



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“ANDRÉS, NO MIENTAS OTRA VEZ” REPERCUSIÓN DE LAS PALABRAS
MÁS ALLÁ DEL DEBATE POLÍTICO.**

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Alex David Castillo Chagüezá

TUTOR:

Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador


2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **“ANDRÉS, NO MIENTAS OTRA VEZ” REPERCUSIÓN DE LAS PALABRAS MÁS ALLÁ DEL DEBATE POLÍTICO**, del estudiante Alex David Castillo Chagüezá, egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de febrero de 2022

BYRON
ORLANDO
NARANJO
GAMBOA



Firmado digitalmente
por BYRON ORLANDO
NARANJO GAMBOA
Fecha: 2022.02.05
18:58:36 -05'00'

Byron O. Naranjo Gamboa
C.C. 180228480|

AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: **“ANDRÉS, NO MIENTAS OTRA VEZ” REPERCUSIÓN DE LAS PALABRAS MÁS ALLÁ DEL DEBATE POLÍTICO**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 05 de febrero de 2022



Alex David Castillo Chagüezá
C. I. 1804437083
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 05 de febrero de 2022



Alex David Castillo Chagüezá
C. I. 1804437083
AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“ANDRÉS, NO MIENTAS OTRA VEZ” REPERCUSIÓN DE LAS PALABRAS MÁS ALLÁ DEL DEBATE POLÍTICO** presentado por el señor Alex David Castillo Chagüezá, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, _____ de 2022

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada primero a Dios quien ha sido mi fortaleza, guía, amor incomparable y me ha acompañado durante todo este proceso de investigación, trabajo y salud.

Agradecer a mis padres David Castillo y Nancy Chagüezá, quienes, con su paciencia, esfuerzo y amor de cada día, me han permitido cumplir cada sueño y meta; por inculcar en mí el ejemplo de responsabilidad y valentía, por cada darme el aliento y decirme: “si puedes, si lo vas a lograr a pesar de las circunstancias”.

A mis hermanas, Priscila quien desde un inicio me dio el impulso de regresar a estudiar y confiar en mí; a mi hermana pequeña Kamila quien es ese angelito para toda mi familia porque llegó en el momento exacto para cambiar mi mentalidad.

Agradezco a mi novia Leslie Sandoval quien es mi compañera, amiga y confidente; porque ha estado en los momentos buenos, pero sobre todo en los malos, porque es una parte fundamental en este proceso.

Alex David Castillo Chagüezá

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por cada día bríndame salud, seguridad para llegar donde estoy, porque gracias a Él estoy cumpliendo cada una de las metas y objetivos.

Mi agradecimiento total a cada una de las autoridades y docentes de la Universidad Técnica de Ambato quienes han sido una ayuda incondicional durante toda la carrera.

Finalmente quiero agradecer al Dr. Byron Naranjo quien me ha ayudado en este trabajo, por su apoyo no solo como docente sino como amigo y colega, quien durante todo este proceso supo guiarme, brindarme ese conocimiento y darme la seguridad en el transcurso del desarrollo del trabajo.

Alex David Castillo Chagüezá

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1 Actos del habla	2
1.1.2 Funciones del lenguaje	5
1.1.3 Discursos	7
1.1.4 Debate	9
1.1.4.1 Debate Presidencial	11
1.1.5 Impacto	12
1.1.5.1 Impacto Social	12
1.1.6 Comunicación masiva	13
1.1.6.1 Comunicación Política	14
1.1.7 Campaña política	16
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
CAPITULO II	18
METODOLOGÍA	18
2.1 Materiales	18
2.1.1 Humanos	18
2.1.3 Financieros	18
2.2 Métodos	18
2.2.1 Enfoque de Investigación	19
2.2.2 Investigación Cualitativa	19

2.2.3 Niveles de la Investigación	19
2.2.4 Modalidad de la Investigación.....	20
2.2.4.1 Investigación Bibliográfica	20
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	21
2.4.1 Entrevistas.....	21
2.4.2 Grupos de Enfoque.....	21
CAPÍTULO III	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	24
3.1.1 Entrevistas.....	24
3.1.2 Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas	30
3.1.3 Análisis lingüístico de la frase “Andrés, no mientas otra vez “	31
3.1.4 Propuesta de difusión	33
CAPITULO IV.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
4.1 Conclusiones.....	34
4.2 Recomendaciones.....	34
Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos.....	39
Anexo 1: Capturas de pantalla de entrevistas.....	39
Anexo 2: Preguntas de Entrevista.....	43
Anexo 3: Captura de pantalla del debate presidencial	44

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	6
Ilustración 2: Infografía.....	33
Tabla 1: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 20 a 25 años.....	24
Tabla 2: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 25 a 30 años.....	26
Tabla 3: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 30 a 35 años.....	28
Tabla 4: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 40 a 45 años.....	29
Tabla 5: Análisis de la frase.....	32

RESUMEN

En las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador del 2021, en la segunda vuelta, se realizó un debate organizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE), en el que se enfrentaron dos candidatos aspirantes a la presidencia; Guillermo Lasso por el partido político Creando Oportunidades (CREO) y Andrés Arauz con el partido Revolución Ciudadana, en este diálogo se expusieron varios cuestionamientos hacia cada uno y al momento de defenderse Lasso contra una pregunta de su contrincante, emitió la frase “Andrés no mientas otra vez” .

Es por ello que para la presente investigación se analizó el impacto que tuvo dicha frase en los hombres con el nombre Andrés en una edad contemplada de 10 hasta los 50 años, y para ello se realizaron varias entrevistas con preguntas abiertas por medio de la plataforma de zoom para tener un acercamiento más directo y saber cuál fue su actuación ante ella, es decir tener un apoyo de mayor profundidad y así medir el impacto sobre si influyó esta frase en aspectos políticos o sociales.

Para cumplir los objetivos que se plantearon desde el inicio de este trabajo, se tomó como referencia a expertos en el tema y varias investigaciones realizadas previamente para fundamentar este estudio y así comprender la connotación de esta frase y su significado.

Cabe destacar que en el capítulo final se realizan varias recomendaciones en base a las conclusiones, las mismas que permiten tener un enfoque nuevo ante la sociedad y la política que son de gran importancia en la actualidad.

Palabras clave: Comunicación, política, Guillermo Lasso, Andrés, debate presidencial.

ABSTRACT

In the past presidential elections of Ecuador in 2021, in the second round, a debate organized by the National Electoral Council (CNE) was held, in which two candidates aspiring to the presidency faced each other; Guillermo Lasso for the political party Creating Opportunities (CREO) and Andrés Arauz with the Citizen Revolution party, in this dialogue several questions were exposed to each other and when Lasso defended himself against a question from his opponent, he issued the phrase "Andrés don't lie again".

That is why for the present research we analyzed the impact that this phrase had on men with the name Andrés in an age contemplated from 10 to 50 years old, and for this purpose several interviews were conducted with open questions through the zoom platform to have a more direct approach and to know what was their performance before it, that is to say, to have a more in-depth support and thus measure the impact on whether this phrase influenced political or social aspects.

In order to fulfill the objectives that were set out from the beginning of this work, experts on the subject and several investigations previously carried out were taken as a reference to support this study and thus understand the connotation of this phrase and its meaning.

It should be noted that in the final chapter several recommendations are made based on the conclusions, the same that allow to have a new approach to society and politics that are of great importance today

Keywords: Communication, politics, Guillermo Lasso, Andrés, presidential debate.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Al abordar este análisis, se ha reunido varios trabajos de investigación, tesis, maestrías, dentro de la carrera de Comunicación Social y Política, las mismas que analizan discursos de diferentes políticos que se destacaron por sus discursos o frases. Los trabajos tomados como referencias son del Ecuador, Bolivia y Perú, países en los que de cierto modo se destacan por la influencia de las figuras políticas.

En la búsqueda de proyectos similares que aporten al desarrollo de este trabajo, se destacaron varios temas que permiten comparar el impacto que tiene un discurso, y más si es de una figura política pública, el estudio que más se relaciona es de Boris Raúl Ochoa y Sandra Katherine Gordillo Iñiguez en la Universidad Particular de Loja con el tema, “Recomiéndeles que se queden en el páramo:¿Un fragmento discursivo racista/regionalista?”, el mismo que aporta de gran manera, debido a que es un estudio realizado contra la frase expuesta por el alcalde de Jaime Nebot y para el estudio se pretende comparar que la frase mencionada por el alcalde de Guayaquil tuvo impacto en la sociedad pese a tener un cargo poco relevante a nivel nacional a comparación de los candidatos presidenciales, Andrés Arauz y Guillermo Lasso quienes fueron partícipes de un debate el mismo que fue transmitido en un medio de comunicación masiva como es la televisión y se emitió en varios canales de todo el país.

Otro de los estudios seleccionados es “Análisis del discurso de Lenin Moreno en la rendición de cuentas y sus implicaciones” realizado por Gabriela Alejandra Merizalde Rubio y Andrés Alejandro Proaño Andrade, este trabajo permite conocer el proceso del análisis del discurso de un presidente, aporta debido a que se muestra cómo Lenin Moreno utilizaba un lenguaje sin tecnicismos, el mismo que permitía “acercarse al pueblo” o llegar a ellos; comparándolo con lo que se analiza en este trabajo de investigación, se relaciona porque tanto Lenin Moreno como Guillermo Lasso buscaban que la ciudadanía se identifique con ellos.

En la tesis realizada en el 2018 denominada “Rafael Correa En Twitter: Análisis Crítico Del Discurso De La Cuenta @Mashirafael” se observa una crítica al perfil de Twitter del ex presidente y cómo, a través de sus publicaciones, logró influir en el voto

a su sucesor Lenin Moreno. Se menciona varios aspectos como las estrategias que utilizaba para lograr convencer a los ciudadanos que el gobierno de la revolución ciudadana era diferente a los anteriores y tachaba de corruptos a sus contrincantes. La influencia y las estrategias utilizadas por Rafael Correa que son los factores claves que permitirán un análisis a profundidad en este trabajo.

