitudes lingüísticas no son más que los esbozos de las actitudes sociales de las personas con respecto a las lenguas (y cualquier tipo de variedad lingüística) y al prestigio de estas, a sus culturas, y a su uso en la sociedad: cuando se aprecia el hecho de que cada lengua es portadora de atributos lingüísticos determinados y valores sentimentales sociales. El conocimiento de un idioma está estrechamente relacionado con la actitud y, por ende, con el uso real del lenguaje que enmarca componentes cognitivos y emocionales (Moreno Fernández, 1998).

Después de todo, si tiene un conocimiento extenso y una actitud positiva, la persona se sentirá segura al usar el código de idioma en varios contextos funcionales. Por otro lado, si una persona tiene un conocimiento mínimo y, además, una actitud negativa hacia la lengua en cuestión, su uso (limitado) del lenguaje en diversas situaciones de comunicación se verá aún más afectado creando un infortunio lingüístico. El lenguaje tiene una amplia variedad de elementos y, a su vez, se manifiesta de diferentes maneras; por lo tanto, los hablantes usan diferentes herramientas discursivas para lograr expresarse de manera natural y también recurren a variantes lingüísticas para indicar lo mismo y dar matiz a su dialecto (Ellis, 2015).

A partir de esta actitud, se desarrollan enfoques de comunicación y estrategias para la difusión de ideas durante los discursos orales o escritos; por lo que se puede asegurar que cada personaje público, orador o candidato político, antes de intervenir con su alocución, construye hipótesis y estrategias de comunicación y captación de seguidores por sí mismo (o con ayuda de sus publicistas y comunicadores); ergo, las variantes de la lengua utilizadas (extranjerismos, neologismos, metaplasmos, préstamos, etc.) no hacen más que reflejar estrategias de comunicación que ya están socialmente aceptadas, que son utilizadas por el ciudadano común en la cotidianidad y que el político o personaje público emula con el fin de mimetizarse y adaptarse a la audiencia o a los lectores para llegar de una manera más efectiva a estos.

1.2.4.3 Identidad lingüística y registro lingüístico

Se puede definir la identidad lingüística como un estado mental dentro del cual el lenguaje ocupa una escala de valores. La identidad es lo que permite diferenciar a un grupo humano de otro y son las lenguas, innegablemente, uno de los rasgos característicos que ayudan a definir la identidad de una comunidad. La identidad lingüística se expresa

mediante las actitudes lingüísticas que los hablantes tienen frente a las lenguas; es decir, al tener las lenguas connotaciones sociales, es natural que sean apreciadas y evaluadas de acuerdo con las particularidades sociales de sus hablantes (Moreno Fernández, 1998).

Por otro lado, a las variedades del habla escogidas en respuesta a los contextos sociales se las denomina registros lingüísticos, y todo hablante tiene un su repertorio registros cuyo valor discrimina mientras aprende su lengua (Ellis, 2015). Dentro de la sociolingüística, este término designa las variables contextuales y aislables de una lengua que se emplean dependiendo de las situaciones sociales, canal comunicativo o costumbres. Es importante acotar que los registros no son universalmente aceptados, pues lo que un grupo social acepta, puede ser rechazado por otro, y los registros se los selecciona de acuerdo con la función del lenguaje que se desea ejecutar (Walwork, 2003). Los registros, clasificados lacónicamente, pueden ser formales o informales; sin embargo, Heatherington (1980) los sub cataloga así:

- **Registro estático:** el normado y conservador que se usa en documentos oficiales
- **Registro deliberativo:** es formal en el formato escrito, pero no tanto en la forma oral. Se emplea en sermones públicos, reuniones de negocio o defensas de tesis.
- **Registro consultativo:** es menos formal que el deliberativo y está presente en diarios, cartas y discursos políticos casuales. En este registro se usan coloquialismos y anfibologías (palabras de doble sentido).
- **Registro informal:** se usa para tópicos de la vida cotidiana y en cualquier situación de interacción entre hablantes de similar rango social.
- **Registro íntimo:** carece de cualquier formalismo y se da principalmente entre parejas, hermanos o amigos cercanos.

1.2.4.4 Fenómenos producidos por el contacto de lenguas

La coexistencia de sociedades, el comercio, la tecnología, la migración, el intercambio lingüístico, entre otros dan cabida a dinámicas que influyen los idiomas y que, al mismo tiempo, le dan a cada uno de ellos una particular fisonomía. Según Moreno (1998), toda lengua puede exhibir la huella dejada por la coexistencia con otras variedades y simultáneamente afirma que las lenguas puras no existen, además dicho autor clasifica las consecuencias lingüísticas del contacto de lenguas del siguiente modo:

a) Fenómenos derivados del contacto de sistemas
- Interferencia - Convergencia - Préstamo - Calco
b) Fenómenos derivados del uso de varias lenguas
- Elección de lengua - Sustitución de lengua - Cambio de código (alternancia) - Mezcla de códigos (amalgama)
c) Variedades del contacto de lenguas
- Lenguas pidgin o sabires - Lenguas criollas - Variedades de frontera o transición

Fuente: (Moreno Fernández, 1998) (p. 258)

1.2.4.5 Vicios del lenguaje, de dicción y variedades lingüísticas

La lengua es un ente dinámico que está en constante evolución y desarrollo. En la práctica, las lenguas se adaptan a las necesidades de los hablantes y adolece de cambios que las modas y las circunstancias sociales imponen; además, refleja los avances –y a veces los retrocesos– de la sociedad en general. Los vicios del lenguaje no son más que las alteraciones que se cometen en el uso de una lengua y que pueden deberse al abuso de vocabulario o a la construcción agramatical de oraciones. Esporádicamente, estos errores dificultan la interpretación del mensaje (sobre todo si están escritos) porque carecen de soporte verbal o contextual que ayude a entenderlos (Cantu, Flores, & Roque, 2008).

Por su parte, Castillo (2014) prefiere emplear el término “*vicios de dicción*” para referirse a aquellas variaciones lingüísticas que se usan al hablar o escribir y que tienen que ver con el uso de vocablos inadecuados, escritura agramatical o variantes que nada tienen que ver con el lenguaje culto/canónico (entre varios otros, estos vicios incluyen: anfibología, barbarismo, cacofonía, dequeísmo, extranjerismo, metaplasmo, metátesis, muletillas, neologismo, pleonismo, vulgarismo).

En cuanto a las denominadas variedades (o variaciones) lingüísticas, el Centro Virtual Cervantes (2019) indica que esta expresión se emplea para describir la diversidad de usos de un mismo idioma de acuerdo al contexto comunicativo en que se emplea y según el nivel de conocimiento lingüístico de quien la utiliza.

1.2.4.5.1 Los barbarismos

La palabra barbarismo está etimológicamente vinculada a lo extraño, a las costumbres ajenas, y en el plano lingüístico se refiere a un modo de uso extravagante de la lengua española. Con respecto a esto, Carreter (2015) explica que los barbarismos son palabras o expresiones que provienen de otros idiomas y que se usan inútilmente en el

español (pues nuestro idioma contiene palabras que cubren estos conceptos, y probablemente los usuarios desconocen su existencia). Al mismo tiempo, el uso de barbarismos es considerado, por organismos prescriptivistas, como un vicio o error en el uso del idioma estándar, tanto en la pronunciación como en la ortografía (Izurieta, 2017).

Según el punto de vista normativo reflejado en el Diccionario de la Real Academia Española, el barbarismo es un error en la pronunciación, escritura o uso de palabras incorrectas. Las palabras híbridas que combinan afijos u otros elementos tomados en diferentes idiomas también caen en la categoría de barbaries. Actualmente, una barbarie –o barbarismo– es una palabra que contiene fallas en alguna parte: aquí se hace referencia a la suma, resta, sustitución y transposición de letras, sílabas, números y aspiraciones (Lewandowski, 2000).

Concisamente, los cambios inapropiados en la ortografía y la fonética del español se consideran barbarismos y estos se pueden encontrar en todas las partes variables de una oración y, por supuesto, con más notoriedad, a nivel supra oracional; por lo que es bastante común entre individuos con un nivel idiomático básico. Aunque, personas con un vasto conocimiento de la lengua en cuestión, como oradores, compositores musicales, escritores y poetas, lo hacen apoyados por licencias literarias. Cabe señalar que, en muchos casos, los barbarismos pueden ser aceptados al verificarse la generalización en su uso tanto por los estratos más cultivados de la sociedad cuanto por los menos favorecidos desde el punto de vista educativo (Ávila, 1977).

La clasificación de los barbarismos se distingue por: la acentuación, tono y pronunciación (prosódicos), forma y estructura de las palabras (morfológicos) y construcción de oraciones (sintácticos). Una manifestación de barbarismo muy frecuente en la actualidad está dada por el constante uso de palabras pertenecientes a otros idiomas, las cuales sustituyen de forma indiscriminadas vocablos de la lengua española que

significan lo mismo que las palabras foráneas utilizadas. Esta práctica está muy extendida y es visible en blogs de internet y redes sociales (Cantu, Flores, & Roque, 2008).

1.2.4.5.2 Los metaplasmos

El metaplasmo se destaca como las transformaciones realizadas a las palabras, así como también cambios fonéticos dados por adición, supresión o combinaciones de sonidos. Cabe señalar que los cambios fonéticos por adición se localizan al principio de las palabras (prótesis), al medio (epéntesis) y al final (paragoge), también se aborda como una especie de aumento el refuerzo en vocales y consonantes (Benveniste, 2010). El metaplasmo por supresión se localiza al principio de las voces (aféresis), al medio (síncopa) y al fin (apócope), por su parte la haplología –caso especial fonológico– se describe como la elisión de una sílaba similar a otra contigua de la misma palabra (p. ej. “*anális*” por análisis) y se aborda como supresión, la debilitación o atenuación de vocales y consonantes (RAE, 2014).

La combinación de sonidos en el metaplasmo puede verificarse por asimilación, en la cual se hacen iguales dos letras que no eran, por disimilación que es lo inverso; es decir, se hacen distintas dos letras iguales, por transposición o metátesis lo cual se traduce en cambio del orden y por contracción, situación en la que se funden dos letras (García, 2008).

Es de notar que muchos de los metaplasmos señalados anteriormente (tales como la aféresis, epéntesis, metátesis, prótesis y la síncopa) han caído en desuso debido a la constante transformación y desarrollo tecnológico de carácter globalizador de la lengua, siendo en la actualidad los más empleados la apócope, contracción y paragoge. Sin embargo, es primordial notar que los metaplasmos se revelan como un recurso frecuente en poetas, prosistas y letristas, aunque los primeros hacen un uso más frecuente de los

mismos debido a su plena factibilidad y utilidad como figura literaria en la estructura y conformación de versos que representan el sentir humano (Fairclough, 2016).

1.2.4.5.3 Los extranjerismos

Un extranjerismo constituye una unidad léxica que proviene de un idioma extranjero y que ha entrado a formar parte del léxico de una lengua ya sea mediante adopción léxica (sin acomodación a las normas morfofonológicas) o mediante adaptación léxica (con acomodación a las normas morfofonológicas: préstamos y calcos). Los principales extranjerismos son de origen angloparlante y, generalmente, obedecen al uso de nuevas tecnologías. No obstante, existen otros conjuntos de extranjerismos que marcan conceptos de una realidad social, política o económica que es desconocida para la comunidad/lengua receptora; tal es el caso de los denominados *xenismos*, los cuales no poseen un equivalente en la lengua española y, en muchos casos, conservan su grafía original, tal es el caso de *lord*, *samurái* o *burka* (Alcaraz, 1997). Con todo, para Morales (2012), el uso de extranjerismos está bastante extendido y muchas veces se da de manera innecesaria ya sea por costumbre o por estatus y prestigio

El significado de extranjerismo se puntualiza mejor en contraste con el término préstamo lingüístico; esto es, un concepto coordinado que significa un elemento, generalmente léxico, que una lengua toma de otra. Los extranjerismos han acompañado al español desde siglos atrás y los hablantes son conscientes de su carácter extranjero. La RAE, en su manual de estilo, desaconseja su uso y recomienda utilizar las variantes léxicamente adaptadas de las mismas, y en el caso de no ser posible, recomienda escribir los extranjerismos crudos o no adaptados entre comillas o en cursiva; así: *e-book*, *fashion*, *première*, etc.

1.2.4.6 El lenguaje incluyente: *lxs, l@s, les; todos y todas; todes; tod@s*

Desde hace unas décadas, el uso de lenguaje en cuanto a las relaciones de género ha sido campo de polémica y debate entre grupos sociales feministas, ciudadanos comunes, estudiosos del lenguaje y entes normativos como la RAE o las Asociaciones de Lengua. “Lenguaje políticamente correcto”, “lenguaje incluyente”, “lenguaje inclusivo” o “lenguaje no sexista” son las expresiones que se utilizan para referirse a la equidad discursiva que muchos grupos sociales pretenden establecer a través del desdoblamiento explícito de géneros gramaticales con el que buscan representación y visibilización. Se afirma que el lenguaje actual es sexista y se cree que con el denominado masculino genérico,¹ empleado para acaparar colectivos mixtos, se excluyen a los miembros del sexo femenino y se promueve la superioridad masculina. Es por esto que activistas del lenguaje sugieren recurrir a un lenguaje inclusivo que tenga en cuenta toda la diversidad humana, incluidos aquellos que no se identifican con ningún sexo biológico binario: varón/mujer (Guichard, 2018).

