



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**CURSO ACADÉMICO 2015-2016**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LAS ENTRADAS DE LOS BLOGS EN INTERNET DESDE LA  
TEORÍA DE LA CORTESÍA: ¿CÓMO RELACIONARNOS CON LOS  
INTERNAUTAS?**

Presentado por Beatriz Tobal Pérez

Tutelado por Cristina Vela Delfa

Segovia, 1ª convocatoria: 27 de Junio de 2016

*“La cortesía es el más exquisito perfume de la vida,  
y tiene tal nobleza y generosidad  
que todos la podemos dar,  
aún aquellos que nada poseen en el mundo.”*

Amado Nervo

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen .....	4
Palabras clave .....	4
Introducción .....	4
Objetivos .....	7
Justificación .....	7
Capítulo 1: Marco teórico y estado de la cuestión .....	9
1.1 La Teoría de la Cortesía .....	10
1.2 El principio de cooperación de Grice .....	10
1.3 Perspectiva del control de la imagen de Brown y Levinson .....	11
1.4 Programa EDICE .....	12
1.5 Grados de cortesía de Leech .....	13
1.6 Clasificación de los actos del habla de Haverkate .....	14
1.7 La interacción en los blogs de Yus .....	15
Capítulo 2: Metodología y descripción del corpus .....	17
2.1 Selección de blogs .....	19
2.2 Realización del cuestionario de hábitos sociales .....	22
Capítulo 3: Análisis sobre el cuestionario .....	27
3.1 Hipótesis .....	28
3.2 Datos obtenidos sobre el cuestionario .....	28
3.3 Discusión de resultados .....	32
Conclusiones .....	35
Fuentes documentales .....	39

## RESUMEN

En el presente trabajo presentamos un análisis de las interacciones desarrolladas en los blogs de Internet, desde la perspectiva de la Teoría de la Cortesía (Brown & Levinson, 1987). Asimismo, a través de una encuesta, estudiamos la percepción que los internautas tienen sobre las estrategias de cortesía.

Para la metodología de este trabajo hemos optado por una técnica de investigación mixta que combina el análisis de un corpus, desde una perspectiva cualitativa, con la aplicación de la técnica del Discourse-Completion Task (DCT) conocido en la tradición española como test de hábitos sociales. En este marco se analiza cómo se comunican los internautas en los blogs y en qué medida están presentes las estrategias de cortesía en los blogs.

Como principales resultados, concluimos que la posición de respeto hacia los autores de los blogs presenta formas muy cordiales. Todas las respuestas obtenidas están bien construidas sintácticamente y presentan un extenso vocabulario. Además, estas interacciones respetan las máximas de Grice. Podemos afirmar que el tratamiento en los blogs respeta los principios de cortesía, transmitiendo una buena imagen conversacional de los usuarios, que fomenta la retroalimentación con sus seguidores. El comportamiento social en los blogs es positivo, lo que hace que se proyecte una imagen positiva.

**Palabras clave:** Cortesía, blogs, imagen, hábitos sociales, interacción.

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de Internet la aparición de herramientas de promoción para las marcas no se hizo esperar, desde hace algunos años han aparecido diferentes tipos de soportes mediante los cuales los internautas, empresas y marcas pueden anunciarse fácilmente. Dando a conocer sus cualidades o productos de manera muy asequible económicamente.

Uno de estos soportes presentes en las redes son los blogs, herramientas mediante las cuales resulta más fácil potenciar la marca personal, y conectar con el público de una manera más cercana. Los blogs son la plataforma más rápida y cercana de promoción que se conoce, ya que existe una relación directa entre blogueros y lectores.

La presencia de los blogs en Internet, la forma en la que se establece la comunicación y la respuesta que se recibe de los usuarios, son los temas en los que se centra esta investigación, haciendo un mayor hincapié en la aplicación de la Teoría de la Cortesía en estos, que será el pilar de la investigación.

El trabajo consistirá en la investigación de la respuesta que generan los usuarios de Internet en los blogs, en qué medida está presente la Teoría de la Cortesía analizada desde el punto de vista de diferentes autores y cómo es el uso que se hace de esta, tanto por parte de los blogueros como de los seguidores de los blogs. Para ello, se trabajará sobre una base del esquema estructural tanto de blogs profesionales como personales, dando a conocer si la presencia de los blogs en Internet responde a las pautas que formalmente denominamos como cortesía.

## ¿Qué son los blogs?

En la época de las TIC en la que nos encontramos Internet posibilita la aparición de nuevos medios de comunicación digital, una de estas herramientas de comunicación digital más utilizada en la red son los blogs, llamados también bitácoras o weblogs.

Se sitúa el nacimiento de los blogs en el año 1994, siendo Links.net el primer blog, creado por Justin Hall. El término Weblog se comienza a utilizar en el año 1997, siendo finalmente en el año 1999 cuando se acuña el término blog, a pesar de hacer dos décadas de su nacimiento no es hasta el año 2005 cuando los blogs alcanzan su máximo esplendor, ya que es un sitio donde poder expresarte, de fácil acceso y además es simple de crear. (Vallejo de Castro, Pérez Villán & Zarzosa, 2011)

Los blogs son sitios web que incluyen diferentes entradas a modo de diario con contenidos del interés de quien lo maneja, se actualizan periódicamente y cada post o entrada editada se suele situar de manera ordenada por medio de un eje cronológico. Estos blogs normalmente son comentados por lectores.

El interés principal cuando se crea un blog radica en darse a conocer, generar retroalimentación y que el contenido llegue al mayor número de personas posible en cualquier parte del mundo, conectando con personas que buscan lo que nosotros ofrecemos. En algunas ocasiones también se utiliza con fines económicos, aunque no es el tema que nos atañe.

Existen muchos tipos de blogs, cada uno trata de un tema concreto y diferente, ajustándose a las posibilidades de cada emisor, a las necesidades de cada receptor y a las tendencias de la época.

Tras analizar una serie de plataformas para crear blogs como WordPress, Tumblr o Blogger, se concreta que en la actualidad sobre todo se hace uso de tres clases de blogs:

- Corporativos: Son los creados por las empresas, normalmente vienen integrados en la página web corporativa. Es una gran oportunidad para informar a los usuarios acerca de las últimas novedades relacionadas con la empresa. Genera una gran cantidad de tráfico en la red. Es una gran manera de generar feedback entre empresas y clientes.
- Personales: Son aquellos blogs creados por personas corrientes que desean compartir sus pensamientos y experiencias con el resto de la comunidad cibernauta. Muchos de ellos comienzan con unas expectativas meramente lúdicas y terminan convirtiéndose en temáticos o profesionales debido a la gran cantidad de interacción que generan con el resto de internautas con los contenidos publicados en cada post.
- Temáticos y profesionales: Suelen basarse en temas muy concretos para atraer a un público interesado en esos temas, por lo que suelen tener un público muy fiel. Estos blogs son esenciales para poder potenciar la marca personal.

Los blogs temáticos y profesionales son los que más futuro tienen, ya que son realmente importantes de cara a la difusión y creación de contenidos.

Los blogs son plataformas que cuentan con una serie de ventajas muy destacadas, son una plataforma mediante la cual se crea un vínculo cercano entre blogueros y lectores, se genera una gran retroalimentación, cuentan con un sistema automatizado que simplifica el mantenimiento de la plataforma y hace que no se requieran grandes conocimientos para la creación del blog, por lo que tampoco generan grandes costos. Por lo general son internacionales y generan contenidos muy diversos. Como ventaja última pero no menos importante se sabe que son una oportunidad para forjar una buena reputación si se aprovechan todas las ventajas anteriores. (Houghton, 2013)

La clave para triunfar teniendo un blog está en generar contenidos atractivos que conecten con la audiencia. Esto tendrá que ir acompañado de un buen layout de la página para atraer a

la audiencia, tener constancia en un tema concreto y presentar los artículos con unas técnicas de escritura de calidad apropiadas. (Houghton, 2013)

Los autores de blogs transmiten confianza y credibilidad, ya que son personas corrientes. Es por esto que muchas veces las marcas supervisan lo que se habla de ellas en las redes, y a veces incluso incitan a los propios blogueros a redactar los diferentes posts para generar una mayor respuesta por parte de los usuarios, suscitando así una visión positiva de las diferentes marcas y empresas existentes en el mercado.

Cabe también en este apartado hacer referencia a la web 2.0, ya que la constante actualización tecnológica será necesaria para todas las personas si quieren seguir siendo competentes en sus áreas de trabajo. Todo el mundo debe saber utilizar la web para poder gestionar: su red de contactos, presentar un perfil atractivo y socializarse de otro modo. Esto puede ayudar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (Marketing viral), y a afianzar a muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca (Caldevilla, 2010). Dentro de este ámbito del marketing y su relación con Internet y la cortesía, que es el tema que nos atañe en este trabajo, cabe destacar un blog en particular: SÉNTISIS, se trata de un blog que ha marcado una clara tendencia en marketing, su tarea es realizar un análisis cualitativo de la conversación en español, da soporte teórico y analiza las emociones tratando de entender a tiempo real a los consumidores en la red. En este blog se procesa y analiza el 100% de la conversación de Twitter, Facebook, foros, blogs y noticias. Estudian el lenguaje en su contexto entendiendo las ironías y formas casuales de cada vertiente del español, también clasifican la información automáticamente en base a la temática, el sentimiento, tipo de usuario e influencia, en definitiva, esta plataforma se define a sí misma como: “La tecnología capaz de comprender el idioma español”. Este trabajo pretende también servir de soporte teórico para este tipo de plataformas que surgen a raíz de las nuevas tecnologías.

