

Open Access

M.^a Isabel Hernández Toribio* y Laura Mariottini

TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos

TripAdvisor and Speech Acts. Theoretical Delimitations and a Methodological Proposal for the Analysis of Mitigation Strategies of Directive Acts

DOI 10.1515/soprag-2016-0015

Resumen: Las opiniones que aparecen en la página web TripAdvisor, como muestra relevante de la promoción del Turismo 2.0, se convierten, dadas las características de este discurso, en macroactos de habla directivos en los que convergen actos de distinta naturaleza. Si bien se presentan como opiniones, trascienden los límites de la mera información para convertirse en actos directivos, ya que el opinante se ve implicado en la construcción de una especie de guía de ayuda a otros viajeros. Por tanto, el objetivo de este trabajo es categorizar los distintos tipos de las denominadas por la página web TripAdvisor “opiniones” como *sugerencias*, *consejos*, *recomendaciones* y *advertencias*, y analizar las estrategias de atenuación a las que se recurre en su formulación al servicio de distintas *actividades de imagen*. Los resultados muestran una tendencia que nos lleva a proponer la distinción entre estos tipos de actos directivos sobre la base de: la recurrencia a estrategias de atenuación, factores como el poder o la voluntad del opinante, el coste-beneficio para el destinatario, así como las propias calificaciones de las opiniones – en las categorías “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo” y “pésimo”– establecidas por la propia página web. Tener en cuenta todas estas variables nos ha permitido constatar la existencia de un continuo de los actos de habla que se corresponden con diferentes grados de estrategias de atenuación, también en función de las categorías de evaluación y de los mecanismos utilizados para producir el acto.

*Corresponding author: M.^a Isabel Hernández Toribio, Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense, s/n, Madrid 28040, Spain, E-mail: ihtor@ccinf.ucm.es
Laura Mariottini, Sapienza Università di Roma, P.le Aldo Moro 5, Roma 00185, Italy

Palabras clave: turismo 2.0, TripAdvisor, actos de habla, delimitación de actos directivos, estrategias de atenuación, (des)cortesía

Abstract: TripAdvisor is a relevant sample of Tourism 2.0. Due to the characteristics of this type of discourse, the “opinions” turn into directive speech macro-acts, in which acts of a different nature converge. Hence the opinions published on TripAdvisor go beyond the limits of mere information to become directive acts, as the commentator is involved in the construction of a sort of guide to help other travellers. Consequently, the aims of this paper are, on the one hand, to categorize the different types of so-called “reviews” into: suggestions, advices, recommendations and warnings. On the other hand to analyze the mitigation strategies which are used when the speech acts are carried out. The results display a tendency that suggests the distinction between suggestions, recommendations, advices and warnings. This tendency is based on mitigation strategies, different factors such as power, the speaker’s will, the balance cost-benefit to the addressee, and the ratings that have established by TripAdvisor: “excellent”, “very good”, “average”, “poor” and “terrible”. The consideration of these variables has permitted us to observe the existence of a continuum of speech acts that correspond to different degrees of mitigation strategies and that also depend on TripAdvisor’s rates and the mechanisms that are used for producing the act.

Keywords: Turism 2.0, TripAdvisor, speech acts, categorization of directive speech acts, mitigation strategies, (im)politeness.

1 Introducción

TripAdvisor constituye una muestra representativa de la promoción turística en la web 2.0 (O’Reilly, 2005), denominada Travel 2.0 o Turismo 2.0, que ha supuesto un punto de inflexión en el sector turístico, ya que permite al viajero plasmar y compartir online sus experiencias de viaje para que estas puedan servir de ayuda a otros viajeros a la hora de realizar sus elecciones¹.

¹ Las opiniones publicadas por dos usuarios de TripAdvisor confirman nuestra idea y manifiestan también que los usuarios tienen consciencia tanto de la función que sus opiniones desempeñan como de la co-construcción de la información: “Al compartir tus experiencias estás ayudando a los viajeros a tomar decisiones informadas y a planificar mejor los viajes de sus sueños”; “gracias por dejar que exprese mi opinión, por leerlo y espero que alguien lo tenga en cuenta y le sea útil mi experiencia”.

Esta página web ha adquirido una relevancia tal que constituye un referente en el sector del Turismo 2.0 por el alto número de visitas, de usuarios y de comentarios que recibe, algo que, como fórmula de autopromoción, hace explícita la propia empresa². Incluso es considerada de referencia para los propios establecimientos hosteleros, que anuncian, a modo de reclamo propagandístico, “sitio recomendado en TripAdvisor”.

Como subrayábamos en un trabajo previo (Mariottini y Hernández Toribio, en prensa), TripAdvisor llega a crear una especie de “comunicación epidemiológica” puesto que la mayoría de clientes-turistas-viajeros considera más fiables los comentarios, opiniones, recomendaciones de viaje que encuentra en Internet – tanto en páginas especializadas como en páginas personales (blog, Facebook, etc.) – que los anuncios en periódicos, revistas, TV y radio; e incluso confía más en la información online que en la obtenida de fuentes profesionales (agencias, empresas o tour operadores).

Para nuestro estudio, lo que nos interesa destacar sobre el funcionamiento de esta página web es que permite que un usuario – quien recibe de forma pasiva la información– se pueda convertir, a su vez, en *opinante* al intercambiar historias y comentarios, contribuyendo, de este modo, a la construcción de una guía turística o de ocio. Los usuarios dejan de ser meros destinatarios de la información para desempeñar el papel de productores o co-productores de la comunicación y de participantes en la creación de contenidos (Guevara Plaza, 2008). Es más, la figura del opinante se consolida y jerarquiza según diversas categorías establecidas por la propia empresa que gestiona la página en función de su estructura piramidal, que van desde la del simple *colaborador* a la del *gran crítico*, pasando por unos niveles intermedios que son, por orden, los de *colaborador sénior*, *crítico* y *crítico sénior*, señalados con marcas visibles (número de opiniones generales – cuántas de ciudades, de hoteles, de restaurantes – y número de opiniones útiles). Podría hablarse, por tanto, del *rol* (Bravo, 2002) de *opinante*, que formula opiniones del tipo:

(1) “EL MEJOR CON DIFERENCIA”

Estuvimos Alli Celebrando Nuestro Aniversario De Boda Y Bueno, Un Trato Excelente, Estan Pendientes Personalmente De Ti Para Todo, Una Carta De Bienvenida Personalizada, Un Email De Despedida, Un Trato Inigualable. El Hotel Precioso, Las Habitaciones Tematizadas, Unos Acabados De Hotel

² “Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 340 millones de visitantes únicos al mes, y 350 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Están disponibles en 48 mercados de todo el mundo” (www.tripadvisor.es).

De 5 Estrellas, El Colchon Y La Almohada Perfectos (Para Mi Es Muy Importante Por Mis Dolencias) El Desayuno Impresionante, No Se Oye Ningun Ruido, Ideal Para Descansar. Tambien Nos Reservaron Mesa En El Ousteau Y Nos Recibieron Genial Gracias A Que Ibamos De Parte Del Hotel. En Fin Nunca He Estado En Un Hotel Mejor Y Eso Que He Estado En Muchos. Muchisimas Gracias A A. Y T. Volveremos Seguro!!! (Hotel)

La estructura piramidal de la página tiene una función múltiple. Por una parte, ayuda a construir la figura del *líder de opinión* – el narrador experto –, quien, gracias a una gran participación (en términos de número de comentarios publicados) y por la buena retroalimentación que sus comentarios recibieron de otros usuarios, mejora su reputación, genera más confianza y, en definitiva, adquiere poder; es decir, se convierte en una especie de argumento de autoridad, “la del orador” (De Santiago Guervós, 2005, p. 47), más fiable en esta especie de guía turística. Por otra parte, para que se alcancen los niveles apicales de la estructura, es necesario fidelizar a los usuarios, que se sienten más motivados a la hora de compartir sus experiencias y lo hacen de la forma más seria posible para que sus opiniones resulten útiles y votadas³ por los demás.

De lo anterior se deriva que el *opinante* (millones de viajeros) no solo manifiesta una opinión sobre su experiencia personal de viaje (informando sobre ella sin más), sino que, conocedor del engranaje esbozado, es consciente de la trascendencia que esta puede tener para un *lector* que, en tanto que turista eventual y futuro viajero, accede a la consulta de la página para obtener una información de otros usuarios. De ahí que el opinante se vea de alguna manera implicado en la construcción de una especie de guía de ayuda para otros viajeros y que, por lo tanto, más que *opiniones*, realice *recomendaciones*, *consejos*, *sugerencias* o *advertencias*. Aunque se las denomine *opiniones*, no son tales porque van mucho más allá de la simple aserción, trascienden los límites de la mera información – por lo tanto, de los actos asertivos –, constituyendo actos directivos, es decir, aquellos mediante los que el emisor pretende que el destinatario lleve a cabo una determinada acción (Searle, 1969). De hecho, en la propia página promocional de TripAdvisor (2016) se ofrece información bajo el rótulo “Acerca de TripAdvisor” en la que se indica que se trata de “*consejos* de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio” (www.tripadvisor.es).

³ De hecho, después de la opinión, el opinante puede votar si le ha resultado útil o no.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es caracterizar, desde una perspectiva pragmática, las opiniones de TripAdvisor (sobre viajes, restaurantes o actividades de entretenimiento) como actos de habla directivos y delimitar distintos tipos (*sugerencias, recomendaciones, consejos o advertencias*) con la finalidad de analizar las estrategias generales de atenuación – y sus funciones – que se utilizan en su formulación. El grado de fuerza ilocutiva de todos ellos puede variar, así como la necesidad de ser atenuados o la forma de realizar dicha atenuación. Para ello, será necesario realizar inicialmente una delimitación teórica, centrada en la caracterización, definición y diferenciación de los tipos de actos directivos (apartado 2.2.) para posteriormente analizar las estrategias de atenuación empleadas en dichos actos, que están al servicio de la *imagen social* de los participantes en esta interacción (apartado 2.3.). El análisis será de tipo cualitativo, pero apoyado en un análisis cuantitativo de las tendencias generales en el uso de estrategias de atenuación.

