

Las reseñas de *TripAdvisor*. ¿un nuevo género de discurso turístico?

TripAdvisor reviews: a new genre in the tourism discourse?

Claudia Colantonio ¹

¹Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

claudia.colantonio@uniroma1.it

 ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Colantonio, Claudia (2022). Las reseñas de TripAdvisor: ¿un nuevo género de discurso turístico? *Textos en Proceso*, 8(1), pp. 42-59.
<https://doi.org/10.17710/tep.2022.8.1.3colantonio>

Editoras: Esperanza Alcaide Lara (Universidad de Sevilla) y Ana Pano Alamán (Università di Bologna)

Recibido: 10-02-2022
Aceptado: 15-06-2022

Conflicto de intereses: La autora ha declarado que no posee conflicto de intereses.

Copyright: © Claudia Colantonio. Esta obra está bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Resumen

En este artículo nos proponemos presentar los resultados de un análisis descriptivo e interpretativo del estilo comunicativo de algunas valoraciones que aparecen en la página web *TripAdvisor*, que serán analizadas desde la perspectiva de la pragmalingüística. El propósito es identificar los patrones lingüísticos comunes que aparecen en las opiniones de los usuarios y en las respuestas de los gerentes de las empresas hoteleras y gastronómicas. Asimismo, se pondrán de relieve las características esenciales de la reseña para averiguar si se puede considerar parte de los géneros de discurso turístico y de esta manera generar una nueva forma de comunicación especializada. Los resultados cualitativos del análisis de los corpus demuestran que la reseña en *TripAdvisor* cumple con las funciones propias del discurso turístico (informativa, prescriptiva y persuasiva), con un patente protagonismo de la última. Además, ésta parece ser el marco ideal para subrayar las estrategias pragmalingüísticas más comunes a la hora de describir y de (des)aconsejar la experiencia turística vivida por turistas que se convierten inconscientemente en turoperadores y expertos de turismo.

Palabras clave: reseña, *TripAdvisor*, atenuación, pragmalingüística.

Abstract

In this paper we present the results of a descriptive-interpretative analysis of some reviews about Spanish hotels and restaurants published on one of the most prominent travel review sites, *TripAdvisor*. The aim of the study is to examine linguistic common features that appear in guests' opinions and hotel responses. In the same time, we try to emphasize the most important features of a review in order to find out if it can be considered part of tourist discourse and, if so, to generate a

new specialized form of communication. Qualitative data from corpora denote that TripAdvisor reviews fulfil the typical functions of tourist discourse (informative, prescriptive and persuasive), with a special prominence of the last one. In addition, the tourist review seems to be the ideal framework to underline the most common pragmalinguistic strategies to describe and to advice the users' tourist experience.

Keywords: review, *TripAdvisor*, attenuation, pragmalinguistics.

1. Introducción

En el ámbito de la comunicación turística, el turista dispone de varios medios para conocer de antemano un destino que se propone visitar: estos van desde las tradicionales guías temáticas en papel que describen minuciosamente un lugar en términos arquitectónicos, paisajísticos y culturales (costumbres, fiestas, comida típica) hasta medios audiovisuales que son el fruto de los últimos tiempos. Efectivamente, los potenciales turistas, para planificar su viaje, no solo consultan buscadores y portales turísticos, sino que también consultan *podcasts*, fotos, opiniones de otros consumidores o “prosumidores” (Vásquez, 2011, 2014) que ya han estado en el destino elegido, hoteles, o precios. El estudio llevado a cabo por Gretzel y Yoo (2008) destaca que, a la hora de organizar y emprender un viaje, el pasapalabra se ha convertido en un instrumento muy valioso entre los usuarios. De todas formas, el constante progreso de la tecnología ha supuesto una incorporación a los canales de difusión de experiencias turísticas, ya que Internet es actualmente la fuente principal para la planificación de itinerarios: en el estudio que mencionamos precedentemente se desprende que las tres cuartas partes de los viajeros del mundo entero han buscado opiniones de otros consumidores en la Red, convirtiendo la tradicional técnica del intercambio en un medio mucho más dinámico y rápido, el boca a boca digital. Esos viajeros no se limitan solo a la búsqueda de asesoramiento, sino que viven y gozan de la experiencia turística convirtiéndose ellos mismos en productores y distribuidores de opiniones y preferencias: esta dinámica es la que podemos apreciar en plataformas digitales como *TripAdvisor*, *Google Reviews*, *The Fork*, *Yelp*, *Hoteles.net* de las cuales hablaremos detalladamente. Además, en el artículo se llevará a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de algunas reseñas aparecidas en una de las páginas que acabamos de mencionar, *TripAdvisor*. El objetivo de este trabajo, enmarcado en los estudios de la evaluación del lenguaje y de la pragmática del turismo digital, es poner de relieve las estrategias lingüísticas más empleadas en algunas reseñas seleccionadas; asimismo, el análisis de las reseñas y de sus elementos constitutivos nos ayudará a demostrar si éstas pueden considerarse en toda regla parte de los géneros del discurso turístico como nueva forma de comunicación especializada.