### **¿Qué es la cortesía?**

El origen de esta palabra se sitúa en la vida de la corte, en la época de la Edad Media, en la cual los cortesanos debían seguir unas determinadas pautas sociales para distinguirse del pueblo llano. Por esos entonces la falta de buenos modales era característica del estilo de vida de la gente modesta y humilde.

La cortesía es por un lado universal, ya que en todas las sociedades y culturas hay comportamientos que permiten tener un mínimo de armonía entre las personas. Aunque, por otro lado, la cortesía varía de unos grupos a otros en función de diversos factores, según la educación, la cultura, los roles sociales a los que se pertenece, etc. (Haverkate, 1994)

Según la RAE, se entiende por cortesía la “demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona”. O dicho de otra manera, de la mano de Confucio: *“la cortesía que debe presidir nuestras actuaciones cotidianas se fundamenta principalmente en el respeto y comprensión hacia todos”*.

Podríamos decir entonces, que la cortesía se corresponde con el correcto tratamiento al resto de personas, el buen comportamiento humano dependiente de las habilidades sociales, las cuales pueden mejorarse a través de un aprendizaje adecuado de: mirada, distancia interpersonal, postura, etc. Pero, ¿qué podemos hacer cuando se trata de Internet?

En este caso, hemos de basarnos en la cortesía conversacional, ya que es lo visible en Internet, de nada sirve que seas una persona cortés en cuanto a gestos si no sabes tratar correctamente a la hora de expresarte oralmente, la cortesía viene de la mano de la cordialidad y la amabilidad.

Como veremos a continuación, hay que saber hacer un buen uso de la cortesía como estrategia conversacional, al servicio de las relaciones sociales para regular la distancia social y su equilibrio, dependiendo del tipo de soporte en el que te encuentres y a quien representes. No es lo mismo representarse a uno mismo en un blog que ser la voz de una empresa (community manager).

## OBJETIVOS

El objeto de estudio de este trabajo es analizar desde la Teoría de la Cortesía algunos blogs de Internet, con el fin de determinar la percepción que tiene el público de sus estrategias conversacionales.

El objetivo principal es analizar cómo se comunican los internautas dentro de los blogs.

Los objetivos secundarios son: 1) identificar la clase de gente que hace uso de los blogs, 2) estudiar la forma en que la Teoría de la Cortesía puede ayudarnos a comprender el funcionamiento de las interacciones entre blogueros y usuarios.

Para la elaboración del presente trabajo se llevará a cabo un cuestionario cuyo objetivo principal es proporcionarnos datos para determinar qué estrategias de cortesía se usan en los blogs de Internet, así como comprobar qué entienden por trato cortés los informantes, y recoger percepciones acerca del tipo de comportamiento social que se tiene en los blogs y su modo de comunicar para ver qué imagen se tiene de estos.

Se busca realizar un Trabajo de Fin de Grado competente basado en informaciones, estudios y datos contrastados de varios autores que han estudiado la Teoría de la Cortesía y sus formas.

## JUSTIFICACIÓN

La elección del tema se debe al creciente uso de los blogs como herramienta para la promoción de marcas que facilita el trato directo con los internautas. Por ello, se hace fundamental conocer la forma real en que se desarrollan estas interacciones, y creemos que un análisis desde Teoría de la Cortesía puede arrojar luz sobre ello. Por tanto, el interés que hay tras este trabajo es analizar cómo se interactúa con el público y cómo es la respuesta que se obtiene de este.

Dentro del mundo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas la cortesía está presente en todos los ámbitos del sector y tiene especial relevancia, ya que para comunicarse con el público hay que estudiar qué respuesta se puede obtener de este en función de cómo sea el trato que reciba en diferentes situaciones y en función del producto anunciado o el evento al que se asista, es por esto que las diferentes visiones acerca de la Teoría de la Cortesía son fundamentales para el desarrollo de este trabajo.



# Capítulo 1

Marco teórico y  
estado de la cuestión

El marco teórico de esta investigación se basa en las aportaciones de autores como: Brown y Levinson (1978), Grice (1975), Leech (1983), Haverkate (1994) y Yus (2010). Se usarán sus aportaciones como punto de partida para el estudio centrándonos en los diferentes puntos de vista de cada autor dentro de una misma teoría, la Teoría de la Cortesía, para así poder entender más claramente el estudio posterior sobre los blogs.

## 1.1 LA TEORÍA DE LA CORTESÍA

La cortesía como principio complementario al principio de cooperación de Grice, que veremos a continuación, se entiende como un conjunto de tácticas orientadas al control de la imagen de los hablantes (Haverkate, 1994).

Las estrategias de cortesía surgen de la necesidad de mantener una buena imagen en una conversación. De esta manera nacen en el lenguaje normas que regulan la interacción, el estudio de estas normas pertenece a la Teoría de la Cortesía. (Alcoba, 2011)

*“La cortesía es un instrumento para suavizar los roces en la interacción social.”*

Lakoff, 1973

La imagen de uno se puede ver continuamente amenazada a causa de los diferentes usos que se hacen del lenguaje en una conversación, algunos usos que amenazan la imagen son: mandatos, pedidos, sugerencias, consejos, etc. El mayor desarrollo de la cortesía verbal viene de la mano de Brown y Levinson, más adelante veremos su propuesta de análisis de los actos que amenazan la imagen de los hablantes. (Brown y Levinson, 1987)

Por otro lado, dentro del nivel teórico vemos la cortesía como un sistema de normas que regulan la concordancia social para mantener el equilibrio. Esto varía en función del grupo social o cultura en la que nos encontremos, ya que va acorde a las normas de cada lugar. Los actos de cortesía son favorables y aceptados cuando la acción es afín a la norma, y desfavorable cuando el acto es opuesto a ella. (Fraser, 1990)

Hablamos de un inventario de formas cuando las normas sociales tienen repercusión sobre el sistema lingüístico, es entonces cuando la cortesía pasa a formar parte de una guía que define qué personas son educadas y cuales son vulgares. Sin embargo, es bien sabido que el comportamiento social se trata de una habilidad adquirida, es decir, cualquier comportamiento desviado no ha de considerarse erróneo o equivocado, sino descortés. (Held, 1995)

## 1.2 EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN DE GRICE

El principio de cooperación de Grice se asemeja en cierto modo a la teoría de los juegos, debido a que los hablantes que participan en una interacción de naturaleza lingüística siguen ciertos principios tácitos para facilitar la deducción e interpretación de lo que se dice.

*“Adapta tus contribuciones conversacionales a la índole y al objetivo del intercambio verbal en que participas.”*

Grice, 1975

La meta que persigue este principio conversacional de cooperación formulado por Grice es asegurar la transmisión de información de manera eficaz. Este principio es el pilar sobre el que se fundamenta el éxito del intercambio comunicativo.

Grice establece un vínculo entre lo que se dice y lo que se quiere decir mediante cuatro máximas que entienden la conversación como fruto de una conducta racional y eficiente. Son las siguientes:

- Máxima de calidad: Su contribución ha de ser verdadera.
  - No diga lo que crea que es falso.
  - No diga lo que no pueda probar.
- Máxima de cantidad: Se refiere a la cantidad de información correspondiente a los propósitos del intercambio comunicativo.
  - Procure que su contribución a la conversación sea tan informativa como se requiere.
  - Procure que su contribución a la conversación no sea más informativa de lo necesario.
- Máxima de pertinencia o relevancia: Sea relevante y pertinente.
- Máxima de modo o manera: Evite la ambigüedad.
  - Sea claro, breve y ordenado.

Cuando el hablante incumple alguna de las máximas se produce lo que se denomina como implicatura, es entonces cuando se establece una distinción entre lo que se dice y lo que se comunica. (Grice, 1975)

### **1.3 PERSPECTIVA DEL CONTROL DE LA IMAGEN DE BROWN Y LEVINSON**

El modelo de Brown y Levinson fue diseñado para mantener la imagen del oyente, según ellos todo adulto tiene de sí mismo una imagen positiva (ser apreciado por los demás) y otra negativa (no sufrir imposiciones), lo cual hace que el hablante se preocupe tanto de su propia imagen como de la del otro, pues en ello redundaría también su beneficio, contribuyendo al mantenimiento de la propia imagen. (Brown y Levinson, 1987)

Este modelo se sustenta en la idea de que la sociedad es agresiva por naturaleza, y la cortesía ha de minimizarla a través de ciertas estrategias para mantener las relaciones sociales.

La imagen por tanto responde a deseos que se satisfacen por las acciones de los demás, pero estos pueden amenazarla mediante actos que amenazan:

- La imagen negativa del oyente: exhortar, aconsejar, amenazar.
- La imagen positiva del oyente: quejarse, criticar, discrepar.
- La imagen negativa del hablante: aceptar ofertas o agradecimientos.
- La imagen positiva del hablante: disculparse, aceptar cumplidos, confesar.