El término «políticamente correcto» tuvo su origen en los Estados Unidos y aludía inicialmente al uso de léxico orientado a no desacreditar a grupos minoritarios por razones raciales, religiosas, sexuales o de nacionalidad. Sin embargo, hoy por hoy, con la teorización del lenguaje no sexista, secundada por los estudios de género, términos como «lenguaje incluyente» o «lenguaje inclusivo» son mayormente utilizados, pues se cree que estos son más holísticos y aluden a formas eficaces de expresión que reconocen la participación social de todos los géneros y no se basan solamente en cambios mecánicos de vocabulario (Castellanos, 2009). Con todo, para fines prácticos y explicativos, las personas utilizan los términos indistintamente, y en este estudio no habrá excepción.

¹ En la lengua española, el género gramatical tiene por forma no marcada el masculino de los sustantivos y adjetivos.

Cabe señalar que la práctica lingüística de equidad de género ha permeado en la sociedad y existe actualmente una tendencia de uso de los artículos *las* y *los* en lugar de hacer uso general del artículo definido masculino para referirse a ambos géneros. Es muy frecuente la utilización del llamado lenguaje políticamente correcto donde las personas comunes, publicistas y administradores de redes sociales, al intentar utilizar formas no discriminatorias, recurren a grafías como *lxs ciudadanxs*, *l@s ciudadan@s*, o *los/as ciudadanos/as*, *les ciudadanes*, entre otras variaciones, con el fin de abarcar el espectro masculino y femenino a la vez y así, desde su perspectiva, obviar el llamado «sexismo en el lenguaje». Tal situación ha desencadenado un conjunto de respuestas y un acalorado debate a nivel internacional que desaprueba dicha tendencia lingüística y la considera un burdo e innecesario error sintáctico en lengua española (RAE; Asociación de Academias de la Lengua Española, 2018).

Tanto los críticos como los partidarios del cambio lingüístico tienen sus razones y no claudican al momento de defenderlas en numerosos artículos, entrevistas e incluso libros enteramente dedicados a este tema. Uno de los argumentos presentados a favor de estas variedades lingüísticas es que la lengua está en constante evolución y que adoptar términos inclusivos solo será uno de los muchos los cambios que ocurrieron y ocurrirán por la naturaleza misma de la comunicación y de las revoluciones sociales. En definitiva, debe indicarse que la red social Facebook se ha transformado en el principal medio de difusión de ideologías de los ayuntamientos y de intercambio interpersonal, de ahí que todas las tendencias y usos del lenguaje explicitados en dicha red son –casi de forma inmediata– adquiridas por los numerosos usuarios.

1.2.5 El análisis crítico del discurso

Por varios años, dentro de muchas corrientes lingüísticas tradicionales, se consideró a la oración como la unidad más apropiada para el análisis porque una oración podría expresar un pensamiento completo y autónomo. Sin embargo, en el análisis del discurso esta concepción cambia, así como también la unidad de análisis: de la oración al enunciado, y esto tiene un principio elemental pues, al desarrollarse un discurso, en la cadena hablada se dan una serie de enunciados, con valor comunicativo y sentido completo, con lo que se llega a un nivel supra oracional que está sujeto a factores contextuales y que está cargado, indudablemente, de matices y connotaciones mayores. El Análisis del Discurso es un enfoque que se apoya en la pragmática, en la etnografía de la comunicación y en el análisis de la conversación, y su finalidad es el análisis de un enunciado –oral o escrito– en su nivel más profundo, teniendo en cuenta el contexto en el que se produce y sus componentes extralingüísticos (Centro Virtual Cervantes, 2020).

Al abordar el análisis del discurso, se habla de una práctica social y, por ende, contextualizada; ya que, el discurso –sin importar su naturaleza– dilucida y revela elementos que no sólo son lingüísticos o gramaticales, sino que manifiesta también concepciones sociológicas, pragmáticas y hasta psicológicas que el lenguaje podría disimular a provecho particular del emisor. Se podría definir al discurso como el uso de la lengua en una situación comunicativa puntual y, para su análisis, se consideran las formas lingüísticas (léxico, gramaticalidad, fonética, etc.) y los diferentes principios contextuales para comprender su naturaleza e intención (Van Dijk T. , 2011).

Por su parte, los analistas críticos del discurso muestran mayor interés por el estudio de las injusticias y el abuso del poder dentro de un marco sociopolítico determinado y de cómo estos son puestos en práctica y reflejados en un texto; en otras palabras, la ideología y las relaciones de poder puestas en juego en un discurso. Bajo esta

premisa, el Análisis Crítico del Discurso (o ACD de ahora en adelante), como una disciplina complementaria a la lingüística estructural, se emplea con la finalidad de examinar y diseccionar el oscilante entorno social en el que vivimos. Cabe recalcar que los términos lingüística crítica (LC) y análisis crítico del discurso (ACD) se emplean con frecuencia de manera intercambiable; no obstante, el término preferido es ACD (Wodak & Meyer, 2004).

De acuerdo con Ascanio (2010), cuando el lenguaje trata de tener influencias sobre sus receptores para lograr el poder como acto de decisión o de sanción, entonces se puede hablar de lenguaje político; de esta manera, manifiesta que “el ACD es el análisis de los aspectos lingüísticos y semióticos de los procesos y de los problemas sociales y políticos” (p.22).

Una característica distintiva que poseen todos los discursos es el hecho de que son históricos y, por ende, sólo pueden entenderse por referencia a su contexto. Con respecto a esto, Wodak & Meyer (2004) sostienen que el contexto es un elemento vital para comprender un texto que sea sometido a un ACD. Por su parte, Neira (2007) entiende por contexto a todo aquello que rodea –ya sea material o metafóricamente– a un acontecimiento, acto verbal o discurso. Es así como a partir del contexto se puede entender y explicar un hecho. Dentro del contexto se puede nombrar dos grandes categorías: el contexto lingüístico y el contexto extralingüístico. Este último es verdaderamente importante visto que contiene sub-aspectos de alto interés para el ACD; como por ejemplo: el contexto histórico (todos los discursos, particularmente los políticos, son dependientes de la historia), el contexto social y cultural (aquí entran en juego los hábitos, las normas sociales, las actitudes lingüísticas, el sistema político-económico, las tradiciones y, en general, la idiosincrasia de un grupo determinado) y el contexto práctico (esto es la “ocasión” de hablar) (Ascanio, 2010).

Es vital aclarar que si bien el nivel de persuasión o encantamiento (por llamarlo así) es característico en un discurso político, no todos se clasifican acorde a su grado de sugestión. Varios estudiosos y analistas los delimitan de acuerdo a dos parámetros: sus emisores y el contexto. Esto es claramente explicado por Van Dijk (1999):

El discurso político es aquello que es dicho por sus autores, por políticos. El estudio del discurso político no debe limitarse a las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas. (p. 20)

Con el fin de ejecutar un análisis crítico a un discurso o anuncio emitido por un político, es esencial tener en cuenta los aspectos previamente enumerados y darles la merecida importancia porque estos son aprovechados al máximo por publicistas, relacionistas públicos y asesores de las figuras políticas al momento de elaborar un discurso, propaganda o emitir una publicación, todo esto con el fin de alcanzar un objetivo; el cual, habitualmente, es ganar adeptos y obtener el favor de los votantes.

CAPITULO II: LA RED SOCIAL FACEBOOK

Facebook es una plataforma dedicada a la interacción y participación entre diferentes comunidades virtuales con la finalidad de fortalecer los vínculos e intercambios entre las estas. Es un lugar de suscripción gratuita y se vuelve importante analizar sus orígenes, su estructura, y diseño con el fin de comprender de mejor manera cómo los actores políticos y su equipo de publicistas sacan provecho de la misma.

Antes de pasar a la historia y desarrollo de la mencionada plataforma, es necesario desmenuzar ciertos conceptos que van a la par con el uso de las nuevas tecnologías como son *cultura digital*, *meme* y *red social*. Para empezar, la expresión cultura digital describe, de manera general, la idea de cómo las nuevas tecnologías de la información y comunicación (de la mano de la internet y las herramientas sociales digitales) influyen y reconfiguran nuestra forma de pensar, de comunicarnos y de interactuar en nuestro ambiente social (Fernández R. , 2015). Actualmente, un término muy usado es *meme* de internet y no es más que una imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos y de crítica, que se difunde principalmente a través de redes sociales e internet y que retrata una situación social particular (RAE, 2014). Finalmente, las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información de cualquier índole (Fernández, 2015).

2.1 Historia de Facebook

Desde su creación, esta red ha sido concebida como un espacio virtual para compartir fotografías y los usuarios tienen la posibilidad de proyectar su vida privada e interactuar, al mismo tiempo, con sus contactos. La historia de esta popular red social

empieza en febrero del 2004: el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, lanzó un sitio web llamado *thefacebook* como una plataforma virtual para que los estudiantes de Harvard estén en contacto. En solo 24 horas, miles de personas se unieron al sitio web y se extendió rápidamente a otras universidades de élite, como Stanford y Yale, llegando finalmente a popularizarse en los Estados Unidos en 2005 (Phillips, 2017).

El nombre de la red social Facebook en español significa “libro de caras”; esto constituye una metáfora a un álbum de fotos virtual que retrata la vida de una persona. Es un área de membresía donde la participación activa de los usuarios es esencial y la imagen de perfil se convierte en una carta de presentación. Al presente, Facebook es la red social más popular y en esta se intercambia información, se discute cualquier tema coyuntural social y político, se usa como un medio para comunicarse con amigos y es una forma moderna de ocio (Bettetini, 2015).

2.2 Diseño de Facebook

Facebook, en su estructura, tiene varias opciones con diversos contenidos y funciones, con el propósito de que los usuarios permanezcan la mayor cantidad de tiempo posible en dicha red social. Entre los más notorios están las áreas para acceder a otros perfiles, el llamado *Marketplace* (donde los usuarios pueden comprar y vender cualquier artículo), configuraciones de privacidad y bloqueo de perfiles, muro de publicaciones y eliminación de las mismas (Romero, 2016).

Al ser de libre acceso y suscripción gratuita, Facebook es una plataforma que está plagada de perfiles anónimos y falsos. Esta invisibilidad física es aprovechada por personas maliciosas para los más protervos delitos: estafas, suplantación de identidades, robo y difusión de datos privados, etc. De la misma forma, este anonimato es aprovechado

por actores políticos y colectivos diversos para desacreditar a sus rivales a través de campañas deshonestas y por medio de los denominados “*trolls*” o perfiles falsos cuya labor consiste en deshonrar y someter al escarnio a algún personaje público por medio de noticias falsas y retórica hostil (Anzieta, 2017).

2.3 Usos actuales de Facebook: el mundo publicitario

Facebook es una herramienta que tiene gran alcance y permite comunicarse fácilmente con las personas. En Ecuador, al no estar regulado por ningún organismo ni secretaría de comunicación, y al no cobrar por cuñas publicitarias, es el medio más utilizado para difundir ideologías ambientales, educativas, religiosas y seculares, doctrinas políticas y económicas, comentarios sociales y, en general, cualquier forma de expresión posible siempre y cuando estas no atenten contra los derechos humanos ni animales. Desde su creación, Facebook se ha convertido en una de las redes más populares del mundo, el poder de convocatoria de esta red supera a la de cualquier otro medio y ofrece, de esta manera, un escenario ideal para el mundo de la publicidad, la oferta y la demanda (Bettetini, 2015).

Esta herramienta web es explotada por los publicistas durante las jornadas políticas: los perfiles de los candidatos se desarrollan acorde a un plan de publicidad y Facebook se convierte en una especie de cuartel desde donde se ventilan las propuestas de campaña política y los usuarios pueden adherirse al candidato de su preferencia, interactuar con el mismo, comentar sus publicaciones y compartirlas. En sí, es un entorno de comunicación bidireccional (Fernández R. , 2015).

2.4 Facebook y las prácticas comunicativas actuales

Al tener en cuenta el elevado número de usuarios que acceden diariamente a la red social Facebook y la difusión masiva de nuevas tendencias discursivas a través de esta, se observa un fenómeno de carácter pragmático –e incluso semiótico– que puede afectar significativamente el uso canónico de la lengua española. Esto por el uso de emoticonos, imágenes animadas del tipo GIFF, *stickers* (pegatinas virtuales que representan una emoción o sentir), entre otros. Tal situación pretende crear un lenguaje virtual más expresivo y ameno; sin embargo, no está exento de dar paso a confusiones y ambigüedades al momento de transmitir ideas o comunicarse.