Enmarcamos nuestro trabajo en los estudios de la pragmática del turismo digital, los realizados tanto desde una perspectiva macro, de análisis de género (Calvi, 2006, 2010, 2011; Calvi y Mapelli, 2011; Linguaturismo⁴), como de una micro, de análisis de componentes del evento comunicativo (entre otros, Santulli, Antelmi y Held, 2007; Antelmi y Santulli, 2012; Suau Jiménez, 2011a y, 2011b, 2012; Sanmartín, 2012; Bonomi, 2011; Mariottini, 2011, 2012). Entre ellos se encuentran algunos análisis específicos sobre TripAdvisor (Vásquez, 2011; Sanmartín, 2016; Mariottini y Hernández Toribio, en prensa; Piccioni, 2014).

2 Marco teórico

2.1 Las opiniones de TripAdvisor como macroactos de habla

Partimos de la consideración realizada en un trabajo previo (Mariottini y Hernández Toribio, en prensa) de estas opiniones o comentarios como “narraciones de experiencias” de viajes, que constituyen, desde un planteamiento pragmático, *macroactos de habla* (Van Dijk y Kintsch, 1983; Kerbrat-Orecchioni, 2005) puesto que en ellas confluyen diversos actos de distinta

4 Proyecto de investigación coordinado por Maria Vittoria Calvi: *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali* [PRIN: 2007]. (<http://www.linguaturismo.it>.)

naturaleza. Un macroacto se da cuando existen acciones parciales que poseen una intención (Van Dijk y Kintsch, 1983, p. 79). Por ejemplo, ciertos tipos de actos como contar una historia constituyen un macroacto compuesto a su vez por diversos microactos (Kerbrat-Orecchioni, 2005, pp. 54–55).

Aunque restringimos nuestro estudio al análisis de algunos actos directivos, para una caracterización más amplia, que escapa a los límites de este trabajo (enmarcado en un estudio más general sobre tipología de actos de habla en TripAdvisor), tendremos que tener en cuenta el funcionamiento de la propia página web. En el marco de participación de las interacciones que tienen lugar en ella hay que destacar:

- a) El papel de un *destinatario externo* a la actividad realizada, es decir, el lector, que es turista eventual y futuro. Este además puede formular opiniones para que puedan servir de ayuda a otros viajeros, es decir, desempeñar el rol de *opinante*. Y como tal no solo realiza actos directivos (de forma directa o indirecta), sino también actos *comisivos* con los que se compromete a repetir o no la experiencia (“volveré”, “será mi hotel cuando vuelva”); algo que suele suceder cuando esta ha resultado muy positiva o, por el contrario, negativa (“no volveré”). E incluso actos *expresivos* que dirige a los representantes de la propia empresa hostelera, el personal, los gerentes o dueños de los hoteles y restaurantes, que pueden ser objeto de algunos *agradecimientos* (“GRACIAAAAAASSSS”, “os agradecemos vuestro trato”), *saludos* (“os enviamos un fuerte abrazo”), *elogios* (“insuperable, excelente, encantador, maravilloso”) o *cumplidos*.
- b) La *empresa* u *organismo* que ofrece el servicio comentado: los propios establecimientos o sus responsables. Son interlocutores que, a su vez, responden en ocasiones a las opiniones de los usuarios, quienes activan un tipo de acto de habla que, siguiendo la propuesta de Weigand (1994), denominamos *reactivo*. Desde una perspectiva dialógica o dinámica (Mariottini, 2007), las opiniones emitidas por los lectores cumplen una acción iniciativa puesto que abren una vía de intercambio que el gerente o dueño del establecimiento hostelero puede aprovechar para reaccionar. La intervención-respuesta de estos se percibe como una atención más y un detalle positivo en el ámbito del Turismo 2.0, ya que da comienzo a una serie de intercambios y a una historicidad de la relación que no termina al vivir la experiencia. Por tanto, en este espacio de interacción múltiple en el que existe retroalimentación, los representantes de dichas infraestructuras pueden en ocasiones realizar *agradecimientos* ante las valoraciones positivas, *justificaciones* a las críticas y quejas o *promesas* de mejora.

En este trabajo nos centramos exclusivamente en las opiniones de los viajeros y en los actos directivos, bien considerando la existencia de actos directivos puntuales dentro de las opiniones o bien estas en su conjunto como un macroacto de habla directivo. Sin embargo, reconocemos el interés de esos otros actos que aparecen en el mismo tipo de opiniones a los que hacemos alusión – comisivos (promesas), expresivos (agradecimientos, saludos, elogios) o asertivos (críticas) –, que acompañan, y no de forma gratuita, a aquellos. Estos, que podemos considerar *actos de apoyo* (Blum-Kulka, House y Kasper, 1989), pueden interferir en el grado de fuerza ilocutiva del acto directivo, parámetro que permite determinar su tipología (recomendación, sugerencia, consejo o advertencia) (ver apartado 2.2.). Por otra parte, el acto directivo puede adquirir más fuerza argumentativa si el opinante se compromete a repetir o no la experiencia. Por ejemplo, si promete no volver a repetirla, cuando se trata de una valoración negativa, parece reforzar su intención de intentar convencer al destinatario para que descarte esa elección. En el mismo sentido, cuando el opinante felicita o halaga a los responsables del establecimiento hostelero, puede reforzar su intención de que el lector se decante por una opción.

Podríamos concluir, por tanto, que si bien la opinión puede constituir el macroacto de una recomendación, sugerencia, consejo o advertencia, también se recurre a microactos. Entre estos, algunos constituyen lo que, en términos de Blum-Kulka, House y Kasper (1989) se ha denominado el *acto principal*, mientras que otros son actos o elementos de *apoyo* de aquel. Por ejemplo, el acto principal puede ser una recomendación, manifestada mediante el propio verbo realizativo explícito (“lo recomiendo”), y para reforzarlo se recurre a un acto comisivo (“volveremos”) y/o a un acto expresivo de agradecimiento (“muchas gracias”) o a actos valorativos de elogio (“excelente”).

2.2 Las opiniones de TripAdvisor como sugerencias, recomendaciones, consejos y advertencias

Como hemos anticipado en la introducción (apartado 1), el lector accede a la consulta de la página web TripAdvisor para obtener una información de otros usuarios que le resulte de interés para tomar una decisión entre las múltiples opciones de la oferta turística, es decir, con la intencionalidad de que algo llegue a convencerlo para acceder al lugar recomendado o rechazarlo entre las posibles opciones. De esta circunstancia es también consciente el opinante, por lo que más allá de una mera narración de hechos sobre su experiencia, valora e incluso *sugiere, recomienda, aconseja y advierte* – implícita o explícitamente – lo que considera más oportuno con el interés de que su

opinión sea tenida en cuenta como especie de ayuda al lector que incluso determine su elección. En cierta medida, y aunque de diferente forma a como sucede en las interacciones cotidianas, las características de este discurso incentivan al opinante a una participación que tenga trascendencia posterior para otros viajeros. Los opinantes perciben estas plataformas no solo como espacios de interacción múltiple donde contar sus historias, plasmar sus experiencias personales y emocionales, sino que se sienten de alguna forma implicados en la construcción de una guía de ayuda para otros viajeros. Piccioni (2014, p. 95) destaca, entre las motivaciones de los consumidores para convertirse en autores de reseñas de hoteles, la preocupación por ayudar de forma altruista al consumidor.

De ahí que tenga sentido interpretar estas opiniones no como actos de habla asertivos cuya función es informar, sino más bien como actos de habla directivos, pues sus *condiciones preparatorias* “requieren que el hablante tenga una razón para creer que el oyente recibirá algún beneficio si lleva a cabo la acción” (Searle, 1969, p. 67).

Lo que conviene establecer es una delimitación más precisa de los diversos tipos de actos directivos a los que hacemos referencia: *sugerencias, consejos, recomendaciones y advertencias*.

En principio, muestran en común que todos parecen beneficiar primariamente al hablante y no al oyente (Haverkate, 1994, p. 24) y, por tanto, es frecuente que se empleen como sinónimos como se puede apreciar en las remisiones que aparecen en las entradas de los diccionarios (Gras Manzano y García Asencio, 2010). Sin embargo, la existencia de distintos términos puede ser un índice de que los hablantes perciben diferencias entre ellos (Barros García, 2011, p. 521) como se ha puesto de manifiesto en la bibliografía y veremos a continuación. Al menos, aunque se utilicen como sinónimos, parece operarse cierta especialización en su empleo.

El *consejo* se ha definido como un intento de mostrar al destinatario el posible curso de la acción, algo que el hablante piensa que puede ser beneficioso para aquel (Wierzbicka, 1987, p. 182); se trata, por tanto, de un intento de ayudar al destinatario para obtener un beneficio (Pérez Hernández, 2001, p. 152). En más, supone un intento de influir en su comportamiento. Y la solicitud de cambio que el hablante realiza al destinatario y que se supone beneficioso para este se diferencia de una mera solicitud, cuyo beneficiario es el primero (Hernández Flores, 2002, p. 175). Parece que se categoriza como consejo “todo acto de habla en el que el hablante le dice al otro qué le conviene hacer (o cómo hacerlo)” (Gras Manzano y García Asencio, 2010). El hablante expresa la creencia de que existe suficiente razón para que el oyente lo haga y la intención de que el oyente tome esta creencia como razón suficiente para llevar a cabo la

acción” (Koike, 1998, p. 212). Por ello, se muestra como un conocedor de la materia, un experto que suele ofrecer razones para actuar (Pérez Hernández, 2001, p. 366).

Respecto a la *sugerencia* y la *advertencia*, el *consejo* parece presentar diferente grado de fuerza ilocutiva (Koike, 1998, p. 232). Teniendo en cuenta el parámetro “grado de voluntad del emisor de que suceda el evento descrito en la predicación” (Pérez Hernández, 2001, p. 240), el deseo de este, su grado de implicación para que el destinatario se decante por una elección es superior en la *advertencia* que en el *consejo* y, a su vez, en este que en la *sugerencia*.

De hecho, la *sugerencia* constituye más bien un intento no tanto de que el oyente opte por la elección propuesta por el hablante, sino de ayudarlo en su toma de decisión (Pérez Hernández, 2001, p. 235). De ahí que la *sugerencia* se considere tanto un acto de habla asertivo como directivo, como aparece en la clasificación propuesta por Bach y Harnish (1979), donde se incluye tanto en los actos “asertivos conjeturales” como entre los “actos directivos admonitorios” (Moreno Cabrera, 2000, p. 355–358).