La amenaza de la imagen se produce por una combinación de tres factores:

- 1) La distancia social entre hablante y oyente.
- 2) El poder relativo de hablante y oyente.

- 3) El grado de imposición de un acto de agresión de la imagen en una sociedad.

Para ejecutar una cortesía positiva se ha de recurrir a expresar simpatía y aprecio por el interlocutor, mediante tres mecanismos fundamentales:

- 1) Afianzar una base común.
- 2) Mostrar cooperación.
- 3) Satisfacer los deseos del oyente.

Por otro lado, para normalizar una amenaza de la imagen negativa del oyente: no hay que suponer que el oyente está dispuesto a realizar algo, no hay que forzarle a realizarlo y se debe expresar el deseo de no invadir su espacio personal así como presentar una actitud servicial.

## **1.4 PROGRAMA EDICE**

El Programa EDICE (Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español), se trata de una red internacional de proyectos de investigación que se centran en los aspectos lingüísticos, sociales y culturales del español, centrándose más detalladamente en el fenómeno de la cortesía y nociones sociopragmáticas relacionadas, como la identidad y la imagen sociocultural.

La creencia sobre la que se fundamenta este programa es que una lengua es nutrida por experiencias sociales realizadas en sus entornos particulares, con características que le son propias. El Programa EDICE promueve las investigaciones sobre la lengua española, lengua considerada como producto sociocultural, a nivel estructural, cognitivo y emocional. (Flores Treviño, M.E. e Infante Bonfiglio, J.M., 2014)

Los objetivos que contempla este programa a nivel general, son: ofrecer la posibilidad de establecer contactos a los investigadores asociados al Programa, a fin de generar una retroalimentación a nivel científico, y por otro lado, promover el intercambio y la interacción en Europa y Latinoamérica entre departamentos, institutos y centros de lingüística en español.

Por otro lado cuentan con objetivos temáticos dirigidos a estudiar el comportamiento de la cortesía en español, así como señalar los contextos socio-culturales que subyacen a esos comportamientos, además de llevar a cabo estudios contrastivos entre las distintas variantes del español y otras lenguas europeas, para así estimular el interés en el estudio del español como segunda lengua, desde una perspectiva socio-cultural.

Con todo esto se pretende contribuir al desarrollo de modelos teóricos alternativos que expliquen el fenómeno de la cortesía. (EDICE, 2002)

### **1.4.1 Reinterpretación de la imagen positiva y negativa de Brown y Levinson por el Programa EDICE**

El modelo para la cortesía presentado por Brown y Levinson (1987) constituye una de las teorías más completas y populares dentro de esta área de estudio. En esta teoría se establece una estrecha relación entre el concepto de imagen social y las estrategias de cortesía.

Se considera que el objetivo comunicativo que subyace a la cortesía es el de atenuar las amenazas a la imagen propia, especialmente a la negativa. El modo en que Brown y Levinson dividen los aspectos positivo y negativo es el resultado de un proceso evaluativo de las intersecciones socioculturales resultantes de esta comunicación hablada. (Fairclough, 1992)

No es necesario estar preocupado por preservar nuestro territorio personal o imagen negativa, ni tampoco que lo que Brown y Levinson entienden por “imagen positiva” sea un mero deseo de obtener la aprobación de las opiniones y características personales. Lo veremos más claramente en la siguiente comparación con Matsumoto.

En Matsumoto (1988) se expresa que el concepto de imagen social aplicado por estos autores, no puede ser aplicado al estudio de la cortesía sin tener en cuenta el contexto del hablante. Según Brown y Levinson, al ser la deferencia una estrategia de cortesía preferida entre los japoneses y un comportamiento de “cortesía negativa”, su propósito social sería expresar que el hablante respeta los derechos “individuales” de no imposición (Brown y Levinson, 1987), por otro lado Matsumoto atribuye el uso de comportamientos de deferencia al esfuerzo por ocupar el lugar apropiado, manifestando respeto por la posición social relativa y dando cuenta de la dependencia entre individuos. Esto último pone en duda el razonamiento del modelo de Brown y Levinson para establecer diferencias en cuanto a percepción de actos que amenazan a la imagen en distintos contextos socioculturales; es decir, la consideración de las variables de “poder relativo”, “distancia social” y “grado de imposición”.

En este contexto, parece que Brown y Levinson caracterizan la sociedad japonesa de “cortesía negativa”, basándose en que las sociedades donde la distancia social es grande y existe una relación de poder asimétrica entre los hablantes, el grado de imposición de las amenazas a la imagen negativa también será por tanto elevado. En este caso se cumplen las premisas pero la conclusión es falsa (Brown y Levinson, 1978: 15-17 , 74-84). Por otro lado, hay una gran cantidad de autores que encuentran discordancia entre sus propios resultados y las categorías universales centradas en Brown y Levinson al estudiar lenguas no anglófonas, el problema se encuentra en que los aspectos positivo y negativo de la imagen social están acotados socioculturalmente. Así, por ejemplo, en Japón los individuos no son miembros individuales de un grupo, sino que forman parte del mismo, siendo una sola parte y sin querer individualizarse (Matsumoto,1988), en España, por otro lado, hay que ser consciente de las propias cualidades y hacerlas explícitas en la interacción hablada. (Hernández Flores, 2002)

## 1.5 GRADOS DE CORTESÍA DE LEECH

Para este autor la comunicación sirve para mantener o modificar la relación entre los interlocutores a través del principio regulador de la cortesía. Leech formula el principio de cortesía diciendo: “*Minimice la expresión de creencias descorteses*”. La cortesía es asimétrica: lo que es cortés para el hablante, es descortés para el oyente, y viceversa.

Para Leech en una interacción los hablantes persiguen dos tipos de objetivos: ilocutivos (lo que se trata de expresar) y sociales (se busca el equilibrio social y las relaciones amistosas). Leech establece una clasificación que nace de la relación entre estos dos objetivos:

- Relación competitiva: el objetivo ilocutivo compite con el social. (Ej. Pedir)
- Relación amistosa: Ambos objetivos coinciden. (Ej. Invitar)
- Relación colaborativa: Objetivo ilocutivo indiferente al social. (Ej. Relatar)
- Relación conflictiva: Ambos objetivos entran en conflicto. (Ej. Acusar)

La cortesía es una relación costo-beneficio. Hay que buscar un equilibrio entre el costo verbal y el beneficio interactivo. Las variables de la interacción verbal son:

- Distancia social entre hablante y oyente.
- Poder que tiene el oyente sobre el hablante.
- Grado de imposición que implica el acto del habla.
- Peso del acto del habla en cuanto amenaza la imagen del interlocutor.

Máximas de Leech:

- 1) Máxima de tacto: Maximice el costo para el hablante.
- 2) Máxima de generosidad: Maximice el beneficio hacia el oyente.
- 3) Máxima de aprobación: Maximice el desprecio hacia el hablante.
- 4) Máxima de modestia: Maximice el aprecio hacia el oyente.
- 5) Máxima de simpatía: Maximice la simpatía.
- 6) Máxima de unanimidad: Maximice el acuerdo

Leech (1983) solo detalla las escalas de la máxima de tacto, que se representan como: *coste-beneficio* (el coste o beneficio de un acto para hablante y oyente), *opcionalidad* (grado de elección que el hablante da al oyente), e *insinuación* (esfuerzo del oyente para inferir la intención del hablante).

## 1.6 CLASIFICACIÓN DE LOS ACTOS DEL HABLA DE HAVERKATE

La mayor parte de la obra de Haverkate está basada en las máximas conversacionales de Grice, la cortesía verbal de Leech y el concepto de imagen y cortesía verbal de Brown y Levinson, es por ello que se considera imprescindible que forme parte de este marco teórico.

Haverkate recoge la siguiente definición que da Fraser de la cortesía en el libro “La cortesía verbal”.

*“Dada la noción del contrato conversacional, podemos decir que una locución es cortés en el sentido de que el hablante, a juicio del oyente, no ha violado los derechos y obligaciones vigentes en ese momento en que la profiere.”*

Fraser, 1980

Según esta definición la cortesía verbal esta íntimamente relacionada con el contrato conversacional, las obligaciones mutuas de las personas implicadas en una conversación.

Haverkate (1994) establece la siguiente distinción entre actos de habla corteses y no corteses:

- Actos corteses: Benefician al interlocutor.
  - Actos expresivos: Estado psicológico del hablante. (Ej. cumplido)
  - Actos comisivos: expresión de intención. (Ej. invitar).
  
- Actos no corteses: No benefician al interlocutor.
  - Actos descorteses: Reacción negativa frente al destinatario. (Ej. insultar)
  - Actos exhortativos: No muestran cortesía, son neutros.
    - Impositivos: Beneficio para sí mismo. (Ej. rogar)
    - No impositivos: Favorece al oyente. (Ej. consejo o recomendación).

Por otro lado, Haverkate también nos ofrece una serie de estrategias de la cortesía positiva, las cuales son:

- Manifestar acuerdo con la actitud del oyente.

- Abordar temas de interés común.
- Disentir para favorecer la conversación.
- Fingir ignorancia para acentuar la modestia del hablante.
- Evitar temas que puedan dar lugar a divergencias.