El estudio realizado en la Universidad Mayor de San Andrés llamado: Análisis de discurso ideológico del oxímoron “mandar obedeciendo al pueblo”, expone que esta frase contradictoria, pese a tener un significado negativo, el pueblo no reflexiona, no presta atención como se debería. Esta frase fue dicha por Evo Morales, ex presidente de Bolivia en uno de sus discursos para referirse a una ideología; sin embargo, como se menciona en esta investigación, fue utilizada por primera vez por el Sub Comandante Marco en Chiapas México para exigir y dar voz a los que no tienen voz, en otras palabras, en este estudio se detalla como una frase puede salir del contexto y ser utilizada en discursos políticos.

El trabajo realizado por Antonio Fausto Neto que tiene como título: Lula, el presidente "lengua-floja “apoya en la presente investigación debido a que se analiza los discursos emitidos, y las distintas herramientas lingüísticas que ayudan al presidente para acercarse al pueblo mostrando una imagen que genere confianza, mientras que en este estudio se pretende conocer el poder de palabra de la frase “Andrés, no mientas otra vez”.

1.1.1 Actos del habla

La necesidad básica del ser humano es la comunicación y el habla, y en esta última se debe entender todo el uso y contexto de la misma. El hablar no solo implica emitir sonidos a través de la voz, sino que son oraciones con sentido que expresan algo.

Se debe tomar en cuenta que para que exista un proceso adecuado de la comunicación existen seis factores de la comunicación que son: emisor, receptor, mensaje, código y canal, como lo expresa Román Jacobson, lingüista y teórico literario

Para comprender y sistematizar de manera teórica el acto del habla se detalla a continuación dos de las teorías principales expuestas por John Langshaw Austin y John Searle, filósofos reconocidos y destacados por generar la teoría del acto del habla.

El acto del habla se caracteriza por enunciar frases con intención, expresando oraciones con sentido para que la sociedad lo entienda, dichas acciones son respondidas entre el emisor y el receptor, es por ello que para que exista una comunicación asertiva se necesita de un hablante y un oyente que permitan que el proceso de la comunicación fluya.

Un acto de habla es un acto social por medio del cual una comunidad entra en interacción mutua, Austin (como se citó en Xin, 2015), en otras palabras, lo mencionado por este autor tiene relevancia en este trabajo de investigación debido a que se busca identificar si el comentario emitido por Guillermo Lasso causó impacto o influyó en las personas para que sea un tema del cual se hable.

Austin (como se citó en Xin, 2015) distinguió tres actos del habla simultáneos en cualquier emisión lingüística: el acto locucionario, el ilocucionario y el perlocucionario. El acto locucionario corresponde con lo que se ha dicho, el ilocucionario, juntamente con las fuerzas ilocucionaria se refiere a la intención, propósito u objetivo del hablante, y el perlocucionario es el efecto que el acto ilocucionario produce. Además, según Austin, hay cinco tipos de verbos, de acuerdo con sus fuerzas ilocucionaria los judicativos, los ejercitativos, los compromisorios, los comportativos y los expositivos.

Al interpretar lo anteriormente mencionado, se establece que al emitir una frase u oración se genera tres actos del habla que son: locutivo, ilocutivo y perlocutivo. El primero es aquello que se expresa en el mensaje; el segundo, es la intención con la que se transmite y el tercero es el resultado o la acción que produce este enunciado.

Austin (como se citó en Xin, 2015) menciona que dentro del acto ilocutivo existen cinco verbos los cuales se pueden definir en este acto, los judicativos, que hacen referencia, como su nombre lo indica, a exponer un juicio ya sea verídico o no; los ejercitativos son aquellos que pronuncian una decisión que beneficie o perjudique; los compromisorios son los que comprometen tomando en cuenta la intención; los comportativos son los que incluyen la forma de actuar de la sociedad y finalmente los expositivos son aquellos que permiten expresar opiniones o argumentos.

Sin embargo, cabe destacar que Searle, complemento esta teoría y añadió que existen cinco diferentes tipos de actos de habla tomando en cuenta la entonación, énfasis y fuerza en que se transmite.

Searle (como se citó en Arroyo, C.; Berlato, P. 2012) manifiesta que existen diferentes tipos de habla:

Representativos o asertivos: el hablante acepta, niega o expresa su opinión sobre algo; también cuando realiza una descripción de objetos, personas, entornos.

Directivos: el emisor utiliza enunciados elaborados para dar consejos, para obligar o persuadir al oyente a realizar una acción.

Compromisivos: expresan certezas y evidencias, asume una obligación, compromiso o propósito.

Expresivos: muestran la emoción del hablante (felicitaciones, condolencias, alegría...)

Declarativos: cuando el hablante busca que con su acto de habla cambie una situación. Para que esta declaración tenga valor, debe tener la potestad adecuada, por ejemplo, un juez para dictar sentencia. (p. 407)

Todos estos tipos de actos de habla tienen diferentes intenciones; sin embargo, se asemejan debido a que todas ellas buscan, expresar un sentimiento, emoción, opinión, entre otras.

Cabe señalar que estos dos autores aportaron en gran medida, ya que permitieron tener una visión amplia y lograr interpretar frases para así analizar su significado dependiendo la intención.

Como Searle lo menciona estos actos del habla pueden ser directos o indirectos, el primero hace referencia a emitir un mensaje con la misma intención que se habla, mientras que el acto indirecto hace alusión a transmitir un mensaje diferente a la que se expresa, es decir que no coincide el sentido con la intención.

Para comprender de mejor manera el lenguaje y la comunicación, se debe analizar cuáles son sus funciones y el proceso que se debe seguir para una comunicación eficaz.

1.1.2 Funciones del lenguaje

Dentro de este estudio, se debe conocer sobre el lenguaje y sus funciones, pero para ello, es importante diferenciar entre la lengua y el lenguaje para así tener un concepto más amplio y comprender de mejor manera cuáles son sus diferentes funciones y el contexto en el que se debe utilizar.

Al hablar de la lengua como un instrumento de comunicación, se entiende como aquella herramienta que permiten la interacción entre las personas, así lo afirma (Bigot, 2010)

La lengua es el producto social de la facultad de lenguaje y el conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social que permiten el ejercicio de la facultad de lenguaje en los individuos (p.47)

La capacidad de hablar y entender a otras personas, es una de las características del habla, mientras que el lenguaje es la facultad de intercambiar pensamientos, sentimientos, conceptos, expresiones, entre otras, con el entorno del ser humano.

El lenguaje es un objeto doble en el que cada una de sus partes no vale sino en función de la otra, es decir, que las partes no valen por sí mismas ni por su realidad sustancial, sino por el hecho de oponerse a otras (Benveniste, 1977).

En otras palabras, el lenguaje funciona entre dos o más partes, es decir, se complementa el proceso de comunicación cuando dos personas se relacionan, ya que se cumple una doble función, la una emite el criterio, mientras que la otra persona interpreta y para que exista una comunicación eficaz se debe cumplir dicho proceso.

Una vez analizado la diferencia entre la lengua y el lenguaje es importante identificar las funciones que cumple el lenguaje ya que la comunicación cumple varios objetivos que hacen que este proceso sea eficaz, “la función del lenguaje se refiere a las distintas maneras en que se usa el lenguaje intencionalmente y contextualmente para propósitos de comunicación” (Carston, 2002; Fradd 1999; Westby, 1999, p. 127-148)

El lenguaje tiene varias funciones que desempeña y varios autores lo relacionan con los elementos de la comunicación, a continuación, se detallará dos de los autores más relevantes en esta teoría.

Karl Bühler establece que las diferentes funciones del lenguaje se clasifican en tres:

La función expresiva, la apelativa y la referencial; con ellas remite a los tres elementos de la comunicación en los que el lenguaje puede desempeñar una función: el emisor, el receptor y el objeto de la comunicación, respectivamente. Buhler (1928)

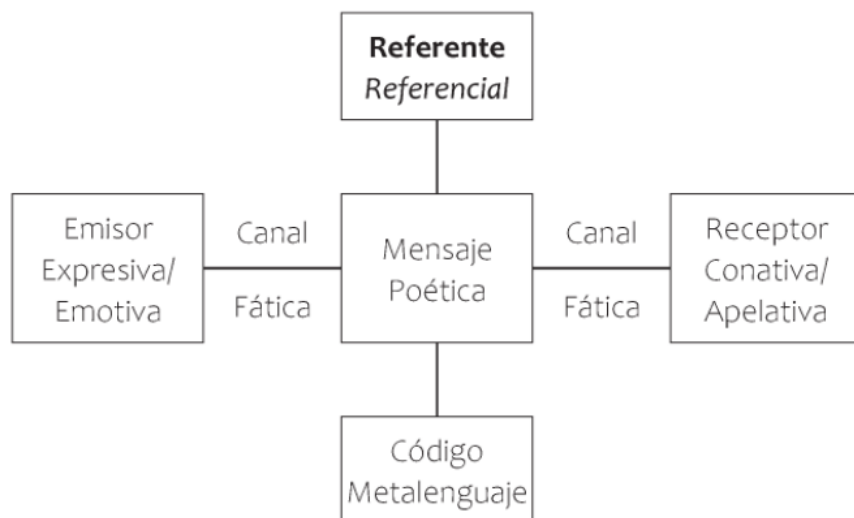
El segundo autor que hace referencia a las funciones, menciona que los elementos de la comunicación cumplen un papel fundamental al relacionarse con el lenguaje ya que cada componente se conecta con los elementos.

(Jakobson, 1963, como se citó en Pérez, 2020)

cada función corresponde a un componente de la comunicación, como: expresiva en el emisor (“¡Madre, te amo!”), conativa o apelativa en el receptor (“Por favor, devuélveme mi libro”), referencial en el referente (“Una ecuación es una igualdad matemática entre dos expresiones”), metalingüística en el código (“Las palabras agudas son las que llevan acento en la última sílaba”), fática en el canal (“¿Cómo dices?, no entiendo”) y poética en el mensaje (“Sigues siendo lo primero que pienso cuando pido un deseo”).