Por otra parte, lo que dicha elección le puede reportar al destinatario también se convierte en un parámetro que se ha utilizado para distinguir estos actos directivos: bien obtener un beneficio (*sugerencias* y *consejos*) o bien evitarle algo que le suponga un coste (*advertencias*). La *advertencia* se distingue, por tanto, de *sugerencias* y *consejos* porque sigue un curso de acción distinto ya que está destinada a evitarle un coste al oyente (Pérez Hernández, 2001).

Si bien parecen establecerse matices diferenciadores entre *sugerencias*, *consejos* y *advertencias*, no se delimita claramente la *recomendación*. Se tiende más bien a considerar como equivalentes los términos *consejo* y *recomendación*. De hecho, el diccionario de la RAE define *recomendar* como “aconsejar algo a alguien para bien suyo” y *aconsejar* como “decir a alguien que algo es bueno o beneficioso para él”.

Barros García precisa, no obstante, que dicha equivalencia se produce solo cuando se trata de *consejos corteses* para hacer referencia al “dictamen que se da en búsqueda del beneficio ajeno” (Barros García, 2011, p. 521). Esta autora reconoce además la existencia de otros consejos cuyo fin es distinto al de la ayuda al otro por lo que el término de consejo le parece más amplio y ambiguo.

En nuestro estudio vamos a considerar sinónimos el *consejo* y la *recomendación*, en la línea de Gras Manzano y García Asencio (2010) y Barros García (2011, p. 521), puesto que se trata de actos mediante los que el hablante busca el beneficio del destinatario.

En definitiva, en los distintos actos directivos utilizados consideramos el diverso grado de fuerza ilocutiva, que, en orden decreciente en una escala, puede representarse de esta manera:

Advertencia > consejo/recomendación > sugerencia

Sin embargo, matizamos que, a pesar de que la bibliografía ha señalado que, en términos de coste-beneficio, el hablante busca mediante la *advertencia* evitar un perjuicio al oyente mientras que con el *consejo* pretende ayudarlo a obtener un beneficio, este último tipo de acto puede tener ambas funciones. Es cierto que parece producirse cierta separación y especialización en las funciones de ambos términos, pues la función de la *advertencia* se delimita para incitar al oyente a evitar un perjuicio o situación negativa; sin embargo, también es *consejo* tanto aquel acto directivo mediante el que se busca encarecidamente que el oyente lleve a cabo la acción (*consejo persuasorio* en términos argumentativos) como aquel otro mediante el que se pretende evitarle un efecto negativo (*consejo disuasorio*). El ámbito de actuación del *consejo* se solaparía, por tanto, con el terreno que la bibliografía parece adscribirle en mayor medida a la *advertencia* (que en ocasiones se aproximaría a la orden). Y ambas franjas las compartiría el *consejo* con la *recomendación* como pone de manifiesto la recur-rencia al verbo performativo explícito tanto en enunciados afirmativos como negativos: *te aconsejo/te recomiendo* y no *te aconsejo/no te recomiendo*.

De hecho, en TripAdvisor a veces se hace explícito el correspondiente acto de habla: mediante el verbo realizativo *recomendar* o el adjetivo *recomendable* o *recomendada*; también, aunque en bastante menor medida, mediante el propio sustantivo *consejo* o el verbo *aconsejar*. Pero lo curioso es que incluso en aquellos casos en los que se realizan críticas muy negativas y se hacen quejas explícitas para disuadir al viajero de que no realice la elección, no se hace explícito el verbo *advertir*. El opinante es quizás consciente de las connotaciones negativas que puede tener el término – como más impositivo – frente al de *consejo*.

2.3 Actos directivos, atenuación e imagen social

Recomendaciones, sugerencias, consejos y advertencias son actos de habla que podrían resultar impositivos, coercitivos, y han sido interpretados en este sentido, según el modelo propuesto por Brown y Levinson (1987) para explicar la cortesía, como actos amenazadores de la imagen del destinatario (FTAs) (Brown y Levinson, 1987).

Distinta es la postura de Albelda Marco (2010, pp. 51–52), quien en su trabajo sobre cómo reconocer la atenuación separa los actos directivos en dos

grupos: los que se realizan en beneficio del yo (petición, solicitud, etc.) y en beneficio del tú (consejo, sugerencia, etc.); y afirma que, en el caso de los directivos que buscan un beneficio para el oyente, suele ser menos frecuente el recurso a la atenuación.

La bibliografía de referencia sobre actos directivos y atenuación – entendida aquí como una categoría pragmalingüística orientada a mitigar, dentro del discurso, la fuerza ilocutiva de uno de sus componentes (Briz, 1998, p. 143 y ss.) – es abundante y controvertida. En algunos trabajos se precisan las circunstancias por las que estos tipos de actos directivos pueden resultar o no impositivos, así como las posibles funciones de los mecanismos de atenuación. Así, Koike (1998, p. 214) apunta que uno de los factores que puede suponer que la *sugerencia* sea amenazante para la imagen del oyente es la actitud de este a las sugerencias en general, puesto que algunas personas no quieren que nadie interfiera o que se les imponga en su mundo. La percepción de las sugerencias puede depender del grado de intimidad y buena voluntad entre los interlocutores, de sus características culturales, del estado anímico del oyente o de su sensibilidad respecto a un tema (Koike, 1998, p. 214), así como del grado de imposición de la sugerencia y la resistencia del interlocutor al cambio (Solís, 2005). Por su parte, Pérez Hernández (2001, p. 160) distingue entre el *consejo* solicitado (*solicited advise*) por el oyente y aquel que no lo es (*unsolicited advise*), siendo el primero el que tiene menos posibilidades de ser interpretado como impositivo, puesto que es el destinatario el que ha manifestado explícitamente su deseo de que el hablante le ayude a decidir sobre sus actos futuros. Esto, a su vez, tiene incidencia en las estrategias de atenuación, ya que, en función precisamente de ser interpretado como menos o nada impositivo, la necesidad de mitigarlo para proteger la imagen del destinatario es inferior.

En nuestro trabajo consideramos la línea teórica trazada dentro del programa EDICE y, más en concreto, empleamos la noción de *imagen social* definida en Bravo (2002), basada en las nociones de *autonomía* y *afiliación*. Según la autora, “autonomía: abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo” (Bravo, 2002, p. 144), mientras que la *afiliación* “agrupa aquellos comportamientos mediante los cuales una persona manifiesta cómo desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (Bravo, 2002, p. 145).

Dentro de la imagen social – siguiendo a Hernández Flores (2005) – se llevan a cabo distintas actividades: las que realiza el hablante dirigiéndolas a su propia imagen (*actividad de autoimagen*); las que realiza un hablante a buscar el

equilibrio entre la imagen del destinatario y la propia (*cortesía*) y, finalmente, las que tienen un efecto negativo sobre la imagen del destinatario y, a veces, sobre la imagen del propio hablante (*descortesía*). La cortesía, por consiguiente, desempeña tres funciones principales: “atenuación de posibles riesgos para la imagen, reparación de posibles daños a la imagen y realce de la imagen sin la presencia de amenazas” (Hernández Flores, 2005, p. 101).

En su análisis sobre el *consejo* en la conversación coloquial española en la línea teórica descrita, Hernández Flores (1999) señala que los hablantes españoles ofrecen ideas al oyente sobre algo que puede ayudarle a resolver un asunto, incluso sin que el oyente lo haya solicitado previamente, y, al hacerlo, refuerzan su imagen de autonomía en tanto que consejeros.

Cuando el hablante ofrece un consejo pone de manifiesto su deseo de autoafirmación al expresar una idea que considera buena para el oyente. En otro estudio sobre los consejos en las interacciones médico-paciente (Hernández Flores y Rodríguez Tembrás, 2016), las autoras ponen de manifiesto que los consejos del médico incorporan estrategias de atenuación para proteger la imagen de autonomía del destinatario-paciente, pero también cuando no existe riesgo de amenaza para la imagen; por ejemplo, para realzar la imagen de afiliación del médico y del paciente, así como la autoimagen del médico.

Por tanto, aunque los tipos de actos directivos reseñados en este trabajo no necesiten siempre de estrategias de atenuación para proteger o salvaguardar la imagen social del destinatario, que es la función que le atribuyen Brown y Levinson (1987), sí se recurre a ellas con esas otras funciones: autoprotectora, preventiva o reparadora. La atenuación estaría, por tanto, al servicio de las actividades de imagen de cortesía y de autoimagen (Hernández Flores, 2013).

Si nos centramos en el análisis de TripAdvisor, comprobamos que, a la hora de analizar estos actos exhortativos realizados en beneficio primariamente del oyente, a las características intrínsecas del correspondiente acto de habla directivo hemos de añadirle el hecho de que los lectores de TripAdvisor sí buscan deliberadamente esas *sugerencias, recomendaciones, consejos y advertencias* que les sirvan de utilidad a la hora de elegir su oferta turística. Algo que determina que, en líneas generales, consideremos que no se trate de actos impositivos para el lector que necesiten de las estrategias de atenuación con función preventiva o reparadora para mitigar el efecto negativo derivado de esta circunstancia, los daños causados a la imagen social del otro⁵. Pero eso no significa que dichas

5 Nos referimos al lector de la opinión que es futuro viajero y no al lector que es representante del hotel o restaurante, que puede responder a la opinión realizada sobre su establecimiento hostelero.

estrategias no aparezcan de forma constante y que estén plenamente justificadas al servicio de determinadas actividades de imagen.

El opinante de TripAdvisor intenta aparecer normalmente como una persona educada y que muestra respeto, consideración e incluso delicadeza a la hora de exponer sus apreciaciones. Pero, sobre todo, se intenta mostrar como buen conocedor de aquello sobre lo que opina (por ejemplo, un hotel o un restaurante) y con el criterio suficiente tanto para valorar positivamente como para juzgar y criticar si es pertinente. Desempeña su rol de opinante e intenta de alguna manera proteger y reforzar su imagen. “Quien escribe se preocupa por construir y preservar su imagen y reputación, buscando el acuerdo del interlocutor” (Piccioni, 2014, p. 96). Pensemos además que existen mecanismos de denuncia habilitados en la plataforma⁶ por lo que ha de cuidar su intervención. Por ello, las estrategias de atenuación que emplea en sus opiniones – que interpretamos aquí como consejos, sugerencias o advertencias – están al servicio de la considerada como actividad de *autoimagen* (Hernández Flores, 2013). Y esto sucede independientemente del tipo de acto directivo de que se trate. Pero, al mismo tiempo, tiene efectos sobre la imagen de *afiliación* del lector ya que se busca de alguna forma que sea empático y receptivo ante la opinión, que puede llegar a valorar e incluso denunciar (como hemos dicho, en la plataforma existen mecanismos habilitados para ello). No tanto sobre la de *autonomía* puesto que, como hemos anticipado, los actos directivos que analizamos no resultan impositivos en este discurso ya que de alguna manera son esperados y solicitados.

