

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

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

**La transmisión de la intención del usuario a través de las
implicaturas en publicaciones en la red social “Facebook”**

DIANA TOSCANO LÓPEZ

DIRECTORA: JANINE MATTS

QUITO, 2018

Dedico este trabajo a los adictos de Facebook, en donde me incluyo

A los padres nerviosos

Al hijo que está en camino

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Planteamiento del problema.....	vii
Objetivos.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	1
1.1 La Comunicación.....	1
1.1.1 Definición y pertinencia en la investigación.....	1
1.1.2 Componentes de la comunicación.....	1
1.1.3 Tipos de Comunicación.....	3
1.1.4 Axiomas de la Comunicación.....	6
1.2 Pragmática.....	7
1.2.1 Definición y pertinencia en la investigación.....	7
1.2.2 Funciones del lenguaje.....	7
1.2.3 Actos de habla.....	9
1.2.3.1 Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos	9
1.2.4 Máximas de Grice.....	11
1.2.5 Implicaturas.....	11
1.2.6 La intención.....	13
1.2.7 Contexto.....	14
1.2.8 Ambigüedad.....	15
1.2.8.1 Ambigüedad pragmática.....	16
1.2.8.2 Ambigüedad Léxica.....	16
1.2.8.3 Ambigüedad Sintáctica.....	17
1.2.8.4 Ambigüedad Semántica.....	17
1.3 Redes Sociales.....	17
1.3.1 Concepto.....	17
1.3.2 Facebook.....	18
1.3.2.1 Conceptos de pragmática necesarios para la investigación.....	19
1.3.2.2 Conceptos de Facebook necesarios para la investigación.....	21

CAPÍTULO II.....	23
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	23
2.1 Tipo de estudio.....	23
2.2 Metodología.....	26
2.3 Participantes.....	24
2.3.1 Participantes Analizados.....	24
2.3.2 Grupos Focales.....	24
2.3.3 Instrumentos.....	25
CAPÍTULO III.....	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	26
3.1 Introducción.....	26
3.2 Participante 1.....	26
3.3 Participante 2.....	32
3.4 Participante 3.....	38
3.5 Participante 4.....	44
CAPÍTULO IV.....	50
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	59

Introducción

El concepto de redes sociales ha sido sumamente utilizado en los últimos años. Existen personas a favor y en contra de la utilización de los mismos; sin embargo, algo que nadie puede negar, es que han revolucionado el concepto de comunicación a nivel global. Uno de los tipos de redes sociales más usados en el mundo es el de “Facebook”. Facebook es una red social que fue creada por el afamado Mark Zuckerberg, cuyo proyecto empezó con el objetivo de ser utilizado solamente por el personal de la Universidad en donde estudiaba (Dramisino, 2011). Hoy en día, Facebook es una de las herramientas de masificación de información más extensa del mundo. Esta red social permite a cualquier persona crear un perfil acerca de sí mismo en línea, publicar fotos, pensamientos, comentarios y videos. Entre los usuarios que son “amigos”, es posible intercambiar los famosos “me gusta” para saber que la publicación fue de agrado para la otra persona (Barreto, 2010). Dentro de sus características se puede realizar un sinnúmero de funciones tales como comentar las publicaciones de otro, subir fotos y etiquetar a todos los que aparecen en ella, compartir publicaciones, crear eventos para poder invitar a todos los contactos en la cuenta de cada usuario, jugar en línea, y finalmente cuenta también con la posibilidad de chatear en línea con la herramienta “Messenger”. Es por todas las razones antes mencionadas, que Facebook se ha convertido en uno de los proyectos más innovadores del siglo, sorprendiendo cada día más a todos sus usuarios por las innumerables nuevas funciones que tiene a medida que pasa el tiempo.¹ Junto con todos estos nuevos conceptos acerca de “Facebook” y las redes sociales, podemos hacer referencia sobre el cambio de la comunicación en sí a través del tiempo, pues comparten una conexión en común. Esta ha sido totalmente afectada por el desarrollo tecnológico, y como menciona Claudia Flores (2009), la comunicación de la sociedad ha cambiado mucho desde que las personas empezaron a agilizar la propagación de la misma, comenzando por ejemplo en el deseo de propagar música e imágenes, hasta llegar a la evolución de la mensajería en el año 1840 (Flores, 2009) y la creación de un servicio de correo, que es precisamente de donde basaron la tecnología para desarrollar la comunicación mediante computadoras, celulares, tabletas, etc. Por todas estas razones, nos encontramos en medio del llamado “Periodo Infolítico” (Flores, 2009), pues los seres humanos nos hemos acostumbrado a utilizar todos estos nuevos tipos de dispositivos y de medios de comunicación, como por

¹ Ver más información acerca de Facebook y sus avances en:
<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion.pdf>

ejemplo las redes sociales, para agilizar la transmisión de información y hoy en día podemos afirmar sin duda alguna que despegarnos por completo de los mismos representa una tarea casi imposible.

En el presente trabajo se analizarán en primera instancia las entrevistas realizadas a los cuatro participantes de estudio para posteriormente compararlas con los análisis realizados a las respuestas de los dos grupos focales que pertenecen a cada sujeto, los amigos cercanos y los amigos lejanos, con un total de ocho grupos focales.

El presente trabajo se dividirá en dos partes, en primer lugar, la parte teórica, en donde se presentarán todos los conceptos de teoría básicos necesarios para el entendimiento propicio de la disertación. En segundo lugar, la parte del análisis y conclusiones en donde podremos observar la intencionalidad original de los cuatro participantes principales y el mensaje que es recibido por los diferentes grupos focales. A su vez, se analizará si las implicaturas que estos realizan acerca de los mensajes emitidos se asemejan al mensaje original.

Antecedentes

A continuación, se muestra algunas investigaciones anteriores relacionadas con la presente investigación.

Podemos nombrar al trabajo de Garay (2013). En este trabajo, se analiza el uso de los entornos digitales de internet entre jóvenes universitarios y cómo estos son utilizados en la vida cotidiana. Cabe recalcar que uno de los factores más importantes de esta investigación es que se recalca las formas de interactuar de los jóvenes entre sí cuando se trata de la utilización de redes sociales y cómo esta difiere de la comunicación cara a cara. Finalmente, lo que ella recolecta son elementos para la creación de una clasificación y para la diferenciación de la interacción entre los jóvenes.

Por su parte García (2015), identifica en uno de sus estudios relacionados a la comunicación, cuál es el sentido que sus estudiantes le dan a la misma en relación con la utilización del teléfono celular. De igual manera, se puede decir que este estudio es de suma importancia pues el esquema en el que se desarrolla la investigación puede ser replicable para el análisis del presente trabajo. García utiliza una metodología cualitativa para realizar su investigación y su técnica de desarrollo es la utilización de grupos de caso para realizar discusiones entre jóvenes y, de esta manera, ver sus distintas posiciones discursivas. Asimismo menciona que la utilización de la técnica cualitativa da como resultado una variedad de sentidos en cuanto a la adquisición, la relación con otros, la dependencia, los sentimientos y la adquisición.

Además, Cantamutto (2015), quien realizó un artículo que no es de carácter lingüístico, redacta una investigación que es sumamente importante y relevante para el estudio pues consiste en un modelo de establecimiento de un corpus que recolecta muestras de discurso y de cómo este se manifiesta de forma digital. Es decir, que este estudio es una muestra de cómo se puede desarrollar una investigación lingüística en cuanto a la recolección de datos discursivos.

Aún más, López (2013) realizó un estudio que se convierte en uno de los más importantes mencionados en esta disertación, pues pretende demostrar los principios que guían el uso del lenguaje en los diálogos que involucran el uso de la tecnología. La teoría de su investigación se basa en que las conversaciones pueden ser más o menos interactivas, dependiendo de la naturaleza del canal de la comunicación. Mediante esta teoría, el autor pretende demostrar que no hay alguna distinción específica entre el discurso oral y el escrito.

De igual manera Cantamutto (2014), propone otra investigación sobre la comunicación a través del celular en una variedad lingüística del español llamada “bonaerense”. Su estudio se basa en la comparación del bonaerense y del español peninsular desde una perspectiva pragmática. Su objeto, como menciona, es el de *identificar regularidades discursivas y fenómenos de variación pragmática, asociados a variables sociolingüísticas y contextuales*. Es de suma importancia mencionar de igual manera una de las conclusiones de la autora Vela Delfa (como se cita en Lucía Cantamutto, 2014) quien afirma lo siguiente:

Las comunicaciones por SMS, inscritas en el estilo electrónico progresivamente han distinguido características propias, que las diferencian de otras comunicaciones producidas en entornos digitales. En el análisis atendemos al modo en que, por un lado, a pesar de la brevedad –exigida por el límite de caracteres-, se verifican elementos pragmáticos vinculados a las funciones expresiva, fática y apelativas del lenguaje y, por otro, a cómo estas cuestiones reflejan actitudes vinculadas al mantenimiento a la gestión interrelacionar entre hablantes. La comunicación por SMS; en tanto prácticas lingüísticas vinculadas a la literacidad digital, cuyo conocimiento y habilidades repercuten, en parte, en prácticas sociales y actitudes derivadas de la adecuación al contexto de interacción. (p.670)

En lo que respecta a la evolución de la interacción entre usuarios en Facebook. Viswanath (2009), se propone investigar por qué la relación de los usuarios de Facebook

no es equitativa entre todos los “amigos en común”. Uno de los datos más impresionantes de esta investigación es aquel que dice que solo el 30% de usuarios que son amigos en Facebook mantienen una relación de comunicación entre sí. Esto quiere decir que el restante 70% no interactúa, siendo Facebook una red social de comunicación. Este estudio se relaciona con esta disertación de grado, pues ofrece información explícita acerca de la interacción real entre usuarios en Facebook y proporciona datos específicos acerca de cuánto es el porcentaje de comunicación entre los mismos. Estos datos podrían funcionar como base para explicar el por qué esta red social se ha convertido en un obstáculo para la comunicación puesto que apoya desde un punto de vista científico, que la comunicación dentro de esta red social no es tal.

Uno de los artículos más importantes para esta investigación fue escrito por Gutiérrez (2010), en donde habla acerca de todos los aspectos positivos de las redes sociales y menciona cómo estas son herramientas para la comunicación eficaz entre las personas. Ofrece una explicación profunda de todas las herramientas de las redes sociales y de cómo estas facilitan la comunicación. Sin embargo, el artículo no tiene una perspectiva comunicacional, es decir que sólo se basa en porcentajes y estadísticas de éxito dentro de la aceptación de Facebook, la cantidad de amigos, y la posibilidad de publicar material audiovisual de manera rápida y efectiva, más no en la relación comunicativa entre los usuarios involucrados de esta red social. Es por esta razón que sirve de mucha ayuda para contrastar la información positiva del mismo con los resultados de esta investigación.

Igualmente, Arab (2014), realiza una investigación teórica acerca del impacto que tienen las redes sociales en los adolescentes y describe el proceso de alienación cuando este está expuesto a un abuso de tecnología. Si bien no se relaciona propiamente con el tema de investigación, habla acerca de la “cibercomunicación”, y describe este nuevo término como un paradigma comunicacional, en donde la comunicación de las personas se convierte cada vez más en algo ambiguo y difuso. Arab crítica la sobre utilización de las redes sociales y de la tecnología actual pues en las nuevas generaciones se está reemplazando la comunicación efectiva por la “cibercomunicación” en donde no existen parámetros para entender el proceso para descifrar el mensaje real. Es por esta razón que se relaciona con el tema a investigar en esta disertación. En consecuencia, se reafirma la hipótesis de que la manera de comunicación dentro de las redes sociales está cambiando a medida que pasa el tiempo.

Otro estudio importante es el de Cárdenas (2013), quien analiza dentro de su investigación cómo se percibe el concepto de “amistad” dentro de las redes sociales para lo cual utilizó grupos focales y entrevistas como estrategia de recolección de información. Si bien el estudio tiene un enfoque más antropológico que comunicacional, tiene relación con esta disertación ya que se realizará precisamente el mismo acercamiento en cuanto a la recolección de información basado en la misma idea de “amistad” dentro de Facebook, por lo tanto, sirve como base teórica de acercamiento.

Sin embargo, en relación con las implicaturas y las redes sociales no existe ningún tipo de investigación más profunda.

Sin duda alguna la investigación que más se relaciona con la presente disertación es aquella escrita por Cornejo y Tapia (2012), en donde comparten la misma hipótesis de esta disertación en cuanto a la idea de que la forma actual de comunicación se ve afectada a medida que la tecnología avanza. En su estudio, tratan de describir el comportamiento entre los individuos que utilizan redes sociales y desean encontrar cual es la verdadera relación entre emisor y receptor.

Son las conexiones entre los perfiles y no los perfiles en sí, las que conforman una red (social). Este es un espacio donde nada se oculta, dado que las conexiones son públicas; a veces los comentarios o mensajes que se envían intentan ser privados, pero en un espacio que es fundamentalmente público ya que hay observadores que pueden acceder a la información brindada cuando lo deseen. Esto implica riesgos, dado que Internet es un medio sincrónico (los datos personales persisten durante mucho tiempo) y un medio acrónico (muchas personas pueden acceder a esa información tiempo después) pudiéndose utilizar esa información para diversos fines. Para Bernete (2010) se ha producido un cambio fundamental en donde lo público juega un papel diferente, se interactúa de una forma que antes no existía, aunque esa interacción sea con personas ya conocidas, o bien, interacciones nuevas que motivan a pesar del peligro que conllevan. (pág. 223)

Es importante aclarar cómo el estudio también analiza las ventajas y desventajas de las relaciones virtuales. En general, es una crítica controversial acerca de la fragilidad de la mente humana frente a la nueva tecnología y cómo la relación comunicativa se ha visto afectada. Cornejo y Tapia aseguran que la nueva era de la comunicación en base a la tecnología, y más específicamente a las redes sociales, está afectando en numerosas formas a los individuos quienes las manejan. Una de las conclusiones más

impresionantes en su estudio es aquella en donde se pudo observar que las personas ya han dejado de referirse a las relaciones interpersonales como una expresión de la comunicación, sino como una expresión de “conectividad”. El estar “conectado” significa estar comunicado. Esta es la base teórica fundamental de la presente disertación, ya que esta nueva forma de desarrollarse entre individuos a través de las redes sociales y la tecnología en general está causando un sin número de fenómenos comunicativos.

Justificación

Entre tantas redes sociales y métodos de comunicación masivos que existen en la actualidad, podemos intuir que la información real se ve tergiversada. Todos los que somos usuarios de redes sociales sabemos que existe información verídica dentro de todo lo que podemos observar a diario, sin embargo, sabemos de igual manera, que existe mucha información falsa pues las redes sociales no aseguran que todo lo publicado sea real o comprobable. Sin embargo, uno de los aspectos que Facebook en particular demuestra, es que la información compartida en los perfiles de cada persona, cuando es de carácter personal, afecta a los “usuarios amigos” de manera diferente dependiendo de la cercanía que tengan con quien publicó algo y en algunos casos, ni siquiera eso asegura que la información publicada sea totalmente entendida desde su intencionalidad original. Es por esto que la intencionalidad de la información compartida en Facebook nos compete a nosotros como lingüistas pues este estudio podría demostrar que dentro de las publicaciones de Facebook existe un incumplimiento de los principios conversacionales y axiomas de la comunicación que rigen una comunicación efectiva.