2. Nacimiento y evolución del turismo

No es tarea fácil detectar el origen exacto del turismo propiamente dicho, ya que se trata de un fenómeno histórico y social que siempre ha acompañado a los hombres. Sin embargo, para establecer un marco sobre su desarrollo, consideramos útil citar dos acontecimientos paradigmáticos que han marcado la evolución del turismo en su sentido más amplio: por un lado, la publicación, a partir de 1830, de las primeras

guías turísticas por parte del editor inglés John Murray y del alemán Karl Baedeker, que pronto se convirtieron en un referente para los nuevos turistas (Calvi, 2010, p. 17); por otro, el viaje organizado en 1841 por el empresario británico Thomas Cook, que fue el primero organizado con un grupo de turistas.

El turismo de masa, como lo conocemos hoy, se desarrolla, en cambio, en fechas más recientes, alrededor de la década del 1950 y ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación que lo ha convertido en uno de los sectores económicos que prosperan con mayor rapidez en el mundo. En aquella época viajar se había convertido en algo rápido y barato agilizado por las innovaciones tecnológicas del transporte y de las comunicaciones, como coches y desarrollo de la red de carreteras. Al margen de estas mejoras, otra conquista de gran envergadura fue de tipo social ya que se reconoció el derecho a vacaciones pagadas. Con el paso del tiempo, alrededor de los años ochenta y noventa, se ofrecen nuevas formas de turismo que se alejan progresivamente del turismo de masa: se privilegian productos relacionados con los ámbitos de la cultura y de la naturaleza, como el turismo religioso, el turismo rural, el ecoturismo etc (Santana Talavera, 1997, pp. 30-34).

La eclosión de Internet y la progresiva incorporación de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en nuestras vidas han transformado radicalmente la noción de turismo de tal manera que hoy en día se hable tanto de globalización del mercado del turismo en Internet, como de turismo 2.0 entendido como el conjunto de servicios y comunidades online que se basan en la participación e interacción entre los usuarios (Calvi, 2016). El turismo 2.0 irrumpe en el escenario que se había consolidado a lo largo de los siglos de tal manera que Bolter y Grusin (1999, p. 273) se refieren a una transformación de los canales de transmisión, a una *remediation*, entendida como “the formal logic by which new media refashion prior media forms”. Asimismo, da lugar a la aparición de nuevas formas comunicativas que, por compartir rasgos funcionales y formales, podrían generar nuevos géneros, como la reseña o los foros, en los que los turistas se transforman en expertos y en emisores de discurso turístico con el propósito de evaluar su propia experiencia de viaje e intercambiar información, valoraciones y opiniones. Así pues, se trata de una modalidad participativa y dinámica que implica la relación entre la opinión personal del usuario, que nace de su vivencia experimentada durante el viaje, y la emoción, que es el punto de partida de la construcción de la imagen del destino turístico (Chierichetti et al., 2017).

