



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

# **LA CORTESÍA VERBAL EN LA PÁGINA WEB DEL REAL VALLADOLID.**

Realizado por Andrea González Adeva

Dirigido por Cristina Vela

Segovia, 7 de Enero de 2015

# LA CORTESÍA VERBAL DE LA PAGINA WEB DEL REAL VALLADOLID

## Índice

INTRODUCCIÓN.....	pág 5
-------------------	-------

### Capítulo 1. Marco teórico

<b>1.1.Marco teórico.....</b>	<b>pág 8</b>
1.1.1. Introducción.....	pág 8
1.1.2. Teoría de la cortesía.....	pág 9
1.1.2.1. Concepto de cortesía.....	pág 9
1.1.2.2. La cortesía de Lakkof.....	pág 9
1.1.2.3. Principio de cortesía de Leech.....	pág 13
1.1.2.4. El modelo de cortesía de Brown y Levison.....	pág 13

### Capítulo 2. Corpus

<b>2.1. Corpus.....</b>	<b>pág 20</b>
-------------------------	---------------

### Capítulo 3. Análisis del corpus

<b>3.1. Análisis del corpus.....</b>	<b>pág 22</b>
3.1.1. Sección taquilla: abonos 2014/2015.....	pág 23
• Las formas de tratamiento para hablar al público.....	pág 23
• Uso de la claridad y brevedad .....	pág 25
• Formas de llamar la atención del público.....	pág 25
• Máxima “no se imponga” de Lakkof.....	pág 26
• Máxima “de opciones” de Lakkof.....	pág 27
• Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof.....	pág 27
• El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech.....	pág 28
• Los actos lingüísticos de Leech.....	pág 29
• Las máximas que se usan según el principio de cortesía de Leech.....	pág 29
• El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.....	pág 30
• Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.....	pág 30
• Si favorece la imagen social que proyecta.....	pág 31
• La cortesía negativa y positiva.....	pág 31
• Uso de la racionalidad.....	pág 31
• Los adjetivos que se usan.....	pág 32
• Conclusión de la comunicación persuasiva.....	pág 32

3.1.2. Sección de noticias: actualidad.....	pág 34
• Las maneras de referirse al club, a los jugadores, al entrenador.....	pág 34
• Uso de la claridad y brevedad.....	pág 34
• Formas de llamar la atención del público.....	pág 35
• Máxima “no se imponga” de Lakkof.....	pág 36
• Máxima “de opciones” de Lakkof.....	pág 36
• Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof.....	pág 36
• El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech.....	pág 37
• Los actos lingüísticos según Leech.....	pág 37
• El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.....	pág 37
• Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.....	pág 38
• Si favorece la imagen social que proyecta.....	pág 38
• La cortesía negativa y positiva.....	pág 38
• Uso de la racionalidad para llegar al público.....	pág 38
• Los adjetivos que se usan.....	pág 39
• Conclusión de la comunicación informativa.....	pág 40
<b>Conclusiones.....</b>	<b>pág 42</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>pág 44</b>

### **Anexo I: Figuras analizadas en el corpus**

<b>Figuras sección taquilla: abonos 2014/2015 (Sección persuasiva).....</b>	<b>pág 47</b>
Figura I. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 47
Figura II. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 47
Figura III. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 48
Figura IV. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 48
Figura V. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 48
Figura VI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 49
Figura VII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 49
<b>Figuras sección noticias: actualidad (sección informativa).....</b>	<b>pág 50</b>
Figura VIII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 50
Figura IX. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 50
Figura X. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 51
Figura XI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 51
Figura XII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 52
Figura XIII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 52
Figura XI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 52
Figura XV. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 53
Figura XVI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.....	pág 53



## INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudia la cortesía verbal empleada en el discurso de la comunicación externa del sector de los equipos de fútbol, en particular en el género discursivo de las páginas web. Para ello, hemos analizado la página web del Real Valladolid. Para llevar a cabo el análisis hemos escogido dos secciones de la página, la sección de noticias: actualidad, que es una sección informativa y de la sección de taquilla: abonos 2014/2015, que es una sección persuasiva. Hemos seleccionado estas secciones para ver cómo se usa la cortesía en una comunicación que es más informativa y como se usa la cortesía en una comunicación más persuasiva. Por tanto, nos interesa comparar como son las formas de llamar la atención del público en una comunicación más informativa y como lo son en una más persuasiva. Si en ambas se usa la brevedad y la claridad, o sólo se usa en una de las dos. Si las formas verbales usadas en la comunicación informativa y en la persuasiva son iguales o distintas. Si los adjetivos que se usan en la comunicación informativa y persuasiva son iguales o distintos. Si los actos lingüísticos en la comunicación informativa y en la comunicación persuasiva son iguales o distintos. Si en ambas comunicaciones se usa la racionalidad o sólo se usa en una de las dos. Si las máximas según el principio de cortesía de Leech que se usan son las mismas en ambas comunicaciones o son diferentes.

El objetivo de la cortesía es que haya una colaboración tanto por parte del emisor como por parte del receptor para que así pueda haber éxito en la comunicación y no haber conflictos.

En las secciones escogidas vamos a analizar cómo trata al receptor, si se usa la brevedad y claridad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor, si al receptor se le impone o se le dan opciones, formas de llamar la atención del público, los actos lingüísticos que se usan, el grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa, los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores, la cortesía negativa y positiva, los adjetivos...

Para realizar el trabajo además de llevar a cabo un estudio de caso, he tenido que realizar un trabajo de documentación bibliográfica, y este ha sido llevado a través de investigación bibliográfica, y búsquedas en la web.

He escogido este trabajo para ver la cortesía que se dan los interlocutores en la comunicación tanto informativa como persuasiva en una página web en el sector de los equipos de fútbol, en este caso, la página web del Real Valladolid.

En la actualidad tener una página web no es un lujo, sino una necesidad, ya que hoy en día Internet es la herramienta más utilizada en todo el mundo.

Una página web es la mejor tarjeta de visita, ya que permite dar más visibilidad a la marca a la empresa, permite ofrecer nuestro producto o servicio a todo el mundo, facilita el contacto con los consumidores, permiten crecer a la marca a la empresa, permite generar una buena imagen para los consumidores, favorece la comunicación con los consumidores, podemos encontrar nuevos consumidores etc.

En el capítulo 1 hablaremos sobre la teoría de la cortesía, tratando el concepto de cortesía y las teorías creadas por distintos autores. Pero antes de centrarnos en la cortesía haremos una pequeña introducción de lo que es la pragmática, que es un campo de estudio de la lengua que se ha desarrollado desde los años 60.

En el capítulo 2 recogeremos el corpus que vamos a analizar en el siguiente capítulo.

En el tercer y último capítulo se analizará el corpus recogido, analizando las formas de tratamiento al público, las maneras de referirse al club, a los jugadores, si se usa la claridad y la brevedad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor, formas de llamar la atención del público, si al receptor se le impone, si al receptor se le da opciones, si al receptor se le hace sentir bien, el grado de cortesía que hay según las máximas de Leech (1983), los actos lingüísticos que se usan, las máximas que se usan según el principio de cortesía de Leech, el grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa, actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores, si favorece la imagen social que proyecta, la cortesía negativa y positiva, uso de la racionalidad, y los adjetivos que se usan.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO 1

### 1.1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1 Introducción

La pragmática es un campo de estudio de la lengua que se ha desarrollado desde los años 60 principalmente. El concepto de pragmática fue desarrollado por Austin, Searle y Grice, tres filósofos del lenguaje. Searle y Grice ampliaron las ideas de Austin, pionero de este campo, y formaron las bases de lo que es la pragmática hoy en día. La pragmática según Escandel (2006):

Se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones 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. La pragmática es por tanto, una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical: nociones como las de *emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo* van a resultar de capital importancia. (p.13 y 14)

Austin, como ya hemos dicho, pionero en el campo de la pragmática, en su obra *How to do things with words? (¿Cómo hacer cosas con las palabras?)* de 1962 va hacer una distinción entre dos tipos de enunciados: los constatativos o asertivos y los performativos. Más tarde modificara su teoría eliminando esta distinción, y llevando a cabo una distinción entre significado del enunciado y fuerza del enunciado, lo cual le permite distinguir entre actos locutivo, ilocutivo y perlocutivo en cada enunciado. (Del Saz Rubio, M.M, 2000, p. 9)

Searle, otro filosofo que desarrolla el concepto de pragmática, en su obra *Speech Acts (Actos lingüísticos)* de 1969, amplia y profundiza la teoría de los actos de habla elaborada por Austin. Searle se centró en los actos que Austin había llamado actos ilocutivos, que son los actos que se cometen diciendo algo. Searle a partir de los actos de habla comenzó una reflexión sobre la cortesía. (Del Saz Rubio, M.M, 2000, p. 9)

Grice, otro de los filósofos que desarrolla el concepto de pragmática, va a elaborar el Principio de Cooperación y lo define de la siguiente manera *Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que usted está involucrado* (Citado por (Escandel, 2006, p.78.). De esta teoría habría que destacar el término de implicatura, que fue acuñado por éste en 1969. A través de este concepto nos va a explicar la distinción entre lo que se dice y lo que se comunica. El significado que no se dice pero se deduce de un enunciado se llama implicatura. Grice propone cuatro principios que regulan la conversación. Estos principios se llaman máximas.

Como acabamos de decir, las primeras reflexiones sobre la cortesía fueron llevadas a cabo por Searle, ya que en su artículo *Indirect Speech Acts* (1975) decía que una de las cosas que hacía que el hablante codificara su mensaje de forma indirecta es preocuparse de ser cortés. Pero van a ser otros autores los que desarrollen el concepto de cortesía. Robin Lakoff (1973) va a



formular tres máximas: 1. No se imponga, 2. Dé opciones y 3. Haga que el interlocutor se sienta bien. Leech (1983) elabora un principio de la cortesía de forma idéntica al Principio de Cooperación de Grice, junto con una serie de máximas. Pero el modelo más elaborado e influyente sobre la cortesía verbal es la propuesta de Brown y Levison (1987). Del modelo de Brown y Levison cabe destacar la racionalidad y la imagen pública, este último concepto fue creado por Goffman en 1974. (Del Saz Rubio, M.M, 2000, p. 10)

### **1.1.2 Teoría de la cortesía**

#### **1.1.2.1 Concepto de cortesía**

La cortesía la podemos definir como norma social o como estrategia conversacional.

La cortesía como norma social puede definirse como un conjunto de normas y reglas que cada sociedad tiene, las cuales regulan el comportamiento de sus individuos, determinado que comportamientos son corteses y cuales son descorteses. (Escandel, 2006, p.136).

Al ser normas externas, lo que en una sociedad es considerado cortés en otra puede ser descortés. (Escandel, 2006, p.136).

Además debemos de tener en cuenta que cada sociedad estructura a sus individuos en diferentes categorías o grupos dependiendo de la edad, sexo, posición social, clase social etc. Y por lo tanto cada individuo va a ser tratado de distinta manera en relación a estas características. (Asunción Escribano, 2006, p. 3).

La cortesía social tiene más relación con la sociología o etnología que con la teoría del lenguaje.

La cortesía como estrategia conversacional puede definirse como un conjunto de estrategias conversacionales para evitar un conflicto entre los objetivos del emisor y los del destinatario. Es decir, debe utilizar un lenguaje adecuado para que haya éxito en la comunicación. El emisor no solo tiene que tener en cuenta sus objetivos, sino que también debe de tener en cuenta los del receptor. Por lo tanto la cortesía es un conjunto de estrategias para mantener las buenas relaciones. (Escandel, 2006, p. 139).

#### **1.1.2.2 La cortesía de Lakkof**

Lakkof va a formular tres máximas para que el intercambio comunicativo sea cortés:

1. No se imponga
2. Dé opciones
3. Haga que el receptor se sienta bien

Estas reglas se van a utilizar de diferente manera, dependiendo de cuál sea el nivel de relación entre emisor y receptor. (Del Saz Rubio, 2000, p.25).

La máxima de no se imponga se suele utilizar cuando entre emisor y receptor hay una diferencia social o porque simplemente no hay familiaridad. Emisor ni receptor puede obligar

## CAPÍTULO 1

al otro hacer algo de forma directa. Por consiguiente, se va a evitar o disminuir cualquier imposición hacia el otro, pidiendo permiso, haciéndolo de forma indirecta etc. (Escandel, 2006, p.142)

La máxima de dé opciones se utiliza cuando entre emisor y receptor no hay una diferencia social, pero no hay familiaridad. Dar opciones hace que el rechazo a la opinión o a la posibilidad no sea algo controvertido. (Escandel, 2006, p.143)

La máxima haga que el receptor se sienta bien se utiliza cuando entre el emisor y receptor hay familiaridad. Se intenta ser amable, que el receptor se sienta cómodo, a gusto, que nos interesamos por él etc. Se usan formas impersonales, se manifiestan las ideas, sentimientos etc. (Escandel, 2006, p.143).