Facebook tiene como característica, que todas sus publicaciones pueden ser vistas por todos los amigos del usuario. Es decir que, si un mensaje está publicado, y no existe una mención específica, este podría estar dirigido para una persona en especial, grupo de personas, o incluso, no tener ninguna intencionalidad de estar dirigido para alguien. Por todas las razones antes mencionadas, esta red social puede llegar a ser una traba de la comunicación, pues permite al emisor del mensaje ser totalmente ambiguo, obligando al destinatario a tratar de descifrar el significado real del mensaje.

Uno de los intereses principales para realizar esta disertación de grado es el de sentar un precedente de estudio en cuanto a los factores negativos de la utilización de redes sociales en la actualidad. Tras una larga investigación de trabajos propuestos anteriormente relacionados a este tema no podemos encontrar más que menciones generales acerca de ciertos aspectos negativos de la utilización de redes sociales y de cómo estos afectan a la comunicación, pero no existe un estudio basado en la idea de

que Facebook en especial, está desarrollando un fenómeno de ambigüedad comunicativa al cual todos estamos expuestos. Es por esto que deseo investigar acerca de este tema sin precedente específico para así en el futuro dar paso a nuevas investigaciones que tengan relación a las redes sociales.

Finalmente, podemos mencionar que, tras una larga observación de las publicaciones dentro de mi propio perfil de Facebook, he encontrado que existen mensajes que no están dirigidos para una persona, ni grupo de personas, es decir, que el sujeto que emitió dicha publicación no está comunicando nada a nadie o considera que la información publicada está dirigida para él mismo, sin embargo, quiera o no quiera, la publicación se muestra para todos los “amigos en común” del sujeto en cuestión. Si analizamos este fenómeno, podríamos tener como hipótesis que Facebook está rompiendo con los axiomas de la comunicación (Watzlawick, 1967) y por medio de esta herramienta tan ambigua, se está creando la opción de publicar algo que en realidad no se quiere comunicar a nadie pues el mensaje no está dirigido para nadie. Frente a esta potencial realidad es preciso mencionar uno de los axiomas de la comunicación más importantes que menciona Watzlawick en el que afirma que “es imposible no comunicar”, pues este asegura que, dentro de cualquier sistema social, todo comportamiento que tenga un miembro de esta sociedad va a tener valor de mensaje para el resto de individuos de la misma y que, si toda conducta dentro de esta situación tiene un valor, por más que se intente no se puede dejar de comunicar. Este potencial nuevo tipo de “no comunicación” que podría estar creándose choca totalmente con el objetivo establecido por los creadores de Facebook, y a su vez con los principios de la comunicación, de esta forma podríamos concluir, que Facebook está siendo un obstáculo para la comunicación.

Como lingüista entiendo todos los aspectos positivos de la tecnología que han facilitado la comunicación y la globalización de la misma, sin embargo, deseo saber desde el punto pragmalingüístico, qué problemas existen en el otro lado de la moneda de esta afamada red social.

Planteamiento del problema

El presente trabajo estudia las implicaturas realizadas dentro de la afamada red social “Facebook”. Para lograr este objetivo se escogieron cinco publicaciones personales que fueron realizadas en los perfiles de Facebook por parte de cuatro participantes principales a quienes se les preguntó acerca de su intencionalidad al realizar cada una de las publicaciones. Las publicaciones escogidas fueron extraídas en fotos individuales y se las enseñó a todos los participantes. Una vez recolectadas todas las publicaciones

escogidas, se realizó una entrevista individual con cada uno de los participantes para entender la intencionalidad de las publicaciones realizadas.

Después de terminar este proceso, se procedió a realizar un grupo focal como segundo instrumento. Este estuvo integrado con tres de los amigos de Facebook que los participantes principales consideren como más cercanos. Dentro de cada grupo se realizó un conversatorio libre en donde todos pudieron dar sus opiniones acerca de cada una de las cinco publicaciones para posteriormente determinar qué tan acertadas son estas en relación con la intención original.

Las cuatro personas escogidas para el análisis del perfil en Facebook fueron personas cercanas a la escritora del presente trabajo de disertación, para de esa manera, obtener una mayor cercanía al contexto real y así, realizar un análisis comparativo exitoso.

Es importante mencionar que los cuatro participantes representan a cada uno de los usuarios de "Facebook", las publicaciones seleccionadas son solo una muestra de todas las publicaciones realizadas día a día por parte de todos los usuarios de esta red social. Finalmente, ambos grupos representan simbólicamente a todos los amigos de Facebook que cada uno de los usuarios de esta red social tiene, una vez obtenidos los resultados, se puede tener una idea de cómo Facebook se está convirtiendo en una herramienta generadora de ambigüedad, en lugar de favorecer a una comunicación clara. Una vez aclarado esto, es importante mencionar que el estudio no tiene validez externa debido a que el porcentaje de personas analizadas no representan un equivalente de magnitud para realizar conclusiones significativas en cuanto a la población en general, sin embargo, es una base importante para estudios a futuro acerca de la ambigüedad de las redes sociales.

Dentro de este estudio no se va a incluir un análisis a otro tipo de redes sociales que no sean específicamente "Facebook".

Objetivos

Objetivo General:

Comparar la intención expresada por un usuario frente a las implicaturas entendidas por parte de los amigos del mismo. (DRAE, s.f.)

Objetivos Específicos:

- Demostrar que Facebook está siendo un obstáculo para la comunicación debido a la ambigüedad de las publicaciones de sus usuarios

- Analizar si la cercanía que tienen los integrantes de los dos grupos focales con el participante es de mayor ayuda para entender la intencionalidad del mensaje.
- Determinar si la opinión del grupo seleccionado como “amigos cercanos” se asemeja más al mensaje original.
- Concluir si las implicaturas realizadas por parte de los integrantes de ambos grupos focales se ven influenciadas por factores religiosos, culturales o de cercanía familiar.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 La Comunicación

1.1.1 Definición y pertinencia en la investigación

La **COMUNICACIÓN** es la base primordial de la presente investigación, pues explica cómo los participantes que intervienen en la comunicación de un mensaje se relacionan entre sí dependiendo del contexto en el que se encuentren.

La RAE define la comunicación como la acción y el efecto de comunicar, transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. Una de las preguntas más importantes de la investigación en base a la teoría de la comunicación es: ¿Tiene que asegurar el emisor de un mensaje que el receptor entienda lo que dijo? De acuerdo al *Online Etymology Dictionary*, la comunicación hace referencia al hecho de que el código utilizado entre dos seres debe ser común. Esto quiere decir que para que la comunicación se realice, ambas partes debe entender el mensaje. Esta afirmación abre varias posibilidades pues, se puede utilizar cualquier tipo de código para enviar un mensaje, y esto es precisamente lo que se quiere averiguar.

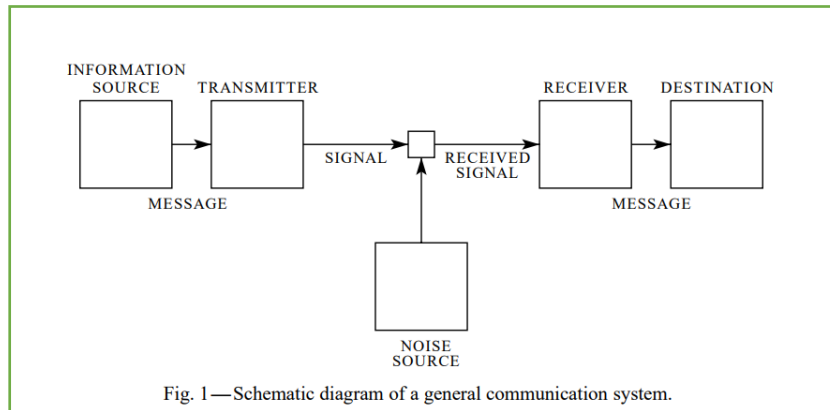
1.1.2 Componentes de la comunicación

Harold D. Lasswell² fue uno de los mayores exponentes en cuanto a la teoría de la comunicación, y su modelo acerca de cómo funciona la misma podría ser mucho más explícito acerca de los componentes de la comunicación tal y como la conocemos. Lasswell describe a la comunicación en un proceso amplio en donde se contestan las siguientes preguntas, quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto. De acuerdo con Manuel Serrano (1980), Lasswell se refiere a que dentro de la comunicación hace falta un sujeto que emita un estímulo con el fin de obtener una respuesta, eso corresponde a **quién**. Después menciona que existen ciertos estímulos de la comunicación que general, una respuesta al contexto y esto responde el **qué**. Dentro de la visión global del mensaje existen instrumentos que rigen a los estímulos de la comunicación, y esto contesta el **por qué canal**. Después el receptor, o como Serrano (1980) lo llama, “sujeto experimental” recibe estos estímulos y va a reaccionar

² Harold Dwight Lasswell, Illinois, 1902, fue un Sociólogo estadounidense y profesor en la Universidad de División experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra, y fue uno de los mayores descriptores de la comunicación y sus componentes. (Enciclopedia Biográfica en Línea, 2017)

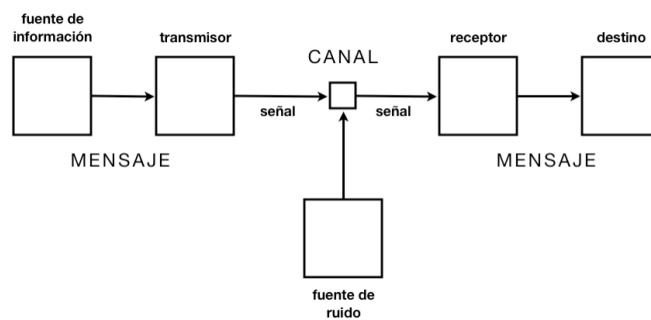
ante ellos, respondiendo **a quién**. Finalmente afirma que estos estímulos corresponden a una respuesta específica y esto contestaría **con qué efectos**. En definitiva, el modelo de Lasswell es un poco más descriptivo que el modelo convencional de comunicación. Lo podemos resumir en el siguiente gráfico creado por Shannon y Weaver (1949):

Fig. 1 Diagrama del sistema de comunicación por Shannon y Weaver (1949), original



(<http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>; 19/07/2017)

Fig.2 Diagrama de comunicación por Shannon y Weaver traducido



(<http://hspencer.info/2008/09/la-naturaleza-de-la-informacion/>; 19/07/2017)

Cada uno de los componentes del diagrama de comunicación es descrito por Shannon y Weaver en donde explican lo siguiente³:

³ Cuadro basado en el expuesto en la tesis de grado previa a la obtención de Título de Máster en traducción e interpretación de Belén Montesinos. (Montesinos, 2012)

Fuente: La fuente es el tipo de mensaje elegido entre todos para ser enviado.

Transmisor: El transmisor es definido como aquel que transforma el mensaje en un conjunto de señales o “códigos” para que este sea apropiado.

Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje.

Receptor: Es el recurso en donde las señales recibidas se transforman para lograr la comprensión del mensaje.

Destino: También llamado receptor, es quien recibe el mensaje ya decodificado.

Ruido: Es todo aquello que puede alterar o afectar la comprensión del mensaje original.

Es importante tener en consideración que el modelo básico de comunicación, porque dentro de la presente disertación, se utilizarán términos comparativos para todos los participantes de la investigación. ⁴

1.1.3 Tipos de Comunicación

De acuerdo con José Antonio Garduño (2012), podemos clasificar a la comunicación de distintas maneras. En primer lugar, se puede hablar de la **comunicación verbal**, y esta puede ser dividida en dos, la **comunicación oral** y la **comunicación escrita**. La oral es todo tipo de comunicación que es emitida por sonidos, es expresiva y tiene elementos que la caracterizan como precisamente el elemento vocal, el tono, el estilo o la fluidez, una de las características más importantes que menciona Garduño acerca de la comunicación oral, es que esta tiene la posibilidad de obtener lo que él llama “retroalimentación inmediata”, es decir que se obtiene respuesta en ese instante, y a su vez tiene como soporte cualquier tipo de expresión corporal genuina a la conversación del momento. En definitiva, este tipo de comunicación tiene la libertad de ser espontánea y no está regida por orden lógico o gramático. Por lo tanto, en este tipo de comunicación, es mucho más fácil ser perceptivo al mensaje original y a su intención. El otro tipo de comunicación verbal es el tipo de **comunicación escrita**, este a diferencia de su compañero, tiene como característica principal la precisión de las ideas, y está regido por reglas sintácticas y morfológicas, debe seguir un orden lógico para poder ser entendida. Él asegura que este tipo de comunicación tiene la ventaja de ser

⁴ Para equivalencias en cuanto a términos utilizados dentro de la disertación ver : 2.2.1 Conceptos de Facebook necesarios para la investigación

ininterrumpida entre el emisor y el receptor del mensaje, y que, a su vez, el mensaje expuesto entre ambas partes puede revisarse y corregirse.

El otro tipo de comunicación dentro de la clasificación de Garduño (2012), es el de la **comunicación no verbal**, y su principal característica de acuerdo con él, es que esta es captada con los sentidos de una persona mediante la interpretación de signos.

Finalmente, afirma que se puede clasificar a la comunicación por su nivel, y dentro de los niveles menciona específicamente tres. En primer lugar, la **comunicación intrapersonal**, que es la comunicación que tiene lugar dentro de nuestra mente y hace que exista una reflexión propia, y a su vez esta se puede generar entre un emisor y un receptor que tengan un nivel de cercanía o de confianza entre sí. En segundo lugar, menciona a la **comunicación grupal**, que es como su nombre lo dice aquella que tiene un objetivo entre todos los miembros que están participando en una actividad comunicativa, y estos tienen un objetivo que comparten y en tercer lugar menciona a la **comunicación pública**, la cual tiene como objetivo impartir un cierto tipo de mensaje a un grupo numeroso de personas.

Para Strauss & Feiz (2013), existen algunos tipos modalidades dentro del discurso y explican que la modalidad es el medio por el cuál la comunicación tiene lugar. Entre estos tipos hablan acerca de la **modalidad oral** que puede darse de forma “cara a cara”, de manera telefónica, y a través de audio y video. Strauss & Feiz (2013) afirman que tienen las siguientes características:

- Necesita una respuesta inmediata por parte del receptor del mensaje, pues este, está dirigido para otros a diferencia del “diálogo interno” o el “discurso privado”.
- Este tipo de discurso no es duradero, pues una vez dicho el mensaje, este se esfuma a menos haya sido grabado.
- Es un tipo de modalidad desordenada a diferencia de la modalidad escrita. Esta es espontánea y carece de sintaxis definida ya que nadie está pendiente de realizar un mensaje estructurado en el momento de la acción comunicativa.
- Contiene rasgos que acompañan el mensaje tales como el volumen, ritmo, expresiones faciales, reacciones verbales y no verbales, inclinación de la cabeza, contacto visual, postura, etc.

- Puede llegar a ser planeada de alguna manera en ciertos contextos como en teatros, discursos, lecturas o sermones, noticias de televisión, narraciones en películas o documentales o cualquier tipo de grabación en video.

También mencionan el tipo de **modalidad escrita** en donde se utiliza la escritura y el proceso de escribir utilizando un procesador de palabras como por ejemplo una computadora. Strauss & Feiz (2013) afirman que tienen las siguientes características:

- No requiere una respuesta inmediata por parte del resto de personas. Este tipo de discurso es permanente y durará el tiempo que dure el medio en el cual fue redactado.
- Esta puede ser espontánea o redactada con rigurosidad dependiendo de la situación, inclusive, puede ser que el mensaje nunca llegué a un receptor pues este puede ser destruido antes de que cualquier otra persona aparte del redactor lo lea.
- Puede ser usada para la autorreflexión y ensayada de manera privada.