El programa EDICE, del que ya hemos hablado anteriormente, también homenajeó al profesor Henk Haverkate tras su fallecimiento, reconociendo la labor realizada por este en el campo de la pragmática y el estudio de la cortesía en la interacción, destacando entre sus publicaciones *La cortesía verbal: estudio pragmlingüístico* (1994), por ser el primer libro publicado sobre cortesía sobre el español escrito en español. (EDICE, 2008)

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para el desarrollo de la investigación hemos arrancado con una fase de documentación, a través de trabajos como: “Cortesía y publicidad” de Santiago Alcoba y Dolor Ponch, y “Blogging, escritura creativa: Cómo lograr el éxito en la blogosfera” de Rovin Houghton. Además de la fundamentación teórica presentada en el apartado anterior.

En la actualidad no existen muchos autores que hayan tratado el tema de la cortesía en los blogs de Internet, aunque constituye un tema en creciente expansión. Encontramos algunos artículos y reseñas que lo analizan, por lo tanto en el estado de la cuestión, a parte de una breve mención a estos escritos, nos centraremos en el trabajo clásico de referencia para el área que es Yus (2010).

### 1.7 LA INTERACCIÓN EN LOS BLOGS DE YUS

Yus (2010) acuña este nuevo término: “Ciberpragmática”, a raíz del estudio la interacción comunicativa que aprecia en la Red, se centra en el uso del lenguaje en las plataformas virtuales. Las diferencias entre las situaciones cara a cara y las situaciones virtuales dan lugar a los efectos que explica la ciberpragmática.

El autor investiga las estrategias que los usuarios de Internet utilizan para compensar la información que aporta la comunicación no verbal, por ejemplo: la entonación se ve sustituida por signos de puntuación. Asimismo Yus también defiende que “en Internet, la expresión de la cortesía, es también frecuente, y a menudo de uso obligado”.

La Web 2.0 se trata de un modelo de negocio en el cual la gente interacciona e intercambia conocimientos de forma activa. Internet se nutre de la cantidad de información que ponen unos usuarios al servicio de otros.

Los blogs son discursos con una intención comunicativa e informativa de sus autores. Esta intención va dirigida hacia un filtrado de información relevante para otros usuarios o hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor en cuestión. Rastrear las intenciones del autor es esencial para una comunicación eficaz mediante el blog.

La relevancia de estas plataformas virtuales se centra principalmente en los denominados “usuarios emisores”, como se refleja en las siguientes condiciones:

- La información generada socialmente será relevante para un individuo cuando el beneficio social obtenido en sus redes sociales sea alto.

- La información generada socialmente es relevante para un individuo cuando el esfuerzo que ha exigido producirla y transmitirla no invalide la satisfacción obtenida por contribuir a sus redes sociales.

Por otro lado, el usuario destinatario, el que busca la información debe tratar de encontrar sentido a la cantidad de información que los internautas ponen a disposición de los demás usuarios, ya que durante la búsqueda de información del destinatario no interviene ningún tipo de filtrado que indique qué informaciones son veraces y cuáles no, por lo que es el propio usuario quien debe discriminar las informaciones que le son relevantes. Para esto lo mejor es fijarse en ciertos aspectos de la página además de usar el sentido común, es decir, el usuario es el protagonista de su propio aprendizaje al verificar la autenticidad de las informaciones y fuentes. Para saber si una información es confiable el usuario debe comprobar que la página en la que busca la información se actualice de manera regular, ya que los temas evolucionan día a día, igualmente deberá verificar que el sitio del que saca la información si por ejemplo es un artículo, que esté firmado por un profesional del campo del que se busca la información y que además se fundamente la información con fuentes y referencias, es decir, que tenga enlaces desde el sitio donde se publica al estudio original.

En definitiva, además de verificar las informaciones hay que basarse en el sentido común para no dar cualquier información por válida o fiable, hay que tener en cuenta quién es el autor y su especialidad profesional para verificar que la información no esté basada en testimonios o anécdotas, ya que en ese caso la información podría ser subjetiva.

# Capítulo 2

Metodología y  
descripción del corpus

Una vez analizadas y contrastadas las aportaciones acerca de la Teoría de la Cortesía de: Grice, Leech, Haverkate, Brown y Levinson y Yus, en esta segunda parte del trabajo presentamos un trabajo empírico, basado en el análisis de varios blogs y en un test de hábitos sociales realizado a varios internautas. Con lo que se obtenga, se pretende cumplir con los objetivos inicialmente establecidos además de resolver algunas incógnitas que se plantearán en el capítulo posterior. A continuación se presenta una tabla resumen de las fases que se han trabajado para la elaboración del presente trabajo.

Tabla 2.1: Formulación de las fases metodológicas del trabajo

1ª fase (teórica): Revisión bibliográfica de documentos
2ª fase (teórica): Análisis teórico conceptual de las diferentes teorías de la cortesía y los blogs
3ª fase (práctica): Análisis de una serie de blogs
4ª fase (práctica): Realización y análisis del test de hábitos sociales
5ª fase (teórico-práctica): Conclusiva

Fuente: Elaboración propia.

Durante la primera fase del trabajo se construyeron los cimientos que permitieron conocer de manera teórica lo que es la cortesía y en qué consisten los blogs. Se facilitó, por tanto, la comprensión de las informaciones que se exponen a continuación.

Durante la segunda fase se expusieron las diferentes teorías que abordan el tema de la cortesía y cómo se aplica en los blogs de Internet. Asimismo se determinaron los ámbitos en los que está presente la cortesía y la manera en que afecta a los intercambios.

Durante la tercera fase, que se presenta en este capítulo, se expone la metodología sobre la que se va a trabajar, detectando cómo son las personas que utilizan los soportes analizados y el uso que hacen de las diferentes herramientas de la Teoría de la Cortesía.

Durante la cuarta fase se procede a la aplicación práctica de lo explicado en las fases anteriores, mediante la realización de un test de hábitos sociales que relaciona entre sí todos los contenidos vistos durante el trabajo. Posteriormente se realiza un análisis del test llevado a cabo en el cual se detectan los beneficios de la Teoría de la Cortesía, dotando de total coherencia al trabajo y cumpliendo los objetivos propuestos.

Tras la realización de las fases anteriores y basándonos en todas ellas llegaremos a las conclusiones del trabajo que se presenta, teniendo en cuenta que un hablante o usuario de un blog que no tenga en cuenta las normas de cortesía podría ser más o menos cortés, pero lingüísticamente el mensaje sería igualmente recibido y descodificado por el oyente.

## 2.1 SELECCIÓN DE BLOGS

Para el desarrollo de este TFG hemos llevado a cabo un análisis de varios blogs, que se centra en la utilización de la palabra como método de persuasión y en hacer un análisis intuitivo sobre los datos relacionados con la cortesía que en ellos se aprecian.

Para la realización de esta primera fase práctica de la investigación se plantea un corpus de tres blogs con una selección de varias entradas, nueve en concreto, las cuales en conjunto suman un total de 207 comentarios por parte del público. Estas entradas servirán como base de apoyo para nuestro estudio, con el objetivo de analizar la interacción en blogs y acercarnos al análisis de las estrategias de cortesía, que analizaremos en profundidad en la segunda fase práctica del trabajo.

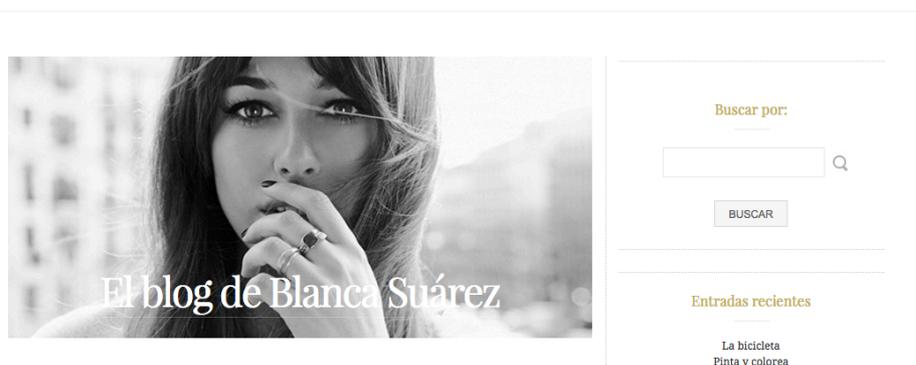
Los criterios que se han seguido para la elección de estos blogs son temáticos, teniendo en cuenta también la frecuencia con que se actualizan, la accesibilidad que proporcionan y la calidad o visibilidad del blog, así como la información de interés que proporcionan las entradas escogidas, relacionadas con temas de actualidad, la web 2.0 y la transmisión de información.

Los blogs con sus correspondientes entradas son los siguientes:

- El blog de Blanca Suárez dentro de la página web de la revista VOGUE, las entradas seleccionadas son cuatro, por su capacidad para impactar en el público y por abordar temas muy diferentes pero cercanos al público de la revista, como son: mascotas, gastronomía y moda.

- Mamma mia! Buonissimo!
- Esas pelotillas
- No sin mi pistacho
- Con flecos y a lo loco

Figura 2.1



Fuente: El blog de Blanca Suárez.

- El blog de Cristalab, una comunidad de emprendedores de Internet. Buscan enseñar, aprender y compartir el conocimiento, es por ello que las entradas seleccionadas son las tres siguientes:

- Impulsa tu sitio en Google con estos 10 tips SEO
- La gran historia tras el rediseño de Mejorando.la
- Flash CC no soporta AS2. Último adiós después de más de diez años

Figura 2.2



Fuente: Blog de Cristalab.