De igual manera, el uso de neologismos, extranjerismos, pleonasmos y otros vicios del lenguaje dentro de las redes sociales dan cabida a nuevos modos de comunicación: traen consigo códigos que muchas veces ya no tienen que ver con la lengua estandarizada, sino que, estas palabras adoptadas, muchas veces se convierten en símbolo de una lucha social como es el caso del neologismo *sororidad* que hace referencia a la solidaridad entre mujeres en un contexto hegemónico androcéntrico. Indudablemente, todas estas decisiones lingüísticas desembocan en una barrera comunicacional entre personas de diferentes generaciones, causas políticas, culturas, edades y estratos sociales; lo que incide en la formación de subgrupos y sociolectos con argot propio para comunicarse de forma efectiva (Acosta & Maya, 2012).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El trabajo es analítico, sincrónico e interpretativo basado en datos cualitativos. No se utilizarán datos de orden cuantitativo que requieren trabajo con números o datos de medición. Se analizarán las publicaciones de los tres candidatos a la alcaldía de Quito más representativos según las encuestas de opinión e intención de voto de su tiempo; i.e., Moncayo, Yunda, Montúfar.²

Este estudio es de naturaleza analítica y descriptiva; ya que, para la discusión e interpretación, se apoya en las teorizaciones propuestas por la morfología, pragmática, la semántica, la sociolingüística y la lingüística del texto o análisis discursivo. Además, es un estudio sincrónico puesto que, el corpus utilizado, se centra en un momento dado de la historia: se analizan las publicaciones de los candidatos a la Alcaldía de Quito del año 2019 en una red social masiva e influyente; dentro de la cual, según el Observatorio de Opinión Pública, LAPOP (2019), el 66,9% de la población ecuatoriana en edad de votar tiene una suscripción o perfil activo.

Uno de los objetivos fundamentales de este modelo de análisis propuesto es también la identificación, clasificación y disección de las prácticas lingüísticas que están en auge, con lo que, visual y analíticamente, se podrá trazar un eje horizontal para así encontrar las semejanzas y, por supuesto, las diferencias existentes entre los candidatos a la Alcaldía de Quito en materia de usos del lenguaje dentro de la publicidad en Facebook.

3.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Con la finalidad de desarrollar un análisis integral de las publicaciones y los micro discursos que estas contienen, se procedió a describir los usos lingüísticos teniendo en

² Para un ejemplo de ello, revisar Anexo B

cuenta los vicios de dicción cometidos³ para después explicar teóricamente las variaciones gramaticales encontradas desde un punto de vista ortográfico, fonológico, morfológico, sintáctico, léxico, semántico y pragmático.

La metodología aplicada para delimitar y sistematizar lo anteriormente expuesto fue el método de observación, con el cual se recolectó, de manera sistemática e intencional, las muestras de los candidatos Moncayo, Montúfar y Yunda. El instrumento empleado, a partir de la observación, fue una lista de cotejo entre los candidatos (Tabla 1). Dicha lista explicita un listado inicial de aspectos básicos encontrados durante la pesquisa de publicaciones y sirvieron como punto de partida para plantear la teorización y análisis de las publicaciones de los candidatos. Este instrumento de investigación sirvió, al mismo tiempo, como facilitador sistemático durante el análisis y fue, posteriormente, la base de una tabla descriptiva más visual de las variedades lingüísticas empleadas por los actores políticos, donde se incluyen subcategorías y conceptos.

Usos lingüísticos	Candidatos	Moncayo, Paco	Montúfar, César	Yunda, Jorge
Extranjerismos y neologismos		✓	✓	✓
Lenguaje políticamente correcto		✓	✓ (en menor medida)	✓
Usos curiosos del español		- usa signo # para etiquetas -usa contracciones - usa rimas - hace alusión a campañas pasadas	- usa el signo # para etiquetas	- usa el signo # para etiquetas - usa el signo @ - usa juegos de palabras -símil con campañas de otros personajes políticos

Tabla 1 Lista de cotejo

Elaborado por: Roger Flores

³ Es vital indicar que la denominación *vicios de dicción*, dentro de este proyecto, no tiene la intención de aludir a la normatividad/prescriptivismo lingüístico, ni mucho menos tiene por objeto denostar un uso de lenguaje particular dado por algún sector específico de hablantes; sin embargo, por motivos académicos, metodológico-investigativos y de clasificación, la terminología se vuelve ineludible.

3.3 Universo y muestra

El universo de estudio son las publicaciones de los candidatos a la Alcaldía de Quito 2019: Paco Moncayo, César Montúfar y Jorge Yunda en la red social Facebook. De dicho universo se seleccionarán y analizarán un total de 24 publicaciones; donde, 8 son del candidato Moncayo, 6 pertenecen al candidato Montúfar y 10 recaen sobre el candidato Yunda. La razón de esta asimetría en cuanto al número de publicaciones de cada actor político se explica por la pertinencia y lo representativo que resultan cada una de ellas para el presente estudio.

Por lo tanto, al tener esta investigación únicamente validez interna, y ser un estudio de caso, es muy importante especificar que esta cantidad de publicaciones seleccionadas para el estudio no corresponden a la realidad de toda la población o de las campañas políticas en general; no obstante, estas publicaciones pueden puntualizar algunos de los usos alternativos que se le da español y, a la vez, develar, de manera relativa, ciertas tendencias actuales en cuanto a decisiones lingüísticas y usos del lenguaje dentro en la red social Facebook. Cabe indicar que no se puede calcular de manera estadística una muestra representativa porque el universo de publicaciones en Facebook es demasiado amplio y cambiante (con muchas publicaciones eliminadas o editadas) por lo que se escoge esta muestra sistemática para el presente análisis de orden cualitativo.

3.4 Procedimiento para la recolección de información

Del mismo modo, a la luz de los postulados de este modelo teórico, para un estudio dedicado al análisis de los usos del lenguaje y variedades de producción lingüística, se siguió la siguiente serie de pasos:

- **Compilación del corpus de datos:** Como punto inicial se realizó la revisión de las páginas oficiales y de grupos afines a los candidatos con el objetivo de

compilar la mayor cantidad de publicaciones y valorarlas con la lista de cotejo previamente mencionada.

- **Identificación de las variantes lingüísticas:** A continuación, con la ayuda de la lista de cotejo, se catalogaron cada una de las publicaciones de acuerdo al tipo de práctica lingüística que representaba: extranjerismo, neologismo, lenguaje políticamente correcto u otros usos curiosos.
- **Descripción de las variantes lingüísticas:** Una vez catalogada la variedad, se procedió a realizar una descripción básica de la misma y del contexto que la circunda. Después se analizó la variedad lingüística bajo la óptica de los postulados teóricos que explican su existencia y naturaleza.
- **Interpretación de las variantes lingüísticas:** Por último, al finalizar la descripción de cada una de las variedades lingüísticas, en el capítulo de análisis e interpretación de resultados, se desarrolló una interpretación global de los usos y sus alcances sociales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 La campaña política del año 2019 para la Alcaldía de Quito

Estas elecciones se llevaron a cabo el domingo 24 de marzo del 2019 y se basaron en el modelo de sufragio directo para elegir mediante voto popular las dignidades que rigen el Ayuntamiento quiteño para el periodo 2019 al 2023. Se eligió alcalde y concejales metropolitanos que representan a las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Quito. Estas elecciones fueron del interés común, debido al cambio de tendencia política del Ecuador tras las elecciones presidenciales dadas en 2017 y se caracterizó por tener un total de 18 candidatos de tendencias variopintas. El vencedor de estas jornadas electorales fue Jorge Yunda con el 21.3% de los votos, seguido por Luisa Maldonado con el 18,44%, Paco Moncayo con el 17,74% y, en cuarto lugar, César Montúfar con el 17,05%.

4.2 Acerca de los Candidatos seleccionados para este trabajo

En este punto cabe recalcar que los tres actores políticos seleccionados para la presente investigación, dentro del panorama electoral, fueron los mejores puntuados por las encuestas en cuanto a la intención de voto ciudadano para la Alcaldía de Quito 2019.⁴

4.2.1 Paco Moncayo

Moncayo (Quito, 1940) hizo carrera militar y llegó a ostentar el grado de general del Ejército del Ecuador. Alcanzó el campo político con el derrocamiento de Abdalá Bucaram en los noventa. Posteriormente fungió como diputado nacional, después como alcalde de la capital, Quito, durante dos periodos consecutivos en la década del 2000 y, posterior a esto, tuvo el cargo de asambleísta por Pichincha. Sus estudios versan sobre economía, integración y relaciones internacionales. Ha estudiado en la Facultad

⁴ Para más datos puntuales acerca de cada uno de los candidatos que participaron en esta contienda electoral, revisar Anexo A

Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad Central del Ecuador y en la Universidad Nacional de Defensa de Washington. Sus tendencias políticas son de centro izquierda. Se lo criticó fuertemente por presentar su candidatura pese a su avanzada edad, aunque supo hacer uso de su antigua popularidad.

4.2.2 César Montúfar

Montúfar (Quito, 1964) inició su vida política a finales de los noventa y se desempeñó como Director Ejecutivo de la corporación Participación Ciudadana a inicios del 2000. Fue asambleísta por Pichincha y actualmente se dedica a denunciar casos de corrupción; fue el denunciante principal del exvicepresidente Jorge Glass. Montúfar estudió ciencias políticas y sociología en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y tiene un PhD. en ciencias políticas por la New School de Nueva York. Sus posturas políticas son la llamada democracia liberal y el progresismo.

4.2.3 Jorge Yunda

Yunda (Guano, 1965) obtuvo reconocimiento nacional como locutor de radio bajo el seudónimo de “Loro Homero” y después como presentador de televisión en programas de humor de su cadena radio televisiva Canela. A la par de sus estudios de medicina en la Universidad Central de Quito, llevaba una carrera como músico en el popular grupo *Sahiro*. En cuanto a la experiencia en temas de dirigencia, fue presidente del Club deportivo “El Nacional”, estuvo encargado del Consejo Nacional de Radio y Televisión, fue asambleísta por Pichincha y venció en las elecciones 2019 para alcalde de Quito con un ínfimo porcentaje y un apoyo, en general, muy bajo. Fue severamente desacreditado por la adjudicación dudosa de radiofrecuencias, por su renuncia intempestiva al club de

fútbol, por su falta de compromiso con los partidos políticos que lo patrocinaban y por su coqueteo con diferentes posturas ideológicas.

4.3 Análisis de las publicaciones de los candidatos Moncayo, Montúfar y Yunda en la red social Facebook

A través de las publicaciones de los candidatos Yunda, Montúfar y Moncayo difundidas en la red social Facebook es posible determinar con puntualidad el uso de neologismos y extranjerismos; así como también los cambios lingüísticos en el uso de artículos y la concordancia de género enfatizados en las terminaciones de sustantivos y adjetivos que versan entorno al llamado lenguaje políticamente correcto. De esta manera, se establece el uso que actualmente se da a la lengua española en Quito-Ecuador, enmarcada en un ambiente político dentro del cual son numerosos los mensajes populistas distendidos de tinte coloquial –que están actualizados, y van a la par con las tendencias nacientes– pero que divergen del uso estándar de la lengua.

Por otra parte, debe destacarse que la lengua se revela como una entidad sujeta a constantes cambios y transformaciones; los cuales, a su vez, se insertan dentro de la vida cultural, idiosincrasia y nivel de exposición al que se encuentra sujeta la sociedad en el fenómeno de la globalización de la información, hábitos y tradiciones que, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, interfieren de forma sistemática en el uso de la lengua.

4.3.1 Compilación del corpus de datos

Con la finalidad de lograr un nivel de información consistente, se visitó la red social Facebook para buscar y hacer uso de las publicaciones difundidas tanto en las páginas oficiales de los candidatos a la Alcaldía, cuanto en las páginas de apoyo a los mismos. No

se tomaron en cuenta páginas de *memes* u otras páginas de parodia política a excepción de la figura 25 que, debido a su contexto, y por ser de un reconocido diario digital, se utilizó para fines meramente ilustrativos y complementarios. Además, se debe indicar que, probablemente, la propaganda y publicaciones provenientes de estas páginas (cuentas oficiales o grupos de apoyo) no hayan sido diseñadas por los propios candidatos, pues cada uno de ellos tiene un equipo de relacionistas públicos y desarrolladores virtuales de campaña, cuyo trabajo es administrar y difundir los contenidos previamente estudiados e implementados de acuerdo a la necesidad comunicativa y el público objetivo de cada candidato. No obstante, estamos ante usos reales del lenguaje, que se difunden en Facebook y que sirvieron para dar forma a las campañas políticas de los candidatos analizados en este estudio.

4.3.2 Identificación de las variedades lingüísticas

Para la identificación de patrones comunes entre candidatos (coincidencias, ejes transversales o constantes), y un mejor tratamiento y taxonomía de los mismos, se procedió a realizar un estudio contrastivo entre las publicaciones de los candidatos mediante un cotejo en el que se enlistaron un sinnúmero de variantes lingüísticas que se describen en la siguiente tabla y, de esta manera, comprender mejor el análisis de los usos del lenguaje en la red social Facebook en la campaña política:

			Ejemplos prácticos
Neologismos	Neologismos estilísticos	Se aplican para dar una nueva impresión social, política, etc.	sororidad, pansexualidad
	Neologismos tecnológicos	Palabras de carácter científico y técnico	seropositivo, selfi
	Neologismos sociales	Se utilizan para dar relevancia al área social, a las costumbres, a la moral, etc.	mitin, troleo, repostear

	Neologismos funcionales		Se utilizan para lograr expresiones más eficaces e impactantes.	esponsor,
	Neologismos sintácticos		Generan un cambio en la categoría gramatical	presidenta, testiga
	Neologismos semánticos		Están formados por una alteración/extensión del significado	parche, virus
Extranjerismos	Extranjerismos innecesarios o superfluos		Existen equivalentes plenamente aplicables en español.	grinder, brandin
	Extranjerismos necesarios		No existen equivalentes que reflejen el contexto real de la palabra.	troll
Lenguaje incluyente o políticamente correcto	Uso del artículo definido	Singular	El / La	Los y las estudiantes atrasados y atrasadas
		Plural	Los / Las	
	Terminaciones de sustantivos y adjetivos	Género	Masculino / Femenino	
		Número	Singular / Plural	
	Uso de signos no lingüísticos	@	Para integrar las formas masculina y femenina	l@s compañer@s
Otros usos	Metaplasmos	Apócope	Eliminación de una sílaba al final de la palabra	para → pa'
	Juego de palabras	Incorporación de letras y paronimia	Vocablos que tienen relación entre sí únicamente por su forma	desvelar/develar
	Cadena de caracteres unidos a un signo	#	Etiquetado de palabras claves para monitorizar las interacciones en internet con respecto a un tema específico	#AlcaldiaDeQuito #elecciones2019
	Frases alusivas	Intertextualidad y traducciones literales	Texto tomado de un contexto sociopolítico y colocado en otro (texto relacionado con otro texto)	America great again → Quito grande otra vez

Tabla 2 Variedades lingüísticas usadas por los candidatos

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Análisis e interpretación de las variedades lingüísticas

Para realizar la descripción e interpretación se procede a copiar las imágenes de las publicaciones de los candidatos y a analizarlas de acuerdo con el tipo de variedad lingüística detectada siguiendo el orden previamente propuesto. Es importante puntualizar que las variantes utilizadas por los candidatos pueden responder a más de una categoría de las arriba descritas sobre todo en cuanto a los neologismos debido a su uso llamativo y versátil.