Finalmente, Strauss & Feiz (2013) hablan acerca de un tipo de modalidad sumamente interesante no mencionado por Garduño (2012) que es la **modalidad electrónica**, este tipo encierra todo el tipo de comunicación que se realiza en línea, es decir, los mensajes de texto, los correos electrónicos, la utilización de aplicaciones en el celular (WhatsApp), en redes sociales (Facebook, Twitter), juegos en línea y cualquier tipo de comunicación digital. Este tipo de modalidad tiene las siguientes características:

- Se conoce este tipo de modalidad como modalidad híbrida pues contiene características tanto orales como escritas.
- Comparte la característica de necesitar una respuesta inmediata con el tipo de modalidad oral, pues se interactúa con otros participantes que se encuentran en línea.
- Comparte la característica de no necesitar en algunos casos una respuesta inmediata como el tipo de modalidad escrita pues los otros participantes pueden no encontrarse en línea, o decidir no responder.

- Este puede tener una duración permanente puesto que dura lo que los participantes decidan o lo que la aplicación utilizada permita.
- Este tipo de modalidad está dirigido casi exclusivamente para otra persona, a diferencia de la modalidad oral o la escrita.
- El discurso electrónico tiene la característica de realizar muestras de empatía o afecto a través de símbolos como los llamados “emoticones” o la utilización de símbolos de puntuación en un orden específico.

De acuerdo con Strauss & Feiz (2013), es posible que estos diferentes tipos de modalidades se vean combinadas y se cree una “**multimodalidad**”. Esto sucede, por ejemplo, cuando se mezclan elementos de forma escrita, oral y electrónica para la creación de un discurso definido.

1.1.4 Axiomas de la Comunicación

Los axiomas de la comunicación humana son uno de los motivos de estudio principales en este trabajo. El término fue propuesto por el psicólogo Austriaco Paul Watzlawick et al., (1985). Watzlawick afirma que la comunicación humana está compuesta por tres áreas principales: la semántica, que es el estudio del significado de las expresiones lingüísticas (Gramaticas, 2017), la pragmática que es el estudio de los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje (Escandell M. V., 1996) y finalmente la sintaxis que estudia la organización de las expresiones y como éstas se combinan entre sí (Bosque, 2009). En su libro titulado “Teoría de la Comunicación Humana”, Watzlawick et al., mencionan que los axiomas de la comunicación son, en primer lugar, la imposibilidad de no comunicar, ya que todo tipo de interacción entre personas se desarrollará siempre en un tipo de comunicación independientemente de si este es positivo o negativo. En segundo lugar, los niveles de contenido y relaciones de comunicación en donde afirman que el mensaje que llega al receptor es interpretado de acuerdo con la relación que este tenga con el emisor. En tercer lugar, habla acerca de la puntuación de la secuencia de hechos en donde afirma que la comunicación se basa en el flujo de interacción que existe entre el emisor y el receptor, es decir que esta no puede ser unidireccional, en consecuencia, ambos siempre deben interactuar entre sí. En cuarto lugar, habla acerca de la comunicación digital y analógica en donde afirma

que la parte “digital” se refiere a todo tipo de comunicación que es verbal y que la parte “análoga” se refiere a lo no verbal, o a lo extralingüístico, pues es todo lo que acompaña el mensaje comunicativo como gestos, tono de voz y contexto en general. Finalmente, afirma que la comunicación es simétrica y complementaria, esta es simétrica cuando existe fluidez dentro de la comunicación entre el emisor y el receptor y es complementaria cuando esta está sujeta a jerarquías. (Watzlawick et al.) Todas, en conclusión, forman parte de los axiomas de la comunicación y son de gran importancia para entender el objetivo de esta disertación.

1.2 Pragmática

1.2.1 Definición y pertinencia en la investigación

De acuerdo con María Victoria Escandell (1996), se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, “es decir, las consideraciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario” (p.1).

Esta misma autora afirma que la primera vez que se mencionó el término “pragmática” fue por Charles Morris para designar una ciencia que pueda describir signos y entender cómo estos se relacionan con los interlocutores. Es de esta forma que la pragmática empieza a tomar lugar en el mundo de la comunicación junto a la semántica y la sintaxis. Este nuevo análisis y creación de una denominación para el estudio del lenguaje en contexto se realizó por la necesidad de tener una ciencia específica que estudie la abstracción de la comunicación en sí y de los usuarios de la misma.⁵

En este sentido, la implementación de la pragmática como ciencia principal en este estudio es absolutamente relevante, pues está pretende estudiar el lenguaje en contexto, en cómo se transmite un mensaje y cuáles son las interacciones entre el transmisor y receptor del mismo.

1.2.2 Funciones del Lenguaje (Jakobson)

De acuerdo con Cabrera y Pelayo (2002), en 1960, Roman Jakobson expuso su propio modelo de comunicación basado en sus postulados funcionalistas. Este modelo propone seis distintos tipos de funciones del lenguaje, estas son:

Fig.3 Modelo de las Funciones del Lenguaje de Roman Jakobson, 1960

⁵ Refiérase a la : *Introducción a la Pragmática*. Escandell, María Victoria. (1996)

6. **Función Fática:** Se da cuando el mensaje se orienta a la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la situación.

En síntesis, lo que este modelo de comunicación trata es en primer lugar al hecho de que un destinatario codifica con el código seleccionado el mensaje enviado. Este mensaje tiene un contexto, que son todas las características que están alrededor del mismo, en donde podemos encontrar realidades culturales, por ejemplo. Cabrera y Pelayo (2002) concluyen que una de las características de los mensajes enviados por parte del emisor de acuerdo es que este puede tener más de una función y estas se organizan mediante jerarquías.

1.2.3 Actos de habla

De acuerdo con el Instituto Cervantes, se entiende por acto de habla la unidad básica de la comunicación lingüística, propia del ámbito de la pragmática, con la que se realiza una acción (orden, petición, aserción, promesa...). Es importante mencionar que los Actos del habla fueron en primera instancia propuestos por John Austin. Posteriormente los actos del habla fueron tomando ramificaciones distintas para poder describirlos a profundidad y perfeccionados por John Searle. Los actos del habla son la base de la comunicación, pues explican las dimensiones en las que el habla se realiza.

1.2.3.1 Actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos

De acuerdo con Austin (1962)⁶, al producir un acto de habla, se activan simultáneamente tres dimensiones:

Un acto locutivo (el acto físico de emitir el enunciado, como decir, pronunciar, etc.). De acuerdo con la Instituto Cervantes, este acto se divide a su vez en tres categorías:

Acto fónico: el acto de emitir ciertos sonidos.

Acto fático: el acto de emitir palabras en una secuencia gramatical estructurada.

Acto rético: el acto de emitir las secuencias gramaticales con un sentido determinado.

Por otro lado, un acto ilocutivo o intención es la realización de una función comunicativa, como afirmar o prometer.

⁶ Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. (Es necesario mencionar un libro tan antiguo pues Austin es el padre de la teoría de los Actos del Habla).

Finalmente se puede mencionar a los actos perlocutivos que es la reacción que provoca dicha emisión en el interlocutor, como convencer, interesar o calmar.

Los actos de habla son enunciados que constituyen acciones. Corresponden al lenguaje en uso, al lenguaje en la práctica, en la situación comunicativa concreta. Cuando hablamos no sólo decimos palabras, sino que también realizamos ciertas acciones: describimos, invitamos, aconsejamos, saludamos, felicitamos, discutimos, etc., es decir, hacemos cosas con palabras. No sólo importa lo que decimos, sino cómo lo hacemos y con qué intención.

Uno de los modelos más conocidos de actos del habla es el propuesto por John Searl (1969), quien tiene la misma teoría de Austin acerca de los actos de habla y los describe de igual manera, sin embargo, los categoriza de manera diferente, y la categorización es la siguiente:

1. **Actos Asertivos:** Las cosas se dicen como son. Los distintos tipos son las sugerencias, las formulaciones, jurar, presumir, alardear, concluir.

Ejemplo: Nadie hace un mejor pastel que yo.

2. **Directivos:** Que evocan una respuesta en el receptor. Los distintos tipos son: pedir, ordenar, invitar, aconsejar, rogar.

Ejemplo: ¿Podrías cerrar la ventana?

3. **Compromisorios:** Cuando el hablante se compromete a realizar una acción en el futuro. Los distintos tipos son: Prometer, planear, apostar, oponerse.

Ejemplo: Voy a Paris mañana.

4. **Expresivos:** Expresa como se siente el hablante en el momento. Los distintos tipos son: agradecer, disculparse, recibir.

Ejemplo: Lo siento mucho.

5. **Declarativos:** Cambian el estado del mundo o contexto de manera inmediata.

Ejemplo: ¡Estás despedido!, Te lo juro, Te lo ruego.

1.2.4 Máximas de Grice

Las Máximas de Grice (como se cita en José García, 2007) llevan su nombre por Paul Grice, quien fue un filósofo británico que estableció estos principios que regulan todo tipo de intercambio comunicativo. De acuerdo con José García (2007), existen cuatro tipos de máximas. García las describe de la siguiente manera:

- Máxima de cantidad
Hacer que la contribución a la conversación sea tan informativa como sea necesario.
- Máxima de calidad
No decir lo que se cree que es falso, ni decir algo si no tenemos evidencia al respecto.
- Máxima de pertinencia o relevancia
Sea relevante (Diga cosas que sean acerca del tema del que está hablando)
- Máxima de modo o manera
Evite la obscuridad en la expresión, la ambigüedad, sea breve y ordenado. (p.2)

Estos conceptos forman la base para un intercambio comunicativo y son de vital importancia para entender que “leyes” actúan dentro de la comunicación y cómo estas se deben respetar para que el mensaje se pueda transmitir y sea entendible.

1.2.5 Implicaturas

De acuerdo con Escandell (1996), una implicatura conversacional trata de un contenido implícito y esta se basa en la relación axiomática entre “lo que se dice” y entre “lo que se comunica”. Reyes (1994) afirma que las implicaturas tienen ciertas propiedades que las describen de cierta forma, por ejemplo, si son **convencionales, calculables, cancelables o separables**. La propiedad convencional la tiene todo tipo de implicatura que no requiere de un contexto específico, a diferencia de las implicaturas que tienen la propiedad conversacional que sí lo requieren. La propiedad de calculabilidad las tienen aquellas implicaturas en las que el oyente ha considerado de manera global lo que el hablante dice, los datos del contexto y el acuerdo mutuo del principio de cooperación⁷. La propiedad de cancelabilidad la tienen las implicaturas que pueden eliminarse sin que exista ningún tipo de contradicción y finalmente estas pueden llegar a ser separables si

⁷ El principio de cooperación es un término propuesto por Paul Grice (1989) en el que afirma que la contribución del hablante tiene que ser hecha conforme así se lo requiera de acuerdo con el propósito y dirección apropiada del tema y de la conversación.

desaparecen al decir el enunciado de otra manera. Reyes (1994) divide a las implicaturas de la siguiente manera:

- **Implicaturas Convencionales:** Este tipo de implicaturas no necesitan un contexto específico y proporcionan un significado adicional dentro de la misma.

Por ejemplo:

Pedro logró terminar su ensayo.

Este enunciado quiere decir que Pedro ya terminó su ensayo, y que le costó algún tipo de esfuerzo ya que contiene el verbo “lograr”. No obstante, otro tipo de implicatura convencional se puede dar de la siguiente manera:

Pedro terminó su ensayo

Este enunciado tiene el mismo significado que el anterior, con la diferencia que, en el primer ejemplo, existe el factor del significado extra que está dado por el verbo “lograr” lo cuál ofrece al lector más información, en el primer ejemplo a Pedro le costó terminar su ensayo, en el segundo no.

Este tipo de implicaturas, al ser convencionales no tienen la propiedad de cancelabilidad, pues no se pueden eliminar del contexto sin que el hablante se contradiga. Sin embargo, Reyes (1994) aclara que sí tienen la propiedad de ser separables ya que, al decir un enunciado con el mismo valor de verdad, utilizando una expresión diferente, la implicatura desaparece.

Por ejemplo:

Son pobres, pero honrados (existe oposición)

Son pobres y honrados (no hay oposición)

(Reyes 1994:46)

- **Implicaturas conversacionales generalizadas:** Este tipo de implicaturas no dependen de un contexto específico y se diferencian de las otras en que pueden ser cancelables. Estas nacen en el momento de realizar una asociación entre la información que tenemos y todas las posibilidades que acompañan esta información.

Por ejemplo:

Vi a María cenando con un hombre

En el ejemplo, se puede implicar que ese hombre no es su esposo, pues al tener el artículo indefinido “un”, este puede referirse a cualquier persona, y también se puede implicar que María es una persona conocida tanto para el emisor del enunciado como para el receptor del mismo.

- **Implicaturas conversacionales particularizadas:** Este tipo de implicaturas dependen de un contexto en específico y es por esta razón que tienen las propiedades de ser calculables, cancelables y no separables.

Por ejemplo:

¿Qué te parece la nueva novia de José?

- *Simpática*

La implicatura realizada dentro de este ejemplo necesita un contexto determinado. Esta puede ser que la única opinión que se tiene acerca de la novia de José es que es simpática y que no se la considera inteligente o bella.

1.2.6 La intención

La intención es la relación que existe entre todos los participantes del proceso comunicativo, pero esta se basa en el emisor y cómo este ofrece información pragmática al destinatario. Levinson (1983), explica que todo tipo de discurso tiene una accionalidad, y que de esta se deduce la intención. Esto quiere decir que la intencionalidad es un tipo de acción entre causa y efecto. Afirma de igual manera que esta funciona como “principio regulador” de conducta, pues el emisor tiene la libertad de utilizar los medios que considere correctos, con un mensaje específico para alcanzar el fin comunicativo y que el destinatario entienda el “por qué y cómo” del enunciado.

Un aspecto muy importante de la intencionalidad es aquel que menciona Levinson (1983) en donde habla acerca de dos tipos de significado, en primer lugar el significado natural o “natural meaning” que trata de las suposiciones instantáneas que se pueden realizar por asociación como en “esa nube negra significa que va a llover”, y el significado no natural o “meaning nn” que trata de la conciencia comunicativa entre los participantes. El significado no natural defiende el hecho de que la comunicación consiste en tener un emisor que desee que el receptor piense o haga algo en el momento en el que este reconozca que el emisor está tratando de causar ese pensamiento o esa acción, es decir que la intención comunicativa requiere que tanto el

emisor como el receptor reconozcan la intención de ambos, a esta relación se la conoce como “conocimiento mutuo” o “mutual knowledge”. Dentro de esta realidad, Levinson (1983) afirma que existe un problema en cuanto al conocimiento mutuo, pues afirma que usualmente lo que el emisor quiere decir no se relaciona en absoluto con lo que el receptor entiende, en consecuencia, el mensaje puede no tener un significado convencional, tener nuevo vocabulario o expresiones diferentes y de esa manera, la transmisión del mensaje nunca se realizará con éxito, sin embargo, dentro de esta realidad afirma que la manera para tratar de descifrar la intención es teniendo en consideración no solo el significado del mensaje, si no también todos los aspectos que lo acompañan como la ironía o las implicaturas.