Interpretando lo que menciona este autor, se concluye que las funciones del lenguaje son aquellas que expresan un sentimiento o emoción con el fin de que el receptor, codifique este mensaje, lo interprete y exista una comunicación clara que cumpla el desarrollo de la misma. En el siguiente cuadro se explica más detallada el modelo que propone el autor.

Ilustración 1



Fuente: Factores que constituyen el hecho discursivo y sus funciones tomado de Lenguaje en acción: lenguaje, propósitos, funciones y su relación con la lengua.

En definitiva, las funciones del lenguaje comunican contenidos, intenciones, actitudes y emociones que expresan una idea o pensamiento y dentro de este análisis se pretende indagar sobre las funciones del lenguaje emitidas en la frase expresada por Lasso, y esto permitirá determinar si lo dicho fue una función de lenguaje emotiva, referencial, fática, entre otras. Todas estas expresiones por lo general se encuentran en la vida cotidiana, al igual que en los diferentes discursos emitidos dentro de la sociedad.

1.1.3 Discursos

Para comprender una frase emitida o incluso ciertas palabras se debe analizar el contexto en que se desarrolla, y dicho contexto se denomina discurso, el mismo que expresa de manera escrita u oral diferentes ideas, pensamientos o sentimiento. Uno de los autores más relevantes que habla sobre el discurso es el lingüista neerlandés Van Dijk, el mismo que señala e identifica la manipulación que puede llegar a tener los discursos dichos por gente de alto poder.

Van Dijk (1999) menciona:

El discurso [...] estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. (p. 27)

Interpretando este texto en otras palabras se puede decir que los políticos realizan discursos que por lo general no son en el mismo lenguaje que utiliza el pueblo, es decir que el dialecto utilizado por las elites, por lo general tienen tecnicismo que a la mayoría de personas se les dificulta comprender.

Otro de los autores que se refiere al discurso es Parker (1992): “[El discurso es] un sistema de afirmaciones que construye un objeto” (p.5). Esto quiere decir que generalmente, los discursos, se basan en una estructura con un lenguaje apropiado y positivo que permite un acercamiento a los espectadores.

Del mismo modo existen autores que complementan esta teoría debido a que mencionan al fidelizarse con ciertas ideologías o personas, se mantiene debido a la

cantidad de discursos emitidos: “un discurso es un conjunto de prácticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales” (Iñiguez y Antaki, 1994, p.63)

Dentro de estos discursos estratégicos existe una amplia clasificación, la misma que se detalla en un blog educativo realizado por profesionales de la editorial Etcé, donde especifican que los tipos de discursos son:

Según la estructura:

Discurso narrativo. Refiere a hechos que se expresan en un contexto de tiempo y espacio y que pueden ser reales o imaginarios.

Discurso descriptivo. Intenta mostrar las características de lo expresado sin emitir una valoración personal.

Discurso expositivo. Informa acerca de algo de manera objetiva, clara y ordenada.

Discurso argumentativo. Intenta convencer o persuadir acerca de algo. Etecé (2020)

La clasificación según la estructura del discurso se divide en cuatro, la primera se refiere al discurso narrativo la misma que se enfoca en el tiempo y espacio de lo que se pretende transmitir; la segunda hace referencia a la objetividad de la descripción de algo; el expositivo es mostrar de manera organizada datos o información relevante; y el argumentativo tiene la intención de influir e influenciar al público que va dirigido.

Según el área:

Discurso político. Comunica las bases y propuestas políticas de un espacio y busca convencer a la audiencia.

Discurso religioso. Comunica las bases de un credo a través de los dogmas de fe que rigen una religión para generar fidelidad y captar seguidores.

Discurso publicitario. Comunica las particularidades de un bien o servicio y tiene como objetivo convencer a la audiencia para que lo adquiera en el mercado.

Discurso empresarial. Comunica las decisiones, planes o proyectos de una organización o empresa y busca motivar a los empleados, clientes y proveedores.

Discurso académico. Comunica novedades o propuestas dentro del ámbito de una escuela o universidad, su función es comunicar y generar comunidad entre los miembros de la organización.

Discurso artístico. Comunica emociones y sentimientos de carácter subjetivo, su función es transmitir y entretener. Etecé (2020)

La clasificación según el área depende de varios factores, el primero se relaciona con el ámbito político, en el que se busca desarrollar en el público un favoritismo sobre algún participante mediante un debate; el segundo es el religioso, el mismo que utilizan dogmas para influir a la gente por sus creencias; otra de las aéreas es la publicidad, aquella que pretende generar impacto en la sociedad; la empresarial se dedica a incentivar a los empleados a través de la comunicación asertiva mientras que la académica genera un ambiente donde la comunicación sea organizada y finalmente el discurso artístico es aquel que transmite emociones.

En conclusión, el discurso va mucho más allá de las palabras, debido a que tiene varias intenciones y contextos en los que se emite, es por ello que es importante tomar en cuenta al analizar algo, el contexto en el que se lo dijo o en el entorno en el que se desarrolló para así tener una visión más amplia y detallada del análisis del discurso.

1.1.4 Debate

Para entender lo que implica un debate presidencial se debe tomar en cuenta las perspectivas de varios autores expertos en el tema, pero antes, se debe entender el significado de “debate” para así poder interpretar a profundidad y tener un amplio conocimiento en la presente investigación.

Arandia, Alonso, Martínez, Jérez, Palma y Albornoz son autores que profundizan sobre la definición del debate y aclaran algunos aspectos que son de gran relevancia. Arandia, Alonso, Martínez (2010) afirma que: “el debate es una de las manifestaciones orales del discurso argumentativo, una técnica de discusión preparada, formal y

pública; dos equipos defienden argumentativamente una postura frente a una proposición a debatir en un ambiente de participación dialógica” (p. 352).

Interpretando lo que se menciona, el debate es un diálogo entre dos o más personas, sobre un tema específico en el que se intercambian ideas, hasta llegar a una conclusión de acuerdo a las diferentes perspectivas, aquí, el moderador toma los argumentos o comentarios emitidos por cada participante y sintetiza la información.

Desde otra perspectiva al debate se lo define como un tema que requiere una estructura más profunda, en la que se analiza antecedentes, datos e información sobre el tema a tratar, y uno de los autores que habla sobre esto es Jérez (2015) el mismo que menciona que:

Por medio de una conversación estructurada que se enfrenten diferentes opiniones y puntos de vista sobre un tema específico que permita polémica o disparidad de visiones. Las opiniones de los estudiantes deben estar correctamente fundamentadas, basadas en datos empíricos, estudios, teorías, etcétera., que permitan establecer criterios de entrada, participación, búsqueda y presentación de información y datos para proporcionar un diálogo dinámico e interesante. (p. 56)

Un ejemplo de lo que menciona este autor y relacionándolo con el debate presidencial entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso, es el análisis de los antecedentes del tema a tratar, en este caso Arauz investigo algunos datos de su oponente y lo confrontó, a lo que Lasso respondió con la frase “Andrés, no mientras otra vez”, como estipula Jérez es un diálogo basado en antecedentes y datos empíricos.

Finalmente, Palma y Albornoz (2015) establecen que: “la contraposición de dos equipos, compuestos de tres personas cada uno, con la particularidad de poder realizar interrogatorios a los oradores al final de su exposición” (p. 20). Aquí se hace referencia a las confrontaciones a través de preguntas que realizan los participantes para enfrentar con cuestionamientos que desestabilicen de cierto modo a su oponente y así lograr posicionarse en el debate.

Estos autores que definen al debate concuerdan en que se debe realizar con un moderador y los participantes, que debe existir un análisis previo del tema a tratar y un amplio conocimiento y estilo en la oratoria para debatir de manera clara y precisa,

para lograr que el debate no se convierta en una riña de discursos, sino que sea un diálogo que sirva de retroalimentación, es decir que aporte al tema tratado. Todo esto que se detalla, también se realiza en los debates presidenciales, que es donde los candidatos destacan tema y opiniones en contra de sus oponentes.

1.1.4.1 Debate Presidencial

Para entender la conceptualización del debate presidencial se debe indagar en la perspectiva de varios autores, es por ello que se toma como referencia a Navarro, Pfau, Carlin, Katz y Feldman para entender estos términos.

El debate electoral o presidencial es una dualidad ideológica de los candidatos según Javier Navarro, editor del sitio web Definición ABC, el mismo que menciona que en gran parte de estos diálogos los candidatos exponen sus diferentes puntos de vista con el fin de ganar las elecciones.

Se sabe que estos debates sirven para guiar a los ciudadanos a elegir la mejor opción de presidente basándose en los comentarios que se emiten aquí, es decir, que el debate presidencial es una herramienta útil en el periodo electoral; sin embargo, existen personas que solo observan a estos como estrategias poco eficaces. Carlin, Katz y Feldman (1992) menciona que: “otros señalan que los debates solo incrementan la notoriedad de determinados temas de campaña” (p. 251–265).

Es por ello que en la presente investigación se busca medir la eficacia de estas estrategias en cuanto a la imagen de Guillermo Lasso, se pretende identificar si incrementaron o disminuyeron las estadísticas y si influyo en el voto de la ciudadanía.

Dentro del debate se exponen puntos de vista diferentes, pero también se debe analizar cuáles son los efectos desde una perspectiva más profunda que también beneficien la campaña de cada candidato, tal como lo establece Pfau (2003):

Los estudios de los efectos del debate, deberían buscar sus efectos en el contexto más amplio de la campaña, junto a otras formas de comunicación, intentando comprender la relevancia pública de cada evento, la recordación de cada estímulo y los efectos combinados, cada vez más frecuentes en las campañas contemporáneas a través un análisis longitudinal de los efectos del debate. (p.4)

Para concluir y sintetizar lo que es el debate presidencial, se debe tomar en cuenta que no se expone ideas al azar, sino que es una estrategia de campaña que permite incrementar las estadísticas según las respuestas que tengan los candidatos, es decir medir el impacto.