4.3.3.1 Neologismos



Figura 1. Uso de neologismo - César Montúfar

En la publicación realizada por el candidato a la alcaldía César Montúfar, se evidencia el uso de la palabra *bullying*, la misma que constituye un neologismo⁵de

⁵ Teóricamente el término *bullying* constituye un extranjerismo; sin embargo, para fines de este análisis y en este contexto se lo puede catalogar como un neologismo (pues describe un fenómeno social) aún no adaptado a la escritura española pero sí a la fonética de esta: /búlin/ por lo que también se trata de un préstamo lingüístico no naturalizado que dinamiza el discurso en torno a esta problemática.

incorporación popular del tipo estilístico-funcional, pues es un término a través del cual se desea dar una impresión social más técnica y profesional—y a la vez menos peyorativa— a una problemática ubicua: el acoso escolar. De ahí es justo preguntarse sobre la verdadera necesidad de incluir dicha palabra al léxico estandarizado. Después de todo, el léxico español es rico y los equivalentes —parciales— para este caso podrían ser: intimidación, acoso u hostigamiento; no obstante, debido a su uso extendido, y más allá de ser un simple barbarismo, *bullying* parece transmitir una connotación más integral de la problemática del acoso escolar: representa, sin ambages, el hostigamiento sistemático físico y mental dado entre compañeros en el área escolar y también laboral. Por su parte, la palabra *acoso*, en este contexto, es algo carente de efectividad pues posee una connotación más relegada al plano sexual.

Después de todo, es evidente que la atención global y mediática, con la inserción de la palabra *bullying*, ha puesto en la palestra pública el gravísimo problema del acoso escolar; en particular, en las escuelas donde las campañas en contra del acoso se fortalecen con el uso de este préstamo léxico que, al parecer, dentro de un discurso, es más impactante, llamativo y funcional. A más de esto, son pragmáticas las derivaciones que ha originado esta palabra, al punto de crear sustantivos y un verbo, donde el *buleado* es el que recibe la ofensa; el *buleador*, el que la propina, y la acción se denomina *bulear*.

Algunos estudiosos como Morales (2012) sugieren que la separación de un término internacionalizado⁶ y las correspondientes variantes morfológicas, léxicas y diatópicas⁷ implican, a mediano o largo plazo, una posible comprensión común de los dos

⁶ En este caso, el término conceptual internacionalizado es la palabra *bullying*

⁷ En las variantes propias de una comunidad lingüística (de acuerdo a dialectos, geolectos y sociolectos) se puede mencionar frases léxicamente compuestas cuyo significado colectivo corresponde al término internacionalizado *bullying*: “*coger el diente*”; “*tener puesto el ojo*”; “*tener pisado el poncho*”; “*verle las costuras a alguien*”; “*tenerle visto las güevas a alguien*”. Aunque, actualmente, la mayoría de estos son arcaísmos.

conceptos básicos del término correspondiente, para facilitar el estudio y proponer soluciones.

Un apartado extra de análisis merece la tipografía y estilización del nombre del candidato, César Montúfar, para su propaganda durante toda la campaña política: su nombre y apellido en mayúsculas y las tildes correspondientes, diseñadas como marcas de cotejo, vistos o marcas de aprobación (✓), expresan semióticamente el concepto de aprobación, de voto o la concepción del “sí”. Visualmente evoca una clara función apelativa que pretende encaminar al lector a votar por él.



Figura 2. Uso de neologismo - Jorge Yunda

En la publicación del candidato Jorge Yunda se distingue el uso de la palabra *postea*; la cual, tiene una clara función conativa y se la puede describir como un neologismo tecnológico que se refiere a la difusión y reenvío de datos a través de las plataformas digitales. “*Postear*” es una palabra de formación híbrida adaptada a la morfología y fonética española a partir del verbo inglés *to post*.

Estas nuevas variedades, las palabras adaptadas: *tuitear*, *bloguear*, *rutear*, *resetear*, *selfi*, *estalkear*, etcétera son evidencia fehaciente de los cambios que han traído consigo las innovaciones tecnológicas a nuestro comportamiento y a la forma en que nos comunicamos cotidianamente: sea por medios tradicionales o digitales. A su vez, todo esto se explica debido a la influencia de una lengua en otra y a los fenómenos lingüísticos como la alternancia de código, los préstamos léxicos y hasta del denominado *translanguaging* donde los hablantes multilingües hacen uso de sus lenguas aleatoriamente. Sin lugar a duda, los cambios lingüísticos provocados por las nuevas tecnologías de la información han sido un tema culminante para la investigación durante las últimas décadas y de esto es testigo la lingüística diacrónica, con una explicación formal de los cambios y descripción del variado producto sociolingüístico y su uso pragmático.



Figura 3. Uso de neologismo - Paco Moncayo

En esta publicación a favor por del candidato Paco Moncayo, se advierte el uso de la expresión *hazlo viral*. La misma constituye un neologismo social y un semi calco semántico dado que implementa el término *viral* –que en su acepción más básica hace referencia a los virus biológicos e informáticos– pero que en este caso incluye una extensión semántica tomada del enunciado “(to make something) go viral” para hacer referencia a un contenido que se difunde sistemáticamente con gran rapidez en las redes sociales, a través de internet, con el objetivo de que una publicación llegue a más audiencia. De esta manera se ejecuta el denominado “efecto arrastre”, propio de la mercadotecnia digital o marketing 2.0.

Cabe puntualizar que los neologismos sociales son los más habituales en las campañas políticas y es que debe considerarse que toda campaña electoral posee un elevado nivel costumbrista, moral y social. De ahí que sea invariable el uso de neologismos en los cuales quede plasmada la situación cultural de la sociedad en dicho momento; en este caso, la cultura eufórica de capturar todo lo que nos rodea para compartirlo inmediatamente a través de las redes sociales. Es de considerar que el neologismo social constituye en sí mismo la marca distintiva de un periodo histórico específico pudiéndose comprobar a lo largo de la historia que ciertas palabras creadas por el folclore y la cultura son dignas representantes de una época específica.

Por otra parte, bajo el lema aparentemente irrelevante, “hagamos juntos el Quito que soñamos”, Moncayo recurre a los conceptos de cortesía positiva e imagen pública. Al decir “hagamos juntos”, el candidato pretende expresar familiaridad y solidaridad con los ciudadanos de Quito, además de procurar que los interlocutores se sientan cómodos con la expresión, pues, en efecto, enfatiza objetivos comunes: “el Quito que soñamos” y, de esta manera, busca un acuerdo con los receptores. Esta estrategia comunicacional empleada por Paco Moncayo mitiga alguna eventual tensión entre emisor y receptor por

medio de un uso verbal anfibológico: “hagamos” que podría tratarse de un subjuntivo (“deseo que *hagamos* el Quito que soñamos”) o un imperativo muy poco usual (conjugado en primera persona del plural).

Por último, es notorio que el candidato, en la estilización tipográfica, al igual que César Montúfar, decora su nombre “Paco” al fundirlo con la marca de comprobación (✓) y, de esta manera visual, apela al favor de los votantes quiteños.

4.3.3.1.1 Interpretación global de los neologismos tratados

El neologismo se revela como la capacidad de crear nuevos términos acordes a tendencias de carácter generacional que se ven influenciadas por la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, hábitos y tradiciones. Los neologismos sociales, tecnológicos y estilísticos son los más aprovechados por parte de estos candidatos a la Alcaldía de Quito como una forma de comunicación e interacción con el público que utiliza la red social Facebook.

Debe señalarse que el neologismo configura en sí una manifestación propia de la cultura en la cual se utiliza, aunque como resultado de la difusión de la información a través de las redes sociales se verifica la tendencia de su uso de forma cosmopolita. Si continúa la tendencia de masificación de las redes sociales, tal situación puede incrementarse en las próximas décadas y nuevos neologismos indudablemente aparecerán, pues constituyen una manifestación inherente a la lengua y a la creatividad de sus hablantes. De ahí se concluye que no existe posibilidad alguna de establecer un mecanismo o estrategia que limite la creación metódica de nuevas palabras, dado que no se da una diferenciación social o etaria para la invención de los mismos. Con todo, a pesar de que los neologismos dinamizan la lengua, muchos de estos términos nuevos no

soportan el paso del tiempo, ya que algunos provienen de modas o transformaciones tecnológicas efímeras y terminan desapareciendo.

Cabe destacar que el neologismo no es un fenómeno derivado de las nuevas tendencias sociales, sino que ha existido durante el proceso evolutivo de una lengua, siendo el común denominador la influencia que ejercen los cambios y transformaciones de la lucha social, las revoluciones tecnológicas y la actividad política. Se afirma que esta última es una extensión de los intereses sociales, económicos, religiosos e individuales. De ahí que exista la necesidad imperante de que las propuestas políticas se difundan por medio de un lenguaje sencillo –a veces populista–, moderno y comprensible, siendo el neologismo una alternativa siempre presente al momento de establecer un diálogo entre los diferentes estamentos sociales.

4.3.3.2 Extranjerismos

Los extranjerismos han sido desde siempre componentes claves en el desarrollo y matiz de la lengua española, más aún si se toma en cuenta que la misma ha estado históricamente sometida a la influencia directa de otras culturas tanto de lenguas romances como de otras interacciones. El análisis de extranjerismos a los candidatos se realizó de la siguiente manera:



Figura 4. Uso de extranjerismo - César Montúfar

En la publicación del candidato César Montúfar se evidencia el uso del extranjerismo léxicamente adaptado “balotaje” (del francés *ballotage*). Esta palabra hace referencia a una segunda votación entre los dos candidatos mejor puntuados en la primera jornada electoral. Por lo tanto, se lo ha catalogado como un extranjerismo innecesario o superfluo, dado que existe una terminología clara y precisa en nuestra cultura para referirse a este fenómeno político: la segunda vuelta de comicios. Probablemente el uso de *balotaje*, al ser una palabra compacta, sea preferido por el candidato y sus publicistas por una cuestión de economía lingüística; no obstante, es oportuno sacar a colación que el expresidente Rafael Correa, ganador de varios comicios electorales en el pasado, usaba en todo su esplendor la frase “*Correa, una sola vuelta*”, y dejaba la ley lingüística de la economía expresiva para sus antagonistas.

El español ha adoptado palabras de otras lenguas romances, como el francés o el italiano, especialmente en las áreas de comida, moda y publicidad. Hay muchas palabras que se usan a diario en el mundo del habla hispana como por ejemplo el celeberrimo caso de *bizarro* (o *frac* o *espagueti*) los cuales constituyen préstamos léxicos naturalizados que

a su vez pueden darse por un fenómeno de lenguas en contacto y que, por provenir de otro sistema lingüístico y país, constituyen un tipo de extranjerismo.



Figura 5. Uso de extranjerismo - Jorge Yunda

En esta publicación de apoyo al candidato Jorge Yunda llama la atención la frase “*full time*”, un extranjerismo que cae en la categoría de innecesario: la frase “tiempo completo” es el perfecto equivalente léxico en español. Esta frase pone en evidencia el uso indiscriminado de extranjerismos con el afán de captar la atención de la llamada generación milénica⁸ y post milénica⁹, que ha sido el público objetivo al que apunta el discurso político pro-animalista de Yunda.

En la ciudad de Quito, la palabra *full* constituye una jerga que entre los adolescentes y adultos jóvenes tiene un espacio de uso amplio y distendido; en la comunicación, su función emotiva permite al usuario ser expresivo (p. ej. *estoy full interesado*), como intensificador tiene un uso cada vez más extendido: se combina con cualquier adjetivo (p.

⁸El popular término “*millenial*”, generación Y, hace referencia a las personas nacidas entre mediados de la década de los ochenta y mediados de la década de los noventa.

⁹Los llamados “*centennials*”, generación Z, son aquellas personas nacidas entre finales de la década de los noventa y mediados de la década del dos mil.

ej. esto es *full bueno/full malo/full caro/full barato*) y hasta jocoso cuando el hablante lo usa desatinadamente (p. ej. *Esto está full vacío*).