1.2.7 Contexto

De acuerdo con Sperber & Wilson (2003), el contexto es una construcción de la mente, pues este implica específicamente lo que asume quien escucha acerca del mundo que lo rodea. Dentro de este concepto es importante aclarar que son estas suposiciones las que afectan la interpretación que se le da a un enunciado en lugar de ser el estado real de las cosas las que dicen como se lo interpreta. De igual manera es importante saber que el contexto en sí no está limitado a cualquier tipo de información inmediata, pues este puede estar afectado por las expectativas del futuro, hipótesis científicas, creencias religiosas, memorias, anécdotas, supuestos culturales y conocimiento acerca del orador. Sperber y Wilson de igual manera afirman una de las características fundamentales acerca de la recopilación de información, ya que dicen que, si bien dos personas pueden compartir lugar de nacimiento, cultura, educación, incluso vivencias personales, ambos pueden al final, tener una interpretación totalmente diferente de un evento en particular.

De acuerdo con Morales (2013), es el conocimiento que todos necesitamos para poder entender toda la información alrededor del mensaje evocado entre los participantes de un proceso de comunicación. Ella afirma que todo enunciado se sitúa siempre en un contexto determinado y no es posible decir algo fuera de él.

Morales (2013) también afirma que el “cotexto” es necesario para determinar el contexto. Este concepto se basa en los enunciados más cercanos al entorno comunicativo actual, estos pueden ser anteriores o posteriores. Junto al “cotexto” menciona a la “información intertextual” que procede desde otro texto o discurso y finalmente habla del “conocimiento enciclopédico” que es todas nuestras experiencias y vivencias del mundo y de nuestro entorno.

El contexto se equipara con un concepto utilizado dentro del entorno textual llamado “marco”, este también conocido como “frame”, fue propuesto por el sociólogo Erving Goffman (1974), y es el proceso en donde los participantes de una conversación interpretan la situación en la que están participando en un momento específico. Esto quiere decir que el contexto tiene que ver con la descripción mental que todos los individuos tenemos acerca de una situación en particular, basada en nuestras experiencias anteriores que siguen el mismo proceso de comunicación. De acuerdo con Morales (2013), el marco no es estable, pues este al depender de la situación comunicativa del momento va modificándose y tomando un sentido y un significado particular. Una palabra sumamente interesante utilizada dentro de la descripción de contexto es la de “posicionamientos” (Goffman 1974), este concepto se refiere al acto de estar consciente de la implicación de uno mismo en la situación comunicativa. Es por esta razón que de acuerdo a Morales (2013), el hablante se presenta en tres formas diferentes, como **autor** que es cuando él mismo tiene la responsabilidad absoluta de lo que se dice dentro de la conversación, como **locutor** que es enunciar una idea, pero sin ser el autor de lo que se expresa en la misma y como **poderdante** que le da al hablante un título de “representante institucional” es decir que se convierte en portavoz. (Goffman 1981).

De acuerdo con Levinson (1983) tener conocimiento total del contexto involucra varias características, entre ellas podemos encontrar:

- El conocimiento del rol (de la persona en cuestión tanto emisor como receptor del mensaje) y su estatus.
- El conocimiento del lugar físico y espacial de la situación comunicativa
- El conocimiento del nivel de formalidad de la situación comunicativa
- El conocimiento del “medio” (el código o estilo apropiado para el canal)
- Conocimiento del tema
- El conocimiento adecuado del registro de la lengua

Juntamente con todas estas características Levinson recomienda aumentar por sobre todas ellas las creencias de los participantes de una situación comunicativa incluyendo el momento y lugar en donde se dijo el enunciado en relación con toda la conversación.

1.2.8 Ambigüedad

La ambigüedad es uno de los conceptos más importantes dentro de esta disertación de grado pues esta representa un problema dentro del entendimiento de los mensajes

analizados en esta investigación. La Real Academia de la Lengua define la ambigüedad como *todo aquello que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión*.

Uno de los problemas de comunicación más grandes radica en la ambigüedad, y como se puede apreciar anteriormente podemos concluir que el que exista ambigüedad se debe a una falla dentro de las máximas de Grice.

Varios autores como por ejemplo Escandell (1996) habla acerca de la ambigüedad y las define en cuatro tipos, la ambigüedad léxica, la ambigüedad sintáctica, ambigüedad semántica y ambigüedad pragmática.

1.2.8.1 Ambigüedad pragmática

La ambigüedad pragmática es aquello que nos interesa entre todos los tipos de ambigüedad mencionados por Escandell (2004). Una de las definiciones más acertadas acerca de su definición la hizo Montesinos (2012), quien asegura que esta se refiere a la utilización de los actos de habla en sí y que se trata de todos los significados que puede tener un enunciado dependiendo del contexto, como, por ejemplo:

- *Golpeó el cajón con su mano y se rompió.*

En este enunciado no se tiene totalmente claro que fue lo que se rompió, el cajón o su mano.

1.2.8.2 Ambigüedad Léxica

De acuerdo con Escandell (2004), el tipo de ambigüedad léxica es aquel que se caracteriza por tener más de un tipo de interpretación para cierta palabra. Por ejemplo, las palabras polisémicas y las palabras homónimas, el DRAE (2017) las define como aquellas palabras que tienen una pluralidad de significados.

Por ejemplo:

La palabra “**as**”:

- Un tipo de naipe
- Una persona que sobresale en determinada actividad

Por otro lado, las palabras homónimas son aquellas que suenan de la misma forma, pero tienen un significado distinto.

Por ejemplo:

Las palabras “**aya**” y “**haya**”

- La primera hace referencia a una niñera
- La segunda es la conjugación del verbo haber

1.2.8.3 Ambigüedad Sintáctica

Escandell (2014) describe a la ambigüedad sintáctica como aquella que se crea cuando un enunciado puede entenderse de distintas maneras pues no está del todo claro.

Por ejemplo:

Los niños y ancianos enfermos fueron recibidos en el hospital

En este ejemplo existen dos tipos de interpretaciones, la primera es que tanto los niños como los ancianos se encuentran enfermos y fueron recibidos en el hospital, y la segunda interpretación hace referencia a que solo los ancianos se encuentran enfermos.

1.2.8.4 Ambigüedad Semántica

Finalmente, Escandell (2014) hace referencia a la ambigüedad semántica, esta difiere de la ambigüedad sintáctica en que se da cuando un enunciado tiene un significado impreciso y este no es tan notorio. Dentro de este tipo de ambigüedad, uno de los elementos del enunciado se ve afectado por la composición del resto del mismo.

Por ejemplo:

Pablo quiere pelearse con un alemán.

En este caso, no se entiende de manera precisa si se trata de cualquier alemán o de uno en específico.

Todos los conceptos antes mencionados serán de gran ayuda para lograr describir de manera apropiada las características de las entrevistas realizadas para esta disertación. A continuación se hablará de aquellos conceptos relacionados con las redes sociales y las características más importantes de Facebook.

1.3 Redes Sociales

1.3.1 Concepto

Las redes sociales han sido todo un tema de revolución que ha tomado mucha más fuerza en los últimos años, y precisamente en nuestro país no ha sido la diferencia. Una

Red social es todo tipo de herramienta informática y virtual que ayuda al usuario de la misma a tener contacto inmediato, en línea con otros usuarios a través de aparatos tecnológicos como la computadora o el celular (Redes Sociales , 2017). Sin embargo, uno de los datos más fascinantes que podemos mencionar acerca de las redes sociales es el porqué de su nombre.

De acuerdo con Rodriguez (2010), en el año 2007 el científico James Fowler analizó en una población de Estados Unidos cómo el comportamiento se puede contagiar entre individuos, y lo más curioso de todo, es que observó que este comportamiento se podía contagiar entre personas que nunca se habían visto antes. Este comportamiento es denominado como “red social”, pues una red social conecta a las personas, y precisamente en el caso de Facebook, esta se basa en la idea de poder estar conectado con los amigos más cercanos para interactuar y de igual manera te permite estar conectado con personas que no se conocen directamente.

Hoy en día las redes sociales han causado toda una revolución tecnológica entre todos los usuarios de internet. De acuerdo con Nieto (2015), la red social que encabeza la lista de las más usadas es Facebook, después viene WhatsApp, que, de acuerdo con Pedra (2014) es la aplicación de mensajería celular más utilizada de la historia y permite el envío de mensajes gratis entre usuarios, seguida de YouTube en donde Naím (2006) comenta que ofrece la posibilidad de publicar videos en internet que sean de cualquier duración permitiendo a cualquier persona tener su propio perfil en línea y una cuenta en donde puede revisar cuantas personas vieron el video y si les gustó o no. Estas tres entre otras de las varias aplicaciones existentes hoy en día en el mercado “en línea”, podemos nombrar a Instagram, Twitter, Snapchat, Skype, Spotify, entre las más usadas.

En resumen, las redes sociales son dispositivos virtuales que nos permiten estar conectados dentro de un espacio virtual para poder comunicar. Hoy en día existen más de 940 millones de personas en el mundo que utilizan redde sociales (Rodriguez, 2010), y existen de varios tipos, redes sociales destinadas al empleo, a las relaciones, al ocio, para jóvenes, mayores, etc. Todas tiene en común el deseo de conectar a las personas y que estas se comuniquen entre sí.

1.3.2 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más famosas en la actualidad. Esta fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard en el año 2006, y tuvo la intención de ser una herramienta para conectar a los estudiantes por motivos académicos (Dwyer, Hiltz, & and Passerini, 2007). La idea básica del proceso de utilización de Facebook tiene los siguientes pasos descritos por Dwyer, Hiltz & Passerini

(2007), se empieza por la creación de un perfil del usuario para realizar posteriormente conexión con las personas que este conoce y de igual manera para realizar contacto con personas que aún no se conoce.

Uno de los aspectos más importantes de esta red social es que Facebook maneja toda una política de uso y privacidad al que el usuario está obligado a seguir. Dentro de este sin número de reglas y normas de uso las que más saltan a la vista son las normas comunitarias. Facebook⁸ afirma que estas existen para mantener la cordialidad entre usuarios y dentro de las mismas existen reglas que prohíben amenazas directas, autolesiones, la creación de organizaciones peligrosas, bullying y acoso, ataques a personajes públicos, explotación y violencia sexual. De igual manera, Facebook establece que la actividad de todos los usuarios tiene que mantener límites de respeto en todo aspecto. Esto quiere decir que cualquier tipo de publicación que contenga desnudos, lenguaje que incite al odio, o violencia de contenido gráfico, puede ser denunciada y será eliminada lo antes posible. Todas estas normas entre muchas otras que aseguran la seguridad del usuario.

Un estudio muy interesante realizado por Acquisti & Gross (2006), llegó a la conclusión que dentro de Facebook las personas se han acostumbrado a revelar mucha información personal acerca de sí mismos, y que debido a esta opción que ofrece esta red social, las personas han perdido el límite establecido de privacidad que tenían antes de usarla, pues como todos sabemos, la información que se encuentra dentro del “perfil” de cada persona es de carácter público para todo los “amigos” de Facebook del usuario.

Considerando sus características tanto positivas como negativas, Facebook es sin duda uno de los mayores exponentes de las redes sociales en la actualidad, y es esta red social el objeto de estudio de la presente disertación.

1.3.2.1 Conceptos de pragmática necesarios para la investigación

A continuación, se enlistarán algunos de los conceptos más importantes que son necesarios para el buen entendimiento de este estudio, estos son:

- **Emisor:** Este designa a la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito. Levinson (1983) concluye que el concepto de emisor está entendido aquí refiriéndose a un sujeto

⁸ Para observar la totalidad de normas de la red social Facebook ver:
www.facebook.com/communitystandards

real, con sus conocimientos, creencia, y actitudes, capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con su entorno. El emisor siempre tendrá dentro del proceso comunicativo un mensaje que estará dirigido para el destinatario.

- **Destinatario:** Este designa a la persona o personas a la(s) que el emisor dirige su enunciado y con la(s) que normalmente suele intercambiar su papel en la comunicación de tipo dialogante. (Escandell, 1996,3)
- **Enunciado:** Este es la producción lingüística que produce el emisor. El término enunciado se usa específicamente para hacer referencia a un mensaje construido según un código lingüístico.
- **Implicatura:** Es un tipo de implicación pragmática, en oposición a las implicaciones lógicas o semánticas, como puede ser la presuposición. (Centro Virtual Cervantes). Una implicatura trata de un contenido implícito y esta se basa en la relación axiomática entre “lo que se dice” y entre “lo que se comunica”.
- **Actos de habla:** Searl (1969) define a los actos cotidianos del habla como la base de la comunicación pues explican las dimensiones en las que el habla se realiza, pues toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos. Actos como reprender, dar órdenes, preguntar, hacer promesas, etc. Todos estos están clasificados de distintas formas ⁹ y tienen sus características propias.
- **Intención:** Escandell (1996) define a la intención como la información que existe entre el emisor y su información pragmática y el destinatario y el entorno del otro. La intención es aquella que conduce al hablante a utilizar los medios necesarios para que el mensaje sea entendido, y es en suma medida, la manera en cómo el emisor desea que su mensaje sea entendido y a su vez para quien está dirigido. Reyes (1996) asegura que comunicarse significa lograr que el interlocutor reconozca nuestra intención más allá del entendimiento literal de lo que se dijo.
- **“Uptake” o “respuesta”:** El “uptake”, es un pre-requisito de cada acto de habla (Austin, 1962). Es la respuesta que se espera del interlocutor frente a un

⁹ Ver tipos de actos de habla: “Actos de Habla”.

enunciado emitido. Searle (1969) afirma que este es la evidencia de entendimiento del enunciado. Este concepto es importante dentro del estudio pues dentro de la realización de grupos focales en el momento del estudio en sí, una de las preguntas que se realizará a los participantes, es sí es que estos creen que la publicación analizada (siendo un acto del habla) tiene como requerimiento un “uptake” o “respuesta”.

- **Mutual Knowledge o Conocimiento compartido:** De acuerdo con Levinson (1983) existen restricciones pragmáticas en el uso de frases que solo pueden ser usadas apropiadamente si es que se asume en el contexto que lo que se indica en la misma es verdad. Una característica muy importante que menciona Levinson acerca de este concepto es que el receptor del mensaje va a realizar una suposición dentro de lo que conoce como verdadero en el contexto en el que se encuentra, y a su vez el emisor del mensaje lo emitirá teniendo en consideración estos factores. El “**conocimiento compartido**” es aquello en lo que se basarán los participantes de este estudio para analizar las publicaciones en Facebook.

1.3.2.2 Conceptos de Facebook necesarios para la investigación

Es importante aclarar ciertos términos relacionados a la red social Facebook para que se puedan entender de mejor manera.

- **Perfil:** Es una lista de información descriptiva acerca de nosotros mismos, nombre, edad, educación, profesión, intereses, religión, fecha de nacimiento, país de origen, ciudad de origen, etc. Los usuarios se conectan con otros usuarios enviando un mensaje “**amigo**” para poder establecer un lazo de conectividad y así empezar a “chatear”.
- **Amigos:** Los amigos de Facebook son todos miembros que tienen acceso al **perfil** del usuario en cuestión. Estos se determinan por el envío y aceptación de una “solicitud de amistad” en donde el usuario decide si aceptar o no. (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007).
- **Publicación:** Dentro del llamado “perfil” de Facebook existe la posibilidad de compartir fotos, pensamientos, comentarios, videos, música y todo tipo de

información, a cada uno de estos elementos compartidos se los conoce como publicación.