1.1.5 Impacto

Este término juega un papel importante en este estudio, debido a que es el eje fundamental y la base de todo este proyecto, para ello se toma como referencia a la real academia de la lengua española para entender su significado e interpretarlo. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define que: “el impacto es el efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe”, es decir es el resultado de una acción y relacionándolo con este estudio, se busca medir el impacto que generó la frase “Andrés, no mientas otra vez” y las acciones que tomaron las personas después de escuchar esta frase.

Un autor de gran relevancia y que realiza un aporte a esta investigación es Gómez (2003), el mismo que define: “el término impacto se refiere a la alteración que las actividades humanas introducen en el medio, mientras el calificativo ambiental alude a la interpretación de tales alteraciones en términos de salud y bienestar humano” (p.147).

Lo mencionado anteriormente se interpreta que el impacto, es la acción que tienen los seres humanos al tener contacto con algo de su entorno, en otras palabras, cambian su cotidianidad por un factor determinante ya sea de su entorno o la sociedad que la rodea.

1.1.5.1 Impacto Social

Para comprender de mejor manera el impacto se debe estudiar también el impacto social y su definición y para ello se hace referencia a expertos que definan de mejor manera y permitan tener un concepto más claro de estos términos.

International Association For Impact Assesment (2003) menciona que: “el impacto social es todo aquello que implica la forma de vida de las personas, es decir, como viven, trabajan, juegan e interactúan unas con otras en el quehacer cotidiano y otros factores que se desarrollan en el entorno de cada individuo”.

El impacto social que genera un suceso, afecta a la vida de las personas y provocan una acción en reacción a este suceso, relacionándolo con el caso de Lasso y Arauz se comprobaba si afecto la frase dicha por el político.

Para sintetizar, estos términos permiten conocer como una acción genera un cambio en un individuo por factores externos de la sociedad y varias de las herramientas que se utilizan para influenciar en la gente son los denominados medios de comunicación o la comunicación masiva.

1.1.6 Comunicación masiva

La comunicación es un acto que se da al intercambiar sucesos informativos que cada persona tiene, esto con el fin de aportar o recibir datos que sean relevantes, pueden ser de un emisor a un receptor y viceversa.

Durante siglos, la comunicación ha sido un ente fundamental en la vida de los seres humanos; sin embargo, la comunicación masiva inició gracias al surgimiento de los medios de comunicación.

Al inicio, con el origen de papel se creó la imprenta, en la que se emitían las noticias de último momento, a los individuos que podían leer, tiempo después se creó la radio y la televisión y son estas las encargadas de transmitir información a las audiencias con el fin de informar, educar y entretener.

Sin embargo; con el paso del tiempo se considera que la comunicación de masas o masiva es la comunicación unidireccional, es decir la que solo el emisor transmite la información y el receptor no puede interactuar con el ser de primera instancia.

Para Nazarov (2010) menciona que “la comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas”.

Al hablar de la diferencia entre medios de comunicación y comunicación de masas, se hace referencia a que la primera son los elementos o canales a través de los cuales se transmite cierta información, mientras que la segunda ya es una comunicación más pensada con determinados fines comerciales que aportan a la sociedad.

Por años han existidos los denominados tele shows o reality, los mismos que se encargad de entorpecer la imaginación de las audiencias y vender una imagen de entretenimiento que capte la atención de las masas.

Golovina, (2014) establece que:

Los medios de comunicación masiva difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor. Con existencia de muchas marcas, modelos, tipos y clases de productos, el que no está presente en los medios publicitarios, simplemente no existe. De esta manera las empresas se posicionan en la mente del consumidor, adquiriendo el poder sobre sus acciones: las decisiones de compra. (p.193)

En síntesis, podemos decir que la comunicación masiva se encarga de persuadir de manera unidireccional las personas con su entretenimiento creado para poder satisfacer las necesidades del consumidor, sin tomar en cuenta el contenido que producen, es decir que no se toma como referencia o como objetivo principal el educar sino el entretener.

Los medios de comunicación deberían ser un método y una herramienta para que las personas se informen y eduquen, no solo como una caja tonta que no permite el raciocinio de las demás personas.

1.1.6.1 Comunicación Política

Uno de los pilares fundamentales en la política es la comunicación y cómo se desarrolla, ya que existen varias aéreas en las que se desempeña y se implementa esta herramienta en la imagen de la figura política. Se debe tomar en cuenta, que se necesita la opinión del pueblo para elegir una autoridad política, y es por ello que varios candidatos para un determinado cargo, buscan agradar a través de estrategias comunicacionales.

La comunicación política se la puede definir de diferentes maneras, es por ello que a continuación se detalla los conceptos básicos según varios autores.

Rospir (como se citó en Ridao,2016) la comunicación política es un proceso que interviene «junto al liderazgo político y los grupos organizados, en la

transición y nubilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte, y el comportamiento electoral por otra»

Como señala el primer autor la comunicación política tiene que ver con dos aspectos: las instituciones gubernamentales y el proceso electoral, dentro de cada una de ellas se analiza los diferentes aspectos como medios de comunicación, la influencia que causan dichos políticos y el análisis del discurso emitido por ellos.

Por otra parte, al entender que la política abarca las diferentes organizaciones de la sociedad, cómo gobernar y solucionar asuntos dentro de los estados, se puede decir que la comunicación política también tiene que ver con publicidad y medios de comunicación destacando en periodos electorales.

“Este término engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso, e integra tanto los medios como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales” (Aira, 2015, p.32).

Se sabe que varios de los políticos buscan sobresalir en los periodos electorales, y por ello crean estrategias comunicacionales en beneficio propio, un claro ejemplo de esto es la frase estudiada, la misma que después del debate presidencial se consideraba como estrategia promocional, pero en contra de quien emitió, ya que se decía según expertos que todo el peso de la publicidad era de Andrés Arauz.

Los medios y el conocimiento de sus técnicas son las principales vías de persuasión del elector. Por ello los políticos ponen especial incidencia en el «cómo» por encima del «qué». La apariencia por encima del discurso. Por eso los políticos, hoy, son más actores que ayer. La comunicación política contemporánea así lo impone. (Aira, 2015, p.46).

Como lo menciona este autor, en varias ocasiones, la imagen del político es lo más importante, se crea una falsa identidad gracias a las herramientas de marketing y publicidad, las mismas que crean una idea falsa y superficial de lo que se aprecia en los medios de comunicación masiva.

Es así, que en esta investigación se pretende conocer la idea que tiene el público objetivo, es decir las personas con el nombre Andrés, quienes fueron afectados por esta frase y así saber cómo repercute esta frase en la sociedad.

1.1.7 Campaña política

Las diferentes campañas políticas que se han dado durante todos los años han sido procesos intensos en donde los partidos como los candidatos toman papeles muy importantes, toda campaña lo que busca es construir un mensaje estable y tener la legitimidad social, que por supuesto es lo que se basa el sistema democrático.

Durante toda la historia del Ecuador las campañas electorales han pasado por diferentes procesos y etapas en donde han tratado de sobresalir una de otra, en sociedades industriales, estas campañas se caracterizan por tener una movilización electoral de obreros, personas de clases medias como también media alta, todos ellos con alto presupuesto y con gran movilización de todos sus participantes.

Todas las campañas electorales tienen diferentes sistemas democráticos en donde han experimentado diferentes cambios para tener su propio concepto, una propia organización, financiamiento así también la manera de comunicación que utilizan para llegar a la gente y que exista una transformación en la sociedad.

Guerrero (2012) menciona que: “el uso de las redes sociales permite generar cercanía, pero de una forma personalizada por lo que crea confianza en los usuarios y construye una comunicación “directa” entre usuario y candidato” (p. 19)

El uso de las nuevas tecnologías también toma un papel muy importante como las redes sociales que han sido notorias en las últimas campañas electorales como Facebook, Tik Tok, Instagram siendo las más utilizadas para atraer en este caso el voto de los jóvenes.

Toda campaña electoral tiene características distintas para la nueva sociedad de información como la disposición de mayor información que se destaca la calidad y la cantidad de información de los electores, sobre la elección y también sobre los adversarios, que tiene que proporcionar a los medios de comunicación.

1.2 Justificación

Los políticos son personas de alto poder que tienen un determinado cargo o función, los candidatos presidenciales forman parte de este grupo y dos de ellos fueron el economista Andrés Arauz y Guillermo Lasso, empresario y banquero, los mismos que

se enfrentaron en un debate presidencial en marzo 2021, a través de televisión nacional.

Una de las frases emitidas en dicho debate por el entonces candidato, Guillermo Lasso: “Andrés, No Mientas Otra Vez” fue tema de conversación de muchos, a tal punto de generar impacto en redes sociales, es por ello que se pretende determinar las repercusiones generadas por la misma.

Además, se pretende descubrir el nivel de influencia que tiene una frase, ya sea en el comportamiento, acciones o decisiones, debido a que al estar en un medio de comunicación nacional y emitir una frase como esta puede afectar en el pensamiento de las personas o en la vida cotidiana.

Al ser una de las frases más icónicas del debate, en contra del político Andrés Arauz, se desconoce cuál fue el propósito o la intención con la que dijo Guillermo Lasso; es por ello, que con este estudio se determina si realmente influenció en el pensamiento o incluso en el voto analizando las estadísticas antes y después del debate.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto generado por la frase “Andrés, no mientas otra vez” expresada por Guillermo Lasso en el debate presidencial Ecuador, marzo 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar la connotación de la frase “Andrés, no mientas otra vez” expresada por Guillermo Lasso en el debate presidencial Ecuador 2021.
2. Establecer las repercusiones políticas y sociales de la frase “Andrés, no mientas otra vez” expresada por Guillermo Lasso en el debate presidencial Ecuador 2021
3. Elaborar una propuesta de difusión de las repercusiones generadas por la frase “Andrés, no mientas otra vez” expresada por Guillermo Lasso en el debate presidencial Ecuador, marzo 2021

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para la siguiente investigación se emplean distintos materiales que permiten un estudio más amplio y detallado.