Los préstamos son los fenómenos lingüísticos más comunes entre las lenguas que se influyen entre sí y, al ser el inglés una lengua altamente prestigiosa y de vanguardia científica, su presencia en el español a nivel léxico se vuelve ineludible. Castillo (2014) propone reservar este fenómeno para cubrir las tendencias sociales de la moda, de la religión, del deporte, etc., que indican objetivamente hasta qué punto adoptamos la cultura norteamericana y la lengua inglesa.



Figura 6. Uso de extranjerismo - Paco Moncayo

Esta publicación hecha en la red social a favor del candidato Paco Moncayo se caracteriza por la frase “*all you need is Paco Moncayo*”. Este uso lingüístico denota una marcada filtración del inglés en el léxico de la región, de ahí que se haga uso del mismo como un gancho político para cautivar a nuevas generaciones de votantes más familiarizadas y atraídas por la lengua anglosajona. Es oportuno, teniendo en cuenta esta publicación, recordar la polémica campaña turística del 2014 titulada “*All you need is Ecuador*” para promocionar al Ecuador como destino de viajes. Dicha estrategia estaba

basada en el título de la canción *All you need is love* de la influyente banda inglesa The Beatles. A pesar de lo costoso de la campaña, se aseguraron resultados favorables para el turismo ecuatoriano de aquel entonces y, posiblemente, con base en este éxito relativo, Moncayo y sus asesores de campaña hicieron lo propio con su eslogan publicitario, pero sin considerar su efectividad a nivel de estratos populares, pues hay que recordar que “*All you need is Ecuador*” fue una maniobra publicitaria cuyo público objetivo eran los turistas europeos y norteamericanos.

La pieza *All you need is love* constituye uno de los mayores éxitos de The Beatles, y es una canción que, en su aparecimiento, 1967, secundó las ideologías del movimiento contracultural de la época: el jipismo y fue muy popular entre esos circuitos. Más allá de la polémica suscitada, en términos lingüísticos, se puede decir que el uso de la frase “*All you need is...*” (tanto para la campaña turística cuanto para la publicación a favor de Moncayo) sufrió un proceso de resemantización, pues contrario a la idea original de la canción —que hace referencia al amor universal— la campaña política impregna con un nuevo valor a la frase. El sustantivo abstracto *amor* es reemplazado por un nombre propio y, debido a este cambio, la frase en su extensión adquiere otro significado. En consecuencia, no hay una continuidad contextual ni de sentido en ninguna de las frases ulteriores. Semánticamente, esta acción le resta universalidad y despoja a la frase de su carácter abstracto propio del lenguaje poético con lo que se crean significados opuestos: “*All you need is love*” puede referirse a varias situaciones donde palabra *love* alude a muchas connotaciones que cada receptor decodificará de acuerdo con sus vivencias y expectativas. Mientras que “*All you need is Ecuador*” o “*All you need is Paco Moncayo*” reduce la significación a un solo elemento; en estos casos, los nombres propios: Moncayo o Ecuador.

4.3.3.2.1 Interpretación global de los extranjerismos tratados

Se evidencia un uso sistemático de los extranjerismos en las campañas políticas desarrolladas a lo largo de estos últimos años: se abordan los mismos como un elemento de modernidad, distinción y apertura a nuevas tendencias sociales de tal forma que el candidato parezca mucho más accesible y moderno a los ojos del votante. Esto se traduce (al menos a nivel discursivo) en una mayor seguridad en cambios políticos progresistas que incidirán positivamente en la sociedad y economía; aunque, después del periodo de campañas, todo haya sido demagogia y posverdad con el único fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales para alcanzar el favor de los votantes.

El uso de términos extranjeros en el desarrollo de las lenguas ha sido el resultado del constante y sistemático intercambio de tradiciones y religiones que han moldeado la lengua a extremos únicamente limitados por elementos culturales y económicos derivados de la realidad o periodo histórico por el que atraviesa la sociedad; de ahí que pueda afirmarse que los términos extranjeros en el desarrollo de una lengua sean el resultado de una coyuntura histórica.

Del mismo modo, se debe recalcar la importancia de los términos extranjeros en la funcionalidad de la lengua y en la posibilidad de lograr, a través de los mismos, una comunicación actualizada y holística que incorpore nuevos conocimientos, actividades y elementos que no poseen un equivalente léxico y conceptual en la lengua receptora, situación que permite diversificar los campos semánticos del español.

4.3.3.3 Lenguaje incluyente

4.3.3.3.1 Uso de artículos y sustantivos que aluden al lenguaje incluyente



Figura 7. Uso de sustantivos - César Montúfar

En la publicación divulgada por el candidato César Montúfar se evidencia el uso del llamado lenguaje políticamente correcto con relación al género dado que utiliza los sustantivos *quiteños* y *quiteñas* en lugar de utilizar el masculino gramatical genérico *quiteños* para referirse a un colectivo mixto formado por seres humanos masculinos y femeninos y, de esta manera evitar, el desdoblamiento de géneros. Esta tendencia lingüística está estrechamente vinculada a los movimientos feministas y de minorías sociales que buscan una reivindicación histórica, a expensas de forzar la lengua con soluciones poco espontáneas. Dicha situación ha sido abordada a nivel internacional por la Real Academia Española de la Lengua y otros eruditos que han manifestado que dichos usos constituyen una falla sintáctica e indican que podría ser óbice en la fluidez del discurso cualquiera sea este.

La tendencia en la política nacional, con respecto al uso de los artículos y los sustantivos femeninos y masculinos, se inclina totalmente a resaltar ambos sexos como una estrategia discursiva con la cual se pretende captar el interés de grupos minoritarios y feministas modernos independientemente de que exista un conocimiento o no del sistema gramatical de género y número. Se puede decir que el lenguaje políticamente correcto no es un exponente del mejor uso de la lengua pues la verbosidad y redundancia oscurecen el discurso y dificultan el entendimiento global del mensaje.



Figura 8. Uso de sustantivos - Jorge Yunda

En la publicación del candidato Jorge Yunda se leen las palabras *líderes* y *lideresas*, en lugar del sustantivo genérico *líderes*, el cual abarca tanto el espectro masculino cuanto el femenino. Nuevamente el lenguaje incluyente y la corrección política se usan como maniobra para atraer el interés de ciertos sectores de la población (en este caso mujeres) que históricamente se han sentido relegadas a un segundo plano, sin una clara representación dentro del ámbito social.

Esta inconformidad latente, plasmada por algunas representantes del feminismo moderno, ha influido de tal modo en el uso de la lengua española que es frecuente que en

los movimientos políticos de corrientes reformistas, progresistas y revolucionarias se desarrollen este tipo de variedades y usos lingüísticos para estar en sintonía con esta lucha social actual.



Figura 9. Uso de artículo y sustantivo - Paco Moncayo

En la publicación de Paco Moncayo se verifica el uso de los artículos “los” y “las” con el sustantivo común “jóvenes” el cual designa por igual a personas de los distintos sexos. En esta publicación, la estrategia del lenguaje incluyente y la alusión a ambos géneros gramaticales se vuelve redundante, cacofónica y nada práctica, pues la frase se vuelve innecesariamente larga y la aplicación de la ley lingüística de la economía expresiva es totalmente descartada.

El uso indiscriminado de artículos para transformar un sustantivo ambivalente en referencia a ambos géneros gramaticales constituye en la actualidad una tendencia discursiva remarcada por movimientos populistas que ven en esta acción una estrategia diferenciadora, inclusive en los micro discursos como es este caso.

4.3.3.3.2 Signos no lingüísticos que aluden al lenguaje incluyente



Figura 10. Uso de signos no lingüísticos - Jorge Yunda

En esta publicación de respaldo al candidato Yunda, además de la aludir a la función poética del lenguaje debido al verso con rima pareada, es notoria la utilización de un signo no lingüístico (@), en el titular de la imagen. Esto denota el uso del lenguaje incluyente pues, de forma explícita, dentro de esta alocución, se imprime importancia a ambos sexos. El uso del signo arroba está ampliamente extendido para integrar las formas femenina y masculina y, de paso, evitar la cacofonía propia de la repetición de artículos y sustantivos en ambos géneros gramaticales (i.e., los ciudadanos y las ciudadanas). Aunque es un recurso canónicamente innecesario, visualmente llama la atención, y dentro del lenguaje publicitario esto es imperante. El uso de este símbolo es muy frecuente y está moda en el ámbito de la publicidad y las comunicaciones; asimismo, se está implantando en el lenguaje escrito dirigido a gente joven, especialmente en textos de carácter corto como

carteles, volantes, convocatorias, pasquines e interacciones en redes sociales: ¡Querid@s compañer@s!

Se puede describir a la arroba como un recurso gráfico-estilístico para integrar en una misma palabra las formas femenina y masculina puesto que, convencionalmente, se ha creído que, en su trazo, el signo informático @ esboza las vocales *a* y *o*. Sin embargo, esta fórmula no siempre es aplicable a la estructura del lenguaje; por ejemplo, en la frase “*día del médic@*” –donde se procura hacer mención al *día del médico* y al *día de la médica*– la contracción *del* solo es válida para el masculino gramatical; ergo, en este caso, esta forma de expresión –aparentemente incluyente– no logra cumplir su cometido a cabalidad.

4.3.3.3 Interpretación global del lenguaje incluyente usado en las campañas políticas de Moncayo, Montúfar y Yunda

Hoy por hoy, las redes sociales aumentan el poder comunicativo de las masas, dan voz al ciudadano común, constituyen el ocio visual moderno, y son aprovechadas a ultranza por los candidatos de cualquier tendencia política. La cantidad ingente de información en línea, conjugada con la inmediatez con que esta circula, es un factor concluyente al momento de discernir y crear una opinión en torno a un tema específico. Esta democratización de la comunicación tiene ciertas consecuencias, pues se mezclan temas de coyuntura crucial con otras noticias de orden menor y de farándula. Es así como las campañas políticas se ven altamente influenciadas por modas mediáticas de todo tipo; en lo concerniente a este estudio: las tendencias de equidad discursiva.

El denominado lenguaje incluyente, que se manifiesta en el uso de artículos y sustantivos para desdoblar los géneros gramaticales, es sin lugar a duda aprovechado (consciente o inconscientemente) por los candidatos a la Alcaldía de Quito. Sin embargo,

es prudente mencionar que, probablemente, de los tres candidatos estudiados, Moncayo (figuras 11 y 12) y Montufar (figura 13) sean los que menos acuden a este tipo de variedad lingüística y se puede constatar en algunas de sus publicaciones el uso del masculino genérico para referirse a ambos sexos.



Figuras 11 y 12. Uso del masculino genérico (palabras “vecinos” y “quiteños”) – Paco Moncayo



Figura 13. Uso del masculino genérico (palabra “ciudadano”) – César Montúfar

De todas maneras, indiscutiblemente en el discurso político, con el fin de persuadir a las masas, se tiende a la equidad discursiva y participativa, y de una u otra manera se pretende conseguir reconocimiento para grupos que padecen subordinación social por razones de género, etnia o estatus económico. Es así como en las imágenes previamente presentadas (y también en las figuras 3 y 6), a pesar de no existir uso de lenguaje incluyente, se retratan principalmente mujeres, y esto dice mucho en cuanto a la reivindicación de géneros si hablamos desde el punto de vista de la mercadotecnia política y el lenguaje publicitario. En estos términos, podemos entender la internalización dialéctica del discurso dentro de otros elementos de captación de votos: las imágenes y la asociación por medio de estas.

Finalmente, cabe acotar que el lenguaje políticamente correcto es una actitud cuyo propósito es la igualdad entre las diferentes minorías que conforman una sociedad intercultural y multiétnica por medio del uso de un vocabulario y un discurso que no desacredite a ningún grupo. Para comprender estas prácticas lingüísticas es necesario precisar que las mismas circulan en torno a un fenómeno, situación o lucha social; en este caso, las reivindicaciones étnicas y de género, que le dan sentido a estas realidades y que se legitiman a través del discurso y del poder que este contiene (Foucault, 1982).

4.3.3.4 Otros usos del lenguaje

Como se ha podido reflejar hasta este punto, contrario a los discursos adustos y largos de otras épocas, el lenguaje político actual, dentro de las redes sociales, tiende a ser ecléctico, abierto y breve. La necesidad de posicionar la imagen del candidato, conjuntamente con una idea, ha confluído en el uso de variedades lingüísticas de todo tipo: unas se destacan por su ingenio y gracia; otras por su uso original de la lengua, pero todas con un mismo norte: agilizar el proceso de intercambio comunicativo e influir conativamente en el receptor.

4.3.3.4.1 Metaplasmos y apóstrofes



Figura 14. Uso de apóstrofo y contracción – Paco Moncayo

En esta curiosa publicación a favor del candidato Paco Moncayo se puede constatar un uso singular de la lengua española que puede ser analizado e interpretado de tres maneras. A primera impresión, es notoria la contracción de la preposición “para” en “*pa*” acompañada del apóstrofo¹⁰, con lo que, al enlazarla con el sustantivo “Quito”, crea una

¹⁰ Signo ortográfico en forma de coma alta (') cuya función es marcar gráficamente la supresión de sonidos

sinalefa que deriva fonéticamente en el diminutivo del nombre propio Paco → *Paquito*; uso que matiza cariño y simpatía. Probablemente esta estrategia pretendía impregnar a la figura política con un aire más doméstico y, a la vez, dotarle de un tinte popular para que sea aceptado por la totalidad de los estratos sociales de la ciudad de Quito. El diminutivo es una construcción ubicua y común en todos los niveles de la lengua.