Todos los conceptos antes mencionados son de gran ayuda para un total entendimiento de los fenómenos lingüísticos que se observarán dentro de este estudio. A continuación, están todos los procedimientos metodológicos que describen el tipo de estudio y cómo se lo realizó.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de estudio

Este trabajo es sincrónico, analítico interpretativo basado en datos cualitativos pues no se utilizará ningún dato de carácter cuantitativo que requiera trabajar con números o datos medidos. El universo de este estudio son todos los usuarios de Facebook, sin embargo, se escogerá solamente a cuatro personas para la realización del mismo, esta será la muestra, es muy importante aclarar que esta cantidad de personas escogidas para realizar el estudio no representa datos en específico de relevancia en cuanto a la población, y que las conclusiones que se realicen dentro del estudio no corresponden a la realidad de toda la población.

2.2 Metodología

Los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de esta disertación de pregrado fueron entrevistas, las cuales se realizaron a cuatro personas. Se escogieron cinco publicaciones personales que hayan sido realizadas en los perfiles de Facebook de cada persona y a cada una de ellas se les preguntó acerca de su intencionalidad al realizar las publicaciones. Las publicaciones escogidas fueron extraídas en fotos individuales y se las enseñó a todos los participantes. Una vez recolectadas todas las publicaciones escogidas, se realizó una entrevista individual con cada uno de los participantes de análisis para entender la intencionalidad de las publicaciones realizadas.

Después de terminar este proceso, se procedió a realizar un grupo focal como segundo instrumento. Este estuvo integrado con tres de los amigos de Facebook que los participantes principales consideraron como más cercanos, fue un conversatorio libre en donde todos pudieron dar sus opiniones acerca de cada una de las cinco publicaciones para posteriormente determinar qué tan acertadas son estas en relación a la intención original, el grupo focal se realizó con otros tres amigos del sujeto principal que este consideró no ser cercanos para realizar la misma dinámica. Se separó en dos grupos de personas para los conversatorios, el grupo de los “Amigos Cercanos” y el grupo de los “Amigos Lejanos”, esto con la intención de poder reafirmar las hipótesis que se realizó al inicio de este estudio y determinar por un lado, si es que la cercanía de los individuos ofrece más contexto para interpretar las publicaciones de los participantes en cuestión, y por otro lado para lograr determinar, en caso de que ambos grupos, tanto los cercanos como los lejanos, no acierten con la intención original, que ni si quiera la cercanía de “amistad” dentro de esta red social, asegura que un mensaje sea entendido.

Dentro de los conversatorios a estas personas se les preguntó cuál, de acuerdo con ellos, es la intencionalidad de la publicación, con el fin de saber si las respuestas tienen relación con la intencionalidad original y si estas son más acertadas dependiendo del grado de relación que tengan los entrevistados con los cuatro participantes principales. Es importante aclarar, que los “me gusta” y los comentarios de cada publicación fueron borrados en el momento de enseñarlas a todos los integrantes, esto para que ninguna de las dos afecte su respuesta. Ya que los integrantes de los grupos focales tienen acceso a los perfiles de los integrantes, es posible que estos hayan podido ver por su cuenta los comentarios y los “me gusta” realizados en cada publicación, pero de ser el caso, esto sucedería una vez terminada la dinámica de grupo focal. Las cuatro personas escogidas para el análisis del perfil en Facebook fueron personas que tengan cercanía a la escritora de la presente disertación de grado, ya que de esa manera se obtiene acceso al contexto real lo más posible para realizar un análisis comparativo exitoso, de igual manera dentro de cualquier tipo de investigación que requiera datos íntimos de los participantes de estudio, es difícil de realizar pues se necesita permiso de las personas para investigar su vida privada, por lo tanto teniendo cercanía a los participantes, es más fácil obtener este permiso, datos reales y más concretos por el grado de confianza con los participantes. Las dinámicas de grupos focales fueron grabados en sonido.

2.3 Participantes

2.3.1 Participantes Analizados

Los participantes analizados fueron en total cuatro personas, las cuatro personas fueron mujeres con edades comprendidas entre los veintitrés y veintiséis años, todas ellas fueron elegidas ya que tenían como característica en común, ser usuarias activas de Facebook, y realizar publicaciones constantes dentro del mismo. Las cuatro dieron su consentimiento para realizar la investigación. No se realizó ningún tipo de distinción de género o edad particular para la elección de los participantes pues estas características no son definitorias para el análisis.

2.3.2 Grupos Focales

Se realizaron dos grupos focales por cada participante, cada grupo fue conformado por tres personas, el primer grupo es llamado grupo de amigos cercanos y el segundo grupo amigos lejanos. Es importante aclarar que tanto los amigos cercanos como los amigos lejanos son amigos en Facebook de cada uno de los participantes y que los integrantes de cada grupo fueron decididos por cada uno ellos. Esta decisión se realizó en torno a la relación amistosa entre cada integrante y cada participante, siendo los amigos cercanos, aquellas personas que crean que los conocen mejor, y los amigos lejanos

aquellos que los conozcan pero que no estén en contacto. De igual manera se puede decir que para la elección de cada integrante, no se realizó ninguna distinción de género o edad. Dentro del total de los grupos focales se contaron catorce hombres y diez mujeres cuyas edades estaban entre los veintitrés años y los cincuenta y ocho años.

2.3.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para esta disertación fueron, en primer lugar, la entrevista realizada a los participantes. Esta entrevista fue desarrollada de manera confidencial con cada uno de los ellos, con el fin de que sintieran total confianza de decir cuál era el mensaje original relacionado a cualquier publicación. Para cada publicación se utilizó únicamente preguntas cerradas, pues la pregunta para cada publicación siempre fue: “Cuál es el mensaje original de esta publicación” y la respuesta era una sola. En segundo lugar, la utilización de grupos focales. Dentro de los mismos se utilizó preguntas abiertas pues a diferencia de las entrevistas, en estas se necesitó la opinión de cada uno de ellos. En algunos casos se realizó preguntas semi-abiertas para dirigir a los integrantes cuando la conversación se desviaba. Para realizar las grabaciones se pidió a todos los integrantes que firmen una autorización de consentimiento.

CAPÍTULO III

Análisis e Interpretación de datos

3.1 Introducción

A continuación, se presentarán los datos obtenidos de las entrevistas y de los grupos focales. Se va a contar con la parte de **mensaje original** en donde se resume la intención descrita por parte de cada uno de los participantes. Después estará la **implicatura A.C** que hace referencia a las implicaturas que fueron realizadas por parte de los amigos cercanos seguida por las **implicaturas A.L** que son aquellas realizadas por parte de los amigos lejanos. La parte de **asertividad** describe qué tan acertadas fueron las respuestas de los amigos en cada caso. Finalmente, se encuentra la parte de **datos relevantes**, en donde se describe el tipo de acto de habla que corresponde a cada enunciado, seguido de la identificación del receptor original del mensaje (a quién estaba dirigido en un principio) y del receptor real (a quien llegó el mensaje realmente). Finalmente, se identifica cuáles son las máximas que se incumplen dentro de cada publicación.

Antes de cada uno de los análisis se encuentra una foto de cada publicación, el nombre y la foto de perfil de cada participante se encuentra oculto para proteger su privacidad.

3.2 Participante 1

Foto 1.



Mensaje original: Ella estaba revisando su celular, vio el mensaje en una foto en la aplicación “Instagram” y decidió subirlo. En una época del colegio, aprendió francés y quiso demostrar que aún hay ciertas cosas que entiende, fue su manera de presumir ante sus amigos que habla francés. Traducción: “La noche me ayuda a meditar.”

Implicatura A.C: Es una publicación que hace referencia a que está tratando de encontrar respuestas a las interrogantes que ella tiene frente a la vida, como expresión personal, pueden ser en forma general y de ámbito personal.

Implicatura A.L: Es una publicación que realizó esperando a que alguien en específico lea, y la realizó como indirecta, también puede ser que lo subió sin intención específica, lo que sí es seguro, es que es para llamar la atención, es un mensaje sin receptor y es una indirecta para alguien.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos relevantes: Se puede observar dentro de la publicación que el tipo de acto de habla que es utilizado es el **asertivo** pues la participante está diciendo un hecho que es real para ella y al decir “la noche me ayuda a meditar” está realizando una conclusión. En este caso, los receptores del mensaje son todos los amigos de la participante a los cuáles quería “presumir” que ella habla francés. De igual manera se puede observar cómo se incumplen algunas de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo pues esta afirma que, dentro de un enunciado, se tiene que evitar la obscuridad y la ambigüedad de este, esto en relación con el destinatario para el cuál el mensaje está dirigido. El mensaje en este caso no es entendido por la mayor parte de receptores pues está escrito en un idioma que no es el de ellos, esto lo hace ambiguo e inentendible. La segunda máxima que se rompe es la de relevancia. Esta máxima afirma que el enunciado debe ser pertinente y entrar dentro de un contexto en específico. “La noche me ayuda a meditar” es un enunciado que tendría un mejor contexto si estuviera escrito en español pues encajaría con su función asertiva ya que la participante estaría compartiendo un pensamiento. Sin embargo, al estar escrito en francés, este pierde relevancia.

Foto 2.



Tan libre pero a la vez atrapada



Mensaje original: La participante realizó este dibujo en un momento realmente duro de su vida en donde comenta que terminó una relación larga y la publicación es una demostración de cómo se sentía en ese momento.

Implicatura A.C: Es una publicación que trata de expresar su confusión mental (relacionada a sus preferencias sexuales) y sigue sin encontrar respuestas, a nivel personal.

Implicatura A.L: Es una publicación en donde el dibujo va de la mano con el mensaje y este es un reflejo de la participante, es algo que tenía guardado y ella se refleja en el dibujo, la relacionan con su antigua relación amorosa y el problema que ella tiene con sus padres en cuanto a sus preferencias sexuales.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Se puede observar que dentro de esta publicación el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** pues la participante está realizando la conclusión de sentirse de esa manera, “tan libre, pero a la vez tan atrapada”. Dentro de la misma se puede observar que el receptor del mensaje son todos los amigos de la

participante que pudieron ver la publicación. No se puede observar una violación en cuanto a las Máximas de Grice.

Foto 3.



Mensaje original: El sueño de la participante es poder salir de su casa y tener un departamento propio. En este momento ella vive con sus padres y lo que más desea es graduarse de la universidad y tener su casa propia. Subió esta publicación un día después de tener una discusión fuerte con sus padres.

Implicatura A.C: Es una publicación que hace referencia específicamente a realizar su viaje a París.

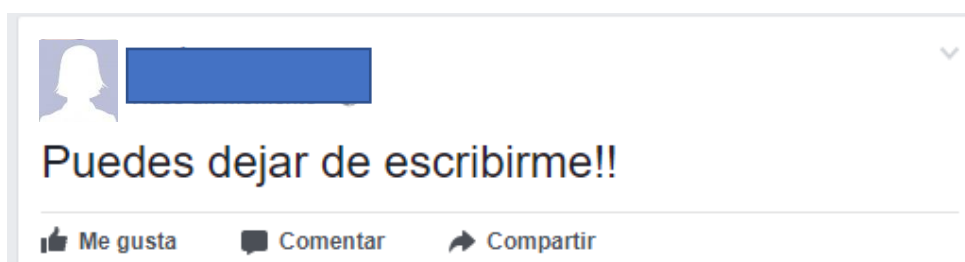
Implicatura A.L: Es una publicación que no es está dirigida para nadie en específico, solo lo publicó por ella, y lo relacionan con su deseo de salir de su casa y de terminar su tesis.

Asertividad: En esta publicación únicamente el grupo de “amigos lejanos” logró realizar una interpretación correcta de la publicación.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación podemos observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **compromisorio**. El enunciado hace referencia a que la participante se compromete a realizar una determinada acción en el futuro, en este caso sería la acción de “cumplir con su sueño”. Como receptores originales del mensaje se puede identificar a los padres de la participante, si bien el enunciado puede ser leído por todos, la intención de la participante era que sus padres lo lean ya que subió esta publicación después de tener una discusión fuerte con los mismos. A pesar de esto, los receptores reales del mensaje son todos los amigos de la participante que pudieron leerlo. Se puede observar de igual manera que existen incumplimientos en cuanto a las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el enunciado está siendo totalmente oscuro y ambiguo. No se sabe a qué sueño se está refiriendo

la participante, puede ser cualquier posibilidad que se le ocurra a los receptores. De igual manera, se puede observar fallas en la máxima de relevancia, ya que al no tener un receptor explícito y al ser un enunciado ambiguo, el mensaje pierde relevancia en el contexto en el que está escrito. No se entiende en ningún momento a qué se refiere, ni mucho menos a quién está dirigido.

Foto 4.



Mensaje original: Este mensaje estaba dirigido para una chica que era ex novia de su antigua relación. La participante comenta que ella recibía mensajes agresivos por parte de ella y que en un momento de ira decidió realizar la publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación dirigida para alguien que le está acosando, refiriéndose a una persona cercana a ella que le está hostigando, y es un reclamo para esa persona.

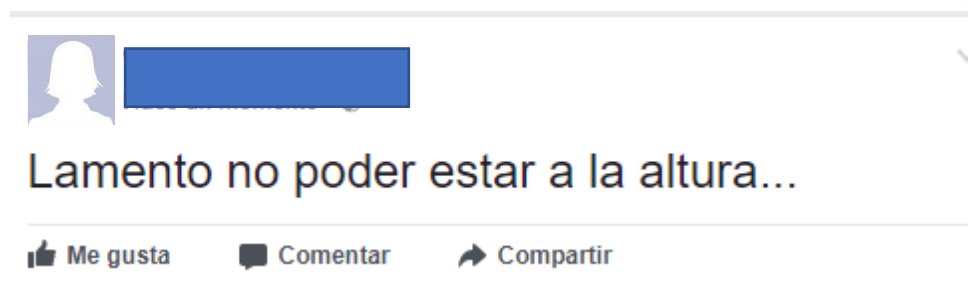
Implicatura A.L: Es una publicación para llamar la atención y que alguien le pregunte qué le pasó. Está dirigido específicamente para su ex novia.

Asertividad: En este caso las personas que son parte del grupo de “amigos lejanos” lograron realizar una interpretación correcta de la publicación. Las personas del grupo de “amigos cercanos”, realizaron una interpretación diferente a la original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **directivo** pues evoca una respuesta en el receptor del mensaje. La participante está realizando una petición enfática que se puede determinar claramente por el uso de la segunda persona en singular en la utilización del verbo “puedes” y la utilización de varios signos de exclamación al final del enunciado. El receptor original del mensaje es la ex pareja de la participante. Si bien no se afirma de manera explícita que está dirigido para ella, la participante afirma que sí e incluso el grupo de amigos lejanos logra entender que es de esa forma. A pesar de esto, los

receptores reales del mensaje son todos los amigos de la participante que pudieron leerlo. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se puede mencionar el incumplimiento de la máxima de modo, pues el enunciado está escrito de manera ambigua. Si bien la participante sabe que está dirigido para su ex pareja, el resto de personas que pueden leerlo no tiene certeza de esta realidad, solo pueden realizar la implicatura de que así es. De igual manera la máxima de relevancia se ve afectada de por la obscuridad en la expresión, al no existir un receptor determinado, el mensaje es irrelevante y su contexto no es entendido por completo. El enunciado se trata de un reclamo hacia una persona. Este tipo de enunciados se realizan de forma personal y no de manera pública. No solo no es el contexto apropiado, sino que, a pesar de esto, no se menciona nunca a quién está dirigido, por lo tanto se convierte en inservible.