Para que en un intercambio comunicativo haya comprensión tiene que haber claridad. Una de las bases de la cortesía es la claridad, ya que en un intercambio comunicativo el objetivo es que el receptor nos entienda, por lo tanto es cortés que el emisor facilite las cosas al receptor para que el destinatario entienda rápidamente lo que le estamos transmitiendo. En la publicidad la claridad es un recurso que se suele utilizar junto con la economía y la brevedad para que el mensaje llegue a la mente de los consumidores fácilmente. Aunque también podemos encontrar mensajes contrarios a lo que acabamos de decir, mensajes confusos, abstractos para que el receptor tenga que implicarse a la hora de comprender el mensaje. Por lo tanto, aquí se usa la sugerencia para persuadir a los consumidores. (Asunción Escribano, 2006, p.4)

En publicidad, las tres máximas que Lakoff propone van a condicionar la creación de los mensajes publicitarios, los cuales intentan tener una finalidad persuasiva:

La máxima de no se imponga, como ya hemos dicho utiliza estrategias indirectas, y éstas son muy eficaces comunicativamente, aunque se eliminen la brevedad y claridad, unos de los recursos más utilizados por la publicidad para llegar a los consumidores. A pesar de que se pierde brevedad y claridad, va a ganar imagen para el receptor, consiguiendo una gran eficacia comunicativa sobre todo en el futuro. Esta máxima en publicidad tiene una gran rentabilidad, ya que muchos de los mensajes publicitarios sugieren y no imponen. (Asunción Escribano, 2006, p.4, 5)

La máxima dé opciones, como hemos comentado anteriormente se da cuando no hay familiaridad, por lo tanto tenemos que dar opciones para que no haya rechazo por parte del receptor. En publicidad, los mensajes publicitarios en esta máxima también va tener una gran rentabilidad ya que también va a sugerir y no imponer, dándonos opciones, utilizando por ejemplo la interrogación para que el receptor se implique, para luego presentarle lo bueno que es el producto. (Asunción Escribano, 2006, p.6)

La tercera y última máxima, haga que el receptor se sienta bien, como hemos comentado anteriormente se suelen utilizar cuando entre emisor y receptor hay familiaridad, cercanía, y para ello usa formas impersonales. En publicidad, es bastante raro que haya familiaridad,

cercanía entre emisor y receptor, y por lo tanto, muchos anuncios tiene por objetivo conseguir que se produzca esa familiaridad, cercanía. Para conseguirlo los mensajes publicitarios recurren a la emoción, utilizando un lenguaje afectivo, verbos impersonales, en imperativo, muy usados en la publicidad. Y también se suele usar bastante en publicidad los adjetivos sentimentales, para que el receptor se sienta identificado con la marca, producto o servicio. (Asunción Escribano, 2006, p.7, 8).

### **1.1.2.3 Principio de cortesía de Leech**

Leech (1983) va a elaborar un principio de cortesía idéntico al del Principio de Cooperación de Grice, junto con una serie de máximas. Leech se da cuenta que la interpretación de la fuerza pragmática del enunciado que hace el receptor no va a ser siempre la misma que la intención ilocutiva del emisor.

Las máximas que Leech introduce para medir el grado de cortesía son tres (Níkleva, 2010, p. 4, 5):

1. Coste-beneficio: si el coste es mayor para el emisor, es decir, menos coste para el receptor, hay mayor cortesía. Si el coste es menor para el emisor, por lo tanto, mayor coste para el receptor, hay menos cortesía.
2. Direccionalidad- intencional: se manifiesta mediante las estructuras sintácticas y formas verbales. El uso del modo indirecto es más cortes que el modo directo.
3. Opcionalidad: una misma expresión puede ser interpretada de forma distinta. Ningún recurso por sí mismo conlleva cortesía.

La intensidad de la cortesía varía en función de la formalidad de la comunicación. Leech (1983) va a diferenciar por lo tanto dos tipos de cortesía (Asunción Escribano, 2006, p.10):

1. la relativa: depende de la situación de emisor y receptor, es decir, de la edad, posición social etc
2. la absoluta: tiene que ver con si un acto es considerado cortés o descortés. Por ejemplo los ofrecimientos son considerados corteses y las órdenes descorteses.

En relación con esto Leech va hacer una clasificación de los actos lingüísticos (Asunción Escribano, 2006, p. 10, 11, 13, 14, 16):

1. sociables: son actos corteses ya que éstos suponen un coste para el emisor y un beneficio para el receptor. Son considerados actos sociables los agradecimientos, ofrecimientos, las felicitaciones etc.  
En publicidad se usan mucho estos tipos de actos para persuadir al receptor. Con estos actos el emisor, en este caso, el anunciante intenta que los consumidores se sientan a gusto, y que así estos tengan una actitud favorable hacia el producto, servicio o marca. También podemos observar como cuando al consumidor se le

## CAPÍTULO 1

hace creer que desea o necesita el producto se vende mucho mejor. La forma de ofrecimiento de estos actos es que el consumidor tiene la necesidad de un producto y el producto la tiene, por lo tanto, va a usar la simpatía, afecto, agrado para ofrecérselo.

2. Indiferentes: son aquellos actos que no tienen ni coste ni beneficio para emisor y receptor como son informar, anunciar etc.

En publicidad pocas veces se utilizan los actos indiferentes. Cuando se usan estos actos en publicidad es para modificar el conocimiento del consumidor en referencia al producto. Una de las intenciones que tienen estos actos en publicidad es que los consumidores asocien el producto, marca o servicio a la innovación.

3. Competitivos: son aquellos actos que tienen un coste para el receptor, como por ejemplo ordenar, mandar, pedir, preguntar etc.

En Publicidad muchos actos se podrían considerar descorteses ya que muchos anuncios recurren a la pregunta o al mandato. Pero el uso del modo imperativo a la hora de elaborar los mandatos, hace que sea más una invitación a algo y no un mandato. El uso del imperativo lo que persigue es captar la atención del receptor. La utilización de las preguntas en publicidad no busca ser un acto descortés. Se usa una pregunta retórica con la que no se busca una respuesta, sino que busca reforzar o reafirmar el contenido de la pregunta.

4. Conflictivos: son aquellos actos que son totalmente descorteses como son amenazar, insultar etc.

En publicidad es muy raro que se utilicen este tipo de actos, pero algún anuncio los utiliza. Hay anuncios que son una advertencia pero podrían interpretarse como una amenaza. Recurre a al poder del anunciante para convencer. Con estos actos lo que se quiere es captar la atención del receptor. El uso de estos actos puede ser muy peligroso ya que puede causar rechazo para algunos receptores.

El principio de cortesía de Leech contiene un conjunto de máximas (Zuluaga Gómez, 2004, p.17 y 18):

1. Tacto: se usa en los actos exhortativos como son por ejemplo las peticiones o para los actos comisivos como son por ejemplo los ofrecimientos.
2. Generosidad: nos dice que maximicemos el beneficio del receptor y minimicemos el propio. Se usa en los actos exhortativos como pueden ser las recomendaciones y comisivos como son las invitaciones.
3. Modestia: maximice el aprecio hacia el receptor y minimice el aprecio hacia sí mismo. Se usa en los actos expresivos y en los actos asertivos.

## MARCO TEÓRICO

4. Aprobación: maximice el aprecio hacia el receptor y minimice el desprecio hacia éste. Se usa en los actos expresivos como es la felicitación y en los actos asertivos como es por ejemplo el consentimiento.
5. Simpatía: maximice la simpatía y minimice la antipatía. Se usa en los actos expresivos como son los agradecimientos y en los actos asertivos como son por ejemplo los acuerdos.
6. Acuerdo: maximice el acuerdo y minimice del desacuerdo. Se usa en los actos asertivos como son los acuerdos.

Según Leech *lo que es cortés en relación con el hablante, es descortés en relación con el oyente, y viceversa.* (Citado por Zuluaga Gómez, 2004, p.17.)

### 1.1.2.4 El modelo de cortesía de Brown y Levison

La teoría de cortesía elaborada por Brown y Levison (1987) es el modelo más elaborado e influyente sobre la cortesía. Este modelo lo que pretende es completar el de Grice (1975).

Brown y Levison van a introducir dos conceptos en su teoría (Escandel, 2006, p. 148):

1. La imagen pública: concepto propuesto por Goffman en 1974, concepto principal de su teoría. Todo sujeto tiene una imagen pública, la cual quiere conservar, y para ello recurre a una serie de estrategias.

La imagen tiene unas características (Zuluaga Gómez, 2004, p.20, 21 ):

- a) Valor emocional: la imagen se puede mejorar, mantener o perder.
- b) Vulnerabilidad: debido a que la imagen de emisor y receptor se expone a amenazas.
- c) Universalidad: lo que cambia de una cultura a otra son ciertos rasgos propios de la cultura.

La imagen pública tiene dos caras:

- a) imagen positiva: necesidad de que los demás tengan una buena impresión nuestra.
- b) imagen negativa: necesidad de tener libertad, independencia en nuestro propio territorio, de no tener imposiciones.

## CAPÍTULO 1

Hay muchos actos que amenazan la imagen pública de los interlocutores, es decir, tanto la del emisor, como la del receptor. Para nombrar estos actos amenazadores van a crear el concepto FTA (FACE TREATENING ACTS).

Los actos se pueden dividir en (Grande Alija, 2005, p.2, 3):

- a) actos que amenazan la imagen negativa de quien los realiza: aquellos actos en el que quien los realiza se compromete con algo.
- b) actos que amenazan la imagen positiva de quien los realiza: la autocrítica porque ponen en peligro la imagen de quien los realiza.
- c) actos que amenazan la imagen negativa del otro: todos aquellos actos que dicen al otro lo que tiene que hacer, que intentan imponer la voluntad del receptor frente a la del emisor.
- d) actos que amenazan la imagen positiva del otro: aquellos actos que atacan al emisor.

El emisor va a intentar disminuir esta amenaza, y para ello tiene que recurrir a la cortesía.

El grado de cortesía que hay que usar depende de:

- a) poder relativo del receptor en relación con el emisor
- b) distancia social, es decir la familiaridad entre emisor y receptor.
- c) grado de imposición de un acto en relación con la imagen pública.

Para disminuir la amenaza el emisor tiene cinco estrategias (Grande Alija, 2005, p.3):

- a) estrategia abierta y directa: no se tiene en cuenta la imagen pública del receptor.
- b) estrategias abiertas e indirectas con cortesía positiva: se tiene en cuenta mantener la imagen positiva del receptor.
- c) estrategias abiertas e indirectas con cortesía negativa: se disminuye la amenaza potencial.
- d) estrategia encubierta: deja al receptor que actúe como quiera, ya que la intención del emisor está oculta.
- e) evitar el acto amenazador no usando ninguna estrategia.

Otros de los conceptos importantes de la teoría de Brown y Levison (1987) son la cortesía negativa y la cortesía positiva que surgen a partir del de imagen negativa y positiva.

La cortesía positiva se expresa a través de la simpatía y afecto por el receptor.

Brown y Levison proponen una serie de estrategias de cortesía positiva. La clasificación va a partir de otras tres estrategias que comprenden al resto (Zuluaga Gómez, 2004, p.22):

- a) deseo de asegurar y reclamar una base común al emisor y receptor. De esta estrategia van a surgir otras tres:
  - dar a entender que el receptor es interesante.
  - Alegar la pertenencia al mismo grupo del receptor.
  - Sostener opiniones, puntos de vista, actitudes iguales al receptor.
- b) Dar a entender que emisor y receptor se cooperan. De esta estrategia surgen tres estrategias:
  - Dejar ver que el emisor conoce los intereses del receptor
  - Si el receptor quiere una cosa, el emisor también.
  - Afirmación de reciprocidad.
- c) Deseo de satisfacer los intereses del receptor. de esta estrategia surgen acciones como la de mostrar amabilidad.

Las estrategias de cortesía positiva son expresiones familiares, informales, como son por ejemplo son las jergas o dialectos que comparte un grupo de individuos. El uso de las bromas también puede acercar a emisor y receptor. (Zuluaga Gómez, 2004, p.23)

La cortesía negativa se utiliza para disminuir la amenaza o imposición de algunos actos. La cortesía negativa es la más adecuada cuando no hay familiaridad u homogeneidad entre el emisor y el receptor. (Zuluaga Gómez, 2004, p.27, 28)

Las estrategias de cortesía negativa que proponen Brown y Levison son (Zuluaga Gómez, 2004, p.28, 29):

- a) No evidenciar que el receptor está dispuesto a llevar a cabo la acción. De esta estrategia surge la estrategia de evidenciar lo menos que se pueda de las intenciones del receptor y lo que para él es importante.

## CAPÍTULO 1

- b) No forzar y obligar al receptor a llevar a cabo la acción. De esta estrategia surgen otras dos: que el receptor tenga libertad para realizar o no la acción, y disminuir la amenaza que conlleva la acción que se va a realizar.
- c) Mostrarle la intención de no invadir su territorio. De esta estrategia surge la estrategia de separar al emisor y receptor de la acción que se va a realizar
- d) Compensar otras intenciones del receptor que proviene de la imagen negativa. De esta estrategia surge la estrategia de representar una actitud servicial.