2.1.1 Humanos

Para el presente estudio se requiere de personas del género masculino que tengan por nombre “Andrés”, es por ello que a continuación se detalla el nombre de los entrevistados y quienes forman parte de esta investigación.

- Alex Castillo (Investigador)
- Dr. Byron Naranjo (Tutor)
- Andrés Pungaña (entrevistado)
- Andrés Congacha (entrevistado)
- Andrés Castro (entrevistado)
- Andrés Sampedro (entrevistado)
- Andrés Martillo (entrevistado)
- Andrés Guerra (entrevistado)
- Andrés Sandoval (entrevistado)

2.1.2 Técnicos

- Computadora
- Internet
- Documentos, artículos científicos, tesis.

2.1.3 Financieros

Autogestión en el proceso de la investigación, en cuanto a la modalidad virtual se utilizó como herramienta principal el internet, la misma que tiene un costo de \$30 mensuales.

2.2 Métodos

El método que se utiliza es el método deductivo, el mismo que permite identificar el impacto de una frase es decir de lo general a lo específico.

El método deductivo consiste en obtener conclusiones a partir de una ley universal [...]el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento. (Rodríguez, 2005, p. 29)

Dicho de otra manera, el método deductivo parte de una premisa general y deduce conclusiones específicas, todo lo expuesto hasta aquí se relaciona con el objetivo principal de este trabajo, es decir que de la frase “Andrés, no mientas otra vez”, se determinara cuál fue el impacto de cada uno de los ciudadanos. A través de este método se desarrollará diferentes investigaciones iniciando de los datos recogidos.

2.2.1 Enfoque de Investigación

Para este trabajo se toma en cuenta una de las metodologías de investigación que permiten determinar de manera susceptible el impacto de determinado suceso o hecho, este método es el cualitativo, el mismo que se detalla a continuación.

2.2.2 Investigación Cualitativa

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, debido a que se analiza el impacto que tuvo la frase “Andrés, no mientas otra vez” y cómo influyó en niños, jóvenes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores que llevan por nombre “Andrés”, analizando desde la perspectiva de cada uno, es decir, de manera subjetiva. Además, se realiza una interpretación de la frase analizada según la teoría del acto del habla para comprender de manera correcta.

“La investigación cualitativa es aquella que busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales a partir de los significados que permiten realizar mediciones, los datos son numéricos y el análisis es fundamentalmente deductivo y estadístico” (Ferreira, 2006, p.30).

Lo anteriormente mencionado hace referencia a que el método cualitativo es el que permite recopilar datos y medir el impacto que tiene un determinado hecho en las personas.

2.2.3 Niveles de la Investigación

2.2.3.1 Investigación descriptiva

Dentro de esta investigación se requiere analizar de manera detallada las características principales de los entrevistados, conocer lo que piensan y su manera de actuar frente a una frase que emitió en televisión nacional.

“Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio” (Naghi, 2000, p. 91).

Al relacionar lo mencionado anteriormente con el presente trabajo, se determina que, como su nombre lo indica se debe describir el pensamiento que tiene cada uno de los entrevistados para así llegar a una conclusión, partiendo de la frase antes ya mencionada.

2.2.4 Modalidad de la Investigación

2.2.4.1 Investigación Bibliográfica

Para sustentar esta investigación de manera teórica se utiliza opiniones de expertos relacionados a los temas, es decir, autores que fundamentan y aportan a esta investigación.

Además, se utiliza artículos científicos y tesis que ayudan a ampliar el conocimiento y conceptualizar términos que ayuden al desarrollo de esta investigación.

2.3 Población y muestra

El grupo seleccionado para la siguiente investigación son personas del género masculino, entre los 10 a 50 años de nacionalidad ecuatoriana de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, los mismos que se categorizan de la siguiente manera:

10 - 15 (2 personas)

15 - 20 (2 personas)

20 – 25 (2 personas)

25 - 30 (2 personas)

30 – 35 (2 personas)

40 – 45 (2 personas)

45 – 50 (2 personas)

Se selecciona este rango de edad debido a que se busca tener un análisis extenso que determine la manera de pensar de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Cabe destacar que se toma un público objetivo de varones porque la frase mencionada hace referencia a un hombre es decir “Andrés”, mas no al nombre de mujer “Andrea”.

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1 Entrevistas

Como técnica utilizada para la presente investigación se implementa las entrevistas, una herramienta que permite conocer de manera detallada la forma de pensar de los entrevistados y el impacto en cada uno de ellos.

Para registrar de mejor manera lo mencionado por cada uno, las entrevistas son grabadas con la finalidad de sistematizar la información; como se menciona anteriormente se selecciona a dos personas por cada rango de edad y se realiza una entrevista de 6 preguntas estructuradas de la siguiente manera: dos preguntas en el ámbito social, dos políticos y dos en lo personal.

2.4.2 Grupos de Enfoque

Para tener un desarrollo de la investigación amplio y detallado se categorizó a las personas en diferentes grupos focales tomando en cuenta su edad, para comprender de mejor manera este estudio y sistematizar la información dependiendo los rasgos de edad.

“La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Varela, 2013, p. 56).

Como lo menciona este autor, a través de los grupos focales se recolecta datos cualitativos que permiten una investigación profunda y detallada que permiten cumplir el objetivo planteado al inicio.

Para conocer de mejor manera el caso investigado se plantea a continuación una serie de preguntas: ¿Qué está hablando? ¿Quién está hablando? ¿Cuál es el escenario? ¿Cuáles son los objetivos?, todo esto analizado en el discurso político propuesta por Van Dijk.

¿Quién está hablando?

Guillermo Lasso, candidato presidencial en ese entonces, es quien emitió la frase ya mencionada antes, Lasso es banquero, político, empresario, gobernador del Guayas en el gobierno del ex presidente Jamil Mahuad, fue ministro de economía, se lo conoce debido a que fue el fundador del movimiento CREO.

¿Qué está hablando?

Guillermo Lasso al responder la contrarréplica de Andrés Arauz, menciona por primera vez la frase “Andrés no mientas otra vez”, la misma que durante todo el debate fue mencionada 12 veces, se desconoce las verdaderas intenciones con las que se dijo esta frase, pero, según un artículo publicado en el diario La Nación de Argentina, se cree que Durán Barba, quien guio a Lasso estratégicamente en la segunda vuelta, fue quien estuvo detrás del eslogan, que golpeó con fuerza a su rival, #AndrésNoMientasOtraVez, la misma que se volvió tendencia en redes sociales luego del debate presidencial.

El asesor aseguró que dicha frase no fue dicha para perjudicar al opresor, ni para que se considere “campana sucia”, sino que fue un elemento técnico que no es un insulto y que se lo puede tomar como una broma.

Luego del debate presidencial los ecuatorianos convirtieron esta frase en tendencia en las redes sociales tales como Twitter, Facebook e Instagram convirtiéndolos en memes, canciones, tik toks, entre otros, aludiendo que las personas con el nombre Andrés son mentirosos.

Entre algunos consultores políticos manifestaron que la frase “Andrés no mientas otra vez” dada por Guillermo Lasso, tenía sus ventajas como desventajas de marketing y que podría en algún momento perjudicar al candidato a perder las elecciones.

Según el artículo publicado por NotiMundo al día, Marcel Ramírez, consultor político y experto en estructuración de campañas, manifestó que la frase 'Andrés no mientas otra vez' dicha por Guillermo Lasso, “tiene un error de marketing que puede perjudicar a la campaña del candidato por la alianza CREO-PSC. Esto debido a que el nombre de Andrés Arauz es el que se está posicionando en la mente de los votantes”.

¿En qué escenario?

La frase “Andrés no minetas otra vez”, se emitió en el segundo debate presidencial que organizó el Consejo Nacional Electoral (CNE), el domingo 21 de marzo del 2021, estuvieron presentes los candidatos aspirantes a ser presidente del Ecuador, Andrés Arauz, de la alianza Unión por la Esperanza (Unes); y Guillermo Lasso, de la alianza del movimiento creando oportunidades – Partido Social Cristiano (Creo – PSC). Cabe destacar que la frase fue dicha por 12 veces durante el debate por Lasso.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

La entrevista fue planeada para 16 hombres con el nombre Andrés que vayan desde los 10 a los 50 años, como se menciona en el capítulo anterior, la idea principal era entrevistar a 2 personas por cada edad; sin embargo, solo se consiguió 7 varones que accedieron a la entrevista y la completaron, cabe señalar que los entrevistados son de varias provincias, por lo que se realizó a través de la plataforma de zoom.

Se tuvo varias dificultades para concretar esta investigación ya que hubo personas que cancelaron a último momento, otras que dejaron de responder e incluso existieron momentos en los que no se conectaron pese a que se les espero por más de 20 minutos.

Es así, que a continuación se detalla las entrevistas realizadas a las 7 personas con el nombre Andrés, 2 personas pertenecen al rango de edad de 20 a 25, 2 son de 25 a 30, 2 de 30 a 35 y finalmente 1 que se encuentra de los 40 a 45 años.