Foto 5.



Mensaje original: Esta publicación está dirigida a los padres de la participante, ella comenta que siempre se sintió abrumada por todas las expectativas que ellos ponían sobre ella así que realizó la publicación en un momento de tristeza.

Implicatura A.C: Es una publicación relacionada al mensaje anterior, la conclusión es que la realizó por tener una autoestima baja y se estaba lamentando por ella misma, a nivel sentimental y de pareja. Es un mensaje dirigido a una pareja de manera sarcástica.

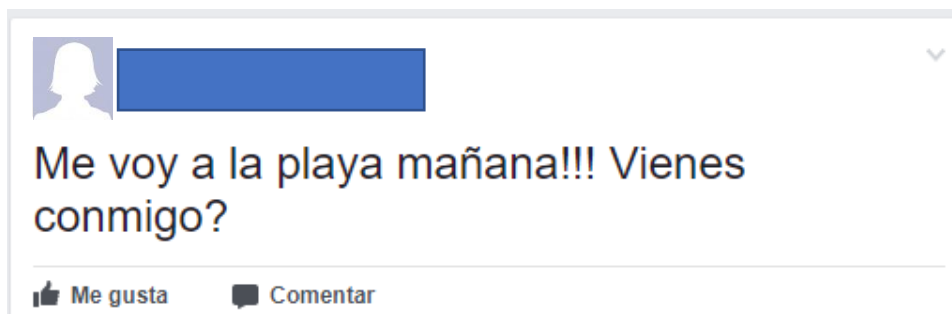
Implicatura A.L: Es una publicación que está relacionada al anterior estado, específicamente con su pareja, es decir a su ex novia.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **expresivo** pues el enunciado describe cómo se siente la participante en el momento, en este caso, se está disculpando. Los receptores originales del mensaje son los padres de la participante. Sin embargo, como este no está acompañado de una mención explícita hacia ellos, los receptores reales son todos los amigos que leyeron la publicación. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el mensaje es ambiguo ya que no se está aclarando para quien está dirigido. El mensaje se trata claramente de una disculpa hacia alguien o hacia varias personas, sin embargo, dentro de él, nunca se menciona a nadie. De igual manera se incumple la máxima de relevancia pues el tema del enunciado no está claro. ¿A qué se refiere la participante con no poder estar a la altura? ¿La están comparando? ¿Quién? ¿Por qué? Ninguna de estas preguntas tiene una respuesta clara.

3.3 Participante 2

Foto 6.



Mensaje original: La participante asegura que el mensaje tenía una doble intención, y era hacer enojar a uno de los chicos con los que ella hablaba causándole celos.

Implicatura A.C: Es una publicación en la que realiza una invitación para que le acompañen a salir de fiesta, no necesariamente para una pareja o un chico en especial, si no para sus amigas y amigos o incluso su familia.

Implicatura A.L: Es una publicación en donde existen dos conclusiones divididas, la primera es que es para su pareja porque tiene un tono romántico y picaresco, la segunda por otro lado les hace pensar que puede ser de forma general para sus amigos y no necesariamente tener un tono romántico.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el enunciado está dividido en dos tipos de actos de habla. En primer lugar, la parte del enunciado que dice “Me voy a la playa mañana!!!” es un tipo **declarativo** de acto de habla pues este hace referencia a una decisión del hablante que cambia su contexto de forma inmediata. En segundo lugar, la parte del enunciado que dice “Vienes conmigo?” que es un tipo **directivo** de acto de habla ya que evoca una respuesta del receptor al hacerle una pregunta. El receptor original del mensaje era el chico al que la participante quería causarle celos. Sin embargo, ella nunca lo menciona dentro de la publicación por lo que los receptores reales son todos los amigos de la participante que pudieron leer el enunciado. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo pues el mensaje es totalmente ambiguo. La participante está utilizando la segunda persona del singular al utilizar el verbo “vienes”, por lo que se interpreta que el mensaje está dirigido para alguien. Pese a esto, la participante afirma que no estaba dirigido para nadie, solo quería causar celos. Se incumple también la máxima de relevancia pues el mensaje no es pertinente si no está acompañado de un destinatario explícito. Finalmente se incumple la máxima de calidad pues lo que la participante dijo es falso. Ella no está realizando ninguna invitación, ni se va a la playa.

Foto 7.



Mensaje original: Esta publicación estaba dirigida para su primo, la participante comenta que le estaba esperando a él y que nunca apareció así que decidió realizar la publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación cuyo mensaje está dirigido a una amiga para hacerle quedar mal, para llamar la atención y decir a sus amigos que algo le sucedió para que le pregunten el por qué, de igual manera puede estar dirigido a un chico, pero

en general se llega al acuerdo que es una manera de hacerle sentir culpable a esta persona, que, en este caso, no le llamó a tiempo.

Implicatura A.L: Es una publicación que está dirigida a su pareja, le está reclamando por qué no le llamó pronto.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **directivo** pues el enunciado está pidiendo una respuesta por parte del receptor y en este caso se está realizando una petición. El receptor original del mensaje era su primo, pues ella afirma que ella lo estaba esperando y nunca apareció. Sin embargo, el enunciado no está acompañado de una mención explícita hacia él, los receptores reales son todos los amigos que leyeron la publicación de la participante. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el mensaje es ambiguo ya que no se está aclarando que está dirigido para su primo. ¿A quién está esperando la participante? No se sabe. De igual manera se incumple la máxima de relevancia pues la participante no está siendo pertinente al escribir un mensaje personal, que involucra un pedido de manera tan ambigua en este tipo de red social. Si es un pedido específico se podría utilizar otros métodos de mensajería directa como lo son los mensajes de texto o una llamada telefónica. Finalmente, se incumple con la máxima de cantidad pues la información que se ofrece dentro del enunciado no provee al receptor la información suficiente acerca del tema. Por un lado, ¿A quién le está pidiendo que le llame? Y por otro lado ¿Una hora esperando qué cosa? Las implicaturas que se pueden hacer frente a estas preguntas son muchas y dependerán siempre de la opinión de los receptores.

Foto 8.



Lo siento pero debo irme de acá.....

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Mensaje original: La participante explica que realizó esta publicación un día antes de regresar a vivir a Quito. Ella comenta que estaba viviendo en Pedernales y que por problemas en su trabajo tuvo que regresar y hacerse cargo de un negocio familiar.

Implicatura A.C: Es una publicación que contiene un llamado para que le consuelen, está pidiendo indirectamente que le pregunten qué sucede, no está decidido para quién está dirigido porque puede ser para una pareja o para sus amigos.

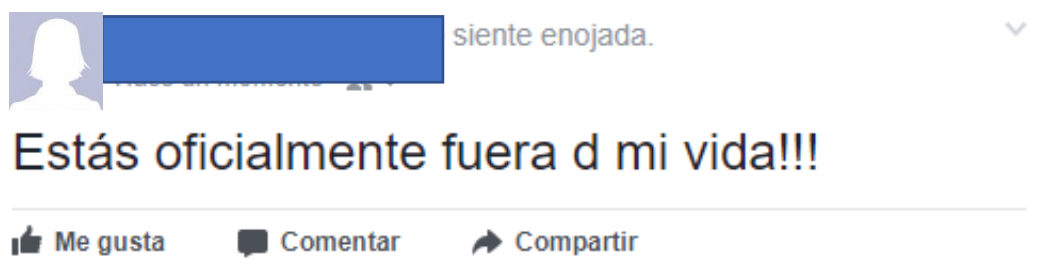
Implicatura A.L: Es una publicación dedicada para su pareja, en cualquier situación, tal vez se encontró en algún lugar con esta persona, o está en un momento dentro de su relación en el que ya no quiere estar.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **expresivo** ya que la participante está expresando como se siente en el momento, y en este caso se está disculpando con alguien. En este caso existe una contradicción frente a lo que la participante explica y lo que se puede observar en el enunciado. Ella afirma que el mensaje lo escribió sin intención alguna y que lo publicó cuando tenía que regresar de Pedernales, por lo tanto, de acuerdo con su explicación, no existe destinatario. Sin embargo, lo que podemos observar dentro del enunciado es que este está escrito de manera directa pues la expresión “lo siento” nos hace inferir que existe un destinatario. “Lo siento” es una expresión que puede estar escrita para una persona o para varias personas. En caso de ser neutral o sin destinatario fijo una mejor expresión hubiera podido ser “Siento tener que irme” o “Me voy de aquí”. “Lo siento” implica pedir perdón, y esta petición tiene que estar necesariamente acompañada de un receptor. Los receptores reales del enunciado se convierten en todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el enunciado está siendo totalmente ambiguo. No se sabe a quién está pidiendo perdón y al no tener un receptor explícito el mensaje se vuelve incomprensible para quien lo lee. Se incumple también la máxima de relevancia pues el enunciado no es pertinente de ninguna manera, no existe ningún contexto que lo haga entendible. Finalmente se incumple con la máxima de cantidad pues no solo no se entiende para quien es el mensaje, si no que no se entiende a qué se refiere la participante con “Debo irme de acá”. El deíctico “acá” se utiliza de una manera muy

amplia pues no se sabe dónde es “acá”. ¿Es su casa?, ¿Su país? ¿Es una metáfora? No se sabe a ciencia cierta.

Foto 9.



Mensaje original: Este mensaje fue realizado por la participante en un momento de enojo después de haberse peleado con un chico con el que ella estaba saliendo. Tuvieron una discusión, y realizó esta publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación que está dirigida para su chico, una indirecta diciendo que ella está enojada pero que tiene aún interés romántico hacia él, en realidad ella no quiere decir eso, solo quiere llamar la atención de su ex pareja.

Implicatura A.L: Es una publicación dirigida para su pareja del pasado, alguien con quien ya no está y tal vez le dio alguna oportunidad otra vez y con esta publicación hace notar que le falló y ahora si decide que ya no va ser parte de su vida.

Asertividad: Dentro de esta publicación, únicamente el grupo de “amigos cercanos” acertó con el mensaje original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **declarativo** pues la participante está cambiando el estado de su contexto de manera inmediata, en este caso, realiza la declaración de haber terminado con su novio. El receptor original del mensaje es el ex novio de la participante. En este caso es bastante notorio que es para su pareja pues el mensaje contiene una tonalidad bastante emotiva y emocional. Sin embargo, como no se menciona al receptor en ningún momento, los receptores reales del enunciado se convierten en todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo. Si bien en este caso el enunciado no es totalmente ambiguo, se crea una obscuridad de la expresión al no mencionar a quién está dirigido el mensaje. Se incumple de igual manera la máxima de relevancia pues el enunciado

no tiene contexto adecuado. La participante está realizando una declaración dirigida para su ex novio, pero la realiza frente a todos los amigos que tiene en Facebook, cuando esta es de carácter personal y está dirigida a una persona en particular.

Foto 10.



Mensaje original: De acuerdo con la participante, este mensaje no estaba dirigido para nadie en especial, fue en un momento de desesperación mientras ella escribía su disertación de grado.

Implicatura A.C: Es una publicación realizada de esa manera para hacerle saber a las personas que ella se siente mal y que va más allá del problema en sí, ella quiere demostrar a sus amigos en Facebook que necesita atención, pues ella no pide en ningún momento en la publicación ayuda específica en cuanto a su tesis, solo es una queja. Puede ser de igual manera que está preocupada por su abuela o por ciertos problemas que ha tenido con su familia y desea que le pregunten por ella, más no por su tesis.

Implicatura A.L: Es una publicación que puede estar dirigida para una ex pareja porque está por su forma de redactarla se entiende que es para alguien, y ese alguien no es un amigo o familiar, pero es definitivamente una persona con quien tiene un interés amoroso, no necesariamente su pareja actual.

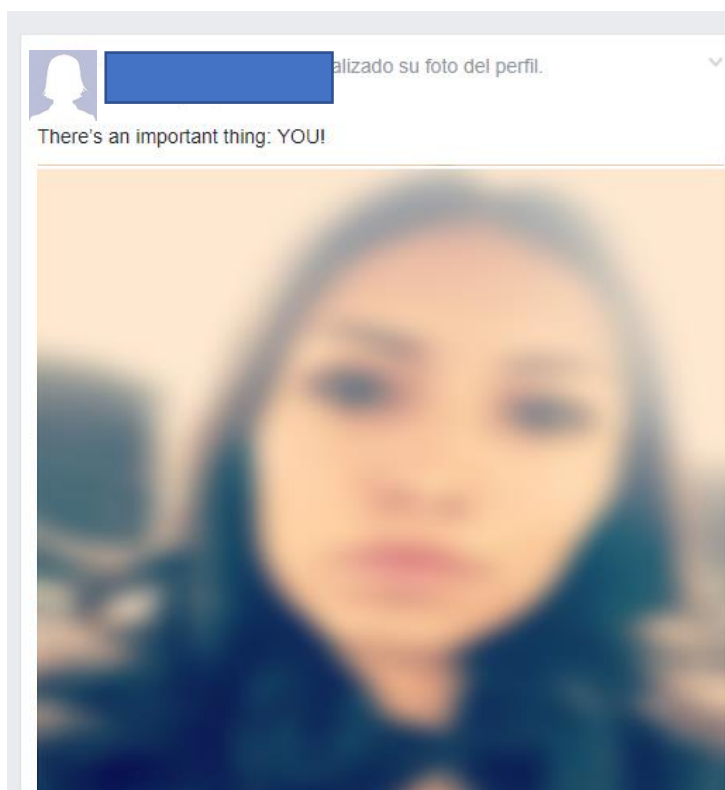
Asertividad: Dentro de esta publicación, únicamente el grupo de “amigos cercanos” acertó con el mensaje original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **directivo** ya que la participante está haciendo una petición y el enunciado requiere una respuesta por parte del receptor. En este caso existe una contradicción frente a lo que la participante explica y lo que se puede observar en el enunciado. Ella afirma que el mensaje no estaba dirigido para nadie en especial, y que fue un llamado de atención para que el resto vea que está escribiendo su tesis. Sin embargo, ella utiliza el imperativo “ayúdame” que está escrito en segunda persona

del singular lo que implica que es para alguien en específico. Los receptores reales del enunciado se convierten en todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues la participante no está dirigiendo el mensaje a ningún destinatario en particular, y eso lo convierte en ambiguo para quien lo lee. Se incumple también la máxima de relevancia pues el enunciado no tiene un contexto definido porque no es una petición formal y directa. Como nadie sabe para quién está dirigido, nadie sabe si debe contestar o no. Finalmente se incumple con la máxima de calidad ya que la participante está realizando una petición que es falsa. Ella no tiene intenciones de pedir ayuda.

3.4 Participante 3

Foto 11.



Mensaje original: La participante comenta que realizó la publicación porque le gustaba y porque quería publicar esta foto, el mensaje fue totalmente improvisado.

Implicatura A.C: Es una publicación que realizó cuando estaba en un momento de tristeza y decidió realizar la publicación porque se dio cuenta que ella es lo único que importa.