El opinante de TripAdvisor toma ciertas prevenciones a la hora de emitir sus opiniones, pero es cierto que, al formular estos actos que le suponen la posibilidad de exponer ideas propias, algunos factores como la naturaleza de las opiniones (positivas o negativas, quejas o críticas), su contenido o la exhaustividad en los detalles, que en otras interacciones podrían llegar a perjudicar su propia imagen porque podría ser considerado como descortés, intransigente o petulante, no lo son tanto porque precisamente lo que reclama

⁶ Al final de cada opinión, en el margen derecho, el lector puede activar un icono que le remite a un pequeño cuestionario (“Informar de un problema con una opinión”) en el que se formulan algunas preguntas en diversos apartados: a) “¿De qué modo esta opinión vulnera nuestras directrices?”; b) “La opinión es sospechosa” y c) “La opinión no corresponde a este establecimiento”. En cada uno de estos apartados se ofrecen diversas opciones que se pueden seleccionar: por ejemplo, “Lenguaje/contenido inapropiado”, “No es la experiencia propia del viajero”, “Se sale del tema o es irrelevante”, “La opinión no es coherente con la puntuación otorgada”, “Opinión escrita por el propietario o un miembro del personal del establecimiento”, “Opinión escrita por alguien de la competencia”, “El establecimiento ofrece incentivos a cambio de opiniones”...

el lector del opinante es que sea prolijo en detalles y manifieste tanto aspectos positivos como negativos, siempre que no entre en el terreno de la crítica despiadada inmotivada o de la descalificación excesiva (que sí amenazarían su imagen social al ser considerado como insolente).

Un análisis de las actividades de imagen en TripAdvisor resultaría más amplio. Dadas las limitaciones de este trabajo, solo tenemos en consideración estas opiniones como consejos, recomendaciones, sugerencias o advertencias respecto al lector-potencial viajero, pero no como críticas o como actos valorativos respecto al lector-responsable del establecimiento hostelero (que a veces responde al opinante). Los actos valorativos (por ejemplo, cumplidos a los dueños del hotel) permitirían realzar la imagen de estos, pero también la del opinante, que se percibe como persona agradecida. Por otra parte, las críticas pueden resultar descorteses. De ahí que incluso las estrategias de atenuación que, como anticipábamos, no pretenden reparar o proteger los daños a la imagen del lector por no tratarse de críticas realizadas hacia su persona, sí podrían tener en ocasiones la función de no dañar la imagen de los responsables de los establecimientos hosteleros.

3 Metodología y corpus de análisis

La página web TripAdvisor ofrece opiniones de usuarios sobre “hoteles”, “vuelos”, “alquiler vacacional”, “restaurantes”, “qué hacer” (monumentos y puntos de interés, museos, naturaleza y parques, visitas guiadas, entre otras actividades).

Para nuestro análisis hemos configurado un corpus de 450 opiniones (recopiladas entre 2014 y 2015) sobre “hoteles”, “restaurantes” y “cosas que hacer” (lo que incluye lugares turísticos de interés como “museos y atracciones”) en Valencia y Madrid, dos de las ciudades españolas con mayor volumen de visitas turísticas durante todo el.

Se ha tenido en cuenta como variable la clasificación de las opiniones establecida en la propia página web, en función de la valoración del objeto de las mismas, en las categorías de: “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo” y “pésimo”.

Para que resulte ponderado el análisis, se ha seleccionado, como se indica en la Tabla 1, el mismo número de opiniones sobre restaurantes, hoteles y otros lugares de interés en relación con el tipo de valoración.

Por una parte, para categorizar los distintos tipos de actos de habla directivos en los que se convierten las opiniones de TripAdvisor ponemos estos en relación con la clasificación de las valoraciones establecidas por la propia página web (ver tabla 2). Ello nos va a permitir delimitar con mayor precisión en este discurso el acto directivo de que se trata.

Tabla 1: Número y tipo de opiniones recogidas en TripAdvisor.

| VALORACIONES | HOTELES | RESTAURANTES | LUGARES DE INTERÉS |
|--------------|---------|--------------|--------------------|
| EXCELENTE | 30 | 30 | 30 |
| MUY BUENO | 30 | 30 | 30 |
| NORMAL | 30 | 30 | 30 |
| MALO | 30 | 30 | 30 |
| PÉSIMO | 30 | 30 | 30 |

Por otra parte, una vez delimitados estos actos directivos, analizaremos las estrategias generales de atenuación mayoritariamente empleadas en cada uno de ellos, para lo cual tendremos presente la clasificación propuesta por Albelda y Cestero (2011). Esta propuesta, además de realizar una nómina de procedimientos de atenuación, organiza estos en categorías amplias, aspecto que en nuestro trabajo nos resulta de interés para dar cuenta de las tendencias generales sobre la recurrencia a determinadas estrategias de atenuación en las opiniones de TripAdvisor. Finalmente determinaremos la función de la atenuación al servicio de las denominadas *actividades de imagen* (Hernández Flores, 2013).

En cuanto a los datos manejados, hemos de precisar que no tendremos en cuenta las posibles respuestas que el representante del establecimiento hostelero puede realizar a la opinión realizada como por ejemplo esta respuesta (2) a la opinión del ejemplo (1):

(2) Apreciado Cliente,

Muchas gracias por sus amables comentarios el honor es nuestro y verdaderamente es un gran *halago* recibir y conocer que así fue como os sentisteis en nuestro hotel.

Realmente tratamos de personalizar cada experiencia y efectivamente nos preocupamos en estos detalles que tan bien describes para que disfrutéis de una estancia mágica y nos alegra saber que lo habéis apreciado.

Las gracias os las damos a ustedes y esperamos volverles a ver muy pronto.

Atentamente,

A. & T.

4 Análisis y resultados

Englobamos en el mismo apartado las opiniones positivas (que responden a las categorías “excelente” y “muy bueno”) y las negativas (que responden a las

categorías “malo” y “pésimo”) por los aspectos convergentes que presentan entre ellas, destacando, no obstante, cuando es pertinente, los matices que permiten diferenciarlas.

4.1 Categoría de las opiniones: “excelente” y “muy bueno”

4.1.1 La opinión en la categoría de “excelente”

Las opiniones clasificadas en la categoría “excelente” constituyen el macroacto de un *consejo* o *recomendación*. El 100% de las 90 opiniones recogidas en el corpus (de hoteles, restaurantes y lugares de interés) con esta valoración corresponden a consejos o recomendaciones, lo que se evidencia en que estos se llegan a hacer explícitos en un acto principal mediante el propio verbo performativo, un sustantivo o un adjetivo, como suele aparecer en el “cierre” de la estructura narrativa e incluso en el resumen⁷: “recomendable 100%”, “muy recomendable”, “lo super recomiendo”, “recomendadísimo”, “absolutamente recomendable”, “totalmente aconsejable”, “lo aconsejo” o “como consejo”. Esto sucede en el 23,33% de los casos del corpus seleccionado.

(3) “Como estar en casa de tus mejores amigos”

Por segunda vez hemos tenido la ocasión de pasar unos días en Altea y por supuesto en el hotel Abaco, Insuperable, Excelente, encantador, Maravilloso *recomendable ciento por ciento*. apreciados Thomas, Adelina, Julie, Tanto mi esposa Mary como yo os agradecemos vuestro trato y vuestras muestras sinceras de cariño que deparáis a todos vuestros clientes, " A pesar de que nosotros nos encontramos como en casa y no como clientes. Estamos contando los días que faltan para volver a vernos de nuevo en espera de que pasen muy rápido os enviamos un fuerte abrazo y un GRACIAAAAAASSSS enorme. (Hotel)

(4) “ESPECTACULAR”

La verdad que es un sitio espectacular, ver toda la riqueza cultural de España en un sitio es impresionante. Y realmente uno esta captivado por las informaciones que lleva cada cuadro o cada escultura,y aprende

⁷ Las opiniones de TripAdvisor constituyen narraciones. Presentan los patrones básicos o típicos de estas como la organización en secuencias de “resumen”, “atestiguación”, “descripción”, “evaluación”, “coda” y “cierre” (Mariottini y Hernández Toribio, en prensa).

mucho de la historia de estos grandes artistas los cuales tanto tiempo despues hacen hablar de ellos como si fuera ayer. La verdad que merece la pena se lo *aconsejo* a cualquier persona viajando por MADRID. (Museo)

(5) “maravilloso museo”

En esta casa vivió Sorolla, hay estancias que se mantienen prácticamente intactas, desde cuadros hasta jarrones, todos ellos maravillosos, y que decir del jardín, una maravilla en pleno centro de Madrid. Muy aconsejable. (Museo)

(6) “magnífica cena”

Estuvimos cenando en [...] el pasado 25 de Enero de 2014 una cena especial de comida griega y la verdad es que nos encantó:tzatziki de inicio exquisito,delmades deliciosos, mousaka sabrosísima y un atún estilo Corfú muy rico. Vino valenciano de Requena muy rico y trato exquisito. Por todo ello volveremos. *Lo recomiendo* pues! (Restaurante)

En este macroacto de habla que puede categorizarse como recomendación o consejo confluyen diferentes tipos de actos. Como puede apreciarse en los ejemplos (3)-(6), para reforzar el acto principal, es decir, la recomendación o consejo, se recurre a actos comisivos (“será mi hotel cuando vuelva a Valencia”, “por todo ello volveremos”, “repetiremos”, “no dudaría en volver”, “sin duda volveremos”, “nos encantará volver”, “repetir repito seguro”, “estoy seguro de que volveré”, “en breve no veremos”). La intención de volver a hospedarse en el establecimiento lo valora indirectamente y se convierte en un argumento favorable para apoyar el consejo. Algo que también puede conseguirse con actos expresivos como agradecimientos (“GRACIAAAAAASSS”), saludos (“un fuerte abrazo”) o cumplidos – directos o indirectos – (“como estar en casa de tus amigos”) dirigidos a los dueños o responsables del establecimiento hostelero. Y, por supuesto, con actos valorativos en los que se reiteran recursos de intensificación como modalizadores externos, epistémicos y deónticos, superlativos, entre otros procedimientos. Por ejemplo, en (3)-(6), los adverbios “muy” y “perfectamente”; los adjetivos “excepcional”, “maravilloso”, “insuperable”, “encantador”, “espectacular” e “impresionante”; y los modalizadores “la verdad” y “realmente”.