En publicidad muchas veces se va a recurrir al concepto de imagen ya que es un recurso muy eficaz. Muchas veces los anunciantes van a ligar su producto a un consumidor que está valorado socialmente. Con esto, lo que hacen es que el producto se relacione con esa imagen, y por lo tanto quien quiera identificarse con ella tendrá que comprar el producto. Durandin, (2001) *En este sentido, cada receptor busca en la publicidad, a través del producto que mejor le encaje con la idea que tiene de sí mismo, su propia imagen.* (Citado por Asunción Escribano, 2006, p.21. )

Otra manera de favorecer la imagen pública mediante la publicidad es relacionar un producto, marca o servicio con ciertos valores como por ejemplo el prestigio, exclusividad etc. (Asunción Escribano, 2006, p.23)

En publicidad, la cortesía más que disminuir las amenazas lo que pretende es mejorar la imagen del producto, marca o servicio, mediante la asociación a algo que está valorado socialmente.

A la hora de construir los mensajes publicitarios, la cortesía va a tener un papel importante. Para construir mensajes que den una imagen menos agresiva del producto, marca o servicio se utiliza la expresión indirecta, ya que la directa es más agresiva. (Asunción Escribano, 2006, p.24, 25)

La cortesía en publicidad se expresa con expresiones que tienen por objeto vender creando una buena imagen ya sea del producto, de la marca o del servicio, aunque para conseguirlo se tengan que eliminar la claridad y cantidad, que son las máximas que propone Grice. (Asunción Escribano, p.25)

En publicidad cuando con nuestro mensaje solo queremos transmitir cierta información se van a usar los principios de Grice, pero si lo primordial del mensaje es la dimensión social, se va a usar la cortesía. (Asunción Escribano, 2006, p.15)

2. La racionalidad: son las reglas que usamos para conseguir los fines comunicativos que tenemos.

En publicidad se recurre mucho a este recurso ya que muchas veces se pretende llegar al consumidor apelando a la parte racional de éste. La publicidad informativa y denotativa está vinculada en su gran mayoría a productos tecnológicos o aquellos que han resultado



## MARCO TEÓRICO

de la investigación. En ellos se suelen destacar sus características. (Asunción Escribano, 2006, p.20).



## **CAPÍTULO 2: CORPUS**

## CAPÍTULO 2

### 2.1. CORPUS

El corpus está compuesto por dos secciones de la página web del Real Valladolid, la sección de noticias: actualidad, que es una sección informativa, en la cual nos informa sobre todo lo relacionado con el club, y sus jugadores, y la sección de taquilla: abonos 2014/2015 que es una sección más persuasiva, en la cual intenta que el público se abone a la nueva temporada.

La sección de noticias: actualidad fue recogida el día 21 de noviembre de 2014 a las 16:00 horas. Escogí la primera página, ya que era la más reciente de todas, en la que aparecen nueve noticias publicadas los días 19, 20 y 21 de noviembre de 2014 relacionadas con el club y los jugadores.

La sección de taquilla: abonos 2014/2015 fue recogida el día 13 de octubre de 2014 a las 17:30 horas. Escogí las secciones de información general, periodo incentivo, pago y financiación sin intereses, y ventajas y derechos de los abonados, ya que eran las secciones más persuasivas.

En las secciones se ha analizado lo siguiente:

- Las formas de tratamiento para hablar al público.
- Las maneras de referirse al club, a los jugadores, al entrenador.
- Si se usa la claridad y la brevedad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor
- Formas de llamar la atención del público.
- Máxima “no se imponga” de Lakkof
- Máxima “de opciones” de Lakkof
- Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof
- El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech.
- Los actos lingüísticos según Leech.
- Las máximas que se usan según el principio de cortesía de Leech.
- El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.
- Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.
- Si favorece la imagen social que proyecta.
- La cortesía negativa y positiva.
- Uso de la racionalidad para llegar al público.
- Los adjetivos que se usan.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CORPUS**

### 3.1. ANÁLISIS DEL CORPUS

El corpus está dividido en dos secciones, la sección taquilla: abonos 2014/2015 que es una comunicación más persuasiva y la sección noticias: actualidad que es una comunicación más informativa.

La comunicación persuasiva es un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes, comportamientos hacia los productos, servicios, marcas. La comunicación persuasiva lo que busca es ejercer una influencia en el receptor para que éste finalmente adquiera el producto, servicio, marca. (Figueras Bofill, 2013).

La sección taquilla: abonos 2014/2015 es la sección más persuasiva, ya que en ella vemos como lo que intenta es persuadir al receptor, e intentar que éste se abone a la nueva temporada para apoyar al equipo, el Real Valladolid.

La comunicación informativa es una comunicación que intenta que el receptor tenga conocimiento de un tema o noticia, de manera que estén informados sobre ello.

La sección noticias: actualidad es la sección más informativa ya que en ella nos informa sobre todo lo relacionado con el Real Valladolid, ya sea del primer equipo, de la cantera, de los partidos disputados, o de los que se van a disputar, de los jugadores...

Por un lado vamos a analizar la sección más persuasiva, y por otro lado la sección más informativa. Y Al final de cada sección haremos una pequeña conclusión de cómo se usa la cortesía en cada una de ellas.

Para llevar a cabo el análisis vamos a usar las capturas de pantalla obtenidas de la página web de Real Valladolid. Estas capturas están en el anexo I: figuras analizadas en el corpus.

En la sección más persuasiva vamos a analizar:

- Las formas de tratamiento para hablar al público.
- Si se usa la claridad y la brevedad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor.
- Formas de llamar la atención del público.
- Máxima “no se imponga” de Lakkof.
- Máxima “de opciones” de Lakkof.
- Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof.
- El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech.
- Los actos lingüísticos según Leech.
- Las máximas que se usan según el principio de cortesía de Leech.
- El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.
- Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.
- Si favorece la imagen social que proyecta.

## ANÁLISIS DEL CORPUS

- La cortesía negativa y positiva.
- Uso de la racionalidad para llegar al público.
- Los adjetivos que se usan.

En la sección más informativa vamos a analizar:

- Las maneras de referirse al club, a los jugadores.
- Si se usa la claridad y la brevedad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor.
- Formas de llamar la atención del público.
- Máxima “no se imponga” de Lakkof.
- Máxima “de opciones” de Lakkof.
- Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof.
- El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech.
- Los actos lingüísticos según Leech.
- El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.
- Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.
- Si favorece la imagen social que proyecta.
- La cortesía negativa y positiva.
- Uso de la racionalidad para llegar al público.
- Los adjetivos que se usan.

### **3.1.1 Sección taquilla: abonos 2014/2015. (Sección persuasiva)**

- **Las formas de tratamiento para hablar al público**

Las dos maneras más habituales para dirigirse al público son el “tú” y el “usted”. El primer caso es una forma más familiar, y el segundo caso es una forma más educada. El “usted” es más cortés que el “tú”. Hoy en día, se tiende a usar más el “tú” que el “usted”.

El uso de “tú” se da cuando el tratamiento es familiar, cercano, de confianza entre emisor y receptor, como por ejemplo entre familia, amigos, entre personas de la misma profesión, entre personas que no hay mucha diferencia de edad, o mucha diferencia social.

El uso de “usted” se da cuando el tratamiento es respetuoso, educado, formal entre emisor y receptor, como por ejemplo cuando entre los interlocutores hay diferencia de edad, diferencia social.

El uso del “tú” y del “usted” va a depender también de la persona que lo usa, ya que no se usa igual en todas las religiones, en todos los países, en todas las ciudades etc. Por ejemplo en algunas zonas de Hispanoamérica el uso de “usted” se usa de forma informal. En vez de usar el “tú”, van a usar “usted” en cualquier situación, ya sea formal o informal. En España en muchas situaciones que exigía el uso de “usted”, ahora se usa el “tú”. También es frecuente que muchas conversaciones comiencen con “usted” y continúen con “tú”. Además en España el “tú”

representa el habla de los jóvenes, ha conseguido un grado de igualdad y modernidad que ha llevado a desplazar parte de los usos tradicionales de “usted”. En la Península el “usted” en plural solo se usa para el trato cortés, ya que de forma informal se va a usar el pronombre “vosotros”, aunque en Andalucía “ustedes” se usa de forma informal.

En este caso, el Real Valladolid la forma que utiliza para dirigirse al público es de una forma familiar, cercana usando el pronombre informal “tú”. Algunos ejemplos donde se ve claramente que usa el “tú” para dirigirse al público son los siguientes: “Cuando tienes por delante un reto tan importante como volver a Primera, no valen las medias tintas”, “Ahora te toca a ti”, “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!”, “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”, “Abónate sin preocuparte de la financiación” “Después de todo lo que has hecho tú por nosotros, es lo mínimo que podemos hacer nosotros por ti. Por eso, desde el Club te financiamos tu abono en 6 meses sin intereses” “Tan solo tienes que abrir una Cuenta Expansión del Banco Sabadell que ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:....”, “¡Tu abono puede salirte gratis!” “Si renuevas tu carné o te das de alta antes del 15 de julio participarás en el sorteo de 25 abonos gratis para la temporada 2014/2015”. Usa el “tú” para conseguir cercanía, familiaridad, empatía con el público al que se dirige. Además usa el “tú” ya que con el público al que se dirige tiene algo en común, El Real Valladolid, y en este tipo de situaciones los interlocutores suelen tutearse, sean jóvenes o no, se conozcan o acaban de conocerse, pertenezcan a la misma clase social o no etc.

Podemos ver como en otras web de equipos de futbol como la del Numancia, la del Betis, también usan el “tú” para dirigirse al receptor, y así conseguir esa cercanía con el público.



Figura 3.1. Captura de pantalla de la página web del Real Betis Balompié.



Figura 3.2. Captura de pantalla de la página web del CD Numancia.

Por lo tanto, podemos ver como dentro del sector de los equipos de fútbol se tiende a usar más el “tú” que el “usted”, para conseguir familiaridad, cercanía, empatía con el público, aunque sea menos cortés.



- **Uso de la claridad y brevedad.**

Para que un mensaje sea eficaz tiene que usar la claridad. Sin ella, el mensaje no es comprendido por el receptor, y por lo tanto, el texto no sirve de nada.

Un mensaje para que sea claro tiene que ser sencillo, tener una estructura coherente, ser breve, objetivo y tener cohesión y fluidez.

La claridad es un recurso muy utilizado junto con la brevedad en los mensajes publicitarios para que sea comprendido rápidamente por el receptor.

Una de las bases de la cortesía es la claridad, ya que en un intercambio comunicativo lo que se pretende es que el receptor nos entienda, por lo tanto es cortés que el emisor haga que el receptor comprenda con facilidad lo que le estamos transmitiendo.

El Real Valladolid vemos como recurre al recurso cortés de claridad, un recurso muy utilizado en publicidad, junto con la brevedad para que el mensaje llegue fácilmente a la mente del consumidor. Algunos ejemplos donde se puede apreciar la claridad: “Ahora te toca a ti” y “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!”, “Toca dar la cara”, “Toca empezar de cero” “Toca mantener el club a flote”, “Toca apoyar al nuevo entrenador”, “Tocar jugar y ser valientes” “Toca confiar”, “Toca ganar”, “Toca sentirse orgulloso” etc. Hay un uso de la claridad porque vemos como hay sencillez, ya que la lectura no es complicada porque no usa palabras novedosas, en otro idioma, es decir, utiliza un vocabulario comprendido por todo el mundo. Además hay una estructura coherente en el texto, algo fundamental para que haya claridad. Esta estructura es coherente ya que usa una presentación ordenada, manteniendo la estructura clásica de una frase: Sujeto + verbo + predicado. Esta estructura clásica se puede ver en varias frases del texto, y estas son algunas: “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, donde el sujeto “tú”, los verbos “abónate y apoya”, y el predicado “al Real Valladolid”, “¿Vives tus colores?”, donde el sujeto es “tú”, aunque no esté explícito, el verbo es “vives” y el predicado “tus colores” y “¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!” el sujeto es también “tú”, aunque tampoco esté explícito, los verbos son “regístrate” y “se” y el predicado “el primero en enterarte de todo”. Y también vemos como hay cohesión y fluidez, ya que se lee fácilmente y se entiende rápidamente, sin que el receptor tenga que detenerse a pensar que es lo que nos quiere transmitir el mensaje. La cohesión y la fluidez es otro gran recurso para conseguir esa claridad.

- **Formas de llamar la atención al público.**

Es fundamental que nuestro mensaje llame la atención del público al que se dirige, ya que si el mensaje deja indiferente al receptor, no hemos conseguido nuestro objetivo.

Para conseguir la atención del público podemos recurrir a varios recursos como por ejemplo incluir algo que lo identifique con nuestro mensaje, comunicar algo que sea novedoso para el receptor, usando un lenguaje afectivo, el imperativo, las oraciones interrogativas, las oraciones exclamativas.