Implicatura A.L: Es una publicación hecha para que los demás vean que ella se identifica con el mensaje más no con la foto, quiere decir a todos que es importante.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** ya que la participante está diciendo las cosas tal y como las piensa. “There’s an important thing: YOU!” Por lo tanto, está realizando una declaración acerca de sí misma. El receptor original de este mensaje fueron todos sus amigos pues el propósito de la participante al subir esta foto fue solamente el de presumirla, esto quiere decir que los receptores reales son los mismos. En este caso al ser una publicación que está acompañada de una foto que estaba dirigida a todos los amigos de la participante, no existen incumplimientos en cuanto a las Máximas de Grice. Pues el propósito de la aplicación Facebook es el de precisamente compartir información acerca de sí mismo.

Foto 12.



Mensaje original: Traducción: “Al final, solo somos humanos, emborrachados con la idea de que el amor, y solo el amor, puede sanar nuestro tormento”. La participante

comenta que ella estudió italiano, y que vio esta foto, le gustó, y la publicó para que sus contactos vean que ella sabe hablar italiano, no tenía ningún propósito pues ella sabe que sus contactos no iban a entender.

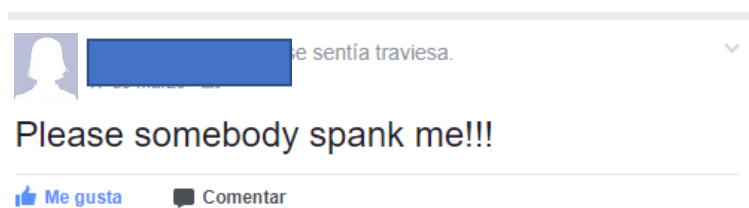
Implicatura A.C: Es una publicación realizada para cualquier persona que le interese y que entienda italiano.

Implicatura A.L: Es una publicación realizada para subir esta foto y ella no quiso que nadie entienda el mensaje dentro de la misma, posiblemente está dirigido para una persona y esta lo va a entender, en caso de no entender, se va a tomar la molestia de traducir el mensaje.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** ya que la participante está realizando una declaración que piensa que es cierta y la dice en forma de conclusión. Se puede observar que el destinatario que ella eligió originalmente es el mismo receptor real del enunciado pues ella realizó esta publicación para que todos sus amigos de Facebook la puedan ver. En este caso se pueden distinguir diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el enunciado se convierte en ambiguo cuando no está escrito de manera clara, al no estar escrito en español, este no puede ser entendido por todos, solo por las personas que hablan italiano. Se incumple también la máxima de relevancia pues el contexto del mensaje no es el adecuado lo que lo hace irrelevante. El receptor del mensaje son todos los amigos de la participante y de acuerdo con lo que ella comenta, ella sabía que sus amigos no lo iban a entender, entonces, ¿Para qué publicarlo?

Foto 13.



Mensaje original: Esta publicación la realizó debido a una apuesta, estaban jugando un juego de desafíos con su hermano, y su penitencia en un momento determinado, fue realizar esta publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación que hace refiriéndose a que ella no subió un mensaje y que alguien le quiso molestar en Facebook, específicamente tres de sus amigos más cercanos.

Implicatura A.L: Es una publicación realizada como broma, alguien abrió su Facebook y le hicieron “bullying”.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **directivo** ya que el enunciado se trata de una petición que requiere una respuesta por parte del receptor. Los receptores originales del mensaje son los mismos que los receptores reales pues el enunciado estaba dirigido para todos sus amigos. Se puede también observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de relevancia pues la publicación se realiza en un contexto inadecuado. ¡El mensaje “Please somebody spank me!!” es de carácter personal y no empata con las políticas de Facebook en la que se explica que los usuarios no deben realizar publicaciones de contenido sexual o indebido en sus publicaciones. También se incumple la máxima de calidad pues la publicación es falsa. En ella se realiza una petición general que no es verdadera pues como afirma la participante, solo la realizó por una apuesta que hizo con su hermano.

Foto 14.



Mensaje original: Ella comenta que realizó esta publicación por su ex novio, fue justo un día en el que ellos pasaron muy bien y ella quería que él leyera esta publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación que no tiene intención, simplemente le gustó y solo publicó esta foto.

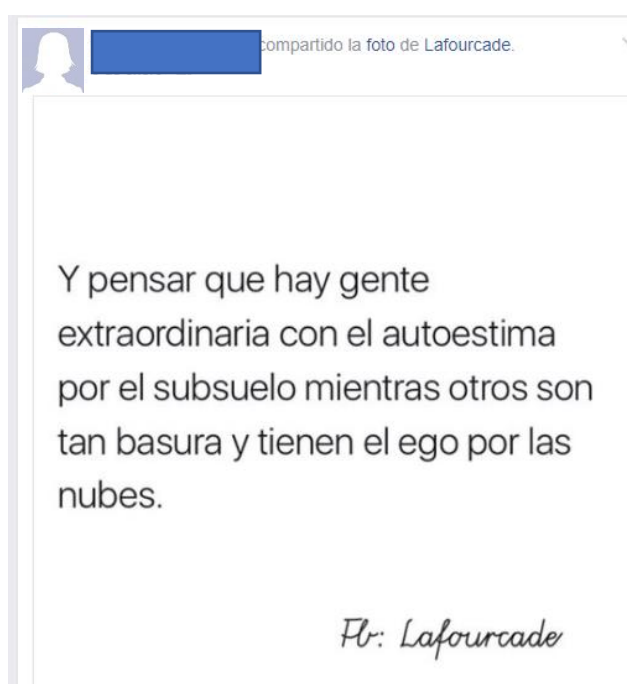
Implicatura A.L: Es una publicación que contiene un mensaje que está dirigido para una persona, puede ser un novio, un familiar, o una persona que conoció ese mismo día, pero tuvo una experiencia en dónde se dio cuenta de esto y quiso subir este mensaje.

Asertividad: Dentro de esta publicación, únicamente el grupo de “amigos lejanos” acertó en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** pues la participante está realizando una publicación en la que concluye un hecho. El receptor original de este enunciado es el ex novio de la participante, ella quería que él la lea pues habían pasado un buen día. Sin embargo, al no haberlo mencionado de manera explícita los receptores reales del enunciado se convierten en todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje. Se puede observar diversos incumplimientos de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo, pues el mensaje es ambiguo, al ser parte de una foto este pierde ligeramente la conexión directa con la participante pues no lo escribió ella con sus manos, por lo tanto, podría parecer por una foto cualquiera sin intención, pero como ella afirma, estaba dirigido para su ex pareja y estaba lleno de emoción. Esto hace que

se convierta en una publicación ambigua pues esta intención no se refleja claramente. Se puede decir de igual manera que se incumple la máxima de relevancia pues el contexto no está claro. La publicación no está escrita de forma explícita y tampoco informa que es de carácter romántica y que está dirigida para su ex novio.

Foto 15.



Mensaje original: La participante comenta que mientras estaban conversando con su hermano, surgió el tema de cómo las personas que son más humildes tienen un corazón más grande, después vio esta foto y la publicó. Estaba dirigido para su hermano y que él reaccione a la publicación.

Implicatura A.C: Es una publicación que funciona como indirecta en cualquier sentido, en su vida en general.

Implicatura A.L: Es una publicación que tiene que ver con el aspecto emocional en forma de una opinión, es solamente un mensaje.

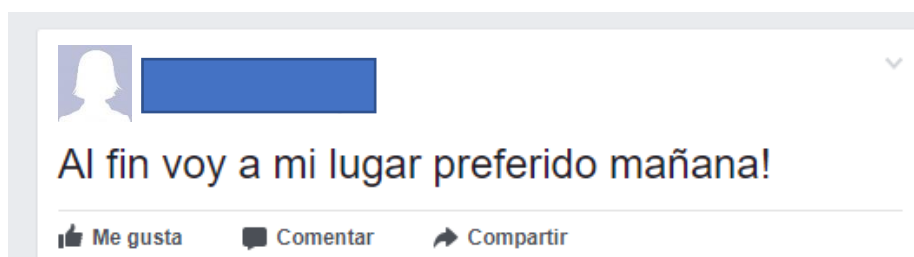
Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** ya que la participante está expresando una opinión y con ella realiza una conclusión. El receptor original de la publicación es su

hermano, pues ella explica que estaban hablando de eso y ella quería que él lo lea. Sin embargo, los receptores reales del enunciado se convierten en todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje pues esta intención no está explícita. En este caso el único incumplimiento a las Máximas de Grice es al de la máxima de modo. Pues si bien la publicación parece no estar dirigida para nadie ya que se trata de una foto que publicó sin mencionar a nadie, el mensaje escrito dentro de la misma es bastante directo e incluso brusco por las palabras que se utilizan en él. Esto crea ambigüedad en el receptor pues no se sabe si ella se está dirigiendo a alguien en particular, grupo de personas, a nadie en especial, si está enojada, etc.

3.5 Participante 4

Foto 16.



Mensaje original: La participante comenta que realizó esta publicación un día antes de salir con sus amigas, a ella le gusta mucho ir a una discoteca de electrónica y el día siguiente tenía una fiesta en la misma.

Implicatura A.C: Es una publicación que hace referencia a Portoviejo, su familia está allí y ese debe ser su lugar preferido.

Implicatura A.L: Es una publicación que puede estar referida a dos cosas, por un lado, se refiere a Portoviejo porque ese es su lugar de familia, y por otro lado puede referirse a un lugar especial para ella que no sea necesariamente de dónde viene, pero algún lugar que le hace sentir bien a ella espiritualmente.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **compromisorio** pues la participante se está

comprometiendo a realizar una acción. Los receptores originales del mensaje resultan ser los mismos receptores reales, en este caso serían todos los amigos de la participante que pudieron observar el mensaje. Con esta publicación se pueden encontrar varias fallas en las Máximas de Grice. Se incumple con la máxima de modo pues la participante está siendo totalmente ambigua. El mensaje resulta ser abierto, y al no tener un destinatario explícito, se entiende que es para todos aquellos que puedan leerlo. Es aquí en donde se incumple con la máxima de relevancia. La participante no menciona nunca el contexto en el que expuso este mensaje porque no existe ningún tipo de información que aclare a qué se está refiriendo. Es por esta razón que la máxima que más se ve afectada es la de cantidad pues el enunciado no es para nada informativo. ¿Cuál es el lugar preferido de la participante? Las posibilidades son infinitas y las implicaturas realizadas por los receptores pueden ser varias. En definitiva, este mensaje no tiene sentido de haberse escrito porque no revela ningún tipo de información, destinatario o claridad.

Foto 17.



Mensaje original: Este mensaje estaba dirigido a su novio, quien la invitó a almorzar y pasaron un buen día juntos.

Implicatura A.C: Es una publicación dirigida para su novio, y quiere publicar en Facebook que pasó un día con él, no es para un familiar o un amigo porque no se le hace tan público cuando es para ellos y en caso de ser algo que no es para una pareja usualmente se describe mejor o se etiqueta a quien se refiere.

Implicatura A.L: Es un mensaje de agradecimiento espiritual hacia cualquier entidad en la que ella crea, puede ser Dios o depende de su religión. Se siente muy bien y es por eso por lo que no está dirigido a nadie.

Asertividad: Dentro de esta publicación, únicamente el grupo de “amigos cercanos” acertó en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **expresivo** pues la participante está demostrando como se siente en el momento. En este caso está agradeciendo. El receptor original de este mensaje es su novio. Ella afirma que ese día él la invitó a almorzar y pasaron un buen día juntos lo que le llevó a realizar esta publicación. Sin embargo, el receptor real del mensaje se convierte en todos los amigos de la participante que pudieron leerlo. Existen algunos incumplimientos dentro de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo ya que el mensaje se convierte en ambiguo al no estar dirigido explícitamente a nadie. Si bien el grupo de amigos cercanos pudieron inferir que el enunciado estaba dirigido para su pareja, el grupo de amigos lejanos pensó que ella estaba dirigiéndose a una entidad espiritual. De cualquier manera, no existió claridad en ese aspecto. Se incumple de igual manera con la máxima de relevancia ya que el mensaje no fue relevante dentro de un contexto específico. El contexto del agradecimiento se realiza cuando existe un destinatario fijo de por medio, en este caso no se lo menciona en ningún momento por lo tanto el mensaje no tiene razón de haberse escrito. Si la participante deseaba realizar un agradecimiento público, hubiera mencionado a la persona, como no lo hizo, podía haberse escrito de manera personal por otro medio de comunicación que no sea esta red social.

Foto 18.



Mensaje original: En este día, la participante se enteró que su perro no iba a poder viajar con toda su familia a visitarla, pues ella vive en Quito, y toda su familia en Manabí. Su madre le comentó que no lo podían llevar y ella se puso muy triste porque es muy pegada a su mascota.

Implicatura A.C: Es una publicación que hace referencia a su novio, y publicó porque se peleó con él y seguramente ella espera que él vea, también puede hacer referencia a que ella está triste y no necesariamente está asociado a su pareja.

Implicatura A.L: Es una publicación que no está dirigida para nadie, es simplemente una manera en la que ella se sintió. Al no especificar el por qué ella está triste no está dirigido a nadie, solo se lo está diciendo a ella misma.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **expresivo** pues la participante está demostrando cómo se siente en el momento. El receptor original de este mensaje coincide con el receptor real del mismo. En este caso está dirigido para todos los amigos de la participante que pudieron leer el mensaje. En este caso específico se puede observar que se incumple con la máxima de cantidad pues el tema del enunciado no está claro, no se sabe el motivo de este. La participante está comunicando mediante esta publicación su estado emocional del momento que es estar triste, sin embargo, el por qué está triste nunca se menciona dentro del mismo.

Foto 19.



Mensaje original: La participante comenta que realizó esta publicación un día que tuvo un problema en el trabajo con uno de sus compañeros, ella se enteró que estaban circulando chismes acerca de ella y se enojó mucho. Ella no tiene agregado a su compañero de trabajo en Facebook.

Implicatura A.C: Es una publicación que realizó cuando alguien le criticó por cualquier razón, puede ser por su novio o por cualquier razón en general, puede ser sin embargo por la manera en la que escribió que estaba reclamando a cualquier persona que se metió en su relación y dijo algo que no debía.

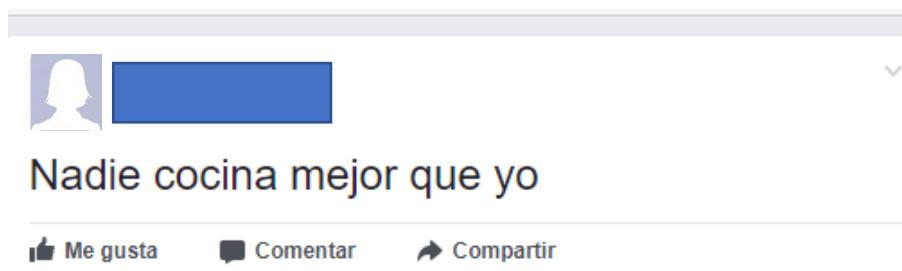
Implicatura A.L: Es una publicación que hace referencia a una crítica que le realizaron dentro de Facebook, va dirigido a algún contacto que tiene ella y lo pone como

respuesta, seguramente en referencia a que alguien le dijo algo que era privado y personal, por eso está molesta y se siente invadida.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **directivo** ya que la participante se está dirigiendo específicamente a una persona en particular. El receptor original del mensaje es uno de sus compañeros de trabajo y es en este momento en dónde se puede encontrar una contradicción. El mensaje está dirigido para él, y esto se puede evidenciar en el uso de la segunda persona del singular en la palabra “métete”. Sin embargo, la participante asegura que él no podía leerlo porque no lo tiene agregado como amigo en su Facebook, esto quiere decir que tampoco lo pudo mencionar en el enunciado. Es por este motivo que los receptores reales del enunciado resultan ser todos los amigos de la participante que pudieron leer el mensaje. Existen algunos incumplimientos dentro de las Máximas de Grice. Se incumple la máxima de modo porque la participante está siendo ambigua en el receptor del mensaje, este no es explícito, y si bien es un reclamo, nunca se habla de a quién va dirigido. De igual manera se incumple con la máxima de relevancia pues el contexto del mensaje no es adecuado. Es un mensaje rudo que contiene un reclamo que no está dirigido para “nadie”, por lo tanto no tiene razón de ser escrito. Finalmente se incumple con la máxima de calidad pues el mensaje parece estar dirigido para alguien que va a leerlo. Como comentó la participante esto no es así, pues el mensaje nunca será leído por su compañero de trabajo. Este aspecto deja al mensaje sin propósito y lo convierte en falso, pues se realiza un reclamo y un pedido que no llegará nunca a su receptor.