La excelencia o cualidades positivas constituyen razones más que suficientes para que el opinante no se limite solo a exponer su opinión, sino que quiera influir de alguna forma en la decisión del lector a la hora de realizar su elección. La certeza del opinante de que el hotel, restaurante, museo o atracción cumplirán con las expectativas del futuro turista se convierte en la razón para que desee influir en su elección en mayor medida que si realizara una *sugerencia*. De alguna forma, está seguro de que ese lector, potencial futuro viajero, no se sentirá decepcionado si

realiza lo que le aconseja o recomienda, de ahí que el grado de voluntad del opinante sea superior. Además, una de las características que se le asocian al consejo es cierto tipo de conocimiento que se presume que posee el emisor (Hernández Pérez, 2001, p. 154) y que actúa a modo de argumento de autoridad. Este aspecto se llega a poner de manifiesto en la propia página web, que categoriza a los opinantes como “gran crítico”, “crítico senior” y “colaborador de nivel” (ver apartado 2). De hecho, una de las motivaciones de los usuarios para convertirse en autores de reseñas es su reconocimiento como viajeros expertos con opinión digna de ser tenida en cuenta (Piccioni, 2014, p. 96).

Pero incluso las opiniones con valoración de “excelente” no están exentas de enjuiciamientos desfavorables de los hechos, de alguna crítica o queja, lo que sucede en el 15,55% de los ejemplos:

- (7) “Excelente calidad a un muy buen precio”
He pasado una noche en este hotel, realmente muy buen precio y una habitación amplia, con escritorio de trabajo y sillón. Un cuarto de baño muy amplió también. *Lo único que habría que renovar es la TV que es de las antiguas y no tan grandes como en otros hoteles....* Perfectamente limpio, muy recomendable a solo 3 km de Valencia. El desayuno también fue muy completo. 100% recomendable y será mi hotel cuando vuelva a Valencia.... (Hotel)
- (8) “IM PRE SIO NAN TE!!!!”
Creo que es una experiencia imprescindible para los que les gusta probar cosas nuevas!! Originalidad, colorido, sabor, presentación, y sorpresa. No puedo comentar gran cosa de sus platos, solo originalidad, sabor, texturas y engaño. Arroz que no es arroz, maíz que no es maíz, vamos sorpresa tras sorpresa. Aquí hasta las tarjetas de visita se comen!!! *un fallo, se liaron un poco con la botella de vino*, pero bueno, no es necesario explicar más. Todos somos humanos. (Restaurante)
- (9) “Acertada elección”
Estuve alojada 4 noches en una habitación doble de uso individual y fue una estancia muy agradable. Esta muy bien situado, al lado de la estación de tren de Xàtiva que esta junto a la plaza de toros, no de la estación donde llega el AVE que es Joaquín Sorolla y esta más alegjada del centro, aunque se va a Xàtiva mediante un autobús interno que tarda nada. Tiene al lado la estación de metro y paradas de autobuses. También esta al lado del Ayuntamiento y de calles comerciales más populares y otras con tiendas de marcas de lujo. La catedral estara a 10 minutos aproximadamente. Recomiendo este hotel, la habitación esta muy bien,

limpia y el personal muy amable. *La recepción puede parecer que es un hotel de menos estrellas* pero la habitación es como la de un hotel de 4 estrellas. (Hotel)

En estos casos, las valoraciones negativas de algunos aspectos se atenúan para no desvirtuar o contradecir la intención del hablante, que no es otra que aconsejar para que el lector realice la acción. Hay que tener en cuenta que uno de los aspectos que el lector puede valorar en la propia página web al responder sobre la utilidad de la opinión es el siguiente: “La opinión no es coherente con la puntuación otorgada” (www.tripadvisor.es). Por ello, el hablante, mediante la estrategia de atenuación, tratará de preservar su imagen como persona coherente. De esta manera, las estrategias de atenuación que aparecen en los actos que conforman el macroacto del consejo se utilizan para minimizar aspectos que el opinante, sin querer que pasen inadvertidos, no considera de entidad suficiente como para contradecir su consejo – que normalmente ha formulado mediante argumentos intensificados – ni para influir en la decisión del lector. De ahí que los recursos de atenuación más frecuentes sean aquellos que permiten disminuir el valor negativo del aspecto reseñado: cuantificadores, minimizadores (“algo caro”, “un poco lenta”) o los diminutivos (“espectáculo flojito”, “un poquito”, “carillos”, “un poquito”). Por otra parte, este aspecto negativo de lo reseñado se señala como excepcional, para lo cual se cuantifica lo descrito: que solo existe un aspecto negativo que, además, casi parece fruto de la obligación por buscar algún fallo. Este propósito se pone de manifiesto mediante las expresiones: “la única pega”, “el punto negativo”, “lo único negativo”, “el único problema”, “como única queja”, “solo que...” o “lo único que”. Parece que, en ocasiones, el opinante se siente casi obligado a hacer explícita una crítica para resultar más creíble: “quizás por decir algo negativo”, “si tengo que destacar algo negativo” o “por poner un pero”.

También suelen ser habituales las concesiones atenuantes, es decir, se realiza una concesión tras la exposición de algún aspecto negativo: “pero la habitación es como la de un hotel de 4 estrellas”. En estos casos se yuxtapone “la propiedad negativa del adjetivo a una o más propiedades positivas con función compensatoria” (Piccioni, 2014, p. 106) y se incluye *pero* para indicar que el autor está restringiendo la experiencia negativa con una marca positiva (Vásquez, 2011). También se recurre a justificaciones disculpatorias: “pero bueno, no es necesario explicar más” o “todos somos humanos”.

Hemos señalado que mediante las estrategias de atenuación el hablante intenta proteger su imagen (*actividad de autoimagen*) como persona coherente en su manera de proceder: valora la opinión como “excelente” y no contradice dicha valoración. Pero también esas estrategias pueden tener efectos para la

imagen del lector, el potencial turista, potenciando la *afiliación* con él; o para la imagen del lector-representante del establecimiento hostelero, con el que el opinante no resulta descortés al atenuar la crítica que realiza.

4.1.2 La opinión en la categoría de “muy bueno”

Las opiniones calificadas de “muy bueno” suelen constituir igualmente *consejos* o *recomendaciones* (el 92,22% de las opiniones del corpus) para que el lector se decante por esa opción, pero también *sugerencias* (7,77%) en los casos en que no se trata tanto de inducirlo a la elección de la oferta propuesta, sino con la intención de que pondere las ventajas e inconvenientes de acuerdo con sus expectativas.

(10) “Un poco caro”

Es imponente y un poco caro el acceso a la misma. Bueno pero se tranquiliza uno cuando sabes que el pago de acceso se invierte en la construcción de la misma que esperan esté terminada en el 2026. (Monumento)

(11) “Bastante bien organizado en líneas generales, *aunque siempre es mejorable*”.

El museo está en un lugar muy céntrico, con buenos accesos en transporte, en uno de los lugares más privilegiados de Madrid, cerca del Parque del Buen Retiro y del Jardín Botánico, ambos visitables en el mismo día para completar un día perfecto. Si no madrugas mucho tendrás que guardar una considerable cola hasta sacar tu entrada. Dispone de algunos horarios en los que la visita te resultará gratuita. (Museo)

(12) “_Creatividad en estado puro_”

Excelente restaurante, con cocina creativa de alta calidad y mucha innovación. En cualquier caso el hecho de tener 2 estrellas Michelin significa un nivel de exigencia muy alto, por lo que siempre queda espacio para mejorar. Muy recomendable. (Restaurante)

(13) “Buenísima comida, nos faltó algo de sorpresa”

Una comida deliciosa, con algunos platos que sobresalían (la ventresca de lubina, el cup cake de huevos y trufa, el ciervo, la sopa de cebolla, las rocas de chocolate), y alguno que se quedaba eclipsado por el resto. En general una magnífica comida, *por poner un pero*, diría que le faltaba sorprender un poco. A un restaurante de 2 estrellas Michelin, se le debe exigir una comida excelente (lo cumplía), y una experiencia gastronómica

inolvidable (le faltaba capacidad de sorprender, y eso que la comida empezó con un detalle que llama la atención). (Restaurante)

(14) “Dos espinitas y a la tercera veremos”

La primera visita ya fue hace algún tiempo y me quede con la espinita clavada así que decidí volver, pero no he conseguido quitarme la espina, un mal día lo puede tener cualquiera o puede que no aciertes con tus gustos personales a las hora de pedir, pero cuando en dos visitas sales con la sensación de que no estas agusto del todo, pues es que algo debe de estar fallando. el local es fantástico y el servicio es impecable, pero la comida le falta algo, no me malinterpreten, es muy buena, pero cuando la expectativa es alta la exigencia lo es más, y desde mi punto de vista, le falta ese puntito para llegar a emocionar, esa sensación cuando te metes comida en la boca y te llena y desborda los sentidos. Volveré, y estoy seguro que la tercera será la vencida. (Restaurante)

La diferencia entre las opiniones categorizadas como “excelente” y “muy bueno” radica en que si las primeras se caracterizan por ser casi exclusivamente valorativas, en su mayoría además de forma subjetiva y enfática, en las segundas puede decrecer el grado de valoraciones; en estos casos, parece primar una exposición más neutra de los hechos. Además, suelen aparecer con más profusión algunas críticas o quejas, pero se trata de aspectos negativos poco importantes. En concreto, si constatábamos que en el 15’55% de las opiniones clasificadas en el apartado “excelente” se destacan aspectos negativos, en este caso el porcentaje se incrementa al 46,66%. Hay, por tanto, un incremento del número de aspectos negativos reseñados respecto a las anteriores, pero estos aparecen suficientemente atenuados para no dar la impresión de que el opinante entra en contradicción con su pretensión: valorar positivamente y aconsejar la elección en beneficio del lector-futuro viajero.