2.1. El turismo: lengua y géneros textuales

Como comentábamos anteriormente, la etiqueta turismo 2.0 abarca los cambios paradigmáticos en el turismo como práctica social y pone de relieve la evolución que ha sufrido a lo largo de los siglos, a raíz de las transformaciones sociales, culturales y económicas, entre muchas. Cabe destacar que es en la lengua donde el turismo encuentra su máxima expresión y es precisamente en este marco donde encuentra su razón de ser su esencia mutable, dinámica y cambiante. Como es sabido, la lengua, entendida como sistema de comunicación verbal codificado, no es estático ni invariable, sino que factores lingüísticos y extralingüísticos (geográficos, sociales, contextuales o históricos, entre muchos) pueden comportar variaciones en diferentes niveles. Dentro la categoría de los factores sociales

mencionados antes, la ocupación o profesión es quizás la más productiva en lo que a formación y empleo de palabras especializadas se refiere, al tener el mayor nivel de univocidad y de especificidad, por eso se habla de lengua de especialidad o para fines específicos. Además, huelga decirlo que la terminología constituye uno de los factores determinantes para la representación y la transmisión del saber especializado y, al mismo tiempo, la densidad terminológica define el nivel de especialización de un texto (Corpas Pastor, 2004, p. 139).

A partir de estas premisas, resulta claro que la terminología del turismo puede considerarse una parte de una lengua de especialidad, y que uno de sus propósitos comunicativos es la divulgación (entre usuarios; entre profesionales o (semi)expertos; entre usuarios y (semi)expertos). Estamos de acuerdo con lo expresado por las profesoras Calvi y Bonomi (2009, pp. 20-22) en lo referente a los rasgos de la lengua del turismo: en primer lugar, esta comparte el léxico con la lengua general y con las disciplinas relacionadas (por ejemplo, historia del arte, geografía, deportes, enogastronomía); al mismo tiempo, presenta un léxico unívoco y monorreferencial (a modo de ejemplificación, acrónimos y expresiones como *AD*, *pensión completa*, *viaje organizado*, *tarjeta de embarque* denotan claramente elementos propios de ese sector); finalmente, la creación de formas textuales y discursivas propias, como el folleto, la guía de viaje, la reseña por poner algunos ejemplos.

Asimismo, la locución turismo 2.0 subraya el entorno digital que circunscribe el turismo actual por su asonancia con la expresión web 2.0, basado en un amplio caudal de recursos que comparten la multimodalidad y la hipertextualidad: se aprovechan estas características para invitar a la participación activa y dinámica de los potenciales turistas, a través de sus reacciones, opiniones, valoraciones, es decir, a través de retroalimentación.

3. Las reseñas: el caso de *TripAdvisor*

Para el análisis de las opiniones y de las preferencias de los consumidores, hemos elegido la plataforma *TripAdvisor* por ser el portal que indudablemente, desde su nacimiento en febrero de 2000, ha cambiado radicalmente la manera en la que los consumidores planifican sus viajes, convirtiéndose en uno de los principales recursos y referentes en la planificación de un itinerario. El sitio, disponible en 22 idiomas, resulta de gran utilidad e interés para acceder a los contenidos creados por los usuarios, como reseñas, opiniones, fotos o vídeos, relacionados con la hostelería, los destinos turísticos, los restaurantes, los bares o los atractivos de un lugar. Es sabido que los turistas atribuyen más veracidad a las opiniones de los viajeros, que a los propios hoteles o agencias, que perciben como parte de una compleja estrategia de marketing que busca confundirlos interesadamente (Mellinas et al. 2015). Asimismo, la página web está pensada para conectarse directamente con los principales portales de viaje, como plataformas de reservas (*Expedia*, *Booking* etc.).

Al margen de estas consideraciones, nos gustaría hacer hincapié en el papel que las reseñas desempeñan a la hora de organizar un viaje. La reseña es una “nota que se toma de los rasgos distintivos de alguien o algo para su identificación” (DLE, 2021): esta definición abarcadora subraya un elemento esencial que luego veremos concretamente a través de la vivencia contada por los turistas, es decir, la experiencia, la emoción, las críticas generadas por las características identificativas

de alguien o de algo. A tenor de lo anterior, se desprende que el turismo 2.0 es sinónimo de turismo participativo: el turista ya no es solo un usuario, sino que también se convierte en emisor de discurso turístico, con el propósito de dirigirse a una audiencia global, de intercambiar opiniones, valoraciones, sentimientos o de estimular la venta de productos a través de recursos persuasivos. Efectivamente, diferentes estudios han demostrado que las opiniones generadas por otros usuarios gozan de mayor credibilidad que la información que proporcionan las propias empresas (Wilson et al., 2012; Gretzel y Yoo, 2008) y generan una mayor fidelización del consumidor que cualquier otra técnica comercial (Blackshaw y Nazzaro, 2006). Hernández Toribio y Mariottini (2016, p. 151) describen la plataforma como creadora de una especie de “comunicación epidemiológica” puesto que el usuario u opinante se considera mucho más fiable que cualquier anuncio en radio, revistas, televisión o periódicos. Además, incluso para los gerentes u hoteleros la reseña resulta ser una importante herramienta para la mejora de la reputación online para sus establecimientos, de acuerdo con la Confederación Española de Hoteleros y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