En una segunda impresión, en la publicidad se evidencia el uso del apóstrofo en la preposición para indicar la ausencia de letras. Con esto se refleja la costumbre coloquial de omitirlas al hablar; una tendencia marcada en la ciudad de Quito. En el habla cotidiana las personas intentan transmitir mensajes con el menor número de palabras (p. ej. *'Ontás?*; *Ya'stoy listo*; *¡Vamo'ahí!*; *los 90's*), cabe señalar que esta tendencia también puede deberse a la influencia de otras lenguas como el inglés, donde el uso de apóstrofo es frecuente y muchas construcciones son gramaticalmente correctas (*We're*; *I'm ready*; *Let's go!*; *Give 'em all*; *Comin' soon*; *the 90's*). Tal y como concluye Checa (2018) en su estudio, en la capital del Ecuador se puede confirmar la existencia de este uso en letreros y publicidades de locales comerciales, panaderías y tiendas, donde el uso corriente del apóstrofo y las lenguas extranjeras ganan terreno. Ejemplo de esto son rótulos como *"D'Carlo peluquería"*, *"Konsient't' Spa"*, *"Papi's burgers the John's"*, entre muchísimos otros.

Finalmente, en un análisis más literario de la frase *"Paco Pa'Quito"*, debido a la combinación de sonidos y a la eliminación de una sílaba al final de la preposición "para", se origina un metaplasmo por supresión del tipo apócope para tener como resultado *"pa"*. Al mismo tiempo, al crear de esta manera la frase *"Paco Pa'Quito"* se da paso a una figura retórica: la aliteración, que no es más que la repetición de sonidos presentes en palabras contiguas; así: *Paco pa'Quito*. Dentro de las funciones del lenguaje, esta frase tiene una marcada función poética y, aunque nada tiene que ver con la poesía propiamente

dicha, sí que presume un juego de palabras lleno de donaire donde se plasma la rima y sonoridad que podemos crear con el léxico, incluso en el habla cotidiana.

4.3.3.4.2 Juego de palabras e incorporación de letras



Figura 15. Incorporación de letras y juego de palabras – Jorge Yunda

En esta publicación se da un juego de palabras muy cercana a un calambur¹¹, que se usa mayormente en los acertijos, aunque sin caer completamente en la mecánica del mismo. La incorporación gráfica de la letra “N” en la parte posterior de la palabra “ayuda” desfigura la palabra y le da un doble significado. Por una parte, alude al apellido del candidato; i.e., “*Quito necesita a Yunda*”. Por otra parte, al eliminar la grafía superpuesta, se puede leer “*Quito necesita ayuda*” haciendo alusión al estado caótico de la ciudad.

Cabe remarcar que en esta publicación se hace referencia a la necesidad imperante de un cambio que garantice el correcto funcionamiento de la urbe capitalina. Se vende este ideal a través de la figura del candidato, pues, al leer el texto, se crea una sinergia al fundir el apellido *Yunda* con *ayuda*. Este juego de palabras es eficaz visto que crea un

¹¹ Juego de palabras que consiste en cambiar el significado original de una frase o palabra por medio del reagrupamiento de sílabas; p. ej., *Yo loco, loco, y ella loquita*. → *Yo lo coloco y ella lo quita*.

mensaje sencillo, directo y hace uso astuto de la relación semántica de paronimia entre las palabras: **ayuda** → **ayunda**.

4.3.3.4.3 Uso de tendencias tecnológico-lingüísticas modernas: el *hashtag*

Antes de analizar las publicaciones, es importante explicar las denominadas etiquetas virtuales (mundialmente conocidas como *hashtag*). Se tratan de oraciones, frases o palabras acompañadas del signo almohadilla o numeral (#). Las etiquetas se forman aglutinando palabras claves de un tema particular; es decir, se omiten deliberadamente los espacios entre palabras y se crea un solo segmento compacto. Este recurso virtual, originado en Twitter, se emplea principalmente para resaltar un término, categorizar coloquios, crear un enlace virtual a un tema específico, difundir y crear tendencias dentro de cualquier red social. Aunque su uso puede resultar beneficioso para crear una colaboración abierta (o *crowdsourcing*) en torno a un tema o noticia de primera mano, actualmente se usa de forma indiscriminada y un tanto caótica.

Es importante aclarar que el intercalado de mayúsculas y minúsculas dentro de las etiquetas no afecta la reciprocidad de estas en el universo de publicaciones que las contengan. La escritura de las mismas constituye, más bien, una forma de estilo idiosincrático; así la etiqueta #EleccionesAlcalde2019 está plenamente conectada con #eleccionescalde2019 o #ELECCIONESALCALDE2019. Sin embargo, el uso de virgulillas y firuletes, propios de la ortografía de las lenguas, sí influye en las etiquetas: por ejemplo, dentro de las redes sociales, no será lo mismo utilizar #EstudiosLingüísticosEspañoles que #EstudiosLinguisticosEspanoles.



Figura 16. Otros usos lingüísticos (#) - Jorge Yunda

Los líderes políticos están mutando el canal por donde transmiten su mensaje; ya no solo buscan el ámbito físico tradicional (p. ej. panfletos, trípticos, etc.), sino también recurren al área digital, donde el debate es abierto, hay mayor interacción y presencia mediática; ya que, sin esta, no existen para el pueblo (Rincón, 2002). Dentro de una campaña política, el uso de etiquetas permite a los actores políticos clasificar conversaciones de acuerdo al tema tratado y, los usuarios, al aplicar la misma etiqueta en sus publicaciones, contribuyen a que la campaña del candidato de su preferencia se robustezca y se torne viral.



Figura 17. y Figura 18. Otros usos lingüísticos (#) - Paco Moncayo

En estas jornadas políticas en redes sociales, el uso de etiquetas por parte de los actores políticos sirve para presentar los ejes principales de sus campañas y sus respectivos eslóganes. Esta idea se ilustra con la figura 16 del candidato Yunda y la figura 17 del candidato Moncayo, donde sus lemas estandartes de campaña “*Quito grande otra vez*” y “*El Quito que soñamos*” son plenamente visibles. Por su parte, las etiquetas utilizadas en la publicación (figuras 19 y 20) del candidato Montúfar, además de ilustrar el punto anterior, comprueban la popularización de esta variedad tecnológico-lingüística: de corte coloquial, pero de vanguardia informática.

En #Quito sí es posible tener un transporte público ordenado, limpio, eficiente, seguro y de calidad. En conjunto con sus representantes, trabajaremos en articular los esfuerzos para lograr el transporte que te mereces. #CésarMontúfarAlcalde #VotaTodo51 #ObrasSinCorrupción



El #empleo y la #innovación son pilares importantes para construir el #Quito que merecemos. Juntos lo lograremos creando espacios que fomenten el trabajo colaborativo y abriendo oportunidades a todos. El trabajo, en nuestra Alcaldía, será entregado a las personas más calificadas en cada tema. #ObrasSinCorrupción #CésarMontúfarAlcalde



Figura 19. y Figura 20. Otros usos lingüísticos (#) – César Montúfar

Las etiquetas fijadas en las publicaciones denotan un uso de una variedad lingüística orientado a una generación de votantes más joven, y su uso no es casual, hay una función conativa en estas publicidades que incita a que los usuarios usen la etiqueta mostrada; por lo que, cada una de estas debe ser pensada y analizada antes de agregarla al mensaje. De esta forma se establece un nexo conector viable y moderno para alcanzar una mayor difusión del mensaje electoral.



Figura 21. Otros usos lingüísticos (#) – Jorge Yunda

Es notorio que los políticos se sienten animados por las etiquetas virtuales; no obstante, a pesar de que no existen convenciones claras acerca del límite de palabras que puede abarcar una etiqueta, algunos terminan saturando su mensaje con *hashtags* irrelevantes o demasiado genéricos como es el caso de César Montúfar (figura 20). La idea básica al utilizar una etiqueta dentro de una campaña publicitaria o de mercadeo es para difundir una idea concisa y se podría afirmar que el *hashtag* debe prevalecer sobre el resto del mensaje y tener relación directa con la imagen adjunta para así alentar a los

simpatizantes a utilizarlas y crear una tendencia, tal como el caso de #PacoAldalde (figura 18), #TodosPorQuito (figura 21) o #QuitoNecesitAYunda (figura 22).



Figura 22. Otros usos lingüísticos (#) – Jorge Yunda

Mención aparte merece el empleo frecuente de la oración incompleta “Yunda es...!” (ilustradas en este análisis en las figuras 2, 16 y 21) que se encuentra en la mayoría de sus publicaciones y que, junto con su eslogan intertextual “*Quito grande otra vez*”, constituye una constante en su campaña. Esta oración inconclusa no es más que una invitación para que el votante se identifique con el actor político y permite que el receptor decida lo que ve en este candidato. El ser social que representa Jorge Yunda, a través de esta sentencia incompleta, se desdobra ante los criterios de la multitud que le pone el atributo que crea conveniente; “*Yunda es!*” le deja abierto al votante esta opción. Así, el receptor puede asociar la idea de que *Yunda es...*como él; de que *Yunda es...*pueblo; de que *Yunda es...*esperanza; entre otras tantas opciones que giran en torno a la existencia propia que expresa el verbo *ser*.

4.3.3.4.4 Alusión a frases e intertexto



Figura 23. y Figura 24. Alusión a frases e intertexto – Jorge Yunda

Una campaña por demás polémica fue la que hizo Donald Trump en el año 2016 con su eslogan “*Make America great again*” que se traduce “*Haz América (Estados Unidos) grande otra vez*”. Y aunque esta consigna fue utilizada por Ronald Reagan durante su campaña de 1980, fue Trump, favorecido por la difusión mediática, quien la popularizó. Con esta frase, Trump logró llamar la atención de los grupos de extrema derecha segregacionista de los Estados Unidos.

En las campañas electorales de alcaldes 2019 de la ciudad de Quito, el candidato Jorge Yunda utilizó como eslogan principal la frase “*Quito grande otra vez*”; la cual, según el candidato, va alineada con la política y filosofía de recuperar la institucionalidad de la ciudad, mejorar los servicios públicos, y reconquistar el liderazgo en el ámbito nacional. A pesar de todas estas aclaraciones, es indudable la presencia de un paralelismo con la frase “*Make America great again*” de la última campaña electoral de EEUU. Desde un punto de vista lacónico se puede decir que la frase publicitaria de Yunda constituye en sí una copia íntegra del mensaje transmitido por Trump, y demuestra la tendencia de

traducir, de forma literal y sin mirar los contextos, ideas y planteamientos ajenos a una realidad.



Figura 25. Parodia hecha por diario El Universo

Desde una perspectiva lingüística, esta equivalencia controversial entre los lemas publicitarios se explica desde la semiótica y la intertextualidad. El concepto de intertextualidad presupone que todo texto está vinculado con otros textos, como producto de una red de significación; a esta red se la denomina intertexto (Fernández, 1989). De acuerdo a quien decodifique este intertexto, las dimensiones de cada uno de los enunciados “*Let’s make America great again*” (Reagan, 1980); “*Make America great again*” (Trump, 2016), y “*Quito grande otra vez*” (Yunda, 2019) se reducen a recursos como la citación, la mención y la alusión (Chandler, 2007). Siendo la alusión el recurso utilizado por Yunda para su propia campaña política.

Un texto, frase o lema siempre evoca al pasado, a un contexto determinado, y al no entender el intertexto original, donde este lema o eslogan fue concebido, el texto nuevo se torna confuso en los usos prácticos. Esto fue lo que sucedió con el eslogan “*Quito grande otra vez*”: fue sacado de un contexto político capitalista de derecha, de tendencia racista e introducido en otro de factura populista que aparentemente no es de izquierda ni de derecha. Además, el no tener presente las implicaciones que esto tendría, constituyó un descuido por parte del candidato; no obstante, contrario a cualquier naufragio electoral, esta polémica le dio impulso y su popularidad mediática se elevó.

En definitiva, “*Quito grande otra vez*” es una clara alusión a la campaña política estadounidense, un símil, y se trata además de una traducción literal que no tiene en cuenta el contexto socio político que circunda la frase original; no obstante, no todo depende del texto original y de su autor, también es el receptor quien, al decodificar el mensaje, es el creador de significación y generador de interpretaciones nutridas por asociaciones propias. Y más allá de las semejanzas entre los eslóganes de Trump y Yunda, lo que define la cercanía entre los dos personajes son las estrategias discursivas que utilizaron e, indudablemente, en esto difieren mucho pues Trump apelaba a la discriminación racial; mientras que Yunda abogaba por la unión y trabajo mancomunado. A pesar de todo, *Quito grande otra vez/America great again* podrían configurar un sinsentido para las personas de estratos populares que no están versadas con la lengua inglesa ni con lo que ocurre en la política estadounidense.