Se trata, sin duda, de buenas experiencias, como se suele anticipar en el resumen de la estructura narrativa, es decir, en el título o entrada de la contribución: “creatividad en estado puro”, “si tenéis la oportunidad de ir saldréis contentos” o “cena perfecta”. De hecho, aunque en menor proporción respecto al apartado anterior (el 14,44% de los casos frente al 23,33%), también aparece el verbo realizativo explícito o el adjetivo: “100% recomendable” o “muy recomendable”. El enjuiciamiento de los hechos negativos parece realizarse de forma más directa, pero, como anticipamos, la atenuación no está ausente, pues está en juego la imagen del opinante como persona no ya solo educada, sino con buen criterio, con objetividad, como un buen opinante con

crédito suficiente o autoridad, y que no incurre en contradicciones. La atenuación está al servicio de la actividad de *autoimagen* del opinante.

Lo curioso es que las críticas realizadas en las opiniones categorizadas en “muy bueno” no suelen querer invalidar el grado de voluntad del opinante, es decir, la intención de influir en la decisión del destinatario, de ahí la mayor profusión de estrategias de atenuación. Entre ellas destacan algunas de las mencionadas antes como los cuantificadores minimizadores y difusores significativos, pero es reseñable el incremento de las concesiones atenuantes y de las justificaciones. En este caso no se suele insistir en la excepcionalidad del aspecto criticado e incluso a veces se minimizan aspectos que no son nimios, sino de entidad considerable (por ejemplo, el servicio recibido en un hotel o restaurante). Por ello, y puesto que son los aspectos positivos los que prevalecen en este tipo de opiniones, para realizar un contrapeso entre la información positiva y la negativa, se rebaja la aserción expresándola en forma de duda e incertidumbre, o mediante mecanismos que acotan la opinión expresada a la propia persona (“para mi gusto”).

Por ejemplo, en (10) se recurre al cuantificador “un poco” anticipado en el título. Se minimiza, a su vez, el argumento “un poco caro” mediante la justificación introducida por los marcadores “bueno pero”, e incluso mediante una impersonalización del enunciado mediante el pronombre impersonal “uno”: “se tranquiliza uno cuando...”. Como en (12), se suelen añadir justificaciones (“el hecho de tener 2 estrellas Michelin significa un nivel de exigencia muy alto”) a las críticas (“por lo que siempre queda espacio para mejorar”).

En (14) se recurre al uso de diminutivos: “espinita” y “le falta ese puntito”. También es atenuante la indefinición a la hora de precisar los aspectos negativos mediante el empleo del “difusor significativo”: “algo debe estar fallando”; o la perífrasis deber de + infinitivo, que expresa suposición. Y la acotación a la propia persona de la opinión expresada, una manifestación que deja abierta la puerta a que otros no la compartan: “y desde mi punto de vista”. En este ejemplo, además, destacan las justificaciones: “no me malinterpreten”. Incluso en una de ellas se recurre a una comparación, que resulta atenuadora: “esa sensación cuando te metes la comida en la boca y te llena y desborda los sentidos”.

4.2 Categoría de las opiniones: “normal”

En las opiniones clasificadas en la categoría “normal” suelen alternar tanto valoraciones positivas como negativas. Si en las opiniones analizadas en los apartados anteriores priman los aspectos positivos, en esta categoría empieza a

invertirse el planteamiento de la argumentación. Ello no significa que no se encuentren opiniones – solo o mayoritariamente – positivas, pero sí que el opinante parece haber elegido este apartado para establecimientos de inferior categoría (por ejemplo, un hotel de menos estrellas). De hecho, esto sucede en el 38,88% de las opiniones del corpus clasificadas en este apartado, que pueden ser consideradas como consejos persuasorios.

En algunas ocasiones, el propio opinante intuye que los aspectos negativos pueden ser coyunturales, por lo que no parece atreverse a valorar globalmente solo de forma negativa el establecimiento o lugar de interés. Por tanto, no tiene intención ni de aconsejar al lector para que se decante por esa elección ni tampoco de disuadirlo; quizá tan solo sugiere (46,66% de los ejemplos). Otras veces, ante el prestigio que cualquier lector reconoce al objeto de valoración (por ejemplo, un reconocido museo), no quiere manifestar una opinión totalmente discordante; de hecho, tiene en cuenta siempre los aspectos positivos unánimemente reconocidos por otros.

A pesar de ello, las críticas y quejas son más abundantes en esta sección, y en algunas opiniones de este grupo pueden llegar a ensombrecer los escasos aspectos positivos reseñados. En estos casos, el mensaje llega a adquirir la fuerza ilocutiva del *consejo* disuasorio (4,46% de las opiniones), que incluso pueden ser en ocasiones consideradas como *advertencias* (por ejemplo, de no ir a un restaurante; o, si se opta por ir, de no escoger determinados platos). Estos no solo se producen cuando el objeto de la opinión no cumple con los requisitos mínimos estándar, sino porque, aun teniendo aspectos positivos, no alcanza las expectativas que se le presuponen a un establecimiento de determinado nivel.

(15) “Rodaje largo”

[...] es un viraje radical que aún tiene que consolidar. Su menú parece que no tiene guión. Son platos ricos y bien elaborados pero que, en su conjunto no tienen un hilo argumental identificable. Es solo cuestión de tiempo. Seguro. (Restaurante)

(16) “Me aburrí”

Fui aprovechando que el acceso era gratis después de las 19:00 horas, y no me arrepentí de no haber pagado. No soy muy adepto a la pintura y la verdad que el recorrido me resultó bastante aburrido. En una hora me fui.

(17) “Normalito y económico”

Pase una noche tiene piscina.cafeteria y servicio aceptable con Parking. Noche con desayuno 45€. Desayuno tipo bufet continental normal. Esta a pocos metros de un centro comercial y en un sitio con grandes tiendas. a unos 6 km del mar.aproxomados.

(18) “Hotel aceptable”

Nos hemos alojado del 16 al 19 de Marzo por las fallas. Hotel limpio, eramos 2 adultos y una niña, la cama muy amplia, eso sí almohadas incomodísimas, es el primer hotel en el que las almohadas no me dejaban conciliar el sueño. Está muy próximo al centro de Valencia en coche. El hotel lo veo como un hotel de paso, de negocios para eso es ideal, ubicado en un polígono comercial. El buffet muy escaso, había llegado una excursión de japoneses y arrasaron con todo, eran las 9:30 de la noche y no cerraban hasta las 10:30h, teníamos una hora todavía para cenar y no reponían nada, preguntabamos y nos decían si ahora reponemos, pero las 10:15 y seguían dandonos largas, me pareció fatal esa falta de previsiones, nos arreglamos con cuatro patatas fritas que quedaron y unos pimientos, pero eso no es. El wifi nosotros estabamos en la planta 8 y no llegaba, nos dijeron que llegaba a todas las plantas lo comprobamos y solo había en recepción. En cuanto al parking se agradece que sea gratuito, pero puede entrar cualquiera porque no hay ninguna vigilancia.

El precio muy correcto pero no se si volvería a repetir.

Estas opiniones, que se encuentran en el punto intermedio de la escala, comparten los mecanismos de atenuación tanto de las opiniones positivas como de las negativas.

Respecto a las opiniones en las que priman solo los aspectos negativos (las opiniones calificadas en los apartados “malo” y “pésimo”), las críticas parecen atenuarse en mayor medida, y para ello recurren a los mismos procedimientos analizados en los apartados anteriores: diminutivos (“hotel normalito”, “piscina pequeñita”) y minimizadores. Pero lo destacable es que aumentan las justificaciones de las críticas: cuando se trata de aspectos coyunturales por los que el opinante no opta por considerar el objeto de valoración como malo, suele emplear mecanismos para restringir lo dicho, de igual modo que cuando realiza valoraciones negativas que presupone no compartidas por la mayoría de los lectores.

Por ejemplo, en (15), la justificación conclusiva “es solo cuestión de tiempo” – con la reafirmación “seguro” – permite minimizar la carga de la crítica precedente. En (16), el opinante también justifica su opinión, la causa del aburrimiento (“no soy muy adepto a la pintura”). En (18), se recurre a un mecanismo que permite “acotar o restringir lo dicho” (Albelda *et al.*, 2014, p. 14): “el hotel lo veo como un hotel de paso”.

Una vez más, el opinante intenta proteger su imagen mediante las estrategias de atenuación, pero estas también tienen efectos para la imagen del

lector, con el que se potencia la afiliación y del que tampoco se quiere dañar su imagen de autonomía, al considerar el opinante que puede tener un criterio distinto al suyo e igualmente aceptable. Pensemos en aquellas opiniones en las que, por ejemplo, el opinante realiza críticas de lugares que reciben una alta valoración general (reconocidas y prestigiosas pinacotecas internacionales u otros lugares de interés). Por ello, no es gratuito que, en estos casos, como señalábamos, el opinante se justifique en mayor medida o restrinja las críticas a su opinión personal.

4.3 Categoría de las opiniones: “malo” y “pésimo”

Las opiniones clasificadas en las categorías “malo” y “pésimo” corresponden a *consejos* disuasorios o *advertencias*, que se producen a través de la descripción exhaustiva de los detalles negativos (algo que ocurre en el 100% de los ejemplos del corpus). Se intenta anticipar al lector-futuro viajero las situaciones incómodas. La mala experiencia vivida por el opinante parece determinar que intente disuadir con mayor vehemencia al lector de llevar a cabo la acción de escogerlo. En este aspecto no encontramos divergencias significativas entre las opiniones consideradas como “malo” y “pésimo”. Las diferencias entre estas categorías de la escala son menores que las existentes entre las categorías positivas “excelente” y “muy bueno”. Las prevenciones del opinante a la hora de formular opiniones negativas (que incluso pueden ser objeto de denuncia o pueden suponer su expulsión como críticos) justifican este hecho.

Los matices pueden establecerse en esta ocasión en función de una variable que no resultaba tan relevante en los apartados anteriores: el tipo de producto sobre el que se realiza la opinión (hoteles, restaurantes y lugares típicos de interés). Si bien en el caso de los hoteles y restaurantes se puede intentar disuadir al lector para que no vaya al establecimiento, en el caso de los museos, por ejemplo, se trata tan solo de advertirle sobre los aspectos que se consideran muy negativos: el tiempo de espera para el acceso, las instalaciones o la compra de las entradas, entre otros.