## CAPÍTULO 3

El Real Valladolid para llamar la atención del público va a usar el lenguaje afectivo, el imperativo, una oración exclamativa, una oración interrogativa además de incluir algo que al receptor lo identifica con el mensaje y de comunicar algo novedoso para el receptor.

El lenguaje afectivo se puede ver cuando dice: “Cuando tienes por delante un reto tan importante como volver a Primera, no valen las medias tintas”, “Por eso, este año, tanto el Club como los aficionados tenemos que darlo todo por el Real Valladolid”, “Ahora te toca a ti” y “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores?”, “Esfuerzos, apoyar, confiar, ganar, disfrutar, valientes, orgulloso”. En más de una ocasión, tanto el lenguaje afectivo, como el uso del imperativo vemos como se unen: “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!” que mediante una oración exclamativa e interrogativa recurre a la atención del público al cual se le sugiere abonarse al Real Valladolid, el club de su ciudad, de sus amores, y también le sugiere registrarse si vive sus colores.

Incluye algo que al receptor lo identifica con el mensaje ya que está hablando de su equipo, en este caso el Real Valladolid.

Comunica algo novedoso para el receptor al usar las palabras “nuevo” “reforzado”, y “creado”. Por lo tanto cuando dice: “Hemos reforzado el equipo deportivo, tenemos un nuevo entrenador y hemos creado los encuentros con la afición, entre otras muchas cosas”, y “Toca apoyar al nuevo entrenador” está transmitiendo algo novedoso para el público.

Además al ofrecer el mismo precio en el abono la temporada que vienen si renuevas este año y vuelve el equipo a primera, está usando un recurso para persuadir al receptor. Tiene por lo tanto un valor perlocutivo, ya que trata de mover al público, que este se abone.

El uso de la palabra gratis es otra forma de llamar la atención del público.

- **Máxima “no se imponga” de Lakoff**

Para que un intercambio comunicativo sea cortés no se debe imponer, por lo tanto el emisor ni el receptor pueden obligar al otro hacer algo de forma directa. Por lo tanto, para evitar o disminuir cualquier imposición hacia el otro, se va hacer de forma indirecta, pidiendo permiso etc.

En este caso vemos como al receptor no se le va a imponer ya que al usar el imperativo hace que el mandato sea más una invitación, una sugerencia, una proposición para abonarse al Real Valladolid, para registrarse y ser el primero en enterarse de todo si vives tus colores, sentirse orgulloso. Además al usar la oración interrogativa “¿Vives tus colores?”, no le estamos imponiendo algo, sino que le estamos dando opción a elegir.

Vemos como de una forma más indirecta le está diciendo al público lo que tiene que hacer, ya que si se lo dice de una forma más directa puede producirse un rechazo por parte del receptor. Por lo tanto, al no estar imponiendo al receptor hacer algo, si está haciendo uso de la cortesía.

- **Máxima “de opciones” de Lakoff**

Para que un intercambio comunicativo sea cortés se debe dar opciones para que no se produzca rechazo por parte del receptor.

En este caso vemos como hay veces que al receptor se le da opciones para evitar el rechazo por parte de este. Algunos ejemplos donde se ve que se dan opciones son los siguientes: al usar una oración interrogativa, “¿Vives tus colores?”, hace que el receptor se implique, y evitamos el rechazo de la imposición, dándole opción de elegir, sin imponerle que tiene vivir sus colores. Al decir al público que puede pagar de una vez su abono, o financiarle sin intereses, se le está dando también una opción de elegir para evitar el rechazo por parte del receptor. Al usar adjetivos sentimentales están haciendo sentir al receptor libre a la hora de elegir. Los adjetivos sentimentales son muy usado en publicidad a parte de para hacer sentir al receptor libre a la hora de elegir para que el receptor se sienta identificado con la marca, servicio o producto. Todo esto se puede apreciar al usar el adjetivo “orgullosa”. Y cuando dice “¡Tu abono puede salirte gratis!” “Si renuevas tu carné o te das de alta antes del 15 de julio participarás en el sorteo de 25 abonos gratis para la temporada 2014/2015”, vemos como se le da la opción de no tener que pagar el abono y le pueda salir gratis si renueva o se da de alta antes del 15 de julio.

Otras veces no se le da opciones al receptor, pero como hemos dicho anteriormente al usar el imperativo el mandato se convierte más en una invitación, sugerencia, y por lo tanto se va a evitar el rechazo por parte del público al que se dirige el mensaje. Algunos ejemplos donde apreciamos esto son: “Toca dar la cara”, “Toca empezar de cero”, “Toca mantener el club a flote”, “Toca apoyar al nuevo entrenador” “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”.

Y otras veces tampoco se le da opciones al receptor, pero al estar ofreciéndole algo también vamos a evitar el rechazo por parte del público al que se dirige el mensaje. Esto se ve cuando dice “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”.

- **Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakoff**

Para que un intercambio comunicativo sea cortés tenemos que hacer que el receptor se sienta bien, por lo tanto se intenta ser amable, que el receptor se sienta cómodo, a gusto, que nos interesamos por él etc.

Para que el receptor se sienta bien vamos a recurrir a la emoción, usando un lenguaje afectivo, y usando también verbos impersonales, y en imperativo. Además de utilizar los adjetivos sentimentales, para que el receptor se sienta identificado con la marca, producto o servicio. En relación a un equipo de fútbol para que el receptor se sienta identificado con el club, se recurre a la emoción usando frases como: “El futuro de los que sentimos”, “nuestro equipo es nuestro mundo”, “somos más que un equipo”, “somos mucho más que una afición”, “hemos vivido momentos memorables: alegrías, lágrimas”, “Nombres que nunca serán olvidados” “los colores de nuestro equipo en las venas”, “goles grabados en la memoria”, “pasión

## CAPÍTULO 3

trasmiteda de generación en generación” “Estamos en Primera por ti”. “Queremos rendir un homenaje a la afición que siempre lo ha dado todo por nosotros sin pedir nunca nada” etc.

En este caso podemos ver como se recurre al recurso de cortesía, “haga que el receptor se sienta bien”, un recurso que se suele utilizar cuando entre el emisor y el receptor hay familiaridad y cercanía. Para conseguir esa familiaridad, cercanía con el público, vemos como recurre a la emoción, usando un lenguaje afectivo, y verbos en imperativo, muy usado en publicidad. Ese lenguaje afectivo se puede ver cuando dice: “Cuando tienes por delante un reto tan importante como volver a Primera, no valen las medias tintas”, “Por eso, este año, tanto el Club como los aficionados tenemos que darlo todo por el Real Valladolid”, “Ahora te toca a ti”, “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores?”, “Esfuerzos, apoyar, confiar, ganar, disfrutar, valientes”, Después de todo lo que has hecho tú por nosotros, es lo mínimo que podemos hacer nosotros por ti. Por eso, desde el Club te financiamos tu abono en 6 meses sin intereses”.

Y el uso del imperativo se puede ver cuando dice: “¡Abónate...!”, “Regístrate...!”, “toca”. Al usar el imperativo junto a las palabras “Real Valladolid”, “¿vives tus colores?”, “esfuerzos, apoyar, confiar, ganar, disfrutar, valientes, orgulloso”, van hacer sentir al receptor cercano. Recurriendo a la emoción, conseguimos que el público se identifique con el club.

- **El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech**

Para medir el grado de cortesía según Leech son tres las máximas que hay: coste- beneficio, direccionalidad- intencionalidad y opcionalidad.

En este caso según el coste- benéfico, sería un acto cortés ya que supone un mayor coste para el emisor al sugerirle, proponerle, algo. Se le propone abonarse al Real Valladolid cuando dice: “Cuando tienes por delante un reto tan importante como volver a Primera, no valen las medias tintas” “Por eso, este año, tanto el Club como los aficionados tenemos que darlo todo por el Real Valladolid” “ Por nuestra parte hemos tomado una serie de decisiones para asegurarnos de que seguimos único camino posible: el de vuelta a Primera” “Hemos reforzado el equipo deportivo, tenemos un nuevo entrenador y hemos creado los encuentros con la afición, entre otras muchas cosas” “Ahora te toca a ti” “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”. Además se le propone registrarse si vive sus colores cuando dice: “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!”, y también se le propone sentirse orgulloso cuando dice “Toca sentirse orgulloso”.

También sería un acto cortés debido a que el emisor le está ofreciendo algo al receptor. Vemos como ofrece al receptor mantener el precio del abono la temporada que viene si se abona este año cuando dice: “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”. También le ofrece abonarse al Real Valladolid y financiar su abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los principales recibos. Además también supone un mayor coste para el emisor ya que el club está agradeciendo al receptor todo lo que éste ha hecho por él y lo vemos cuando dice: “Después de todo lo que has hecho tú por nosotros, es lo mínimo que podemos hacer nosotros por ti. Por eso, desde el Club te financiamos tu abono en 6 meses sin intereses”. Y también le ofrece al receptor la posibilidad de tener el abono gratis esta temporada, y lo vemos cuando dice “¡Tu

abono puede salirte gratis!” “Si renuevas tu carné o te das de alta antes del 15 de julio participarás en el sorteo de 25 abonos gratis para la temporada 2014/2015”.

Según la intencionalidad-direccionalidad serían un actos cortés ya que al usar el imperativo le está sugiriendo, proponiendo, invitando al algo, en este caso abonarse al Real Valladolid, registrarse si vive sus colores, además le está ofreciendo mantener el precio del abono la temporada que viene si se abona este año, financiar su abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los principales recibos y la posibilidad de que el abono le salga gratis. Todos estos actos son considerados corteses.

Según la opcionalidad como ya hemos dicho anteriormente aunque no se de opciones al usar el imperativo, el mandato se convierte en una sugerencia, en una invitación. Al usar una interrogación “¿Vives tus colores?” se le da al receptor la opción de elegir. Por lo tanto, se trata de actos corteses.

- **Los actos lingüísticos según Leech**

Los actos lingüísticos según Leech pueden ser sociables, indiferentes, competitivos, y conflictivos.

En este caso se estaría usando un acto sociable, ya que supone un mayor coste para el emisor que para el receptor al proponerle, sugerirle, invitarle a abonarse, a registrarse diciéndole: “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!” “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!”. El uso del imperativo es el que hace que sea más una invitación a algo que un mandato. Estos actos se usan mucho para persuadir al receptor. En este caso, lo que el club quiere es que el público tenga una actitud favorable hacia el Real Valladolid.

Al ofrecerle mantenerle el precio de su abono la temporada siguiente si se abona este año diciendo: “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”, también supone un mayor coste para el emisor y un beneficio para el receptor por lo que también sería un acto sociable. También recurre al ofrecimiento cuando dice que te da la posibilidad de financiar el abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los principales recibos, y además recurre al agradecimiento, ya que dice: “después de todo lo que has hecho tú por nosotros, es lo mínimo que podemos hacer por ti”, y te lo agradecen financiándote el abono sin intereses.

- **Las máximas que se usan según el principio de cortesía de Leech**

Las máximas según el principio de Leech son tacto, generosidad, modestia, aprobación, simpatía y acuerdo.

En este caso las máxima que se están utilizando serían la de tacto y las de generosidad ya que ésta se usa en los actos comisivos, y en este caso se está usando un acto comisivo porque está invitando, proponiendo al receptor a algo, concretamente a abonarse al Real Valladolid y financiar el abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los

## CAPÍTULO 3

principales recibos, a registrarse si siente los colores y a sentirse orgulloso. Además de ofrecerle al receptor a mantenerle el precio del abono la siguiente temporada si se abona este año al decir: “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”, que también es un acto comisivo.

También estaría usando la máxima de modestia ya que ésta se usan en los actos expresivos, y en este caso vemos que usa un acto expresivo cuando dice: “Toca sentirse orgulloso”.

- **El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.**

Según el nivel de formalidad comunicativa se van a diferenciar dos tipos de cortesía la relativa y la absoluta.

La relativa tiene depende de la situación del emisor y receptor y en este caso el emisor lo que pretende es reducir las diferencias que pueda haber entre ambos y conseguir empatía, cercanía con el público usando el pronombre “tú”, el imperativo, y un lenguaje afectivo, emocional. Ejemplos en los que se ve el uso del imperativo y el lenguaje afectivo: “¡Abónate y apoya al Real Valladolid!”, “¿Vives tus colores? ¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!”

La absoluta tiene que ver con si un acto es considerado cortés o descortés. En este caso, al ser una proposición una invitación a abonarse al Real Valladolid y financiar el abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los principales recibos, a registrarse si siente los colores y a sentirse orgulloso serían considerados un actos cortés ya que este tipo de actos se consideran corteses. Además al ofrecerle al receptor mantenerle el precio del abono la siguiente temporada si se abona este año al decir: “Y si te abonas este año y volvemos a Primera, te mantenemos el precio de tu abono para la siguiente temporada”, también sería un acto cortés, porque este tipo de actos también son considerados corteses.