CONCLUSIONES

La presente disertación llevó a cabo un estudio descriptivo, analítico y sincrónico de los usos del lenguaje dentro de la red social Facebook en las campañas políticas de tres candidatos a la Alcaldía de Quito: Paco Moncayo, Jorge Yunda y César Montúfar. En consonancia con los objetivos planteados, se puede concluir que:

- El uso de extranjerismos y neologismos no es ajeno al discurso político; por medio de estos, los enunciados emitidos por los candidatos examinados se nutren y se vuelven modernos.
- El lenguaje incluyente se ha convertido en una tendencia discursiva entre los actores políticos estudiados y los discursos en general. Esta variedad lingüística es usada por los candidatos y sus relacionistas públicos como una expresión de populismo, con la finalidad de causar impacto en las masas, captar mayor interés e intención de voto. Además, lo usan para denotar empatía con los grupos sociales que promueven estos usos del lenguaje.
- Los usos de estas variedades que aluden a la equidad lingüística superan ampliamente el mero propósito comunicativo de la lengua y nos evidencian un fin de pertenencia, simulación de empatía con las luchas sociales o simplemente camuflaje, pues no quieren parecer discriminadores. Esto les permite a los políticos transmitir una idea de solidaridad para mimetizarse y así crear una imagen política positiva, que transmite tolerancia y que apela más a los sentimientos que a la lógica.
- En sus alocuciones, los candidatos analizados, con el fin de simpatizar con los electores, intentan por cualquier medio evitar el sexismo, y para hacerlo simplemente prescinden del uso del masculino genérico y recurren a la fórmula

mecánica del desdoblamiento de géneros. Dicha solución, en un discurso mayor, podría causar opacidad y afectar la fluidez.

- De los candidatos a la Alcaldía de Quito considerados en la presente investigación, fue el candidato César Montúfar el que hizo un uso más gramaticalmente canónico del lenguaje; concretamente en términos de ortografía y puntuación: utilizó los signos de apertura y cierre ante una exclamación y su redacción micro discursiva fue bastante cuidada. A pesar de emplear ciertos extranjerismos funcionales y saturación de etiquetas, se percibió, en términos generales, una campaña austera, sin mucha propaganda mediática.
- Las publicaciones del candidato Jorge Yunda sobresalen en términos estéticos y lingüísticos en comparación con las de los otros candidatos analizados; en la campaña de este político se encontraron usos lingüísticos más variados y deliberados: el juego de palabras Ayuda/Ayunda fue asertivo, el lenguaje incluyente fue usado en las publicaciones en Facebook y en las entrevistas a las que no se rehusaba a ir, creando de este modo una imagen pública positiva. Finalmente, la semejanza de su eslogan principal con la campaña “*make America great again*” fue lo que le dio un impulso mediático mayor, y las críticas hacia él le sirvieron de propaganda paralela.
- Yunda es probablemente el candidato que más recurrió a artes visuales y publicaciones variopintas durante toda su campaña política. No obstante, a pesar del notorio uso de publicistas, diseñadores de imagen, relacionistas públicos y comunicadores que difundieron una propaganda pulida, Jorge Yunda solamente obtuvo un apoyo del 2.97% extra con respecto a los otros candidatos. En términos sociopolíticos, no representa una victoria en lo absoluto; sin embargo, este margen mínimo de apoyo puede deberse al escepticismo político propio del año 2019, a

la falta de alianzas estratégicas y al número inmenso de candidatos que se postularon para dichas elecciones.

- El uso canónico de la lengua española se ve comprometido a diferentes niveles, puesto que el lenguaje publicitario y la propaganda política recurren a licencias propias en cuanto al uso de una lengua: en los casos analizados, diferentes variantes como la corrección política, el uso de modismos y rimas fueron conjugados con la finalidad de emitir un producto visual acorde al público objetivo al que apunta. El uso de ciertas palabras propias del inglés (detallados como extranjerismos) o los símbolos @ y # son una convención que está presente en el ambiente social y son un rasgo común en las campañas políticas estudiadas, pues transmiten innovación.
- Al ser una lengua un reflejo de los cambios sociales, costumbres y cultura, indudablemente, se encuentra en un permanente estado de evolución, y muchas entidades puristas y prescriptivas se muestran escépticas frente a los usos lingüísticos modernos. Sin embargo, a pesar de esta realidad, los esfuerzos por normar el español se han vistos desbordados porque la comunidad de hablantes es vasta y la adopción de nuevas prácticas lingüísticas –como la equidad discursiva– es inherente en grupos sociales que desean legitimar su ideología por medio del discurso.
- Es innegable la influencia que las redes sociales y la tecnología ejercen sobre la lengua y, por ende, en los discursos: la necesidad de nuevas palabras por parte de los hablantes para expresar realidades y tendencias modernas se satisface e ilustra con la inclusión de algunos –otrora– neologismos en diccionarios, como son el caso de tuitear, chat, usb o selfi.

- Se verifica un papel protagónico de Facebook en la difusión de la propaganda política, pues, dicha red social, propicia espacios de interacción, intercambios y micro debate donde, por lo general, se da un uso variado a la lengua siempre con tendencia a modernizarla por medio de fusiones con simbología y caracteres propios del lenguaje informático como es el caso de las etiquetas o *hashtags* que fueron constantemente usadas por los tres candidatos analizados en este estudio.

RECOMENDACIONES Y ÁREAS DE FUTURO ESTUDIO

- Replicar este estudio en otras ciudades del país como Esmeraldas, Portoviejo o Guayaquil donde los usos lingüísticos podrían ser muy diversos y el análisis de estos podría arrojar resultados interesantes debido al uso de una variante dialectal influida por la idiosincrasia, el contexto sociopolítico y económico propios de estas ciudades.
- Realizar sondeos sistemáticos del uso de las variedades lingüísticas abordadas en la investigación con la finalidad de anticipar futuras tendencias en el uso de la lengua castellana.
- Analizar como una posible práctica demagógica el insustancial y mecánico reemplazo del masculino genérico por sustantivos desdoblados para aludir a la inclusión.
- Considerar, como un posible estudio de caso, las variedades lingüísticas empleadas por los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y que se ven reflejadas en las publicaciones anónimas de la página “PUCE Imposibles” de Facebook.
- Describir y cuantificar la influencia del dialecto regional mexicano, popularizado por medio de memes de internet, sobre el habla (universitaria) quiteña.
- Delimitar y analizar el uso de terminologías propias del lenguaje bélico (“primera línea”, “guerrero”, “soldados”, etc.) en los discursos y tratamientos de enfermedades catastróficas (p. ej. cáncer) o pandemias (p. ej. ébola) y su impacto simbólico-comunicativo en las personas.
- Describir, analizar e interpretar las estrategias discursivas empleadas por ciertos colectivos al momento de adoptar conceptos y vocablos con los cuales se les desacredita, ataca, e invisibiliza; por ejemplo, “la marcha de las putas” o “las

carishinas”, donde grupos de mujeres se autodenominan así con la intención de vaciar el significado de dichos términos y eliminar su carga social negativa por medio del desgaste semántico.

- Diseccionar reportajes periodísticos desde el punto de vista excluyente y como estos, a través de decisiones y usos lingüísticos, narran las noticias desde una perspectiva androcéntrica.
- Profundizar en la importancia de la red social Facebook como medio difusor de propaganda política y estipular la conveniencia o no de usarlo en época de campañas electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G., & Maya, C. (2012). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Alarcos, E. (2000). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe S.A.
- Alcaraz, E. M. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel S.A.
- Altshuler, D., Parsons, T., & Schwarzschild, R. (2019). *A Course in Semantics* .
Cambridge: The MIT Press.
- Alvarez, M. (2017). *La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes de octavo grado del Colegio Jaime Garzón de Cúcuta*. Cúcuta: Universidad Saint Tomas.
- Anzieta, A. (2017). *Redes sociales un arma de doble filo*. Quito: PUCE.
- Ascanio, A. (2010). *Análisis del discurso Político*. México D.F.: Trillas.
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ávila, R. (1977). *La lengua y los hablantes*. México: Trillas.
- Benveniste, E. (2010). *Comunicación animal y lenguaje humano*. . México D.F.: Siglo XXI .
- Bettetini, G. (2015). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*.
Barcelona: Paidós.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: some Universals in Language Use*.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucheli, K. (2014). *Marketing Político 2.0 y estrategias de comunicación implementadas por Alianza País*. Quito: PUCE.
- Cabero, J. (2015). *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI*. Murcia: Diego Marín-Edutec.

- Cabero, J. (2016). *Las tecnologías de la información y comunicación en la Universidad*. Sevilla: MAD.
- Cantu, L., Flores, J., & Roque, M. (2008). *Comunicación oral y escrita*. México D.F.: Patria S.A. .
- Carreter, F. (2015). *El dardo en la palabra*. . Madrid : Círculo de lectores, S.A.
- Castellanos, G. (25 de septiembre de 2009). *¿Lenguajes incluyentes o lenguajes políticamente correctos?* Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/48368/1/lenguajesincluyentes.pdf>
- Castillo, A. (2014). *Los vicios de dicción en la lengua castellana*. Santiago De Chile: Chile Ediciones S.A.
- Centro Virtual Cervantes. (10 de 11 de 2019). *cervantes.es*. Obtenido de cervantes.es: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variedad linguistica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variedad_linguistica.htm)
- Centro Virtual Cervantes. (01 de 12 de 2020). *cvc.cervantes.es*. Obtenido de cvc.cervantes.es: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisis discurso.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisis_discurso.htm)
- Chandler, D. (2007). *The basics semiotics*. New York: Routledge.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Checa, G. (2018). *La influencia del inglés en la publicidad escrita en la ciudad de Quito y el impacto que genera en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito: PUCE.
- Chomsky, N. (2016). *Media Control : The Spectacular Achievements of Propaganda*. . New York: Open Media Pamphlet Series. .

- Del Teso, M. (2015). *Compendio y ejercicios de semántica*. Madrid : Arco/Libros .
- El Clarín. (27 de noviembre de 2018). *clarin.com*. Obtenido de clarin.com:
www.clarin.com/sociedad/todes-real-academia-espanola-puso-freno-lenguaje-inclusivo_0_Z7Xon96OQ.html
- Ellis, R. (2015). *Understanding Second Language Acquisition*. Oxfordshire: Oxford University Press.
- Escandell, V. (1999). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel S.A.
- EUMED. (3 de Mayo de 2012). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de Glosario de Conceptos Políticos Usuales:
<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=444>
- Fairclough, N. (2016). *Critical Language Awareness*. London: Longman.
- Fernández, G. (1989). *La intertextualidad en el discurso del poder (en La Palabra y el Hombre)*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Fernández, L. (8 de Junio de 2015). *Concepto de red social*. Obtenido de Concepto de red social: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fernández, R. (2015). *Nuevas Tecnologías, Educación y Sociedad*. Madrid: Nuevas Tecnologías, Medios de Comunicación y Educación.
- Foucault, M. (1982). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York: Pantheon.
- Fromkin, V., Rodman, R., & Hyams, N. (2013). *An introduction to language*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- García, B. (2008). *Redacción: Métodos de organización y expresión del pensamiento*. Santo Domingo: Editora Búho.

- González, R. (12 de Agosto de 2012). *Definición de Demagogia*. Obtenido de Definición de Demagogia:
<https://www.definicionabc.com/politica/demagogia.php>
- Grijelmo, Á. (2006). *La gramática descomplicada*. Madrid: Santillana.
- Guichard, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Ciudad de México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Heatherington, M. (1980). *How language works*. Cambridge: Winthrop Publishers.
- Holmes, J. (2015). *An introduction to sociolinguistics*. London: Longman.
- Izurieta, P. (2017). *La actitud lingüística hacia los anglicismos en el registro colonial quiteño*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral S.A.
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra S.A.
- Kearns, K. (2011). *Semantics*. New York : Palgrave: MacMillan .
- Lakoff, R. (1973). *The Logic of Politeness*. Chicago: CLS.
- LAPOP. (enero del 2019). *Cultura política de la democracia en el Ecuador y en las Américas, 2018/2019: Tomándole el pulso a la democracia*. Obtenido de vanderbilt.edu: https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/AB2018-19_Ecuador_Country_Report_V2_W_02.03.20.pdf
- Lappin, S., & Fox, C. (2015). *The Handbook of Semantics Theory*. Oxford : Blackwell.
- Lazo, P. (06 de 12 de 2017). *Nuevas palabras para nuevas realidades*. Obtenido de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/80688-nuevas-palabras-para-nuevas-realidades>
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. New York: Oxford University Press.
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel S.A.
- Lewandowski, T. (2000). *Diccionario de lingüística*. Madrid: Cátedra Ediciones.

- Mesanza, J. (2009). *Hablar y escribir correctamente: Barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*. Madrid : Wolters Kluwer Educación .
- Morales, F. (2012). *Los vicios de dicción en el castellano*. Ciudad de México: Claves S.A.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel S.A.
- Moreno, F. (2012). *Sociolingüística cognitiva. Propositiones, escolios y debates*. Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- Moreno, F. L. (1990). *Estudios sobre variación lingüística*. Salamanca: Universidad de Alcala de Herades.
- Neira, J. (2007). *Diccionario de Términos Lingüísticos* . Quito: Corporación Editora Nacional.
- Ortega, V. (2013). *La evolución del lenguaje: El fascinante juego de las palabras*. Madrid: Crítica.
- Ortega, V. (2014). *Palabralogía: Un apasionante viaje por el origen de las palabras*. Barcelona: Crítica.
- Phillips, S. (2017). *A brief history of Facebook* . London : Guardian Media Group.
- Pons, L. (2016). *Una lengua muy larga*. Madrid: Arpa.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua Española. Vigésimotercera edición*. Madrid: Espasa; Edición.
- RAE; Asociación de Academias de la Lengua Española. (2018). *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española - Morfología y sintaxis*. Madrid: Espasa.