El acto de advertir no se realiza nunca de forma explícita mediante el verbo realizativo, pero sí se recurre a formas imperativas para disuadir, que suelen aparecer tras la descripción detallada de aspectos negativos o la narración de acontecimientos igualmente negativos, y que se registran tanto en las opiniones categorizadas en el apartado “malo” (“no se dejen engañar”, “es una verdadera estafa, espero que la gente no vaya”) como en las del apartado “pésimo” (“no vayáis”, “no vayáis nunca”). También se recurre a otras fórmulas disuasorias: (“no repetiría ni invitado”, “una pena, pero en fin,

primera y última vez”, “y creo que no volveré”, “yo no volvería”, “nos fuimos sin dejar propina prometiendo no volver jamás”, “para no volver”). Sí suele emplearse el verbo *recomendar*: “no se lo recomiendo”, “no recomiendo para nada y a nadie el hotel al que hago referencia”, “no repetiremos ni recomendaremos”, “no lo recomiendo en absoluto”. En (19), el verbo aparece anticipado en el “resumen” de la opinión (“no se lo recomiendo”) y reiterado incluso en el “cierre” de la estructura narrativa. Se trata de un ejemplo en el que el marcador discursivo “por ello” presenta, a modo de resumen, la idea derivada de lo que se expone anteriormente como conclusión valorativa.

(19) “No se lo recomiendo a nadie”

Estuvimos en el mes de diciembre, en una habitación cuádruple, habitación vieja con un olor insoportable a humedad, el hotel en obras, bajabas por las escaleras y te encontrabas con las obras y todo muy sucio, los pasillos no tenían ni zocalo, el trato de una recepcionista pésimo llegamos de madrugada y nos dijo que nos diéramos prisa que tenía que dormir, para mi opinión el peor hotel que he estado en mi vida, por ello no lo recomiendo a nadie. (Hotel)

Es más, en la “conclusión”, e incluso en el “resumen”, aparecen a menudo actos comisivos – a modo de actos de apoyo – mediante los que los opinantes prometen no regresar o repetir la experiencia (“no vuelvo”), con lo que se refuerza el carácter disuasorio del consejo o la advertencia. Puesto que el opinante tiene asumido su rol de guía en la elección de la oferta turística, intenta evitarle al lector-futuro viajero el coste que le supondría la que considera una elección desafortunada y le ofrece muchas razones para que no la realice.

Se constata que estas opiniones negativas suelen diferir de las clasificadas en otras categorías porque la crítica se realiza de forma más contundente y el opinante no suele tener reparos para argumentar manifestando claramente, reafirmando incluso, su posición, ya que parece estar seguro de que sería compartida por otros visitantes. Pero aún así se justifica de diversas formas: mediante la prolijidad y exhaustividad en el ofrecimiento de detalles o con la narración de acontecimientos. Aquí parece que se invierte el planteamiento respecto a las opiniones anticipadas anteriormente, y son los escasos detalles o argumentos positivos que se ofrecen los que permiten atenuar la crítica. Por el contrario, los detalles negativos se suelen enumerar constituyendo una estrategia de intensificación, con mayor ausencia de mitigación, aunque no del todo porque el opinante suele intentar preservar, como anticipábamos, su imagen (tanto de autonomía como de afiliación): pretende ser considerado como experto o conocedor, pero no tanto como demasiado exigente e incluso

impertinente o insolente, dependiendo de los argumentos que critique. De ahí que se pueda rebajar la aserción expresándola en forma de duda e incertidumbre (“quizá no tenga suficiente crédito para juzgar sobre restaurantes de este rango”, “a lo mejor debieran rebajar las expectativas”, “tal vez si se viaja en familia”) o mediante mecanismos que acotan la opinión expresada a la propia persona (“a mi entender es uno de los museos más pobres de Europa”). Pero, sobre todo, cobran especial importancia las justificaciones exhaustivas de los aspectos negativos, realizadas mediante prolijas descripciones y narraciones de los hechos acontecidos (“relato los hechos: los champanes en el cocktail estaban fuera de temperatura [...] en la mesa el servicio de pan escaso y de poca confianza [...] de nuevo el servicio de vinos nefasto...”). Si, en principio, una enumeración exhaustiva de aspectos negativos tiene un efecto intensificador, también puede ser analizada en su conjunto como estrategia de justificación atenuadora ya que permite reducir el peso enunciativo del hablante. Una exposición detallada, razonada y bien fundamentada de aquellos detalles por lo que el opinante intenta disuadir al lector, si bien intenta intensificarlos, minimiza, por otra parte, el hecho de que esta pueda ser considerada como caprichosa, arbitraria e incluso infundada o fundamentada no en consideraciones reales, sino simplemente subjetivas y fruto de una particular coyuntura.

Incluso cuando se relatan aspectos muy negativos son frecuentes las comparaciones en los argumentos: “es como ir a la ópera, a un combate de sumo u oír una coral cantando, si te lo puedes permitir: adelante, pero para comer prefiero un buen cocido o unas judías con chorizo”. Estos argumentos no están exentos, en ocasiones, de intentar producir efectos humorísticos para buscar la connivencia crítica con el lector. La necesidad de fundamentar la crítica de aspectos negativos en mayor medida que en otros tipos de opiniones da pie a argumentaciones sólidas y creíbles mediante las cuales el opinante salvaguarde su propia imagen.

También se atenúa mediante la acotación de la opinión expresada a la del propio opinante (20) y (21) o mediante verbos que expresan incertidumbre (22):

(20) “Decepcionante y mal organizado”

Mi opinión no es positiva ya que el museo es monotemático y las pinturas no son mejores que las que puedes ver en las grandes catedrales. A parte de la pintura que va sobre gustos, considero abusivo el precio y la mala organización del museo. Es muy caótico y desestructurado. La atención del personal también es escasa. (Museo)

- (21) “Solo para el que gusta de la monarquía y lo abstracto”
solo cuadros y joyas de la monarquía, a mi entender es uno de los museos más pobres de Europa, no vale la pena visitarlo, menos si ya viste el de Fidji en Firenze, el del Louvre en París. (Museo)
- (22) “No vuelvo”
Quizás no tenga suficiente criterio para juzgar sobre restaurantes de este rango de precio, que no digo de categoría, pero lo cierto es que el único recuerdo que me llevo es la abultada factura. La puesta en escena es digna de mencionar, sin embargo decepciona en sabores. A lo mejor debieran rebajar las expectativas que esa explosión de colores genera en los comensales porque después nos llevamos chascos. (Restaurante)

Una crítica excesivamente negativa podría revertir en la imagen del opinante al ser considerado como persona demasiado exigente, inconformista, poco tolerante y excesivamente crítica. E incluso en la del propio destinatario quien, al tratarse de lugares de referencia, puede ser conocedor de muchas opiniones a priori, máxime si lo que critica es algo considerado como un museo de referencia internacional. De ahí que, como fórmulas de autoprotección de su imagen, el opinante recurra a estrategias del tipo “en mi opinión” o “a mi entender”.

Por la misma razón, el humor puede convertirse en un mecanismo de atenuación. Suelen presentarse comparaciones humorísticas:

- (23) “mal hotel”
Un hotel como los de carretera. No es que esté sucio pero tampoco se ve mucha pulcritud. Si la habitación de la lado también se está duchando tú te quedarás casi sin agua caliente. El aire acondicionado funcionaba, pero por que creo que había un tractor dentro..por Dios, que ruido. Aparte de eso, no sé que puedo comentar positivo. (Hotel)
- (24) “Naturaleza envasada”
Viendo la publicidad del lugar parece que tienes que andar con cuidado para no ser devorado, la realidad es que encuentras más espectacularidad en la película de Spielberg que en esas peceras que dan la sensación de andar muy faltas de espacio para animales capaces de recorrer grandes distancias. Algunos peces más pequeños parecerían más felices en una tienda de animales. En cuanto al espectáculo, bastante vulgar en comparación con otros que puedes ver en muchos delfinarios. En resumen, podría ser aceptable si no te cobraran por ello 28€. (Atracción)

Mediante el humor no solo parece buscarse la “connivencia lúdica”⁸, sino también la “connivencia crítica”⁹ o la “broma”¹⁰ (Charaudeau, 2006). Con el humor se hace partícipe al oyente de modo ingenioso y se activan simultáneamente determinados resortes para desencadenar la complicidad del lector antes las críticas. Una complicidad que genera empatía en el oyente y propicia su afiliación (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2011, p. 207). Con el carácter distendido y la empatía que mediante él se consiguen, el humor le permite al opinante, que se muestra elocuente, ingenioso o divertido, proteger su imagen mediante la minimización de las críticas realizadas.

5 Discusión de resultados y conclusiones

Las opiniones de TripAdvisor, muestras representativas del Turismo 2.0, traspasan los límites de la mera valoración (positiva o negativa) para convertirse en macro-actos de habla directivos puesto que, dadas las características de este discurso, el opinante se ve involucrado en la construcción de una especie de guía para el lector, potencial viajero.

Las opiniones se convierten en *sugerencias, consejos, recomendaciones o advertencias* para que el interlocutor se decante por una elección de la oferta turística o, por el contrario, la rechace si es negativa. Algunas variables como “el grado de intencionalidad del opinante” y el “efecto que una elección le puede reportar al lector – obtener un beneficio o evitar un perjuicio –” permiten delimitar estos tipos de actos directivos. Una caracterización que, en relación con la clasificación del tipo de opiniones categorizadas en la propia página de TripAdvisor en los apartados “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo” y “pésimo”, nos ha permitido determinar el tipo de acto de habla directivo de que se trata.

8 “La connivence ludique est un enjouement pour lui-même dans une fusion émotionnelle de l’auteur et du destinataire, libre de tout esprit critique”. “Elle cherche à faire partager un regard décalé sur les bizarreries du monde et les normes du jugement social, sans qu’elle suppose un quelconque engagement moral, même si, comme pour tout acte humoristique, une mise en cause des normes sociales se trouve sous-jacente” (Charaudeau, 2006, p. 36).

9 “La connivence critique propose au destinataire une dénonciation du faux-semblant de vertu qui cache des valeurs négatives. Elle est donc polémique [...] elle cherche à partager l’attaque d’un ordre établi en dénonçant de fausses valeurs”. “Critiquer de façon précise une cible” (Charaudeau, 2006, p. 38).