- **Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.**

Los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores son los actos que amenazan la imagen negativa de quien los realiza, actos que amenazan la imagen positiva de quien los realiza, los actos que amenazan la imagen negativa del otro, y los actos que amenazan la imagen positiva del otro.

En este caso sería un acto que amenaza la imagen negativa de quien los realiza, en este caso el club, ya que está invitando a abonarse al Real Valladolid y financiar el abono en 6 meses sin intereses, sin comisiones y una devolución del 3% de los principales recibos, a registrarse si siente los colores y a sentirse orgulloso, y por lo tanto está comprometiendo su territorio. Además al ofrecerle al receptor a mantenerle el precio del abono la siguiente temporada si se abona este año, también está comprometiendo su territorio.

También podría considerarse una amenaza de la imagen negativa del otro, ya que se le obliga a tomar una decisión de abonarse o no al Real Valladolid, de registrarse o no registrarse, de renovar o darse de alta antes del 15 de julio para que el abono le pueda salir gratis.

- **Si favorece la imagen social que proyecta.**

La cortesía en publicidad lo que pretende es mejorar la imagen del producto, marca o servicio, y para ello se suele relacionar con valores que son considerados socialmente, en este caso, el club pretende mejorar su imagen asociándolo a un valores asociados al deporte, como es la participación de todos, la ilusión, el esfuerzo o el ganar, diciendo: “Por eso, este año, tanto el Club como los aficionados tenemos que darlo todo por el Real Valladolid”, “toca ganar”, “toca recuperar la ilusión”, y “toca sumar esfuerzos”. Diciendo esto, lo que quiere es beneficiar la imagen social que proyecta.

- **La cortesía negativa y positiva.**

La cortesía negativa se utiliza para disminuir la amenaza o imposición de algunos actos. Y la cortesía positiva busca crear una relación positiva entre los interlocutores.

En este caso debido a que se está usando un acto comisivo a través del cual el club está expresando su intención de comprometerse a realizar algo en beneficio del receptor, se estaría usando cortesía positiva.

Aunque también está usando la cortesía negativa, ya que alguna vez lo que está haciendo es disminuir la imposición de hacer algo, a través del uso del imperativo. Algún ejemplo sería: “toca dar la cara”, “toca apoyar al nuevo entrenador”, “toca jugar y ser valientes” etc.

- **Uso de la racionalidad para llegar al público.**

La racionalidad se usa para llegar al público apelando a la parte racional de éste. La racionalidad se usa en la publicidad informativa y denotativa, la cual nos informa sobre el producto, marca o servicio.

En este caso la mayoría de las veces no está usando la racionalidad, porque este tipo de comunicación no es denotativa, sino connotativa ya que usa un lenguaje emocional para comunicar. Pero sin embargo cuando dice “¡Tu abono puede salirte gratis!” “Si renuevas tu carné o te das de alta antes del 15 de julio participarás en el sorteo de 25 abonos gratis para la temporada 2014/2015” si está usando la racionalidad para apelar al público ya que está usando un lenguaje connotativo y no recurre a la emoción para persuadir al receptor.

## CAPÍTULO 3

- **Los adjetivos que se usan.**

El adjetivo es una palabra que acompaña a un sustantivo para expresar una propiedad o cualidad de éste, y se coloca delante o después del sustantivo al que acompaña, con el que coincide en género y número.

Los adjetivos pueden ser calificativos, demostrativos, explicativos, numerales, posesivos, determinativos.

En este caso encontramos los siguientes adjetivos:

1. Calificativos: “único”, que acompaña a “camino”, “deportivo” que acompaña a “equipo”, “nuevo” aparece dos veces y las dos veces acompaña a “entrenador”, “valientes” que acompaña a “nosotros” y “buen” que acompaña al sustantivo “precio”, “gratuita” que acompaña a “crédito”, “domésticos” que acompaña a “recibos”, “gratis” que aparece dos veces y ambas acompaña a “abono” y “orgullosa”.
2. Posesivos: “tus” que acompaña al sustantivo “colores”, “tu” que aparece cuatro veces y tres de ellas acompaña a “abono” y la otra a “carné”.
3. Numerales: “primero” que acompaña a “tú”.
4. Demostrativos: “este” que acompaña a “año”.

Estos adjetivos son apreciativos y por lo tanto hay cortesía positiva, ya que esta se transmite a través del afecto o simpatía al receptor, haciendo que éste se sienta bien.

Además usa los adjetivo emocionales “nuevo” y “orgullosa” para que el receptor se sienta identificado con el club.

- **Conclusión de la comunicación persuasiva**

Después de haber analizado la cortesía de la comunicación persuasiva se llega a las siguientes conclusiones:

Las formas de dirigirse al público son de una forma familiar, cercana, usando el pronombre informal “tú”, por lo tanto, al usar el “tú” lo que está buscando es conseguir empatía con el público, aunque sea menos cortés.

En cuanto a la claridad y brevedad vemos como siempre se recurre al recurso cortés de la claridad junto al de la brevedad para para que el mensaje llegue fácilmente a la mente del consumidor y sea comprendido rápidamente por este.

En cuanto a las formas de llamar la atención del público, las tres más usadas son incluir algo que al receptor lo identifique con el mensaje, el uso del lenguaje afectivo y el uso de verbos en imperativo. Las tres menos usadas son el uso de la oración exclamativa, de la oración interrogativa y comunicar algo novedoso para el receptor.



## ANÁLISIS DEL CORPUS

En cuanto a la máxima de “no se imponga” de Lakkof podemos ver como esta se usa, por lo tanto, se trata de un intercambio comunicativo cortés.

En cuanto a la máxima “de opciones” de Lakkof vemos como la mayoría de las veces al receptor se le da opciones de elegir, utilizando por ejemplo la interrogación para que el receptor se implique. Por lo tanto, hay un uso de la cortesía.

En cuanto a la máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof vemos como siempre se va a recurrir a ella, usando la emoción, verbos impersonales y en imperativo. Además de adjetivos sentimentales, para que el público se sienta identificado con el club. Por lo tanto, al usar esta máxima se está haciendo uso de la cortesía.

En cuanto al grado de cortesía que hay según las máximas de Leech vemos como según el coste-beneficio los actos son considerados actos corteses ya que nos están proponiendo, sugiriendo, ofreciendo, agradeciendo algo.

Según la intencionalidad-direccionalidad los actos son considerados corteses ya que no imponen al receptor, sino que le van a sugerir, ofrecer etc.

Según la opcionalidad son considerados actos corteses ya que al receptor se le da la opción de elegir, sobre todo cuando usa la interrogación.

En cuanto a los actos lingüísticos según Leech todos van a ser actos sociables al proponer, sugerir, ofrecerle, invitarle a algo, ya sea a abonarse al Real Valladolid, a registrarse etc.

En cuanto a las máximas según el principio de cortesía de Leech la mayoría de ellos van a usar la máxima de tacto y generosidad porque se usan en los actos comisivos como son el ofrecimiento, la invitación y la proposición.

En cuanto a la cortesía absoluta todos actos son considerados actos corteses ya que ofrecen, proponen, invitan, se comprometen.

En cuanto a los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores la mayoría de ellos van a amenazar la imagen negativa de quien los realiza ya que está invitando, proponiendo, ofreciendo, comprometiéndolo a algo. Además la mayoría de ellos también van a amenazar la imagen negativa del otro ya que se le obliga a tomar una decisión, y para mitigar esta amenaza se va a usar el imperativo, y formas indirectas.

En cuanto a si favorece la imagen social que proyecta si hay actos que se van a asociar a algún valores que son considerados socialmente, y lo van a asociar a valores relacionados con el deporte como son la ilusión, la participación de todos, el esfuerzo o el ganar.

En cuanto a la cortesía negativa y positiva algunos actos usan la cortesía positiva ya que buscan crear una relación positiva entre los interlocutores. Algunos de ellos son los que el club se compromete a algo, como por ejemplo a mantener el precio del abono la temporada que viene al que se haga socio este año.

## CAPÍTULO 3

En cuanto al uso de la racionalidad para llegar al público apelando la racionalidad del éste, la mayoría no la va a usar, sino que va a recurrir a la emoción para persuadir al receptor.

En cuanto a los adjetivos la mayoría de ellos son adjetivos apreciativos, por lo tanto hay uso de cortesía positiva. Además de usar algún un adjetivo emocional para que el receptor se sienta identificado con el club.

### **3.2.2 Sección de noticias: actualidad. (Sección informativa).**

- **Las maneras de referirse al club, a los jugadores, al entrenador.**

Para referirse a los jugadores va a usar los nombres propios o el apellido de éstos, su apodo, su nacionalidad, su lugar de procedencia, su posición en el equipo o su número de dorsal.

Para referirse al club va a usar el nombre del equipo: Real Valladolid, pero en muchas otras veces va a usar diferentes adjetivos para como son equipo blanquvioleta, Pucela o vallisoletano/s.

En este caso para referirse al entrenador va a usar su apodo "Rubi" y lugar de procedencia "técnico catalán", y para referirse a los jugadores va a usar el nombre propio del jugador "Oscar" "Roger", el apellido "Mojica" "Bergdich" "Alfaro", "Sastre" "Timor" el nombre y apellidos "Javi Varas", "Dani Hernández" "Álvaro Rubio", su nacionalidad "colombiano" "franco-marroquí" "portugués" su lugar de procedencia "salmantino", el número de dorsal "el diez" y la posición en el equipo "el medio centro". Y para referirse al equipo va a usar el nombre de este, Real Valladolid, el adjetivo blanquvioleta y el nombre de Pucela.

- **Uso de la claridad y brevedad.**

Como bien hemos dicho anteriormente para que un mensaje sea eficaz tiene que usar la claridad. Sin ella, el mensaje no es comprendido por el receptor, y por lo tanto, el texto no sirve de nada.

En este caso podemos ver como si se usa la claridad para que el mensaje sea comprendido por el lector. El uso de la claridad se puede apreciar durante todo el mensaje ya que no utiliza palabras complicadas, novedosas, palabras en otros idiomas, siglas etc, que compliquen la comprensión del mensaje. Además la mayoría de las frases del mensaje contienen una estructura coherente usando la estructura clásica de sujeto + verbo + predicado. Algunos ejemplos del texto donde se puede ver esta estructura son: "Mojica estará ante la UD las Palmas", donde el sujeto es "Mojica", el verbo es "estará" y el predicado es "ante la UD las Palmas". "El colombiano trabajó con normalidad junto a sus compañeros durante la sesión de este viernes", donde el sujeto es "el colombiano", el verbo es "trabajó" y el predicado es "con normalidad junto a sus compañeros durante la sesión de este viernes", "El Pucela sigue en lo más alto después de sumar dos empates sin goles en sus dos salidas consecutivas a Miranda de

Ebro y Sabadell”, donde el sujeto es “El pucela”, el verbo “sigue” y el predicado “en lo más alto después de sumar dos empates sin goles en sus dos salidas consecutivas a Miranda de Ebro y Sabadell”, “La unión Deportiva las Palmas ha firmado un demoledor balance de 16 derrotas y un empate”, donde el sujeto es “La Unión Deportiva las Palmas”, el verbo “ha firmado” y el sujeto “un demoledor balance de 16 derrotas y un empate”

Y también vemos como hay cohesión y fluidez algo fundamental para que haya claridad. Hay cohesión y fluidez ya que el mensaje se lee fácilmente y se entiende rápidamente, sin que el lector tenga que detenerse a analizar lo que le están diciendo.

- **Formas de llamar la atención del público**

Como comentamos anteriormente es fundamental que nuestro mensaje llame la atención del público al cual se dirige, ya que si el mensaje deja indiferente al receptor, no hemos conseguido nuestro objetivo.

Para conseguir la atención del público con una noticia podemos recurrir a varios recursos como por ejemplo usar un título impactante que es lo que creará intriga al lector para continuar leyendo la noticia, usar subtítulos coherentes al tema, el uso de negritas que hace que le estemos diciendo al lector que eso es importante, usar párrafos cortos, ya que los párrafos largos son mucho más difíciles de comprender que los cortos, usar oraciones exclamativas e interrogativas, incluir algo que lo identifique con nuestro mensaje.

En este caso para llamar la atención del público va a usar un subtítulo acorde con el título, y podemos ver varios ejemplos donde esto se cumple, un ejemplo sería este, en el cual el título dice “Mojica estará ante la UD las Palmas” y el subtítulo dice “El colombiano trabajó con normalidad junto a sus compañeros durante la sesión de este viernes”, de tal manera que vemos como el subtítulo de la noticia tiene relación con el título de ésta. Otro ejemplo sería este, el cual el título dice “Duelo de serios candidatos” y el subtítulo dice “Dos de los colíderes de la tabla se miden en Zorrilla en un partido que se prevé apasionante”, por lo que vemos claramente como título y subtítulo están relacionados, ambos nos hablan de los candidatos al liderazgo de la tabla. Y otro ejemplo sería éste, el cual el título dice “Podoactiva pasa revista a los pies de los jugadores” y el subtítulo dice “la empresa líder en podología deportiva realizó este viernes estudios biomecánicos a los jugadores”, de tal manera que vemos como el subtítulo de la noticia tiene relación con el título de ésta, ya que el título y el subtítulo nos hablan de que una empresa de podología, concretamente Podoactiva ha hecho una revisión a los pies de los jugadores.