· El blog Duopixel, se trata de un weblog acerca del diseño de información. Dos han sido las entradas seleccionadas:

- Retrospectiva del 2014
- Hoygan, ¿de verdad escribimos mal?

Figura 2.3



Fuente: Blog de Duopixel.

### 2.1.1 ANÁLISIS DE LOS BLOGS DESDE LA TEORÍA DE LA CORTESÍA

#### EL BLOG DE BLANCA SUÁREZ

De la autora llama la atención el estilo informal que usa para dirigirse a la audiencia, se compensan rasgos vocales como la entonación con signos de exclamación, mayúsculas y ciertos toques de humor en algunos comentarios para enfatizar su entusiasmo sobre los temas que aborda. Se muestra apasionada hable del tema que hable, comienza narrando sus vivencias respecto a los temas que aborda para finalmente recomendarnos prendas, tiendas, restaurantes, lugares... pidiéndonos siempre nuestras recomendaciones.

#### Análisis de la respuesta de los usuarios:

Mediante una observación exhaustiva sobre las respuestas de la audiencia en el blog de Blanca Suárez, podemos ver que el hilo conversacional de la respuesta de la audiencia busca dar su opinión acerca de los temas que se abordan, aunque algunos también se aprovechan de la fama del blog para dar a conocer sus propios servicios.

Por otro lado, en cuanto a lo que se refiere al tratamiento, apreciamos que cuando se sugiere alguna recomendación siempre se suele tratar de “tú”, y nunca de “usted”.

En cuanto al saludo y las despedidas, la gran mayoría cumple el saludo aunque son pocos los que se despiden, además en este blog no existe respuesta por parte de la autora a los comentarios que reciben las diferentes entradas.

Finalmente, podemos apreciar algún que otro comentario en idioma extranjero, lo que nos sugiere que es un blog que no se lee únicamente en España.

#### BLOG DE CRISTALAB

Se aprecia que no todas las entradas están escritas por el mismo autor aunque siempre se tratan temas similares. Escriben autores especializados en diferentes temas de interés acerca de la web 2.0, hablan al lector en segunda persona del singular y se suelen referir a sí mismos utilizando la primera del singular.

##### Análisis de la respuesta de los usuarios:

En este caso observamos una estructura y distribución diferente del blog anterior, esto es debido a que entre los propios lectores del blog se abren debates dando cada uno su opinión, aunque no saludan ni se refieren al autor de las entradas en particular, sino que se refieren a una comunidad. Al tratarse de temas de debate de interés común, los lectores ofrecen también diferentes servicios relacionados con las entradas, buscan expertos que les ayuden con temas relacionados y así es como se crea el debate, dando lugar a un círculo de debates interminable.

Los lectores suelen despedirse en los comentarios, y también dan las gracias y elogian a los autores de los artículos escritos. En este caso, sí hay una respuesta por parte de los autores a los comentarios de la audiencia cuando se trata de alusiones.

#### BLOG DE DUOPIXEL

El autor se trata de un hablante latinoamericano. Escribe en primera persona del singular, acerca de sus propias experiencias, habla de sus proyectos, inquietudes e investigaciones, presentando estudios y datos, ofreciendo su opinión personal acerca de los temas que aborda.

##### Análisis de la respuesta de los usuarios:

En este caso vemos que el escritor y creador del blog es el protagonista, los comentarios sugieren que se trata de un autor muy querido, ya que los receptores le tratan en primera persona, le apoyan y le dan ánimos en sus proyectos y experiencias, es por esto que la audiencia sí suele saludar y despedirse, incluso a veces, a modo de carta formal.

En este blog se tratan abiertamente las inferencias pragmáticas propiciadas por diferencias culturales, los lectores no suelen interactuar entre ellos aunque varios sean los que respondan, se dirigen directamente al bloguero en cuestión.

### **2.1.2 DISCUSIÓN ACERCA DE LOS DATOS OBTENIDOS**

Internet presenta un gran potencial comunicativo que mediante blogs adquiere un alto grado de interacción del escritor con los lectores. Mediante los comentarios se generan debates o se aportan reflexiones, dando lugar a un aprendizaje colaborativo entre todos los internautas y a una construcción conjunta del conocimiento cuando se trata de temas que generan una mayor controversia.

Se aprecia sobre todo el grado de cortesía positiva y la imagen positiva de la que hablábamos en capítulos anteriores, el bloguero busca ser apreciado, gustar al público y ser entendido.

Por lo general en los comentarios de todos los blogs existe una carencia de saludo, presentación, cierre y cortesía, exceptuando algunos comentarios aislados.

Por otro lado, a la hora de seleccionar los blogs algunos fueron descartados debido a que aunque son pocos, no todos los blogs fomentan la interacción con el usuario.

## 2.2 REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO DE HÁBITOS SOCIALES

Posteriormente al análisis de las entradas mencionadas anteriormente se procedió a realizar un cuestionario de hábitos sociales acerca de la interacción en los blogs, para ello se seleccionó una muestra de 50 personas entre los 17 a los 60 años aproximadamente, para poder analizar mejor la interacción según la edad y el tipo de estudios.

En un principio el cuestionario se iba a adaptar de forma completa al modelo de un test de hábitos sociales, aunque debido a la largura del estos test se decidió adaptarlo para que resultase más entretenido para la muestra y diese resultados más fiables. Al final se ha manejado un cuestionario de cinco partes relativamente cortas y prácticas.

El objetivo que se persigue con este cuestionario es analizar la repercusión social de los blogs en el público interesado en este tipo de soportes, y comprobar si se cumplen algunas de las máximas de los diferentes autores mencionados en el marco teórico.

El cuestionario se realiza mediante la herramienta de cuestionarios de Google, y consta de varias partes:

- Una primera parte con datos básicos a rellenar sobre la persona que realiza el cuestionario.  
Esta parte sirve para elaborar la selección de la muestra y dividir a la muestra en diferentes sectores en función de la edad y el tipo de estudios que posean.
- Una segunda parte con preguntas genéricas acerca de la participación de cada uno en los blogs.  
Esta segunda parte sirve para situar en el contexto del cuestionario a la muestra.
- Una tercera parte en la cual se presentan frases que la muestra debe reescribir rellenando espacios en blanco acerca del tratamiento.  
Esta tercera parte sirve para determinar cuál es el grado de cortesía que realmente utiliza la gente en Internet en cuanto al tratamiento de otras personas, y para contrastar si el comentario intuitivo sobre los blogs realizado anteriormente es o no acertado y si se puede aplicar de manera genérica a todos los blogs.
- Una cuarta parte para evaluar lo escrito mediante dos textos, el primer texto sacado de la entrada: “Mamma mia!Buonnissimo!” del blog de Blanca Suarez (aunque este dato la muestra lo desconoce, para evitar que sean imparciales), y un segundo texto reescribiendo el primero de manera más formal de elaboración propia. A los textos les siguen algunas preguntas a las que la muestra debe responder evaluando ambos textos.  
Esta cuarta parte sirve para determinar qué entiende la muestra por cortesía y qué tipo de preferencia tienen para leer en el soporte que proporcionan los blogs en Internet.
- Una quinta parte en la que la muestra debe redactar un breve comentario respondiendo a una situación de descontento por parte de una cliente. La situación se dio en un blog de una empresa nacional de la que guardaremos el anonimato.

Esta última parte sirve para ver cómo reaccionaría la muestra ante un comentario negativo de una cliente habitual de la empresa virtual en la que supuestamente trabaja, para así analizar la cortesía y la imagen negativa y/o positiva de la que hablábamos en capítulos anteriores.

La metodología a seguir durante esta etapa de la investigación estará subdividida en varios apartados: sujetos, procedimiento experimental, consigna y la presentación del cuestionario realizado.

### **2.2.1 SUJETOS**

Para la investigación se escogió una muestra de 50 personas, de género tanto femenino como masculino, ya que es una variable neutralizable que no influye en la investigación. Para el análisis se dividirá a estas personas en dos franjas de edad, ya que las edades de los sujetos comprenden desde los 17 hasta los 62 años, la cual es una diferencia de edad fundamental que podría afectar a los resultados según el uso de las nuevas tecnologías.

### **2.2.2 PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL**

A la muestra escogida se le presenta un cuestionario sin límite de tiempo, con las mismas instrucciones para todos y los mismos ejercicios y preguntas, independientemente de la franja de edad. El análisis se llevará a cabo tomando como base las respuestas de la muestra al cuestionario.

### **2.2.3 CONSIGNA**

Durante la realización del cuestionario se van sucediendo una serie de pantallas en las que se muestran los títulos correspondientes a cada parte con diferentes preguntas y ejercicios con sus correspondientes explicaciones y puestas en situaciones requeridas para que la muestra se meta en el papel y realice el cuestionario de manera satisfactoria. El cuestionario respondido es parte fundamental para la investigación.

Esta segunda parte práctica no habría sido posible sin el análisis de las entradas de los blogs anteriores, ya que sirven como marco de referencia para elaborar el cuestionario que se presenta a continuación.