3.1.1 Entrevistas

Tabla 1: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 20 a 25 años

PREGUNTAS	Andrés Pungaña	Andrés Congacha
1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?	En forma de burla más que todo, ya que es una especie de rima con algo de humor que en su momento fue simpático	Me causó un poco de gracia y asombro a la vez.
2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?	Divertida ya que a partir de estar ahora entre amigos se puede relacionar o editar la frase llegando a formar una frase similar pero con otros nombres y palabras	La frase ha repercutido mucho ya que cuando estamos conversando Ellos suelen utilizar esa frase como mofa en nuestra relación de amigos.

	pero haciendo alusión a la frase principal	
3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?	De forma simpática o divertida ya que en algunas ocasiones se puede crear un buen ambiente haciendo algunos tipos de bromas leves	En El Caso de Los estudios ha repercutido mucho ya que utilizan esa frase como un poco de burla pero a mí no me importa más bien me da mucha gracia.
4. ¿Cree usted que ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en otro contexto, de ser el caso cuál?	En otro contexto se podría decir que se ha relacionado con algunos otros tipos de chistes que le complementan y le dan otro contexto a la frase	En lo que repercutido es en los estudios y en las conversaciones con mis amigos.
5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?	Sinceramente es una frase que ya está bastante usada y pierde el sentido ahora en algunos casos	La reacción de mi parte es tranquila, a diferencia de las primeras veces que se utilizaba con Mucha frecuencia.
6. ¿En qué medida cree que influyó la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?	De manera positiva hacia el candidato Lasso ya que al tener de por medio una frase icónica que le caracterice a este, tiene mayor acogida	Influyó en Gran medida ya que fue un detonante para que El Sr. Lasso resulte ganador

Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá

Fuente: Encuesta

Tabla 2. Entrevista a personas con el nombre Andrés de 25 a 30 años

PREGUNTAS	Andrés Castro	Andrés Sampedro
<p>1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?</p>	<p>En lo personal lo tome a chiste, como todos lo hicimos y muy bien planteada.</p>	<p>Claro primero la frase se hizo súper famosa, todo el mundo la escuchó, fue un poco chistoso, la familia en conversaciones se hablaba de eso, Andrés rimaba mucho y pegaba bastante y un poco de burla, no mala, pero si chistoso por el momento.</p>
<p>2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?</p>	<p>De forma negativa ya que sumado a sus antecedentes y forma de tratar de llegar claramente se trataba de que él solo era un títere.</p>	<p>Si en los amigos era algo chistoso más con amigos que con amigas, de pronto un tema se hablaba y por exagerar mencionaban la frase y decían que Andrés era el mentiroso por los memes en rede sociales.</p>
<p>3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?</p>	<p>En el trabajo, mediante chistes de compañeros, tomaban la frase y la hacían parte del tema.</p>	<p>En mis estudios no, por clases virtuales se llegó nombrar en los profesores, pero fue muy poco, en trabajo estoy trabajando en una constructora, soy residente de obra no tengo la confianza con los trabajadores y no hubo una ocasión de molestar o nombren eso.</p>

<p>4. ¿Cree usted que ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en otro contexto, de ser el caso cuál?</p>	<p>En lo social de vez en cuando se trata de humor para molestar.</p>	<p>En cuanto a mi decisión de votar no influyo en nada porque sabía por quién tenía que votar y de acuerdo a las propuestas e historias de los candidatos tuve mi propia decisión.</p>
<p>5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?</p>	<p>Lo tomo en forma de humor.</p>	<p>Ahora lo primero que se viene a la mente es el debate presidencial en donde esas dos personas y segundo me da risa porque justo mi nombre rima con el no mientas otra vez</p>
<p>6. ¿En qué medida cree que influyó la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?</p>	<p>Puede que haya influenciado al momento de ser repetitiva y tal vez se quedó en su subconsciente, en un porcentaje menor. Desde mi perspectiva y luego de conversar con algunos grupos pude ver que en realidad quién hubiera estado en contra de Arauz más bien en contra de Correa con frase o sin frase hubiera ganado, ya que muchos como lo mencioné querían detener el Correísmo.</p>	<p>Yo creo que, si en el círculo donde yo me encontraba, había muchos comentarios que Andrés lideraba, pero por parte de Guillermo Lasso fue muy inteligente una publicidad mucho más grande la frase influyo mucho en su campaña fue algo que pego mucho a los jóvenes.</p>

Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá
Fuente: Encuesta

Tabla 3: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 30 a 35 años

PREGUNTAS	Andrés Martillo	Andrés Guerra
1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?	Yo reaccione de una manera básica porque me pareció una idiotez	Cuando yo escuché esta frase me dio muchísima risa
2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?	Mis amigos lo toman como una mofa hacia mi	Ellos lo tomaron en son de burla y me molestaban todo el tiempo
3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?	Mis compañeros de trabajo igual lo tomaron como que fuera su chiste	Igual ellos me molestaron
4. ¿Cree usted que ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en otro contexto, de ser el caso cuál?	Esta frase ya la toman como burla a todos los que se llaman Andrés	En la sociedad, por lo que se lo toma como una falta de respeto
5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?	Me rio de la frase siempre que la mencionan	Si es chistosa aunque ya está un poco pasada de moda.

<p>6. ¿En qué medida cree que influyó la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?</p>	<p>Como algo irrelevante, porque no influye en una persona que no va a cumplir lo que dice</p>	<p>100% pues a la mayoría de ecuatorianos influyó con la mentira de Andrés Arauz</p>
--	--	--

Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá

Fuente: Encuesta

Tabla 4: Entrevista a personas con el nombre Andrés de 40 a 45 años

PREGUNTAS	Andrés Sandoval
<p>1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?</p>	<p>Bueno para mí fue algo jocoso al principio, pero también fue una burla para quienes nos llamamos Andrés porque generalizó este nombre</p>
<p>2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?</p>	<p>Entre mis amigos no ha existido burla, porque hay tres amigos que tienen con el mismo nombre, nosotros les atacamos a las otras personas.</p>
<p>3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?</p>	<p>En mi trabajo no ha existido nada burla, hay que colocar un alto ya que depende de cada persona, hay que ser un poco prudente al utilizar esta frase.</p>
<p>4. ¿Cree usted que ha repercutido la frase Andrés, no mientas</p>	<p>En mi caso al votar no intervino, tengo las ideas claras y elegir cual era el candidato acorde y para que no se peleen vote por los dos candidatos.</p>

otra vez en otro contexto, de ser el caso cuál?	
5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?	Es una frase que al escuchar antes de las elecciones si causaba alguna reacción, ahora es algo normal y no de polémica.
6. ¿En qué medida cree que influyó la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?	Si influyó bastante para ganar las elecciones, sobre todo en el debate ya que fue más de sacarse los cueros al sol, entre un candidato y otro, todo el pueblo ecuatoriano se grabó esta frase.

Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá

Fuente: Encuesta

3.1.2 Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas

Para interpretar los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los hombres con el nombre Andrés desde los 20 a los 45 años, se toma como referencia sus respuestas.

1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?

La mayoría de personas, es decir, 6 de las 7 entrevistadas, concuerdan en que su reacción fue jovial, ya que lo tomaron como un chiste o burla que hacían a las personas con el nombre Andrés, incluyéndose; sin embargo, uno de los entrevistados no reaccionó igual, ya que para él fue algo absurdo y no lo tomo como una gracia.

2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?

Todas las personas entrevistadas concuerdan que lo tomaron como una broma, ya que sus amigos les hacían mofa con esta frase aludiendo que son mentirosos; sin embargo, no hubo ningún problema

3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?

De los 7 entrevistados, todos trabajan y uno realiza las dos actividades, labora y estudia, en el área del trabajo, los entrevistados dijeron que lo tomaron de manera graciosa, en los momentos de una conversación, mientras que en los estudios Andrés Sampedro menciona que fue un tema que trataron solo una vez en clase, pero no se dio mayores detalles, ni se amplió.

4. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en otro contexto (Cuál)?

Otro contexto que dos de los entrevistados señalaron que pudo haber influenciado, es en las votaciones; sin embargo, piensan que en ellos no repercutió. Por otro lado, cuatro personas consideran que se lo toma como chiste en cuanto al tema social o cualquier tipo de conversación y una persona considera que es una falta de respeto.

5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?

Todos los entrevistados llegaron a una respuesta en común, que la frase tuvo su impacto después de que se mencionó en el debate, pero en la actualidad lo toman como algo normal y ya no causa la misma gracia que antes.

6. ¿En qué medida cree que influenció la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?

La mayor parte de los entrevistados establecen que la frase emitida por Guillermo Lasso funcionó como una estrategia política en beneficio del mismo, para poder ganar las elecciones, ya que hubo una influencia antes, durante y después del debate.

De estas entrevistas se concluye que la frase “Andrés, no mientas otra vez” si influyó en las personas ya que lo tomaban como un chiste y realizaban mofa a quienes tienen el nombre Andrés tanto sus amigos, familiares e incluso en el trabajo.

3.1.3 Análisis lingüístico de la frase “Andrés, no mientas otra vez “

Dentro del contenido científico, en la sistematización teórica de este trabajo, se explicó acerca del acto del habla y los diferentes tipos según John Langshaw Austin, es por ello que a continuación se realiza el análisis respectivo de la frase principal de este

trabajo de investigación: “Andrés, no mientas otra vez” en relación a los diferentes tipos de habla locutivo, ilocutivo y perlocutivo.

Tabla 5: Análisis de la frase

	“Andrés, no mientas otra vez”	
Locutivo	Lo que expresa la frase	Que Andrés deje de mentir, que no diga cosas que no son verdad.
Ilocutivo	La intención con la que se transmite	Según la clasificación de los actos ilocucionario esta frase tiene una intención judicativa debido a que está emitiendo un juicio de valor sobre Andrés.
Perlocutivo	Efecto que produce el enunciado	Según las entrevistas realizadas, el efecto que produjo esta frase no solo fue al candidato presidencial, en ese entonces, Andrés Arauz, sino también a quienes tienen este nombre, ya que fue motivo de burla en diferentes ambientes como el laboral, social y familiar.

Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá

Fuente: Encuesta

Con este análisis basado en la teoría de los actos del habla de Austin, se infiere que la frase analizada influyó en las personas que llevan este nombre, ya que consideran que esta campaña política, fue en beneficio de Guillermo Lasso pese a que no influyó en el voto electoral de los entrevistados, si repercutió en el entorno de cada persona ya

que todos conocían sobre esta frase y en algún momento fueron víctimas de la mofa la misma, haciendo alusión que todas las personas con el nombre Andrés son mentirosas.

3.1.4 Propuesta de difusión

Para cumplir uno de los objetivos específicos de este trabajo de investigación, a continuación, se presenta una infografía en la que se evidencian los resultados las repercusiones generadas por la frase a través de los resultados obtenidos de las entrevistas y del análisis lingüístico.

Ilustración 2: Infografía



Elaborado: Alex David Castillo Chagüezá

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con la siguiente investigación se concluye que:

- La frase “Andrés, no mientas otra vez” posee un significado indirecto hacia el ex candidato Andrés Arauz haciendo referencia a que las palabras que expresó en el debate presidencial eran mentira y por ende todo lo que él decía era una falacia.
- Cuando Guillermo Lasso expresó esta frase, las personas con el nombre Andrés se vieron afectadas por la sociedad ya que la expresaban como una burla e hicieron mofa en redes sociales y en diferentes áreas de trabajo.
- Las repercusiones políticas causadas en quienes llevan este nombre no fueron de manera directa en las votaciones; sin embargo, sí tuvo relevancia, ya que asocian esta frase con los dos involucrados en el debate presidencial 2021, es decir, Lasso y Arauz.
- En el ámbito social, esta expresión influyó en gran manera, debido a que, en varios ambientes como: familiar, laboral y/o entre amigos, lo tomaban como una mofa hacia las personas con este nombre tachándoles como mentirosos.
- Una frase dicha por una persona en un cargo político alto, en este caso de Guillermo Lasso, puede llegar a repercutir e impactar en las personas, tanto así, que incluso fue tema de conversación en aulas de clase.
- Se debe generar este tipo de propuestas investigativas para tener un conocimiento más amplio y conceptualizar frases emitidas en el ámbito político, analizar el impacto que tiene una frase connotativa.

4.2 Recomendaciones

- Comprender el significado de las frases o palabras que se emiten y más si son transmitidas en un medio de comunicación tradicional, ya que al expresar una connotación como esta, se generaliza e involucra de manera indirecta a terceros.

- Que los ciudadanos tomen con seriedad los temas relacionados a la política y al futuro del país, ya que lo que más destacó del debate presidencial pasado fue la frase, y no las propuestas que tenía cada uno de los candidatos.
- Los ciudadanos deberían elegir a un candidato por las propuestas que cada uno expone que son en beneficio y mejoramiento del país, y no guiarse el sensacionalismo o por “lo que está de moda”
- Tomar este estudio como referencia para futuras investigaciones de análisis de discurso político o para trabajos que se relacionen con el debate presidencial o las pasadas elecciones del 2021.
- La infografía realizada como producto de difusión, se debe tomar en cuenta como base de este estudio y de estudios próximos para tener una guía de las estadísticas obtenidas.

Referencias Bibliográficas

1. Aira, T. (2015). La comunicación política. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57829?page=32>.
2. Arandia, M., Alonso-Olea, M., & Martínez-Domínguez, I. (2010). La metodología dialógica en las aulas universitarias. *Revista de Educación*, 352, pp. 309-329. Recuperado de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_14.pdf
3. Austin, J.L. (1962). Cómo hacer cosas con palabras, En Y, Xin (Ed.), *Las teorías de los actos de habla*. (Trabajo de fin de Master). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
4. Benveniste, E. (15 de mayo de 2016). La subjetividad en el lenguaje. *Revista de psicoanálisis*. Recuperado de: <https://enelmargen.com/2016/05/15/la-subjetividad-en-el-lengua-je-por-emile-benvenistede/>.
5. Bigot, M. (2010). *Apuntes de lingüística antropológica*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
6. Bühler, K. (1934). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial, 1985.
7. Carlin, D. P. (1992). Presidential debates as focal points for campaign arguments. *Political Communication*, 9, 251–265.
8. Carston, R. (2002). Linguistic meaning, communicated meaning, and cognitive pragmatics. *Mind & Language*, 17, 127-148

9. Editorial Etecé (1 de octubre 2020). Discurso y tipos de discurso. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://concepto.de/discurso/>
10. Ferreira, M. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA29&dq=metodologia+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJxY-434r1AhXPTTABHUoLDRMQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=metodologia%20cualitativa&f=false>
11. Gómez, D. (1984) “Definiciones y conceptos. Integración de las evaluaciones de impacto ambiental (EIA) en la gestión ambiental”. En H. Domínguez. (Ed.) Curso sobre evaluaciones de impacto ambiental. 2da edición. Madrid: Dirección General del Medio Ambiente – MOPU, 15-31 pp.
12. Gil, A. (2011). Comunicación y discurso. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/33435?page=93>.
13. Guerrero, L. (2012). Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N. Alicante Golovina, N. (2014) Natalia Golovina (2014) MASS COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR www.revistaorbis.org.ve / núm 28 (año 10) 190 – 198 Edición Especial Extraordinaria, Nicaragua UNAN
14. Haidar, J (2003) “El campo del discurso. Reflexiones epistemológicas, teóricas y metodológicas” en Thomsen, Cecilia (coord.) *Horizontes de Comunicación y Cultura* , México: Universidad Intercontinental. pp. 79-110
15. International Association for Impact Assesment (IAIA) (2003) Principios internacionales de la evaluación de impacto social. Tasmania: IAIA.
16. Íñiguez, L. y Antaki, C. (1994). El análisis del discurso el Psicología Social. Boletín de Psicología 1(44) p. 63.
17. Jakobson, R. (1963). Essais de linguistique générale. París: Minuit. En A. Pérez, (Ed.), Lenguaje en acción: lenguaje, propósitos, funciones y su relación con la lengua. Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/142206?page=107>.
18. Jérez, O. (2015). Aprendizaje activo, diversidad e inclusión. Enfoque, metodologías y recomendaciones para su implementación. Santiago: Ediciones

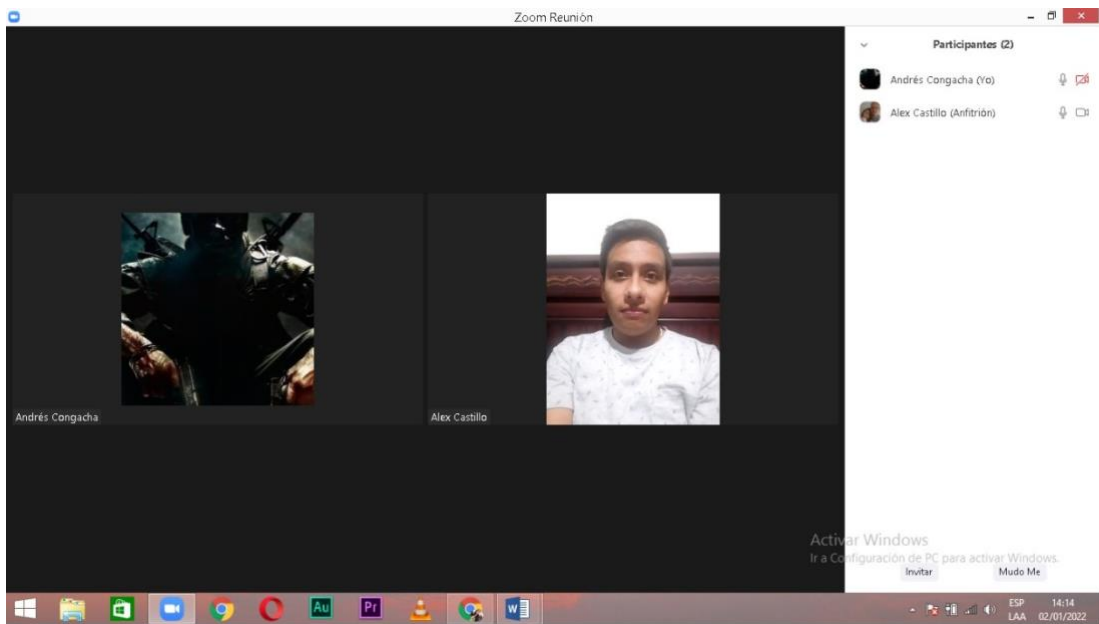
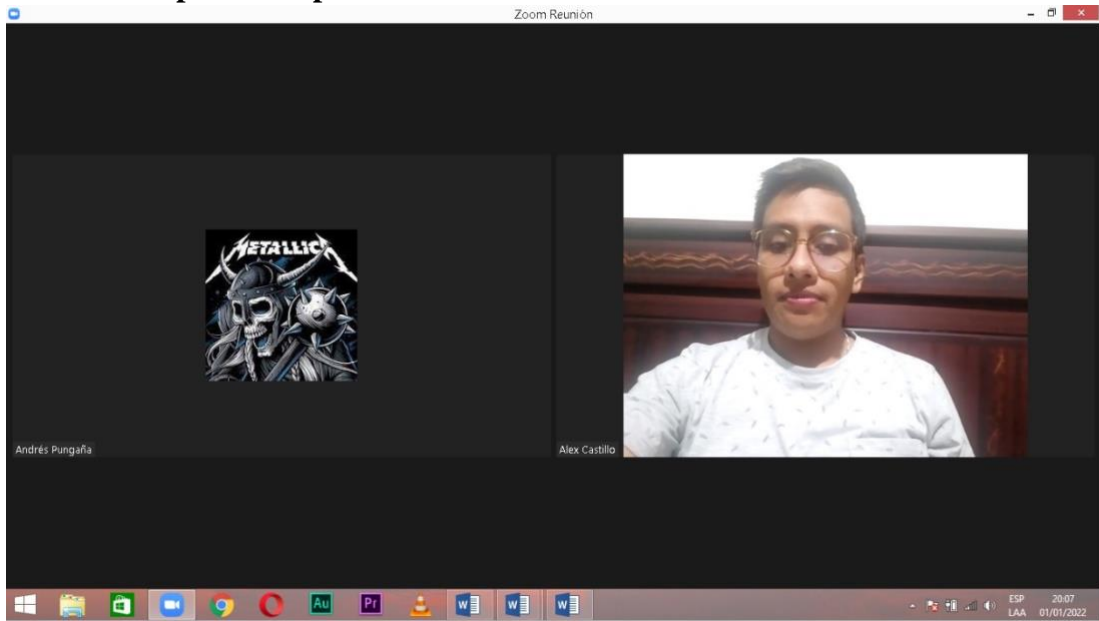
Universidad de Chile. Recuperado de http://www.plataforma.uchile.cl/libros/MANUAL_AA_01_dic_2014.pdf