Vemos como durante el texto hay uso de negritas para decir al lector que eso es importante. Algunos ejemplos del uso de negrita en el texto son: “Mojica estará disponible ante la Unión Deportiva las Palmas”, “...Dani Hernández, ya reincorporado tras la concentración con la selección venezolana”, “...este sábado a puerta cerrada a partir de las 11,00 horas en el Estadio José Zorrilla”, “El técnico catalán espera que los suyos se reencuentren con la victoria tras dos empates...”, “Rubí mira el vestuario y le gusta lo que ve”, “Rubí desveló que ante el Sabadell se produjo el mayor desgaste físico de la temporada...”, “Con el fin de potenciar el contenido multimedia y de que los aficionados puedan conocer mejor a los jugadores del primer equipo

## CAPÍTULO 3

blanquivioleta, sobre todo desde su lado más humano, relavalladolid.es ofrecerá periódicamente entrevistas personales en video con los futbolistas” y “Para conocer un poco mejor a Javi Varas, pincha aquí.” A parte de resaltar partes del texto en negrita, se va a resaltar el título en morado, acorde con los colores del equipo.

Se van a usar párrafos cortos de no más de seis líneas cada párrafo, para que así estos puedan ser comprendidos fácilmente.

Además está incluyendo en el mensaje algo que al receptor lo identifica con el mensaje ya que está hablando de algo que tiene que ver con el equipo del lector, y por lo tanto, es algo que le interesa.

- **Máxima de “no se imponga” de Lakkof**

Como ya hemos dicho anteriormente para que un intercambio comunicativo sea cortés no se debe imponer, por lo tanto el emisor ni el receptor pueden obligar al otro hacer algo de forma directa. Por lo tanto, para evitar o disminuir cualquier imposición hacia el otro, se va hacer de forma indirecta, pidiendo permiso etc.

En este caso al lector no se le está imponiendo nada, ya que solo le estamos informando sobre una noticia, en este caso son varias las noticias de las cuales se está informando. Algunos ejemplos son las siguientes: se está informando sobre el partido que se va a disputar en el Estadio José Zorrilla entre el Pucela y la UD las Palmas. También se está informando de que dos jugadores de la plantilla, Bergdich y Mojica han estado ausentes en el entrenamiento debido a unas molestias y han tenido que pasar por la enfermería. Otra cosa de la que se está informando es sobre lo que André Leao uno de los jugadores del equipo dijo sobre el partido que el Real Valladolid va a disputar ante la UD las Palmas. Por lo tanto, al no estar imponiendo al lector a hacer algo, si se está haciendo uso de la cortesía.

- **Máxima “de opciones” de Lakkof**

Como ya hemos dicho anteriormente para que un intercambio comunicativo sea cortés se debe dar opciones para que no se produzca rechazo por parte del receptor.

En este caso vemos como al receptor no se le da opciones para que este pueda elegir, pero aunque no se le dé opciones de elegir al receptor tampoco se le está imponiendo nada ya que únicamente está contando una información, y por lo tanto no se producirá rechazo por parte del receptor. En consecuencia, al no dar opciones al receptor, no hay uso de la cortesía.

- **Máxima “haga que el receptor se sienta bien” de Lakkof**

Como hemos comentado anteriormente para que un intercambio comunicativo sea cortés tenemos que hacer que el receptor se sienta bien, por lo tanto se intenta ser amable, que el receptor se sienta cómodo, a gusto, que nos interesamos por él etc.

En este caso vemos como el emisor se preocupa, se interesa por el receptor ya que le cuenta al receptor información que a este le interesa. Además de contar la información de forma optimista y con emociones positivas, que eso van hacer sentir bien al receptor. Un ejemplo de esto sería cuando dice “El Pucela quiere reivindicarse” o “Que la afición sonría”.

- **El grado de cortesía que hay según las máximas de Leech**

Para medir el grado de cortesía según Leech son tres las máximas que hay: coste- beneficio, direccionalidad- intencionalidad y opcionalidad.

En este caso según el coste- beneficio serían actos corteses ya que no tiene coste ni beneficio para el emisor y el receptor ya que nos está informando sobre una noticia.

Según la intencionalidad - direccionalidad serían actos corteses ya que únicamente está informando y este tipo de actos son considerados corteses.

Según la opcionalidad serían actos descorteses ya que al receptor no se le están dando opciones de elegir. Aunque habría un acto que sí que sería considerado cortés porque da la opción de ver el vídeo de la entrevista o no. Lo vemos cuando dice: “Para conocer un poco mejor a Javi Varas, pincha aquí”

- **Los actos lingüísticos según Leech**

Los actos lingüísticos según Leech pueden ser sociables, indiferentes, competitivos, y conflictivos.

En este caso se está usando un acto indiferente, ya que se trata de una serie de noticia que nos están informando de diferentes cosas. Algunas cosas de las que nos informan son las siguientes: de la vuelta de un jugador tras su lesión, sobre el partido que van a disputar dos de los tres colideres de Segunda División en el Estadio José Zorrilla, sobre lo que Rubí, entrenador del Real Valladolid opina de cómo está su equipo, y de lo que quiere hacer contra las Palmas, sobre Podoactiva una empresa podológica deportiva, la cual ha llevado a cabo unos estudios biomecánicos a los jugadores, etc. Este tipo de actos no tienen ni coste ni beneficio para emisor y receptor.

- **El grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa.**

Como ya hemos comentado antes según el nivel de formalidad comunicativa se van a diferenciar dos tipos de cortesía la relativa y la absoluta.

La relativa tiene depende de la situación del emisor y receptor y en este caso emisor lo que pretende es reducir las diferencias que pueda haber entre ambos y conseguir empatía, cercanía con el público, y para ello cuentan la información de forma optimista y con emociones positivas.

## CAPÍTULO 3

La absoluta tiene que ver con si un acto es considerado cortés o descortés. En este caso, al estar solamente informando sería considerado un acto cortés, ya que este tipo de actos son considerados corteses.

- **Actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores.**

Como ya hemos comentado los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores son los actos que amenazan la imagen negativa de quien los realiza, actos que amenazan la imagen positiva de quien los realiza, los actos que amenazan la imagen negativa del otro, y los actos que amenazan la imagen positiva del otro.

En este caso sería un acto que amenaza la imagen negativa de quien los realiza ya que quien en este caso lo realiza se está comprometiendo a informar al público sobre todo lo relacionado con el Real Valladolid, ya sean jugadores, cuerpo técnico...

- **Si favorece la imagen social que proyecta.**

Como bien hemos dicho antes la cortesía lo que pretende es mejorar la imagen del producto, marca o servicio, y para ello se suele relacionar con valores que son considerados socialmente.

En este caso las noticias las relacionan con valores relacionados con el deporte como son el esfuerzo, la superación, el progreso, el ganar etc. Y lo podemos ver cuando nos dice “El Pucela quiere reivindicarse”, esto lo está relacionando con el valor de ganar “Mojica estará ante la UD las Palmas”, esto lo está relacionando con el valor de superación, progreso, esfuerzo para volver a competir.

- **La cortesía negativa y positiva.**

Como ya hemos dicho antes la cortesía negativa se utiliza para disminuir la amenaza o imposición de algunos actos. Y la cortesía positiva busca crear una relación positiva entre los interlocutores.

En este caso estaría usando la cortesía positiva ya que lo busca es crear una relación positiva entre los interlocutores informando al receptor sobre todo lo relacionado con el club, ya sean jugadores, cuerpo técnico...

- **Uso de la racionalidad para llegar al público.**

La racionalidad como ya dijimos anteriormente se usa para llegar al público apelando a la parte racional de éste. La racionalidad se usa en la publicidad informativa y denotativa, la cual nos informa sobre el producto, marca o servicio.

En este caso si está usando la racionalidad para llegar al público ya que se trata de una comunicación informativa y denotativa, la cual nos está informando sobre el Real Valladolid, informándonos de los jugadores, de lo que piensa el entrenador antes de disputar el partido ante las Palmas etc.

- **Los adjetivos que se usan.**

Como hemos dicho anteriormente el adjetivo es una palabra que acompaña a un sustantivo para expresar una propiedad o cualidad de éste, y se coloca delante o después del sustantivo al que acompaña, con el que coincide en género y número.

Los adjetivos pueden ser calificativos, demostrativos, explicativos, numerales, posesivos, determinativos.

En este caso los adjetivos que encontramos son los siguientes:

1. Calificativos: “colombiano” que está dos veces, “magnética” que está dos veces y acompaña a “resonancia”, “venezolana” que acompaña a “selección” y “cerrada” que está tres veces y acompaña a “puerta”, “ansiado” que acompaña a “ascenso” “blanquivioleta” que aparece tres veces y acompaña a “coliseo”, “actualidad” y “aficionados”, “buenas” que aparece dos veces y acompaña a “individualidades” y a “sensaciones”, “anímico” que acompaña a “refuerzo”, “goleadora” que acompaña a “sequía” “defensiva” que acompaña a “solidad”, “defensivo” que acompaña a “vista”, “catalán” que acompaña a “técnico”, “biomecánicos” que aparece dos veces y acompaña a “estudios”, “técnico” que acompaña a “cuerpo”, “virtual” que acompaña a “molde”, “tecnológicos” que acompaña a “avances” y “blanquivioletas” que acompaña a “abonados”, “lateral” que acompaña a “ligamento”, “buen” que acompaña a “bloque”, “pesadas” que acompaña a “piernas” y “muy buena” que acompaña a “oportunidad”, “personales” que es un adjetivo calificativo que aparece dos veces y acompaña a “entrevistas” y “regional” que acompaña a “televisión”.
2. Demostrativos: “este” que esta nueve veces y dos de ellas acompaña a “viernes” otra a “martes”, otra a “miércoles” otra a “jueves” otra a “sábado”, otra a “tipo” y dos a “domingo”.
3. Numerales: “dos” aparece siete veces y acompañan a “colíderes” a “choques”, “partes”, “empates” y “cita”, “tres” que aparece dos veces y acompaña también a “colíderes”, “Segunda” que aparece dos veces y acompaña a “División” “Primera” que aparece tres veces y dos de ellas acompaña a “plantilla” y otra acompaña a “División”, “última” que acompañan a “cita”, “primer” que acompaña a “clasificado”, y “último” que acompaña a “partido”.
4. Comparativos: “mejor” que aparece siete veces una acompañando a “defensa” a “ataque” a “equipo”, a “liga”, a “lado”, a “jugadores” y a “Javi Varas”

## CAPÍTULO 3

En cuanto a los adjetivos la mayoría de ellos son adjetivos apreciativos, por lo tanto hay uso de cortesía positiva, ya que esta se transmite a través del afecto o simpatía al receptor, haciendo que éste se sienta bien.

- **Conclusión de la comunicación informativa**

Después de haber analizado la cortesía de la comunicación informativa se llega a las siguientes conclusiones:

En cuanto a las maneras de referirse al club, a los jugadores y al entrenador la mayoría de las veces para referirse a los jugadores van a usar sólo el apellido, el nombre y apellido, sólo el nombre y la nacionalidad. Para referirse al entrenador la mayoría de las veces van a usar su apodo "Rubi". Y para referirse al club la mayoría de las veces van a usar el nombre del equipo: Real Valladolid, el adjetivo blanquvioleta o el nombre de Pucela.

En cuanto a la claridad y brevedad vemos como siempre se recurre al recurso cortés de la claridad para que el mensaje llegue fácilmente a la mente del consumidor, y la mayoría de las veces esta claridad va acompañada de la brevedad ya que va a usar párrafos cortos para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el receptor.

En cuanto a las formas de llamar la atención del público las más usadas son el incluir subtítulos acordes con el tema, el uso de negritas para decir al lector lo que es importante, el uso de párrafos cortos e incluir algo que al receptor lo identifique con el mensaje.

En cuanto a la máxima de "no se imponga" de Lakkof vemos como se usa, ya que al estar informando sobre una noticia, no se está imponiendo, y por lo tanto al no imponer se está haciendo uso de la cortesía.

En cuanto a la máxima "de opciones" de Lakkof en todas ellas vemos como no se va a dar opciones de elegir al receptor, pero aunque no se le dé opciones de elegir al receptor tampoco se le está imponiendo nada ya que únicamente está contando una noticia, y por lo tanto no se producirá rechazo por parte del receptor. En consecuencia, al no dar opciones al receptor, no hay uso de la cortesía.

En cuanto a la máxima "haga que el receptor se sienta bien" de Lakkof vemos como el emisor se preocupa, se interesa por el receptor ya que le cuenta al receptor información que a este le interesa. Además de contar la información de forma optimista y con emociones positivas. Por, lo tanto vemos como está haciendo uso de la cortesía.