## **CUESTIONARIO REALIZADO**

TITULO: TEST DE HÁBITOS SOCIALES TFG

Edad:

Sexo:

Nivel de estudios:

¿Qué lenguas habla?

·Preguntas acerca de los blogs en Internet:

¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

¿Sigue algún blog?

¿Siempre sigue los mismos?

¿Participa en ellos en mayor o menor medida?

¿Alguna vez ha tenido un blog? Si es así, ¿contesta a las personas que le escriben?

## CAPÍTULO 2

### · PARTE 1 : Rellenar

A continuación se presentan unas frases las cuales debe reescribir rellenando los espacios en blanco según el trato que crea conveniente con los pronombres personales tónicos: tú, vosotros, usted o ustedes .

1. Fue un trato: \_\_\_\_ y yo acordamos pagar hoy.
2. Vamos a hablar de \_\_ a \_\_.
3. \_\_, ven aquí.
4. Ha llegado \_\_ muy pronto.
5. Puede \_\_ sentarse.
6. ¿Cuándo llegasteis \_\_\_\_?
7. \_\_\_\_ no es una persona decente.
8. ¿Sabe \_\_ dónde hay una cabina de teléfono?
9. ¿Puede \_\_\_\_ indicarme el camino al acueducto?
10. Sería \_\_\_\_ tan amable de prestarme un bolígrafo.

### · PARTE 2 : Evaluar lo escrito

Situación: Se trata de un fragmento de una entrada de un blog dedicado a las personas que les guste comer pasta redactado de dos maneras diferentes. Tras leerlos deberá contestar unas preguntas.

#### TEXTO 1

“Si este post se pudiera titular con dos emojis aparecerían el del plato de pasta y el corazón rojo. Bueno, la verdad es que aparecerían como 12 corazones rojos; así, todos seguidos, a lo loco. Toda expresión de amor a los spaghetti con tomate y albóndigas se queda corta. Me dan ganas de abrir la ventana y gritarlo: “Spaghetti con albóndigas, ¡OS AMO!”. Cada vez que voy a un restaurante y veo que hay pasta en la carta, se me acelera el corazón. Y como ya vea que hay spaghetti con albóndigas... me dan ganas de escribirles un poema. Jo, es que están TAN buenos.”

#### TEXTO 2

“ Amantes de la pasta, este es vuestro post. Amo la pasta casi tanto como a mi misma, los spaghetti con tomate y albóndigas son mis preferidos, están buenísimos. Cuando voy a un restaurante siempre procuro ir a un italiano, me apasiona ver una carta con platos de pasta, y más si tienen mi favorita.”

→ Preguntas acerca de los textos:

¿Qué texto le parece más cortés?

¿Por qué?

¿Le parece correcta la utilización de signos de exclamación, mayúsculas y otros signos de puntuación para enfatizar el entusiasmo en los textos?

### · PARTE 3 : Redactar un breve comentario

Situación: Usted es representante de una empresa que vende alimentos para animales, y ha anunciado en la página web de la empresa un pienso para perros

que garantiza una dieta con todo el aporte de nutrientes necesarios para ayudar a mantener un óptimo estado de salud para la mascota.

¿Cómo respondería si un usuario publicase el siguiente comentario?

Comentario:

“Le compré el pienso anunciado a mi perra por probar y casi me la cargo... Es un bulldog inglés y nunca ha tenido problemas de salud, sin embargo con el pienso tenía problemas intestinales, se le caía el pelo, vomitaba, etc. Una vez y no más, al perro de mi amiga le pasó lo mismo y es un mestizo, así que las razas dan igual. Ese pienso a los perros no les hace nada bueno, no volveré a comprar sus productos nunca más.”

Respuesta:



Capítulo **3**

**Análisis sobre el cuestionario**

Para realizar el análisis del cuestionario pasaremos de una investigación básica que responde al interrogante: “¿Cómo es el tratamiento dentro de los blogs en Internet?”, a una investigación aplicada que deberá responder a las siguientes cuestiones esenciales más concretas para la elaboración de este informe:

- ¿Están las respuestas bien construidas sintácticamente?
- ¿Son las respuestas adecuadas a las situaciones que se presentan?
- ¿Se respetan las máximas de Grice en las respuestas?

### 3.1 HIPÓTESIS

Las hipótesis que se presentan a continuación, se realizan en base a la influencia de la cortesía dentro de los blogs de Internet. Las hipótesis (H) son las siguientes:

- H0: Se cumplirá la máxima de Brown, Levinson y Haverkate, que dice que: la cortesía es mayor dependiendo de la distancia con el hablante y la imposición.
- H1: Las respuestas estarán bien construidas sintácticamente debido al origen del cuestionario.
- H2: Se respetarán las máximas de Grice: Calidad (verdad), cantidad (contribución informativa necesaria), relevancia (es pertinente) y de modo (claro y breve).
- H3: Se cumplirá el principio de cortesía de Leech que dice que la cortesía es asimétrica, la interpretación de la fuerza pragmática del enunciado por parte del oyente no siempre coincide con la intención ilocutiva del hablante, así como sus máximas: tacto, generosidad, aprobación, modestia, simpatía y unanimidad.
- H4: Respondemos de manera racional ante situaciones formales.

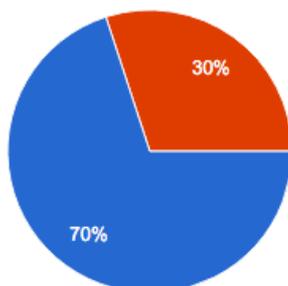
### 3.2 DATOS OBTENIDOS SOBRE EL CUESTIONARIO

Para analizar los resultados obtenidos primeramente se muestran una serie de gráficas con los datos numéricos obtenidos expresados en porcentajes, siempre respecto a un total de 50 respuestas. Las gráficas se corresponden con las dos primeras partes del cuestionario, las más genéricas y orientativas para la selección.

→ PREGUNTAS GENÉRICAS

**Sexo:** → MUJER → HOMBRE

Gráfica 4.1



De las personas pertenecientes a la muestra seleccionada para responder al cuestionario acerca de los blogs en Internet, un 30% de las personas que respondieron fueron hombres, frente a un 70% de mujeres que respondieron al cuestionario.

Fuente: Formularios de Google Drive.

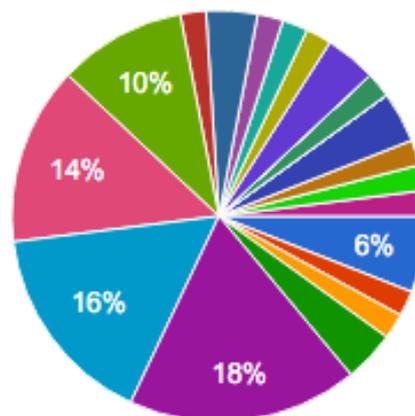
**Edad:**

Tablas 4.1/4.2:

Porcentajes de las edades de la muestra

Gráfica 4.2

→	17	70%
→	18	
→	19	
→	20	
→	21	
→	22	
→	23	
→	24	
→	26	30%
→	27	
→	29	
→	34	
→	47	
→	52	
→	53	
→	55	
→	57	
→	60	
→	62	



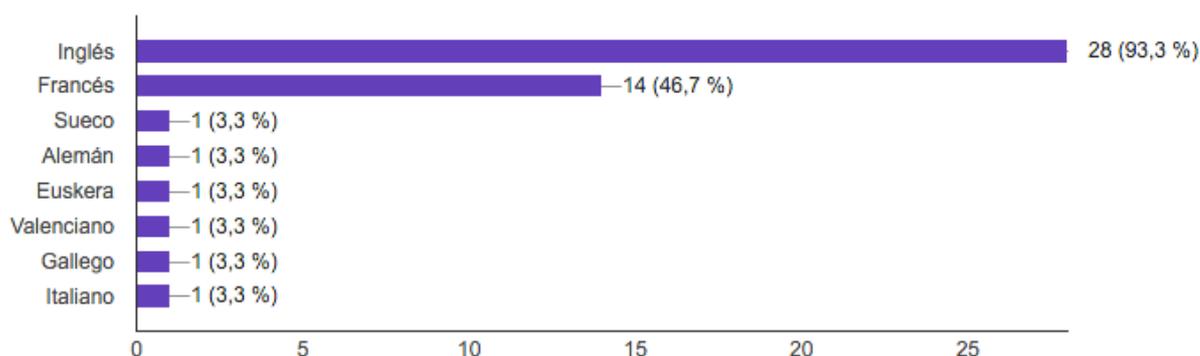
Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Formularios de Google Drive.

Las tablas y la gráfica presentadas reflejan las edades de las personas que respondieron a la muestra en valores porcentuales. Se establece una división en dos franjas de edad para analizar mejor las respuestas de la muestra, una franja que va desde los 17 años hasta los 24, y otra que abarca desde los 26 hasta los 62 años.

¿Qué lenguas habla? (Obviando el castellano)

Gráfica 4.3



Fuente: Formularios de Google Drive.

La gráfica presenta los idiomas que habla la muestra, podemos ver que los idiomas más hablados a parte del castellano son respectivamente el inglés (93,3%) y el francés (46,7%).