10 “Celle qui consiste à ponctuer ce qui vient d’être dit par un commentaire pour ôter au propos son caractère sérieux”. “Ce “décrochage énonciatif” a pour fonction désamorcer le caractère par trop agressif du propos qui l’a précédé » (Charaudeau, 2006, p. 38).

Tabla 2: Tipo de actos directivos en TripAdvisor.

| VALORACIÓN | SUGERENCIAS | RECOMENDACIONES Y CONSEJOS | ADVERTENCIAS |
|------------|-------------|----------------------------|--------------|
| EXCELENTE | - | + | - |
| MUY BUENO | + | + | - |
| NORMAL | + | + | + |
| MALO | - | + | + |
| PÉSIMO | - | + | + |

Las opiniones clasificadas como más positivas en la escala, es decir, en las categorías de “excelente” y “muy bueno”, suelen constituir *consejos* o *recomendaciones* con los que el opinante, que valora la experiencia como muy positiva, incita al lector (futuro viajero) para que se decante por la opción propuesta. Las opiniones categorizadas como “muy bueno” se desplazan en ocasiones al terreno de la *sugerencia*, al igual que las que se recogen en el apartado “normal”, puesto que el opinante lo que parece pretender es que el lector solo pondere las ventajas en función de sus expectativas; y no tanto inducirlo a decantarse por la opción propuesta. Estas últimas pueden llegar a adquirir la fuerza ilocutiva del *consejo* disuasorio e incluso de la *advertencia* como sucede en las opiniones clasificadas en los apartados “malo” y “pésimo”, en las que predominan las críticas y quejas por los aspectos negativos del objeto de la opinión.

Si el deseo del opinante para que el lector (futuro viajero) se decante por una elección o especialmente la rechace cuando es negativa parece superior en la *advertencia* y en el *consejo* disuasorio, podría considerarse a priori que estos últimos actos necesitan de menor atenuación, algo que no se corresponde con las particularidades del discurso de TripAdvisor. En todos los tipos de actos de habla se hace uso de estrategias de atenuación, aunque existen divergencias. En unos casos se busca minimizar algún aspecto negativo reseñado (en las opiniones positivas), que puede ser excepcional. En las opiniones negativas, aquellas en las que se suelen enumerar de forma prolija numerosos detalles a modo de justificación, se persigue atenuar la crítica realizada. Tanto en una situación como en otra, las estrategias de atenuación están al servicio de determinadas actividades de imagen. El opinante intenta aparecer como experto, crítico, que no incurre en contradicciones y comedido en sus críticas puesto que en la plataforma están habilitados mecanismos de denuncia de la opinión. De ahí que las estrategias de atenuación estén al servicio de determinadas actividades de imagen.

En la Tabla 3 se muestran las diversas actividades de imagen en las opiniones de TripAdvisor.

Tabla 3: Actividades de imagen en las opiniones de TripAdvisor.

| | AUTOIMAGEN | CORTESÍA | DESCORTESÍA |
|----------------------------|------------|----------|-------------|
| SUGERENCIAS | ++ | + | |
| CONSEJOS Y RECOMENDACIONES | ++ | + | +/- |
| ADVERTENCIAS | ++ | + | +/- |

Las estrategias de atenuación empleadas están mayoritariamente al servicio de la autoimagen del opinante, tanto si se trata de opiniones positivas como negativas, ya que no puede aparecer como demasiado exigente intentando encontrar algún fallo ni demasiado crítico sin una justificación oportuna. Pero también las estrategias de atenuación son actividades de cortesía: tienen efectos sobre la imagen de afiliación del lector (eventual futuro viajero); y no afectan a la imagen de autonomía porque, al ser esperados, los actos directivos analizados no resultan impositivos. Por otra parte, cuando las opiniones son positivas tienen también efecto sobre la imagen del lector-responsable del establecimiento hostelero, la cual no se quiere dañar. En otras ocasiones no sucede así (especialmente en las opiniones muy negativas) y el opinante puede llegar a ser descortés con aquel, sobre todo cuando lo que prima es el intento de ejercer un poder colectivo de los consumidores sobre los establecimientos (Piccioni, 2014: 96).

Si bien hemos limitado el análisis de las estrategias de atenuación y su función al servicio de la imagen del opinante, un estudio más amplio dentro del que se enmarca esta investigación nos va a permitir una clasificación y cuantificación de los recursos de atenuación y sus funciones al servicio de la de imagen de todos los participantes en este discurso (tanto los lectores-viajeros que se convierten en opinantes como los representantes de los establecimientos hosteleros que tienen la opción de responder a las opiniones).

Referencias

- Albelda Marco, M. & Cestero Mancera, A. (2011). De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística. *Español actual: Revista de español vivo*, 96, 9–40.
- Albelda Marco, M. (2010). ¿Cómo se reconoce la atenuación? Una aproximación metodológica basada en el español peninsular hablado. En Orletti, F. & Mariottini, L. (Eds.), *Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 47–70). Roma/Estocolmo: EDICE.
- Albelda, M., Briz, A., Cestero, A. M.^a, Kotwica, D. & Villalba, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. *Oralia*, 17, 288–319.
- Antelmi, D. & Santulli, F. (2012). Travellers' memories: the image of places from literature to blog chatter. *Pasos*, 10.4, 13–24.

- Barros García, M.^a J. (2011). *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Blum-Kulka, S., House, J. & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (Vol. 31). Ablex Pub.
- Bonomi, M. (2011). El lenguaje del turismo en la Web 2.0. En Liverani, E. & Canals, J. (Eds.), *Il discorso del turismo: Aspetti linguistici e varietà testuali* (pp.127–148). Trento: Tangram.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen de rol en discursos de académicos. En Bravo, D. & Placencia, M.^a E. (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvi, M.^a V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M.^a V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9–32.
- Calvi, M.^a V. (2011). El lenguaje del turismo. En Calvi, M.^a V., Bordonaba, C., Mapelli, G. & Santos, J. (Eds.), *Las lenguas de especialidad en español* (pp. 199–224). Roma: Carocci.
- Calvi, M.^a V. & Mapelli, G. (2011). *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour? *Revue Questions de communication*, 10, 19–41.
- Gras Manzano, P. & García Asencio, M.^a A. (2010). La delimitación de la recomendación como acto de habla. En Caballero, M.^a R. & Pinar, M.^a J. (Eds.), *Modos y formas de comunicación humana* (pp. 681–688). Cuenca: Servicio de Publicaciones Universidad Castilla-La Mancha.
- Guevara Plaza, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0. *Bit, Tic y Turismo*, 170, 38–40.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Hernández Flores, N. (1999). Politeness ideology in Spanish colloquial conversations: The case of advice. *Pragmatics*, 9(1), 37–49.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg Universitet: Publikation fra Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *SOPRAG*, 1 (2), 175–198.
- Hernández Flores, N. & Rodríguez Tembrás, V. (2016). “Lo que se debe hacer es cambiar un poco el estilo de vida”. Estrategias de atenuación en castellano del consejo médico en un consultorio gallego. Ponencia presentada en el *Congreso Internacional de Atenuación Lingüística. Perspectivas semánticas y pragmáticas*. Universitat de València, Valencia, 15-18 junio de 2016.
- M.^a I. & Vígara Tauste, A. M.^a (2011). El humor como estrategia pragmática de cortesía y persuasión en la publicidad de radio. En Alcoba, S. & Poch, D. (Eds.), *Cortesía y publicidad* (pp. 203–230). Barcelona: Ariel.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours in interaction*. Paris: Armand/Colin.
- Koike, D. A. (1998). La sugerencia en español: una perspectiva comparativa. En Haverkate, H., Mulder, G. & Fraile, C. (Eds.), *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos* (pp. 211–235). Ámsterdam: Rodopi.

- Mariottini, L. (2007). *La cortesía*. Roma: Carocci, Le Bussole.
- Mariottini, L. (2011). Las páginas web de turismo: ¿género móvil o modelo mental? En Liverani, E. & Canals, J. (Eds.), *Il discorso del turismo: Aspetti linguistici e varietà testuali* (pp. 97–126). Trento: Tangram.
- Mariottini, L. (2012). I need Spain: análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Pasos*, 10, 105–113.
- Mariottini, L. & Hernández Toribio, M.^a I. (en prensa). La narración de experiencias en TripAdvisor. *RILCE*, 33.1, 302-330. Moreno Cabrera, J. C. (2000). *Curso universitario de lingüística general. II. Semántica, pragmática, fonología, morfología*. Madrid: Síntesis.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Piccioni, S. (2014). Cortesía y lenguas de especialidad entre lo oral y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español y en inglés. *Normas*, 4, 93–116.
- Pérez Hernández, L. (2001). *Illocution and Cognition: A Constructional Approach*. Logroño: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja.
- Sanmartín, J. (2012). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana/ Frankfurt am Main: Vervuert.
- Sanmartín, J. (2016). Atenuación y estrategias pragmalingüísticas en la intervención reactiva a opiniones negativas: el caso de TripAdvisor.es. *Libro de resúmenes del Congreso Internacional de Atenuación Lingüística. Perspectivas semánticas y pragmáticas* (pp. 58). Valencia: Universitat de València.
- Santiago Guervós, J. de (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- Santulli, F. Antelmi, D. & Held, G. (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solís Casco, I. M. (2005). La pragmática en el aula de ELE: los actos de habla indirectos. *ASELE, Actas XVI*, 607–615.
- Suau Jiménez, F. (2011a). La persuasión a través del discurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y en español. En Calvi, M.^a V. & Mapelli, G. (Eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología* (pp. 177–200). Bern: Peter Lang.
- Suau Jiménez, F. (2011b). Páginas web institucional de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En Sanmartín, J. (Ed.), *Discurso turístico e Internet* (pp.125–154). Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main: Vervuert.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos*, 10 (4), 143–153.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707–1717.
- Van Dijk, T. & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Villalba Ibáñez, C. (2015). La ficha ES.VAR.ATENUACIÓN. ¿Un recurso adaptable a todos los géneros? El caso de los juicios orales. *Textos en proceso*, 1 (2), 1–24.
- Weigand, E. (Ed.) (1994). *Concepts of Dialogue. Considered from the Perspective of Different Disciplines*. Tübingen: Niemeyer.
- Wierzbicka, A. (1987). *English Speech Acts: a Semantic Dictionary*. New York: Academic Press.