En cuanto al grado de cortesía que hay según las máximas de Leech vemos como según el coste-beneficio todos son considerados actos corteses ya que no tiene coste ni beneficio para el emisor y el receptor ya que nos está informando sobre una noticia.

Según la intencionalidad - direccionalidad son considerados actos corteses ya que únicamente está informando y este tipo de actos son considerados corteses.



## ANÁLISIS DEL CORPUS

Según la opcionalidad sería un acto descortés ya que al receptor no se le están dando opciones de elegir. Aunque habría un acto que sí que sería considerado cortés porque da la opción de ver el vídeo de la entrevista o no.

En cuanto a los actos lingüísticos según Leech todos los actos son indiferentes, ya que se trata de noticias que nos informan sobre el club o los jugadores.

En cuanto a la cortesía absoluta todos son considerados actos corteses ya que todos ellos nos están informando sobre el club o los jugadores.

En cuanto a los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores todos van a amenazar la imagen negativa de quien los realiza ya que quien en este caso lo realiza se está comprometiendo a informar al público sobre el Real Valladolid.

En cuanto a si favorece la imagen social que proyecta vemos como las noticias las relacionan con valores relacionados con el deporte como son el esfuerzo, la superación, el progreso, el ganar etc.

En cuanto a la cortesía negativa y positiva todos los actos van a usar la cortesía positiva ya que todos ellos buscan crear una relación positiva entre los interlocutores informando al público sobre el Real Valladolid o los jugadores.

En cuanto al uso de la racionalidad para llegar al público apelando la parte racional de éste, todos los van a usar ya que usan un lenguaje connotativo y no recurre a la emoción para persuadir al receptor.

En cuanto a los adjetivos la mayoría de ellos son adjetivos apreciativos, por lo tanto hay uso de cortesía positiva, ya que esta se transmite a través del afecto o simpatía al receptor, haciendo que éste se sienta bien.

## CONCLUSIONES

Tras haber analizado como se usa la cortesía en la comunicación persuasiva y como se usa la cortesía en la comunicación informativa, he visto que aunque no se use de la misma manera, si de forma similar. Por lo tanto, entre ambas va a ver una serie de similitudes y de diferencias.

Las similitudes que tienen ambas comunicaciones son:

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa van a recurrir al recurso cortés de la claridad, algo fundamental para que un mensaje sea eficaz. Además de recurrir a la brevedad para que el mensaje sea comprendido rápidamente por el público al que se dirige.

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa van a recurrir a la máxima de “no se imponga” de Lakkof, por lo tanto, ambas comunicaciones están haciendo uso de la cortesía.

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa en relación al grado de cortesía según el nivel de formalidad comunicativa en cuanto a la cortesía absoluta, los actos son considerados corteses.

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa en relación con los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores van a amenazar la imagen negativa de quien los realiza.

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa van a usar la cortesía positiva buscando crear una relación positiva entre los interlocutores.

Tanto la comunicación persuasiva como la informativa va a intentar mejorar su imagen asociándola a valores considerados socialmente, en este caso con valores relacionados con el deporte.

Las diferencias que tienen ambas comunicaciones son:

La comunicación persuasiva para llamar la atención del público va a usar el lenguaje afectivo, va a incluir algo que lo identifique con el mensaje, el uso de verbos impersonales y en imperativo, el uso de la oración exclamativa, de la oración interrogativa y comunicar algo novedoso para el receptor. Mientras que la comunicación informativa para llamar la atención del público va a incluir subtítulos acordes con el tema, el uso de negritas para decir al lector lo que es importante, el uso de párrafos cortos e incluir algo que lo identifique con el mensaje.

La comunicación persuasiva si va a recurrir a las máxima “de opciones” de Lakkof, por lo tanto, está haciendo uso de la cortesía. Sin embargo, la comunicación informativa no va a recurrir a la máxima “de opciones” de Lakkof, por lo tanto, no está haciendo uso de la cortesía.

En la comunicación persuasiva los actos lingüísticos según Leech que se van a usar son los actos sociables y en la comunicación informativa los actos indiferentes.

La comunicación persuasiva en cuanto a los actos que ponen en peligro la imagen pública de los interlocutores aparte de amenazar la imagen negativa de quien los realiza, va a amenazar la imagen negativa del otro, mientras que en la informativa sólo se va a amenazar la imagen negativa de quien los realiza.

La comunicación persuasiva va a recurrir a una comunicación connotativa que usa un lenguaje emocional para comunicar y llegar al receptor. Mientras que la comunicación informativa va a usar la racionalidad para apelar al público usando un lenguaje denotativo.

En definitiva, aunque en la comunicación persuasiva e informativa la cortesía no se usa de la misma manera, sino que tiene diferencias y similitudes, la cortesía es fundamental para que en un intercambio comunicativo haya éxito. Para ello el emisor no sólo tiene que tener en cuenta sus objetivos, sino también los del receptor.

## Bibliografía

Escandel M.V. (2006). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Alcoba, S., Poch., D. (2011). *Cortesía y Publicidad*. Barcelona: Ariel.

Del Saz Rubio, M.M. (2000) *La Cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Servei de Publicacions, Universitat de Valencia.

### Fuentes consultadas

Zuluaga Gómez, F.O. (2004). *La interacción verbal vista desde la teoría de la cortesía*. Fecha de consulta: 2 de Julio 2014. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/2550/255025901015.pdf>

Escribano, S. (2006). *La cortesía lingüística como recurso publicitario*. Fecha de consulta: 2 de Julio 2014. Recuperado de: <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3766/3396>

Carrasco Santana, A. (1999). *Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson*.

Fecha de consulta: 3 de Julio 2014. Recuperado de:

<http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/8789/17212881.pdf?sequence>

Horcas VillareaL, J.M. (2009) *La pragmática de la cortesía*. Fecha de consulta: 4 de Julio 2014.

Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccs/04/jmhv3.htm>

Grande Alija, F.J. (2005). *La cortesía verbal como reguladora de las interacciones verbales*.

Fecha de consulta: 4 de julio 2014. Recuperado en:

[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/16/16\\_0330.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0330.pdf)

Níkleva, D.G. *Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del español como L1*. Fecha de consulta: 5 de Julio 2014. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-ConsideracionesPragmaticasSobreLaCortesiaYSuTratam-3719577%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Andrea/Downloads/Dialnet-ConsideracionesPragmaticasSobreLaCortesiaYSuTratam-3719577%20(2).pdf)

Alcoba, S., Poch., D. (2006). *Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario*. Fecha de consulta: 6 de Julio 2014. Recuperado de:

[http://dfe.uab.es/dfeblog/salcoba/files/2008/10/cortesia\\_apelacion\\_cunas\\_22.pdf](http://dfe.uab.es/dfeblog/salcoba/files/2008/10/cortesia_apelacion_cunas_22.pdf)

1º - *Lengua Castellana y Literatura: Registros de uso lingüístico*. Fecha de consulta: 3 de noviembre 2014) Recuperado de: <http://e->

[educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//500/575/html/Unidad\\_06/pagina\\_1\\_1.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//500/575/html/Unidad_06/pagina_1_1.html)

Wikipedia: *Fórmulas de tratamiento*. Fecha de consulta: 3 de noviembre 2014. Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmulas\\_de\\_tratamiento](http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmulas_de_tratamiento)

*El tratamiento: las formas de cortesía en español: tú y usted*. Fecha de consulta: 3 de noviembre 2014. Recuperado de:

[http://eljuego.free.fr/Actos\\_de\\_palabra/tratamiento/tratamiento.htm](http://eljuego.free.fr/Actos_de_palabra/tratamiento/tratamiento.htm)

- Calderón Campos, M. *Formas de tratamiento*. Fecha de consulta: 3 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://www.uv.es/aleza/Cap.%204.%20EA%20Formas%20tratamiento.pdf>
- Español sin fronteras: tuteo, voseo y ustededeo*. (2012). Fecha de consulta: 4 de Noviembre 2014. Recuperada de: <http://espanolsinfronterasbrasil.blogspot.com.es/2012/09/tuteo-voseo-y-ustededeo.html>
- Lenguaje para la web: tuteo, ustededeo o voseo*. (2013). Fecha de consulta: 4 de Noviembre 2014. Recuperable de: <http://www.dinterweb.com/lenguaje-para-la-web-tuteo-ustededeo-o-voseo/>
- Aula de letras: pragmática*. Fecha de consulta: 11 de Noviembre 2014. Recuperado de: [http://wdb.ugr.es/~auladeletras/?page\\_id=13](http://wdb.ugr.es/~auladeletras/?page_id=13)
- ¿Tú, usted, vos o su merced?: problemas con las formas de tratamiento*. (2012). Fecha de consulta: 14 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://espanolsinmisterios.blogspot.com.es/2012/09/tu-usted-vos-o-su-merced-problemas-con.html>
- El tratamiento (las formas de cortesía en español: tú y usted)*. Fecha de consulta: 14 de Noviembre 2014. Recuperado de: [http://eljuego.free.fr/Actos\\_de\\_palabra/tratamiento/tratamiento.htm](http://eljuego.free.fr/Actos_de_palabra/tratamiento/tratamiento.htm)
- Las figuras retóricas en publicidad*. (2014). Fecha de consulta: 22 de Noviembre 2014. Recuperado de: <https://prezi.com/egealyh6zq3i/las-figuras-retoricas-en-publicidad/>
- Las figuras retóricas*.(2011). Fecha de consulta: 22 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/prolenguaje/figuras-retoricas-en-la-publicidad>
- Aplicación de las figuras retóricas en los anuncios publicitarios*. (2009). Fecha de consulta: 23 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Julianalsola/figuras-retricas-aplicadas-en-anuncios-publicitarios-1687516>
- Enriquez Gutierrez, A .*Figuras retóricas en el texto icónico-verbal (Anuncios publicitarios)*. (2012). Fecha de consulta: 23 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/alfredoU2/figuras-retricas-en-anuncios-publiciatrios> (Visitada el 23/11/2014)
- Figuras retóricas utilizadas en la publicidad*. (2012). Fecha de consulta: 23 de Noviembre 2014. Recuperado de: <http://artesvisuales31.blogspot.com.es/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>
- Cómo llamar la atención con los títulos*. Fecha de consulta: 12 de Diciembre 2014. Recuperado de: <http://www.lojas-na.net/Noticias/Los-informes-del-Comercio-electronico-y-la-comunicacion-en-linea/Escriba-el-contenido-que-se-vende/Como-llamar-la-atencion-con-titulos>
- Wikipedia: Adjetivo. Fecha de consulta: 13 de Diciembre 2014. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Adjetivo>
- Figuras Bofill. ¿Qué es la comunicación persuasiva?* (2013). Fecha de consulta: 17 de Diciembre 2014. Recuperado de: <https://figurasbofill.wordpress.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

Wikipedia: Ustedeo. Fecha de consulta: 19 de Diciembre 2014. Recuperado de:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ustedeo>

Cristobalina Moreno, M. *El uso del pronombre tú en la España contemporánea: ¿Extensión de un nuevo uso o continuación de una tendencia iniciada en el Siglo de Oro?* Fecha de consulta: 19 de Diciembre 2014. Recuperado de:

[http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio\\_paris/ponencias/moreno.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris/ponencias/moreno.htm)

Crivillene, J.M. (2010). *Como atraer la atención del público en sus artículos*. Fecha de consulta: 28 de Diciembre 2014. Recuperado de:

<http://expertoblog.com/como-atraer-la-atencion-del-publico-en-sus-articulos/>

## Anexo I. Figuras analizadas en el corpus

Figuras sección taquilla: abonos 2014/2015 (Sección persuasiva)



Cuando tienes por delante un reto tan importante como volver a Primera, no valen las medias tintas.

Por eso, este año, tanto el Club como los aficionados tenemos que darlo todo por el Real Valladolid.

Por nuestra parte hemos tomado una serie de decisiones para asegurarnos de que seguimos el único camino posible: el de vuelta a Primera.

Hemos reforzado el equipo deportivo, tenemos un nuevo entrenador y hemos creado los [Encuentros](#) con la Afición, entre otras muchas cosas.

**Ahora te toca a ti  
¡Abónete y apoya al Real Valladolid!**

Figura I. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.

## TOCA SENTIRSE ORGULLOSO



Figura II. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.



Figura III. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.

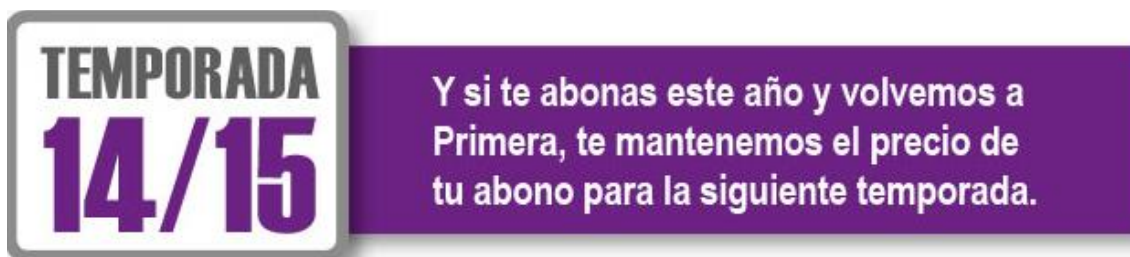


Figura IV. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.