→ PREGUNTAS ACERCA DE LOS BLOGS EN INTERNET

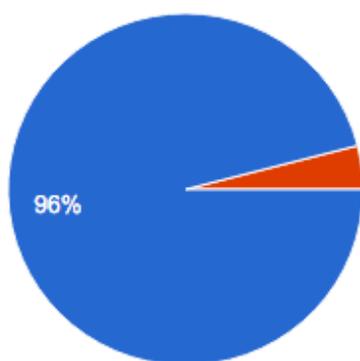
Tabla 4.3: Respuestas

→	DIARIAMENTE/SÍ
→	HABITUALMENTE/NO

Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

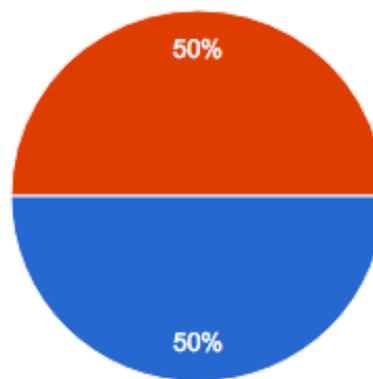
Gráfica 4.4



Fuente: Formularios de Google Drive.

¿Sigue algún blog?

Gráfica 4.5



Fuente: Formularios de Google Drive.

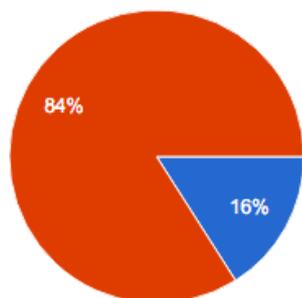
En este caso la respuesta a la utilización de Internet era de esperar debido al gran avance de las nuevas tecnologías en los últimos años, casi el 100% de la muestra utiliza Internet a diario.

En cuanto al seguimiento de blogs la muestra estaba totalmente equilibrada.

Además, la gran mayoría de las personas que seguían algún blog siempre seguían los mismos y otros a mayores entre los que iban variando.

¿Participa en ellos?

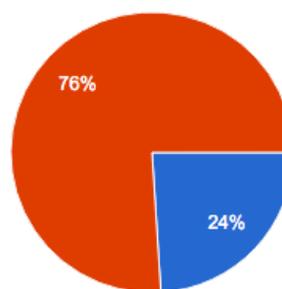
Gráfica 4.6



Fuente: Formularios de Google Drive.

¿Alguna vez ha tenido un blog?

Gráfica 4.7



Fuente: Formularios de Google Drive.

Vemos que el 84% de las personas que conformaban la muestra no suele participar en los blogs que sigue o que habitualmente visita. Por otro lado, las personas que tienen o alguna vez han tenido un blog afirmaron que siempre que les escribían en el blog solían responder.

→ PARTES PRÁCTICAS 1,2 Y 3

Parte 1: Rellenar

Pregunta 1. 27 sujetos rellenaron con “usted”, 23 con “tú”.

Pregunta 2. Todos los sujetos rellenaron con “tú”.

Pregunta 3. Todos los sujetos rellenaron con “tú”, aunque hubo alguno que también añadió que le parecería muy maleducado y descortés expresarse así.

Pregunta 6. 30 sujetos rellenaron con “vosotros”, 20 con “ustedes”.

Preguntas 4,5,7,8,9 y 10: Todos rellenaron con “ustedes”.

Parte 2: Evaluar lo escrito

El 89,1% de las personas que realizaron el cuestionario respondieron que el TEXTO 2 era más cortés, frente al 8,9 % que respondió que lo era el número 1 (Blog de Blanca Suarez).

¿Cómo justificó cada uno su postura frente al texto escogido?

→ Las personas que escogieron como más cortés el TEXTO 2 lo justificaron diciendo que era más formal porque enfatiza menos y porque tiene un lenguaje más impersonal, más adecuado y mejor redactado.

Por otro lado, algunos añadían que en un blog el texto que les gustaría leer sería el número 1 por ser más coloquial, aunque también había otros que criticaban la explosividad del primero. Frente a estos, otras personas se posicionaban de manera contraria diciendo que el TEXTO 1 parecía estar escrito por un niño que aún no había aprendido a expresarse y que por eso, al no tener el suficiente vocabulario, debía recurrir incluso a emoticonos.

→ Las personas que respondieron que el TEXTO 1 era más cortés que el TEXTO 2, lo justificaron diciendo que para un blog era más realista y más ameno, que la actitud del escritor era más cercana y original e incluso había algunos que decían que era como si estuviesen leyendo un reflejo de sus propios pensamientos.

→ El 12% restante de los encuestados no se posicionaron por ninguno de los dos textos, ya que alegaban que aunque el segundo estaba escrito de manera más correcta el TEXTO 1 no era descortés, sino más informal. Por otro lado, estos también hacían algunas apreciaciones en cuanto al trato con el lector, justificando que el TEXTO 1 no se dirige tanto a los lectores como el número dos, que va directo a lo que interesa y no se entretiene en sus propios pensamientos.

Finalmente ante la pregunta: “¿Le parece correcta la utilización de signos de exclamación, mayúsculas y otros signos de puntuación para enfatizar el entusiasmo en los textos?” Todos los encuestados respondieron que sí, que les parecía correcta la utilización de los signos de puntuación, aunque sin abusar y dependiendo del contexto del blog en el que se hallasen. Muchos destacan que el uso de mayúsculas nunca es apropiado, porque parece atacar al lector.

Parte 3: Redactar un breve comentario

En esta ocasión se dieron dos tipos de respuestas bien diferenciadas.

Por una parte el 60% de las personas de la muestra dieron una respuesta disculpándose y dando la razón al cliente siguiendo la línea de que “el cliente siempre tiene la razón”. Respondieron a modo de carta formal, proponiendo diferentes alternativas para poder atenderle mejor: devolviéndole el dinero, deseando una pronta recuperación a las mascotas afectadas, asumiendo los errores y utilizándolos para mejorar.

Por otro lado, el 40% restante dio respuestas que defendían a la empresa, siempre de manera discreta y muy formal, alegando que todos los piensos pasan estrictas pruebas de calidad y seguridad en las cuales no se detectaron problemas antes de sacarse al mercado. También alegan que cuentan con garantías sanitarias. En algunos casos incluso se atreven a dar algunos consejos, como por ejemplo que la comida de las mascotas se debe cambiar progresivamente y no de golpe o que quizás se trate de una alergia, en cuyo caso piden disculpas.

En ambos tipos de respuesta la estructura que se da es la misma: introducen el tema, lo abordan de la manera que crean más conveniente, y se despiden de manera cordial dejando un contacto de la empresa por si fuera necesario.

### **3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los siguientes resultados surgen de una interpretación y valoración de lo obtenido en función de los datos presentados anteriormente.

Para el análisis de resultados no descartaremos ninguna respuesta, ya que su variedad es importante para el análisis y no existe ninguna respuesta que no sea fiable.

Analizaremos los resultados obtenidos de manera global en las tres partes prácticas comparándolo con el comentario intuitivo de los blogs del capítulo anterior. Posteriormente se procederá a hacer una resolución respondiendo a las preguntas que se planteaban al inicio de este tercer capítulo.

Podemos ver que el comentario intuitivo acerca de los blogs fue acertado y suele ocurrir lo que en los blogs escogidos sucede de manera genérica, y es que el grado de cortesía utilizado por la gente en Internet es similar en cuanto al tratamiento de personas, se suelen sugerir recomendaciones tratando de tú y nunca de usted, la audiencia suele saludar y despedirse, incluso cuando la situación lo requiere, a modo de carta formal. También suelen responder a los internautas en caso de tener un blog, cosa que pasaba en dos de los tres escogidos anteriormente.

También podemos determinar que lo que entiende la muestra por cortesía es similar a lo que entienden los usuarios de los blogs anteriores, ya que la gran mayoría muestra una clara posición de respeto hacia los autores de los escritos de Internet, expresándose siempre de manera muy cordial.

Por otro lado, vemos que el tipo de preferencia para leer en Internet varía en función de los temas, si es un tema no muy serio los internautas prefieren un vocabulario algo más coloquial para que la lectura sea más amena y cercana a los autores. En cambio, si es un tema más serio, prefieren que el autor se exprese con profesionalidad y sin divagar acerca de sus pensamientos sobre el tema. Todo esto también lo vemos en los blogs anteriores, ya que en el blog de Blanca Suárez los usuarios tienen más iniciativa a la hora de expresar sus pensamientos y sentimientos que en los otros dos blogs, mucho más profesionales, en los que los usuarios dan su opinión de manera muy cortés.

En este caso las edades son independientes, ya que varias personas de diferentes franjas de edad tuvieron un blog alguna vez y las respuestas fueron similares. El caso en el que vemos

que la diferencia de edad de la muestra sí que influye notablemente es en la última parte, en la que se le pide a la muestra que conteste a una crítica negativa de una cliente sobre la empresa virtual en la que supuestamente trabajan, vemos que tanto la cortesía positiva como la negativa están presentes. En los comentarios de la gente de avanzada edad vemos más presente la cortesía e imagen positiva, ya que aceptan las críticas, proponen soluciones y dan la razón al cliente; en cambio, las personas más jóvenes que se sometieron a la muestra se posicionaron más favorablemente hacia la empresa virtual que hacia la opinión de la cliente, en este caso la muestra sí que está equivocada, ya que ante una crisis del tipo que se presenta es de obligatorio cumplimiento contestar a las quejas de los clientes, asumir errores y tratar de solucionarlo de la mejor manera posible con una respuesta amable, cercana y cortés.