Foto 20.



Mensaje original: La participante comenta que realizó esta publicación un día en que la hermana le dijo que ella cocina mejor, y decidieron ambas preparar algo de comer

para decir quien tenía razón, todo esto en broma, una vez después de que terminaron de comer, ella publicó este mensaje.

Implicatura A.C: Es una publicación para que la gente le responda positivamente y afirme que ella cocina bien, teniendo en cuenta que tiene un negocio de comida, de igual manera es una manera de marketing para su negocio.

Implicatura A.L: Es una publicación que hace referencia a lo que ella sabe hacer, pues ella tiene un negocio relacionado a la cocina, puede ser que alguien le realizó una crítica y ella contesta de esa manera, también puede referirse a que está orgullosa de alguna receta o sazón nueva, incluso puede ser que ella vendió todo lo que preparó y fue un día muy bueno para su negocio, la conclusión es que está relacionado a lo que ella sabe hacer, que es cocinar.

Asertividad: Ninguno de los grupos de amigos de la participante, ni los amigos cercanos, ni los amigos lejanos acertaron en la intencionalidad original.

Datos Relevantes: Dentro de esta publicación se pudo observar que el tipo de acto de habla que se puede identificar es el **asertivo** pues la participante está diciendo las cosas como son y como ella las piensa. Está realizando una conclusión y presume de la misma. El receptor original de este mensaje es su hermana, ya que como afirma, realizaron juntas una apuesta de quién cocina mejor y estaba dirigida para ella. Sin embargo, el receptor real del mensaje se convierte en todos los amigos de la participante que pudieron leerlo ya que ella nunca mencionó a su hermana. Si bien la publicación es realmente corta y no se menciona en ningún momento a quien está dirigida, no se incumplen con las Máximas de Grice. Pues no existe ambigüedad en la expresión ya que es un enunciado directo en el cual ella afirma que nadie cocina mejor que ella. No tiene ninguna falta de relevancia, pues si bien no existe un contexto específico para realizar esta publicación, Facebook permite compartir pensamientos y conclusiones. El enunciado es lo suficientemente claro para ser entendido sin dar más información.

Como se pudo observar dentro del presente capítulo, se logró identificar el tipo de acto de habla correspondiente a cada publicación realizada por los participantes del estudio. De igual manera se logró determinar los tipos de incoherencias encontradas frente a lo que aseguraron los participantes, y a lo que se pudo determinar del enunciado en sí mismo. Finalmente, se pudo observar cuáles fueron las Máximas de Grice incumplidas en cada una de las publicaciones. A continuación, se encuentran las conclusiones realizadas conforme a lo que se encontró dentro del análisis.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados que arrojaron la entrevista a los participantes y la dinámica de los grupos focales, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se pudo constatar que el número total de aciertos dentro del grupo de “amigos cercanos” fue apenas de tres. Este número es el total entre todas las respuestas de cada uno de los integrantes de los grupos focales. Asimismo, el número total de aciertos dentro del grupo de “amigos lejanos” fue de tres, de igual manera este es el total entre todas las respuestas de cada uno de los integrantes de los grupos focales. En total, entre los veinticuatro participantes, solamente seis acertaron con el mensaje original.
- De acuerdo con los datos obtenidos de la dinámica de ambos grupos focales, podemos determinar que el número de aciertos entre cada grupo fue sumamente escaso debido al nivel de ambigüedad. Cada una de las publicaciones tenía la característica de ser totalmente abierta, pues esta no estaba dirigida a nadie. Por lo tanto, dentro del proceso comunicativo, existió solamente un emisor que en este caso es el participante y el mensaje que es la publicación realizada. Los participantes del estudio aseguraron en su mayoría que los enunciados estaban dirigidos para alguien en específico, sin embargo, nunca lo mencionaron. Y en los casos en los que los participantes aseguraron que el enunciado no estaba dirigido para nadie, se podía encontrar una contradicción en su argumento pues el enunciado estaba generalmente escrito en la segunda persona del singular (Tú). Teniendo en consideración estos aspectos, podemos concluir que mientras los mensajes de Facebook no estén dirigidos para una persona, o grupo de personas en específico, el receptor siempre será todo el grupo de amigos del usuario, causando con esto ambigüedad pues el número de interpretaciones e implicaturas será siempre equivalente a la cantidad de amigos que el usuario tenga, es decir, por ejemplo, que si un usuario tiene quinientos amigos en Facebook, y realiza una publicación sin receptor específico, para esa publicación ambigua existirán quinientas implicaturas distintas, que pueden o no ser similares entre sí.

- Se puede concluir de igual manera que Facebook permite fallas dentro del proceso de comunicación en el momento de realizar una publicación. Si bien, estas fallas no radican en la red social en sí, ya que esta es de uso libre y personal, son las personas las que han desarrollado una nueva manera de comunicación que se pudo observar de manera clara. De veinticuatro personas analizadas, solamente seis acertaron en sus respuestas, esto quiere decir que dieciocho integrantes realizaron implicaturas que no correspondían al mensaje original. Si usamos el mismo resultado para cualquier usuario de Facebook, el porcentaje de personas que realicen una implicatura correcta frente a una publicación sin destinatario fijo, será de igual forma muy pequeño en comparación al porcentaje de personas que realicen una implicatura incorrecta. Esto se debe a que esta red social le permite al usuario ser totalmente ambiguo, pues no hay ninguna norma que lo obligue a especificar un destinatario. Y es aquí en donde el usuario puede decidir ser directo o ser ambiguo, en este momento ocurre un proceso de desciframiento por parte de los amigos del usuario y aquí es importante aclarar, que no todos deciden recibir el mensaje para descifrarlo, pues solo aquellos interesados en aquella publicación realizarán implicaturas diferentes entre sí y estas serán en base a su conocimiento acerca del usuario y a su propia perspectiva global del mundo, en donde existen cargas culturales, de religiosidad, de creencias políticas e incluso a la manera en cómo esa persona convive con el resto, puede ser su pareja, su familia y entorno en general, si de lo contrario, esta persona no desea leer la publicación, simplemente la ignorará.
- Como se pudo observar dentro del estudio, la cantidad de personas que acertaron entre la implicatura realizada y el mensaje original fue la misma entre ambos grupos focales. Por esta razón podemos concluir que el grado de cercanía entre los integrantes de ambos grupos y los participantes no influye en el momento de realizar las implicaturas de cada publicación, pues existe la misma cantidad de aciertos tanto en el grupo de “amigos cercanos” como en el de “amigos lejanos”.
- Se pudo concluir de igual manera que las implicaturas realizadas por parte del grupo de “amigos cercanos” no se asemejan más al mensaje original de los participantes a diferencia de la hipótesis realizada en el inicio de esta investigación, pues se pensaba que mientras más cercana es la relación entre los participantes y los integrantes de cada grupo, se obtendría un número mayor

de implicaturas correctas y como se pudo observar previamente, dentro de ambos grupos, el de “amigos cercanos” y el de “amigos lejanos” se logró tener la misma cantidad de aciertos.

- Se puede observar que las máximas que más se incumplen dentro de las publicaciones realizadas son las máximas de modo y de relevancia con un total de seis incumplimientos por cada una de ellas. Le siguen las máximas de calidad y de cantidad con un total de cuatro incumplimientos en cada una de ellas de igual manera. Existen tres casos específicos en donde no se incumple con ninguna de las máximas.
- En cuanto a los actos de habla se pudo determinar que aquellos que más se repiten son los actos asertivos y los actos directivos, seguidos de los actos expresivos y de los actos declarativos y compromisorios.
- Se pudo resolver de igual manera que gran parte de los participantes que tienen un rango de edad entre los veintidós y treinta años, relacionaron la mayor parte de implicaturas con el tema amoroso. En general relacionaron las publicaciones a una pareja o ex pareja. Esto puede deberse a la experiencia personal de cada uno de los participantes, pues al estar dentro de ese rango de edad determinado, están más expuestos a ciertos aspectos como a rupturas o enamoramientos a diferencia de personas con un rango de edad mayor.

RECOMENDACIONES

A continuación, se proponen las siguientes recomendaciones a fin de continuar con el estudio y análisis del tema de la presente investigación:

- Realizar una investigación que tenga en consideración el rango de edad entre los participantes analizados para observar si existe algún tipo de diferencia en las implicaturas realizadas por parte de personas de diferente edad.
- Considerar dentro del análisis de las publicaciones aspectos más profundos en cuanto a la ortografía, sintaxis y redacción de estas. Entre estos aspectos cómo se relaciona la utilización de la gramática en redes sociales.
- Averiguar el aspecto de la cortesía dentro de las mismas publicaciones de Facebook para observar si esta se incumple o no en la forma de escribir de cada uno de los enunciados.
- Enfocar el mismo estudio a otro tipo de red social que tenga una dinámica similar a la de Facebook, como por ejemplo "Twitter" o incluso el espacio en donde se puede escribir "estados" en la aplicación para celular "WhatsApp".
- Examinar otros aspectos dentro de las publicaciones de Facebook tales como las opciones de "me gusta", "me encanta", "me enfada", "me divierte" y "me entristece".
- Efectuar la misma investigación con validez externa para que la misma se pueda generalizar a todos los usuarios de Facebook.

REFERENCIAS

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities. *Ubicomp*.
- Alcazar, J. (22 de Febrero de 2017). *Formación General*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Arab, E. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Londres: Clarendon Press.
- Barreto, C. R. (11 de Diciembre de 2010). *Universidad del Norte*. Obtenido de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion.pdf>
- Bosque, I. (2009). *Fundamentos de Sintaxis formal*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bosque, I. (2009). *Fundamentos de Sintaxis Formal*. Madrid: Akal.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Conceptos Básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas: El Nacional.
- Caldevilla, D. (2013). *Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva*. Madrid: Vision Libros.
- Cantamutto, L. (2014). Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital. *CHIMERA Romance Corpora and Linguistic Studies*.

- Cantamutto, L. (2015). Aspectos pragmáticos de la literacidad digital: la gestión interrelacional en la comunicación por teléfono móvil. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad* .
- DRAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es
- Dramisino, A. (Diciembre de 2011). *Sobre Curiosidades*. Obtenido de <http://sobrecuriosidades.com/2010/04/19/los-inicios-del-facebook/#comments>
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social. *Association for Information Systems*.
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escandell, M. V. (2004). *Fundamentos de semántica composicional*. Barcelona: Ariel.
- Escobar, A. (2017). Teoría de la Comunicación . *Mc Luhan Academia*.
- Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/communitystandards>
- Figueras, C. (2014). Pragmática de la puntuación y nuevas tecnologías. *Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació*.
- Flores, C. (2009). La Comunicación . *Deixis Pragmatic Communication*.
- Garachana, M. (2014). Máximas de Grice. *Diccionari di Linguistica*.
- Garay, L. (2013). Estudiantes, usos de tecnologías digitales en ámbitos de vida cotidiana y escolar. *Revista de Ciencias Sociales*, 71-81.
- García, J. (2007). Netiqueta, cortesía, estrategia y sabiduría. *Universidad de Zaragoza*.
- García, T. (2015). Redes sociales y dispositivos móviles en la comunicación de los estudiantes de educación secundaria. *Universidad de Granada*.

Garduño, J. (18 de Febrero de 2012). *Clasificación de los tipos de Comunicación*. Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Chicago: Northeastern.

Gramaticas. (15 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.gramaticas.net/2011/05/la-semantica.html>

Horrilo, A. (2016). Las implicaturas conversacionales particularizadas y su enseñanza explícita. *Universidad Pablo Olavide*.

Instituto Cervantes. (s.f.). Obtenido de <http://www.cervantes.es/default.htm>

León, J. (2001). Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso. *Signos*.

Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

López, S. (2012). La conversación escrita en internet, caracterización pragmalingüística. *Universidad de Córdoba*.

Montesinos, M. B. (2012). *Evaluación Pragmático-Traductológica en base a la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, de las traducciones actuales de las explicaciones que se encuentran expuestas en las cédulas de la sección colonial y republicana del museo del Banco Central*. Quito: PUCE.

Morales, E. (31 de Enero de 2013). *Diccionario de lingüística on line*. Obtenido de <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5450#bibcomp>

Naim, M. (20 de Diciembre de 2006). The Youtube Effect. *Los Angeles Times*.

Nieto, A. (23 de febrero de 2015). *Web empresa*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Online Etymology Dictionary. (s.f.). Obtenido de <https://www.etymonline.com>

Pedra, M. (20 de Febrero de 2014). *Marcelo Pedra*. Obtenido de

<http://www.marcelopedra.com.ar/blog/2014/02/20/facebook-compro-whatsapp-por-19-mil-millones-de-dolares/>

Pelayo, N., & Cabrera, A. (s.f.). *Google Books*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=5rqRZjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Plus es más. (18 de Junio de 2017). Obtenido de

http://www.plusemas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html

Redes Sociales . (20 de Junio de 2017). Obtenido de <http://concepto.de/redes-sociales/>

Reyes, G. (1994). *La Pragmática Lingüística*. Barcelona : Montesinos.

Reyes, G. (1996). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Ibérica Graphic.

Rodriguez, D. (25 de Abril de 2010). Conectados. La era de las Redes Sociales. *El País*.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). *El comercio*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Searl, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Serrano, M. (1980). *Teoría de la comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, , 2.

Spencer, H. (19 de julio de 2017). *La naturaleza de la información*. Obtenido de <http://hspencer.info/2008/09/la-naturaleza-de-la-informacion/>

Sperber, D., & Wilson, D. (2003). *Relevance, Communication and Cognition*. Cornwall: Blackwell.

Strauss, S., & Feiz, P. (2013). *Discourse Analysis: Putting our worlds into words*. New York: Routledge.

Villanueva, P. (30 de Noviembre de 2017). *Marketing for E-Commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>

Viswanath, B. (2009). On the evolution of user interaction in Facebook . *Bibliometrics*.

Warren, S. C. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Watzlawick, B. Y. (1967). Teoría de la Comunicación Humana. En P. Watzlawick, Beavin, & Jackson. Herder.

ANEXOS

Modelo de autorización de consentimiento

Quito, de..... del.....

Yo, he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la dinámica del grupo focal para un estudio lingüístico.

También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines de formación y desarrollo profesional para el presente estudio.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la dinámica de grupo focal, ser grabado y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

Nombre del Participante:

Firma