¿VIVES TUS COLORES? [¡Regístrate y se el primero en enterarte de todo!](#)

Figura V. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.



## Pago y financiación sin intereses



**ABÓNATE SIN PREOCUPARTE DE LA FINANCIACIÓN**

Después de todo lo que has hecho tú por nosotros, es lo mínimo que podemos hacer nosotros por ti. Por eso, desde el Club te financiamos tu abono en 6 meses sin intereses.

**B Sabadell**  
**Cuenta Expansión**

Tan solo tienes que abrir una Cuenta Expansión del Banco Sabadell que ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:

- **Financiación del abono a 6 meses sin intereses a través de la tarjeta de crédito gratuita y personalizable asociada a la cuenta.**
- **Sin comisiones de administración y mantenimiento de la cuenta.**
- **Devolución del 3% de los principales recibos domésticos domiciliados (hasta 20€/mes).**

Figura VI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Periodo incentivado

**¡Tu abono puede salirte gratis!**

Si renuevas tu carné o te das de alta antes del 15 de julio participarás en el sorteo de 25 abonos gratis para la temporada 2014/2015.

Figura VII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid.

Figuras sección noticias: actualidad (sección informativa)



## Mojica estará ante la UD Las Palmas

El colombiano trabajó con normalidad junto a sus compañeros durante la sesión de este viernes

Viernes, 21 de Noviembre de 2014 - 13:47

Compartir en: [Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#)

**Mojica estará disponible ante la Unión Deportiva Las Palmas.** Tras pasar la semana entre algodones y después de que una resonancia magnética confirmara el diagnóstico inicial, el colombiano trabajó con normalidad junto a sus compañeros durante la sesión de este viernes. También lo hizo **Dani Hernández, ya reincorporado tras su concentración con la selección venezolana.**

El próximo entrenamiento se celebrará **este sábado a puerta cerrada a partir de las 11,00 horas en el Estadio José Zorrilla.**

Figura VIII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Duelo de serios candidatos

Dos de los colíderes de la tabla se miden en Zorrilla en un partido que se prevé apasionante

Sábado, 22 de Noviembre de 2014 - 12:50

Compartir en: [Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#)

**Dos de los tres colíderes de la tabla de la Segunda División se ven las caras este domingo (12,00 horas) en el Estadio José Zorrilla. Dos de los serios candidatos para conseguir el ansiado ascenso al final de la temporada miden sus fuerzas en un partido que se prevé apasionante y que pondrá a prueba, una vez más, el fondo de armario de un Real Valladolid que presentará varias bajas. Roger, Rueda y Alfaro, lesionados, no podrán vestirse de corto ante el conjunto dirigido por Paco Herrera, máximo goleador y uno de los menos goleados de la categoría. La buena noticia es que Rubi ha podido recuperar a Mojica y Bergdich, entre algodones durante toda la semana.**

**La mejor defensa buscará neutralizar al mejor ataque y, por supuesto, prolongar una temporada la maldición grancanaria en Zorrilla.** En 17 encuentros ligeros, la Unión Deportiva Las Palmas ha firmado un demoledor balance de 16 derrotas y un empate. La última vez que los isleños visitaron el coliseo blanquívioleta fue en la campaña 2011/12, la del ascenso con Djukic, e hincaron la rodilla (2-1) gracias a un gol de Óscar con el escudo en el minuto 93.

Pero, como es sabido, cada partido es una historia. **Después de quedarse a las puertas, y nunca mejor dicho, de la Primera División la pasada campaña, los canarios han sabido reforzar su plantilla y han comenzado con buenas sensaciones el presente curso.** Lo que pase en Zorrilla este domingo no será definitivo, por supuesto, pero sí supondrá un importante refuerzo anímico para el vencedor.

**El Pucela sigue en lo más alto después de sumar dos empates sin goles en sus dos salidas consecutivas a Miranda de Ebro y a Sabadell.** Dos choques con dos partes buenas en los que la falta de puntería castigó a los blanquívioleta. La intención del vestuario es romper la sequía goleadora, dar un puñetazo en la mesa y derrotar a un rival directo. **"Hay ganas de ganar y reivindicarse",** resumía Rubi.

Figura IX. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## El Pucela quiere reivindicarse

Rubi espera que su equipo sea capaz de imponer su idea de juego y mantener la solidad defensiva

Viernes, 21 de Noviembre de 2014 - 13:38

Compartir en:   

**"Hay muchas ganas de ganar, de reivindicarnos". Rubi mira al vestuario y le gusta lo que ve.** Sus jugadores están preparados para afrontar el importante partido de este domingo ante la Unión Deportiva Las Palmas, colider de la tabla junto al Girona y a los propios blanquiuioleta.

"Es un duelo de equipos al más alto nivel. Ellos forman un conjunto que también ha cogido rápidamente la idea de su cuerpo técnico, **un conjunto que ataca con muchos y variados argumentos y que es sólido desde el punto de vista defensivo.** El que pierda quedará tocado a corto plazo", explicó.

**El técnico catalán espera que los suyos se reencuentren con la victoria tras dos empates** a domicilio y que se engrase la maquinaria. "Cuando lo consigamos seremos serios aspirantes a todo". **Rubi desveló que ante el Sabadell se produjo el mayor desgaste físico de la temporada,** con 114 kilómetros recorridos.

Por último, el entrenador confirmó que **tanto Bergdich como Mojica están en condiciones de entrar en la convocatoria** ante los grancanarios.

Figura X. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Podoactiva pasa revista a los pies de los futbolistas

La empresa líder en podología deportiva realizó este viernes los estudios biomecánicos a los jugadores

Viernes, 21 de Noviembre de 2014 - 11:19

Compartir en:   

**La empresa Podoactiva, líder en Podología Deportiva, desplazó este viernes al Estadio José Zorrilla su equipo técnico y humano para realizar los estudios biomecánicos a los jugadores,** mediante los cuales se evalúa la forma de pisar de cada jugador y, a partir de ahí, mediante una tecnología patentada a nivel mundial (3D Scan Sport Podoactiva), obtener un molde virtual del pie para posteriormente diseñar y fabricar robotizadamente las plantillas que usarán los futbolistas del Real Valladolid esta temporada.

**La Clínica del Dolor Neuromuscular - Podoactiva colabora con el servicio médico del Club desde hace cuatro temporadas** y desde entonces la relación ha sido plenamente satisfactoria para los futbolistas, que son los grandes beneficiados de los avances tecnológicos en esta materia.

**En la actualidad, Podoactiva trabaja para más de 1.000 deportistas de élite.** Es la empresa responsable del servicio de podología y biomecánica de la Selección Española de Fútbol, Sanitas-Real Madrid, Atlético de Madrid, Federación Española de Atletismo, etc.

La sede central de Podoactiva está ubicada en el Parque Tecnológico Walqa de Huesca y es una de las mayores infraestructuras de Europa en su campo. Además, dispone de más de 70 clínicas distribuidas por todo el territorio nacional.

**La Clínica del Dolor Neuromuscular – Podoactiva tiene su sede en la calle Platerías, 3 - 1º Dcha** (Telf: 983 345 083), donde, merced al acuerdo de colaboración con el Real Valladolid, todos los abonados blanquiuioleta podrán acceder a sus servicios podológicos con precios preferentes.

Figura XI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Bergdich, con el grupo

El franco-marroquí completó la sesión de entrenamiento celebrada este jueves en los Anexos

Jueves, 20 de Noviembre de 2014 - 14:04

Compartir en:   

La primera plantilla del Real Valladolid se ejercitó este jueves en los Anexos al Estadio José Zorrilla con la principal novedad de Bergdich, quien completó la sesión junto con sus compañeros. **Mojica fue sometido a una resonancia magnética para confirmar el diagnóstico de su lesión y trabajó sobre el césped al margen del grupo.**

El próximo entrenamiento se celebrará **este viernes a puerta cerrada a partir de las 11,00 horas en los Anexos** al Estadio José Zorrilla. A las 13,15 horas, Rubi comparecerá en sala de prensa.

Figura XII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Que la afición sonría

André Leao considera que el duelo ante los isleños será "difícil", aunque el vestuario está "muy metido" con la intención de conseguir una victoria

Jueves, 20 de Noviembre de 2014 - 13:47

Compartir en:   

André Leao compareció este jueves en la sala de prensa del Estadio José Zorrilla para analizar la actualidad blanquvioleta antes del importante compromiso ante la Unión Deportiva Las Palmas. **"Siempre afrontamos los choques con la intención de ganar y este partido no es diferente. Será difícil, pero jugamos en casa y queremos regalarle una victoria a la afición.** Estamos muy metidos para poder ganar este partido".

**El medio centro portugués destacó la calidad de los jugadores grancanarios y el buen bloque que forman. Asimismo, reconoció estar a gusto con cualquiera de sus parejas de baile.** "Me encuentro igual de cómodo con Timor, Álvaro Rubio y Sastre. El entrenador hace cambios en función de lo que requiere cada partido. Nosotros trabajamos igual y estamos concentrados con la intención de ayudar al equipo".

André Leao destacó que, aunque el equipo no haya marcado en las dos últimas citas, **sí ha contado con oportunidades.**

Figura XIII. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Bergdich y Mojica, en la enfermería

Ambos jugadores estuvieron este miércoles en manos de los fisioterapeutas

Miércoles, 19 de Noviembre de 2014 - 14:11

Compartir en:   

La primera plantilla del Real Valladolid se ejercitó este miércoles en los Anexos al Estadio José Zorrilla con las ausencias ya consabidas de Alfaro, Rueda, Roger y Dani Hernández, quien cayó con Venezuela en el amistoso ante Bolivia (3-2). **A la lista de ausentes se unieron Bergdich, renqueante por un fuerte golpe durante el entrenamiento de este martes, y Mojica, con una distensión en el ligamento lateral interno de su tobillo izquierdo que le hace ser duda para el encuentro de este domingo ante la Unión Deportiva Las Palmas.**

El próximo entrenamiento se celebrará **este jueves a puerta cerrada a partir de las 11,00 horas en los Anexos** al Estadio José Zorrilla.

Figura XIV. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

# Un partido para disfrutar

Óscar califica a la Unión Deportiva Las Palmas como “el mejor equipo de la categoría” junto al Real Valladolid

Miércoles, 19 de Noviembre de 2014 - 13:36

Compartir en:   

El del domingo es un partido de los que gusta jugar especialmente. Enfrente estará el actual primer clasificado de la Segunda División, el colider de la tabla junto a Girona y Real Valladolid. **Un equipo con buenas individualidades y un buen bloque, “el mejor de la Liga” junto con el Pucela, según aseguró Óscar este miércoles en sala de prensa.**

“Tienen muchas cosas. **Personalmente prefiero enfrentarme a este tipo de conjuntos, que quieren jugar y que te tratan de tú a tú**”, explicó el salmantino.

El diez reconoció la falta de gol en los últimos partidos y su sensación de “piernas pesadas”, aunque **quiso ver la botella medio llena, como no puede ser de otra manera con solo una derrota en quince partidos oficiales.** “Tenemos una oportunidad muy buena este domingo. Si ganamos sería muy importante”.

Figura XV. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid

## Conoce mejor a...

realvalladolid.es ofrecerá periódicamente entrevistas personales en vídeo con los jugadores para que la afición pueda conocer mejor su lado más humano

Miércoles, 19 de Noviembre de 2014 - 12:45

Compartir en:   

**Con el fin de potenciar sus contenidos multimedia y de que los aficionados puedan conocer mejor a los jugadores del primer blanquvioleta, sobre todo desde su lado más humano, realvalladolid.es ofrecerá periódicamente entrevistas personales en vídeo con los futbolistas.**

Estas entrevistas serán realizadas por la periodista Sara Campillo y gracias a la producción de Radio Televisión de Castilla y León. Todo ello en virtud del convenio de colaboración por el cual la televisión regional es el proveedor oficial de los contenidos audiovisuales de realvalladolid.es y sus redes sociales, como las ruedas de prensa diarias de los jugadores y de Rubi (previa y posterior a los partidos), los resúmenes de los partidos del filial y los comentarios posteriores de Rubén de la Barrera, y la cobertura de todos los eventos extraordinarios relacionados con el Club y la Fundación Real Valladolid.

El primer protagonista de “Conoce mejor a...” es el portero del Real Valladolid, el hombre de moda entre los aficionados blanquvioleta gracias a sus brillantes intervenciones en los últimos partidos, en los que fue elegido “Jugador Cuatro Rayas”. **Para conocer un poco mejor a Javi Varas, pincha aquí.**

Figura XVI. Captura de pantalla de la página web del Real Valladolid