Tras haber hecho un análisis de una serie de blogs reales en Internet y haber sometido a la muestra a un cuestionario de naturaleza similar finalmente se concluye que sí, el análisis de los diferentes blogs presentados desde la Teoría de la Cortesía se puede aplicar de manera genérica para hablar de la participación en los blogs.

A continuación, para terminar con esta discusión de resultados, se procede a hacer un recordatorio sobre las preguntas que se planteaban al principio del capítulo para responderlas posteriormente.

→ Pregunta genérica:

¿Cómo es el tratamiento dentro de los blogs en Internet?

→ Preguntas concretas:

¿Están las respuestas bien construidas sintácticamente o no?

¿Son o no adecuadas a la situación?

¿Se respetan las máximas de Grice en las respuestas?

Tras haber realizado una serie de comentarios acerca de los resultados obtenidos se procede a resolver las preguntas planteadas. Generalmente las respuestas que se dan en el test están bien construidas sintácticamente, abarcando un extenso vocabulario y siempre acorde a las situaciones que se planteaban, por lo que sí, la muestra también respondió de manera satisfactoria a la hora de tener que adecuarse a las diferentes situaciones presentadas, posicionándose a veces de manera diferente aunque siempre justificando la respuesta con una sintaxis envidiable.

Las máximas de Grice están presentes a lo largo de todo el cuestionario, el principio de calidad se cumple de manera estricta, esto está propiciado por el origen anónimo de las respuestas del test. La máxima de cantidad se respeta totalmente, ya que responden siempre de manera que la contribución informativa necesaria no se excede en ninguno de los casos. La máxima de relevancia está también presente en todo momento, ya que no hay ninguna respuesta del test que no sea pertinente ni irrelevante. Y, por último, la máxima de modo también se respeta, ya que las respuestas son claras, evitan la ambigüedad, breves y con las ideas a presentar en cada momento claramente ordenadas, de manera que no dan lugar a error a la hora de interpretar el test.

Por tanto, vemos que los blogs son una plataforma de Internet en la que se juntan diversidad de opiniones, estudios, culturas y edades. El tratamiento en los blogs respeta totalmente los principios de cortesía, manteniendo el equilibrio entre la diversidad de opiniones y respuestas a los blogs, plasmando una buena imagen conversacional de los usuarios y fomentando de manera óptima la interacción.



**CONCLUSIONES**

Al inicio del presente trabajo se plantearon unos objetivos a los cuales se pretendía dar respuesta. El eje principal se concretaba en la necesidad de estudiar y valorar el estado de la cortesía en los blogs de Internet. Por tanto, el enfoque del escrito se deriva de la aplicación de conocimientos vinculados a la comunicación en general, y en los blogs en particular. Desde una posición de respeto hacia la materia se ha pretendido recopilar documentación que abordará de manera general el conglomerado de materiales e informaciones profesionales acerca de los diferentes ámbitos en los que la cortesía está presente, analizando cómo se comunican los internautas dentro de los blogs y el uso que hacen de las diferentes herramientas de la Teoría de la Cortesía, identificando la clase de gente que usa los blogs y detectando además los beneficios de la Teoría de la Cortesía en las interacciones entre blogueros y usuarios. Para ello, se responderá a los objetivos del cuestionario planteados: 1) Comprobar qué entienden por trato cortés los informantes, 2) Recoger percepciones acerca del tipo de comportamiento social en los blogs y su modo de comunicar para ver qué imagen se tiene de estos.

En contraste a las hipótesis planteadas en la primera parte de este informe vemos que:

- H0: La máxima de Brown, Levinson y Haverkate que dice que “la cortesía es mayor dependiendo de la distancia con el hablante y la imposición” se cumple, esto lo vemos tanto en la parte práctica número uno, cuando más del 90% de la muestra supo posicionar correctamente el tratamiento en las diferentes situaciones de las frases que se proponían, como en la parte práctica número tres, cuando saben que están en una posición de cara al público y formulan las respuestas siempre con respeto hacia el cliente aunque se traten de respuestas muy variadas.
- H1: Las respuestas estarán bien construidas sintácticamente debido al origen del cuestionario, esto es, los encuestados al saber que el cuestionario responde a unas necesidades lingüísticas acerca de la cortesía y los blogs tratan de responder lo más cordialmente posible con frases perfectamente estructuradas, lingüísticamente hablando.
- H2: Las máximas de Grice se respetan en todo momento, como ya se argumentó en el anterior apartado sobre la discusión de resultados.
- H3: Se cumple, en efecto, el principio de cortesía de Leech, que dice que “la cortesía es asimétrica: la interpretación de la fuerza pragmática del enunciado por parte del oyente no siempre coincide con la intención ilocutiva del hablante”. Como podemos ver en la parte práctica número dos, en la que muchos discrepan respecto a otros de manera que cada uno entiende los diferentes fragmentos de los blogs presentados a su manera, teniendo asimismo diferentes conceptos acerca de el trato formal o informal que se debe tener en un blog.  
Sus máximas también se cumplen, ya que están presentes minimizando la expresión de creencias descorteses:
  - La máxima de tacto está presente en la parte práctica número tres, ya que muchos de los encuestados respondieron a la ofensiva planteada con promesas y ofrecimientos.
  - La máxima de generosidad también está presente, ya que muchas veces hacen recomendaciones sobre los cuidados de las mascotas, siempre desde una perspectiva extremadamente formal, de manera que maximizan el beneficio hacia el oyente.
  - La máxima de aprobación también está presente en todo momento, ya que todos saludan y consienten al oyente de manera que se minimiza el desprecio hacia este.
  - La máxima de modestia se presenta mediante afirmaciones, excusas y cumplidos hacia el oyente, de manera que se maximiza el aprecio hacia este.

## CONCLUSIONES

- La máxima de simpatía se cumple en todo momento cuando los encuestados responden siempre agradeciendo la crítica constructiva que plantea el cliente.
  - Por último, la máxima de unanimidad que minimiza el desacuerdo con los demás está presente por medio del planteamiento de una serie de acuerdos.
- H4: Respondemos de manera racional ante situaciones formales, como se puede ver en el análisis de las partes prácticas número dos y número tres.

Por lo tanto, analizando todas las respuestas obtenidas vemos que los informantes entienden por trato cortés la manera correcta de expresarse siempre desde una actitud de respeto hacia la persona a la que nos dirigimos. Además, las percepciones que se recogen acerca del comportamiento social en los blogs son positivas, ya que vemos que se admiten variedad de opiniones y comentarios, ya sea de forma más amena o más seria, siempre y cuando se amenice la lectura de los usuarios en los blogs, para que la imagen que se proyecta de este sea positiva.

## CONCLUSIONES

**FUENTES DOCUMENTALES**

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba, S. & Poch, D. (Ed.). (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona : Ariel Lingüística.
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 33, 45-68.
- De Santiago, J. (2005). Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación. *Revista de investigación lingüística*, vol. 8, 107-208.
- Dimitrinka G.N. (2011). Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del español como L1. *Tejuelo: Didáctica de la lengua y la Literatura*, vol. 11, 64 – 84.
- Escandell Vidal, M.V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Ferrara, A. (1998). *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- Flores Treviño, M. E. e Infante Bonfiglio, J.M. (2014). *La (des)cortesía en el discurso: Perspectivas interdisciplinarias (imagen, actos de habla y atenuación)*. Monterrey-Estocolmo: UANL-Programa EDICE .
- Grice, H. P. (1998). *Presuposición e implicatura conversacional*. Madrid: Arco Libros.
- Haverkate, H. (1994). *Estrategias de cortesía. Análisis intercultural*. Ámsterdam: ASELE.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Haverkate, H., Mulder, G. & Fraile Maldonado, C. (Ed.). (1998). *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*. Amsterdam: Rodopi.
- Houghton, R. (2013). *Piensa en Blog*. Barcelona: Océano ambar.
- Houghton, R. (2015). *Blogging escritura creativa: Cómo lograr el éxito en la blogosfera literaria*. Barcelona: Océano ambar.

## FUENTES DOCUMENTALES

Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

Orihuela, J.L. (2007). Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 77-88.

Portolés, J. (2004). *Pragmática para hispanistas*, Madrid: Síntesis.

Postigo, M.I. (2003). *Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: La cortesía como estrategia de socialización del narrador*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

Ridao Rodrigo, S. (2009). *Estrategias de (des)cortesía en las mediaciones laborales*. Murcia: Editum.

Sanagustin, E. (2010) *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Cataluña: UOC.

Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Letras.

## WEBGRAFÍA

Austín J. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. [Edición electrónica de [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS]. Recuperado de [http://revistaliterariakatharsis.org/Como\\_hacer\\_cosas\\_con\\_palabras.pdf](http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf)

Escribano, A. (2006). *La cortesía lingüística como recurso publicitario*. 271-297. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf>

Horcas, J. M. (2009). La pragmática de la cortesía. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de [www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/04/jmhv3.htm)

Ridao, S. (2011). Las teorías de Grice y Sperber y Wilson aplicadas a un corpus de mediaciones laborales. *AnMal Electrónica*, número 31. Recuperado de <http://www.anmal.uma.es/numero31/Grice.htm>