- Real Academia Española. (2010). *Manual de la nueva gramática de la lengua española*. Bogotá: Planeta S.A.
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- Reyes, G. (2018). *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*. Madrid: Arco Libros.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, pantalla e identidad*. Quito: ES-ILDIS.
- Rodríguez, J. (2014). *La palabra como crónica y reflejo de la sociedad*. México D.F.: Trillas.
- Romero, R. (2016). *La integración de las nuevas tecnologías*. Sevilla: MAD.
- Romeu, J. (2017). *Lo que el español esconde*. Madrid: Vox.
- Saeed, J. (2015). *Semantics*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F. : Mc Graw Hill.
- Sausure, F. d. (2007). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada, S.A.
- Silva-Corvalán, C. (2016). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington: Georgetown University Press.
- Tusón, A. (2014). *Aportaciones de la Pragmática y del Análisis del Discurso a la enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. Madrid: Iberoamericana.
- Van Dijk, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Context: A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. (2011). *Ideología y discurso*. Barcelona: Planeta, S.A.
- Van Dijk, T. (2014). *Discourse and Knowledge*. . Cambridge: Cambridge University Press.
- Vilches, F. (2017). *El lenguaje en los medios de comunicación*. Madrid : Dykinson .

- Walwork, J. (2003). *Language and People*. London: Heinemann Books.
- Widdowson, H. G. (2007). *Linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2004). *Métodos de Análisis Crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, S.A.

ANEXOS

Anexo A: “Entre 18 candidatos se elegirá Alcalde de Quito” – Diario El Universo

Entre 18 candidatos se elegirá alcalde de Quito | Política | Noticias | El Universo

De estos tres, el único que se presentó solo es el PSC, ID y PSE lo hicieron en alianzas con organizaciones nuevas (las dos únicas coaliciones que existen entre los 18 aspirantes).

ID se alió con Democracia Sí, creado por Gustavo Larrea en el 2015 y Vive, creado por el exconcejal Antonio Ricaurte, en el 2012. El socialismo se alió con el Movimiento Ecuatoriano Unido, creado en este año.

De los 18, 3 tienen experiencia en el Cabildo: [Paco Moncayo](#), como alcalde por dos periodos consecutivos; Corral, como vicealcaldesa; y Luisa Maldonado, como concejal.

Entre otras particularidades, hay un excandidato a la Alcaldía, Víctor Hugo Erazo, que se postuló por Sociedad Patriótica (SP) en las anteriores elecciones y ahora lo hace por Fuerza Ecuador (FE). Hay tres exasambleístas: Vintimilla, Yunda y [César Montúfar](#) por Concertación. El candidato más joven es de Avanza, movimiento creado por el exministro Ramiro González, Marlon Pasquel, de 27 años.

Para el estratega político y catedrático, Gustavo Isch, Quito es el centro político del país y, por ello, refleja de alguna manera lo que está ocurriendo en la coyuntura electoral a nivel nacional, que es la fragmentación de las fuerzas políticas en la contienda electoral, lo que empuja a la búsqueda de alianzas de fuerzas que, de manera individual, correrían el riesgo hasta de desaparecer.

Candidatos a la alcaldía de Quito



XAVIER BUENDÍA
Grupo: Movimiento Centro Democrático
Lista: 1
Profesión: Abogado
Edad: 46 años



ANDRÉS BENAVIDES
Grupo: Partido Sociedad Patriótica
Lista: 3
Profesión: Comunicador
Edad: 50 años



LUISA MALDONADO
Grupo: Movimiento Fuerza Compromiso Social
Lista: 5
Profesión: Licenciada
Edad: 48 años



PAOLA VINTIMILLA
Grupo: PSC
Lista: 6
Profesión: Diplomado en Liderazgo Político
Edad: 47 años



EDGAR JÁCOME
Grupo: Partido Adelante Ecuatoriano Adelante
Lista: 7
Profesión: Empresario
Edad: 45 años



ANDRÉS PASQUEL
Grupo: Partido Avanza
Lista: 8
Profesión: Administración de Empresas
Edad: 27 años



CARLOS SEVILLA
Grupo: Movimiento Libertad es Pueblo
Lista: 9
Profesión: Entrenador
Edad: 68 años



VÍCTOR HUGO ERAZO
Grupo: Partido Fuerza Ecuador
Lista: 10
Profesión: Doc. Filosofía
Edad: 55 años



OLIVIO SARZOZA
Grupo: Movimiento Justicia



PACO MONCAYO



MARÍA SOL CORRAL



PABLO DÁVALOS

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7117092/18-candidatos-se-elegira-alcalde-quito>

Entre 18 candidatos se elegirá alcalde de Quito | Política | Noticias | El Universo

Grupo: Movimiento Justicia Social
Lista: 11
Profesión: Licenciado
Edad: 56 años



JORGE YUNDA
Grupo: Movimiento Unión Ecuatoriana
Lista: 19
Profesión: Médico cirujano
Edad: 53 años

Grupos: ID, Democracia Sí y Vive
Lista: 12-20-61
Profesión: Exmilitar
Edad: 78 años



JUAN CARLOS HOLGUÍN
Grupo: Movimiento CREO
Lista: 21
Profesión: Comunicador corporativo
Edad: 35 años

Grupo: PSE-Ecuatoriano Unido
Lista: 17-4
Profesión: Admin. Pública
Edad: 53 años



JUAN CARLOS SOLINES
Grupo: Movimiento Juntos Podemos
Lista: 33
Profesión: Abogado
Edad: 50 años

Grupo: Movimiento Pachakutik
Lista: 8
Profesión: Economista
Edad: 55 años



CÉSAR MONTÚFAR
Grupo: Concertación
Lista: 51
Profesión: Doctor en Ciencias Políticas.
Edad: 54 años



PATRICIO GUAYAQUIL
Grupo: Movimiento Todos
Lista: 70
Profesión: Economista
Edad: 50 años



JOSÉ VÁSQUEZ
Movimiento: Acción Democrática Ecuatoriana
Lista: 71
Profesión: Abogado
Edad: 59 años

Aspirantes registrados

El Consejo Nacional Electoral (CNE) registró 80.281 candidatos, entre principales y suplentes, a las diversas dignidades: alcaldes, prefectos, concejales y miembros de las juntas parroquiales.

Género

De ellos, 40.834 son hombres y 39.447, mujeres.

Consejo de Participación

En los comicios seccionales también se elegirán a los 14 vocales, 7 principales y 7 suplentes, del Consejo de Participación Ciudadana. Hay 43 postulantes. (1)

Entre 18 candidatos se elegirá alcalde de Quito

Política

2018-12-30T00:01:22-05:00

2018-12-30T00:01:22-05:00

La mayoría es de movimientos locales; pero también resurgieron los partidos tradicionales.

El universo Redaccion

El Universo

<http://www.eluniverso.com/data/recursos/banners/logo-el-universo.jpg>

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7117092/18-candidatos-se-elegira-alcalde-quito>

Recta final entre Moncayo y Yunda perfila encuestadora Eureka

🕒 21/01/2019 👤 Diana Davila 📁 DESTACADOS, EXCLUSIVAS

 encuesta Eureka

Foto: Radio Pichincha Universal



📊 Visualizaciones: 336

Punto Noticias.- Paco Moncayo encabezaría el primer lugar en la intención de voto para Alcalde de Quito, así lo revela una encuesta realizada por Eureka, que a la vez señala que Juan Zapata también está primero en la lista de favoritos para Prefecto de Pichincha.

Diego Tello, gerente de la división electoral de Eureka, presentó los resultados de las encuestas elaboradas para conocer la intención de voto para alcaldes, prefectos y concejales, desde noviembre de 2018 hasta el 15 de enero del 2019, con un margen de error de $\pm 3\%$.

Las estadísticas mostradas por Eureka tienen una metodología de carácter matemático y probabilístico, indicó Tello, al asegurar que la metodología normal ha fracasado de cierta manera.

“La mayoría de encuestadoras preguntan a los ciudadanos, si mañana fueran las elecciones ¿por quién votarían?. (...) Nosotros preguntamos si mañana fueran las elecciones, en una escala de 1 al 5, ¿por quién votaría?. Nosotros lo que medimos es el voto blando, nulo y débil. Esto nos ayuda para saber las estrategias que debe usar un candidato”.

En cuanto a intención de voto para la Alcaldía de Quito, los resultados arrojaron los siguientes resultados:

Paco Moncayo 28%

Jorge Yunda 15.3%

César Montufar 7.3%

María Sol Corral 6.8%

Paola Vintimilla 4.9%

Luisa Maldonado 4%

Diego Tello destacó que para alcalde de Quito, “la ciudadanía ha entrado en una recta final entre Moncayo y Yunda”.

Para la selección de concejales, Tello señaló que “tenemos ahora 22 organizaciones para 5 puestos, lo cual nos hará tener votaciones dispersas, que beneficien a los partidos que tengan votación dura”.

Polémica idiomática

No al “todes”: la Real Academia Española le puso un freno al lenguaje inclusivo

Publicó un manual en el que juzga “innecesario” el uso de la “e” en vez de la “o” para incluir a hombres y mujeres en los plurales. “No hay que confundir gramática con machismo”, sentenció.

27/11/2018 - 21:33
Clarín.com | Sociedad

La definición de la Real Academia Española ni se hizo esperar ni sorprendió. Para que no quedaran dudas, este lunes la entidad ibérica usó el capítulo que abre su primer manual de estilo del idioma español para volver a expresar su rechazo al lenguaje inclusivo.

En las primeras páginas de su “Libro de estilo de la lengua española”, la entidad que se arroga la tarea de velar por la lengua castellana considera innecesarias las variables que se han desarrollado en Hispanoamérica para incluir el género masculino y femenino en su formulación. **“Todos y todas”, “todes”, “todxs” o “tod@s” son construcciones que la Real Academia rechaza.** Es que la institución considera que el género masculino de las palabras, “por ser el no marcado, **puede abarcar el femenino en ciertos contextos**”.

La opinión que la Academia tiene sobre el lenguaje inclusivo se incluyó en su manual de estilo porque ese volumen, editado junto a Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), pretende funcionar como guía ante interrogantes idiomáticos que han surgido en los últimos años y que, en casos como el del lenguaje inclusivo, han llegado a despertar alguna polémica.

Este rechazo, que se suma a varias expresiones contrarias al lenguaje inclusivo que ya tuvieron lugar entre autoridades de la RAE, llega algunas semanas antes de que la Academia deba expedirse con un informe sobre la posible modificación del texto de la Constitución española que encargó la vicepresidenta de Gobierno de ese país con el objetivo de que esa Carta Magna reflejara mayor paridad entre hombres y mujeres.

“El problema es confundir la gramática con el machismo”, dijo Darío Villanueva, director de la RAE, ante esa solicitud: es la postura que la Academia vuelve a tomar en su manual de estilo y que, adelantaron desde la institución, muy probablemente tomará al elaborar su informe sobre la Constitución.

A pesar de la posición institucional, **el lenguaje inclusivo ha ganado espacio en distintos ámbitos**. En Latinoamérica, la cadena televisiva Fox Premium estrenó en octubre la serie "Pose", pionera en tener subtítulos con lenguaje inclusivo, tanto en castellano como en portugués. "**Les chiques**" se lee, por ejemplo, en las letritas blancas que acompañan los diálogos de sus personajes.

También en octubre, una campaña gráfica de la Ciudad de Buenos Aires usó la "x" en sus carteles: "Todxs tenemos derecho a información, educación y atención gratuita de nuestra salud sexual", decía uno de ellos. En ese entonces, Guadalupe Tagliaferri, ministra de Desarrollo Humano y Hábitat, sostuvo: "Tal vez la Real Academia Española se enoje un poco, y alguno tal vez nos acuse de que estamos destruyendo el idioma, en este contexto nos parece muy importante porque estamos hablándoles a los jóvenes".

Es que, aunque de forma incipiente, el lenguaje inclusivo empieza a expandirse en Argentina, **especialmente entre adolescentes** que lo usan en su habla cotidiana, tanto oral como escrita. Un ejemplo de esto que cobró notoriedad fueron las palabras de Natalia Mira, integrante del Centro de Estudiantes del Carlos Pellegrini, que en junio de este año, dos días antes de que la Cámara Baja votara a favor de la legalización del aborto, instó a "les diputades indecises" a pronunciarse positivamente en ese debate legislativo.

El manual de estilo que acaba de editar la RAE, del que se imprimió una primera tirada de 10.000 ejemplares y que en España se vende a 24,90 euros, no sólo se dedica a rechazar el lenguaje inclusivo. También se refiere a dudas que surgen de una vida cotidiana cada vez más asociada a la tecnología: para eso, **el libro incluye un glosario con términos como "tuit", "yutubero" o "guasap"**. Y hace recomendaciones tales como escribir "pirata informático" en vez de "hacker". O, en todo caso, apelar a la castellanización y tipear "jáquer". Algo parecido ocurre con el dispositivo de almacenamiento "pen drive": la RAE invita a escribir "memoria USB" o "lápiz de memoria". Son expresiones que, al menos en Argentina, resultan muy ajenas al habla cotidiana. Pero como en el caso del lenguaje inclusivo, la RAE se aferra a sus convicciones.