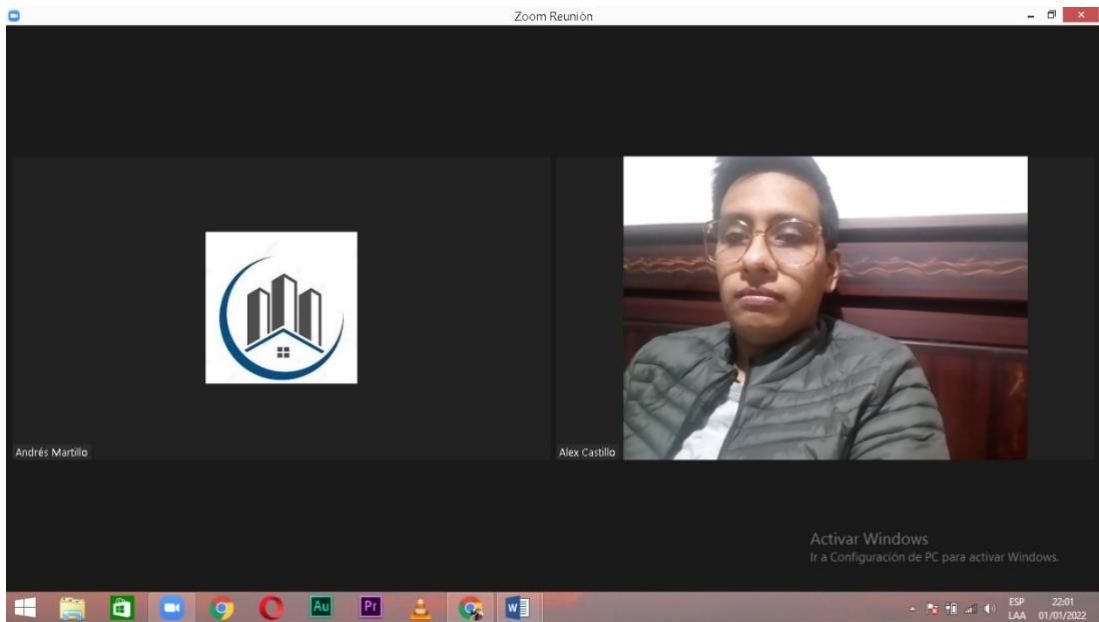
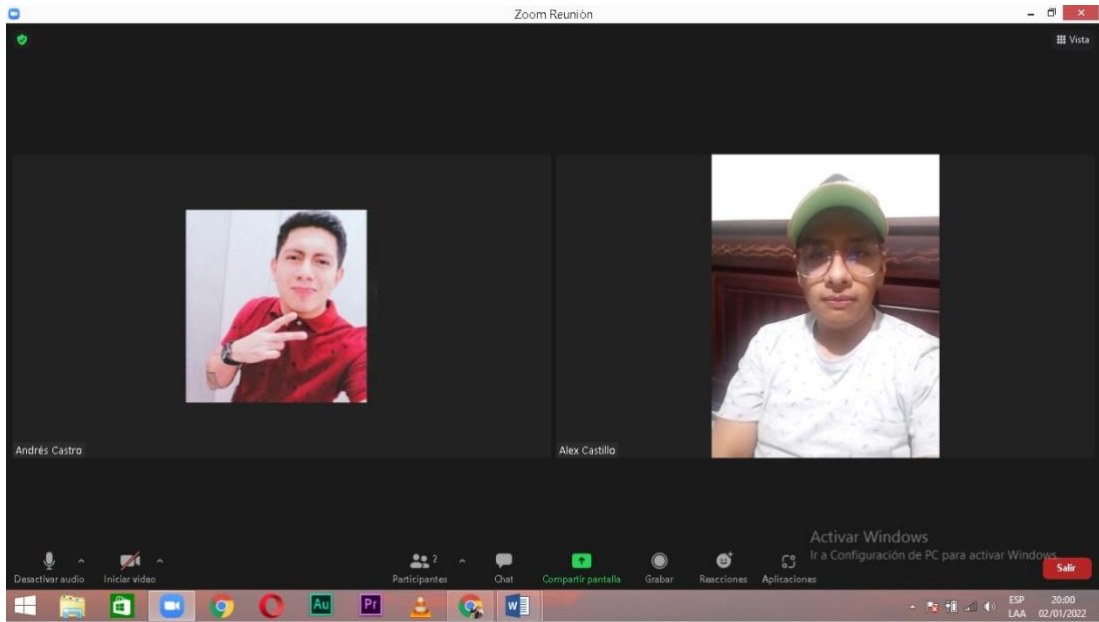
19. Katz, E., & Feldman, J. J. (1962). The debates in the light of research: A survey of surveys. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Bloomington: Indiana University Press.
20. Naghi, M (2000). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-OhmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjin_z05or1AhUGSjABHX67ATUQ6AF6BAgLEA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false
21. Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Moscú: Librokom.
22. Palma, N., & Albornoz, J. (2015). *Talleres de formación para docentes*. Colombia: INCIDE. Centro de Inclusión, Ciudadanía y Derechos. Recuperado de https://www.academia.edu/16524494/Manual_de_Debate_Talleres_de_formaci%C3%B3n_docente
23. Parker, I. (1992) *Discourse dynamics. Critical analysis for social and individual psychology* (p.5). Londres: Routledge.
24. Pfau, M. (2003). The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication. Paper presented at the 9th Annual Conference on Presidential Rhetoric, Texas A&M University
25. Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=METODO+INDUCTIVO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewia34aHzYD1AhWJRDABH SXoB_8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=METODO%20INDUCTIVO&f=false
26. Rospir, J. I. (1999). «La globalización de las campañas electorales». En: A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel. En Ridaó, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58495?page=22>.

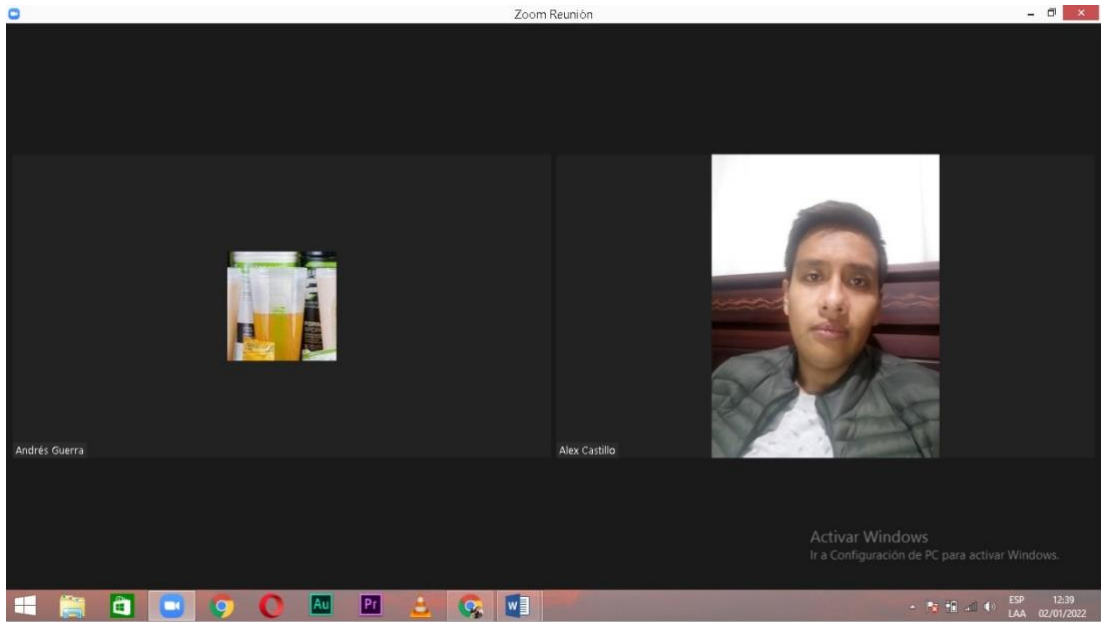
27. Salinas Muñoz, C. (2016). Comunicación política y democracia en América Latina. Barcelona, Spain: Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/33411?page=16>.
28. Searle, J.R. (1990). Actos de habla. En D. Averbuj (Ed.), Lengua castellana y Literatura. España: Oxford University Press. p. 407. ISBN 9788467367966.
29. Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso* Anthropos (Barcelona). pp. 23-36.
30. Varela, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Anexos

Anexo 1: Capturas de pantalla de entrevistas









Anexo 2: Preguntas de Entrevista

Guía de preguntas

- 1. ¿Cómo reaccionó al escuchar por primera vez la frase: ¿Andrés, no mientas otra vez en su familia?**
- 2. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez entre los amigos?**
- 3. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en su lugar de estudios o en el trabajo (de ser el caso)?**
- 4. ¿Cómo ha repercutido la frase Andrés, no mientas otra vez en otro contexto (Cuál)?**
- 5. ¿Cómo reacciona ahora cuando escucha esa frase?**
- 6. ¿En qué medida cree que influenció la mencionada frase en las pasadas elecciones presidenciales del Ecuador?**

Anexo 3: Captura de pantalla del debate presidencial