El presente estudio se enmarca dentro del análisis *corpus-based* de tipo cualitativo, pues nos proponemos llevar a cabo un análisis de reseñas extraídas de *TripAdvisor*, desde la perspectiva de la pragmática del turismo digital y del análisis del discurso, más concretamente, de la evaluación en el lenguaje.

4. Marco teórico

Una vez delimitado el campo de acción y antes de comenzar el análisis, quisiéramos señalar que, con respecto a la bibliografía de referencia (Hernández Toribio y Mariottini, 2018; Hidalgo Downing, 2020; Mariottini y Hernández Toribio, 2017), el planteamiento metodológico que vamos a aplicar nos va a servir como andamiaje para comprobar si la reseña turística en *TripAdvisor* cuenta con las tres funciones principales (informativa, prescriptiva y persuasiva) del discurso turístico, destacadas por Bonomi (2011, p. 146).

La comunicación digital en general, y la reseña en particular, consta de unos rasgos que la identifican y que la diferencian de la comunicación tradicional: en primer lugar, quisiéramos destacar la ausencia de un único autor o creador de los contenidos que dependería de la posibilidad de manipular y de añadir comentarios, valoraciones, opiniones personales; además, se incorporan códigos y lenguajes tan distintos como imágenes, emoticonos, *emojis*, palabras (acortamientos, neologismos); finalmente, la dinamicidad del texto digital que “mette in crisi” la idea de obra acabada (Santulli et al., 2009, p. 167) gracias a las mejoras, a las continuas aportaciones, modificaciones y variaciones que se pueden producir. Por tanto, enmarcamos nuestra investigación en los estudios de la pragmática de turismo digital (Calvi, 2010, 2011, 2016; Calvi y Mapelli, 2011; Mariottini, 2011, 2012) y de comunicación digital centrada en *TripAdvisor* (Vásquez, 2011; Piccioni, 2014; Sanmartín, 2016; Hernández Toribio y Mariottini, 2016, 2018; Mancera Rueda, 2018; Hidalgo Downing, 2020), además de una profundización en las estrategias de atenuación e intensificación (Briz, 1998, 2003; Albelda, 2007, 2010; Albelda et al., 2014).

El objetivo del análisis que proponemos a continuación es el de destacar las estrategias lingüísticas empleadas por parte de los usuarios en un grupo de reseñas,

sobre todo por lo que atañe a los mecanismos más emblemáticos, como la intensificación y la atenuación, además de la ironía (Briz, 1998, 2003; Albelda, 2007). Para Briz (2003, p. 19):

la atenuación, como categoría pragmatolingüística, es una operación lingüística estratégica de minimización de lo dicho y del punto de vista, así pues, vinculada a la actividad argumentativa y de negociación del acuerdo, que es el fin último de toda conversación. Quitar relieve, mitigar, suavizar, restar fuerza ilocutiva, reparar, esconder la verdadera intención son valores más concretos unidos al empleo del atenuante [...].

Adelantamos que en nuestros corpus los usuarios frecuentemente relatan, en una reseña de la plataforma *TripAdvisor*, su experiencia en el hotel empleando adjetivos que suavizan el comentario a veces crítico (un sitio con mucho encanto, *pequeñito* pero acogedor; Hotel *normalito*, pero bien situado), o que no expresan todo lo que se quiere dar a entender. Por otro lado, se quiere transmitir el componente experiencial personal, además de implicar (in)directamente al lector en lo dicho a través de estructuras sintácticas nominales con adjetivos enfáticos (*excelente* ubicación), prefijos aumentativos (personal *súper amable*, cama *súper cómoda*), sufijos del superlativo (colchones *malísimos*, cama *comodísima*), metáforas o expresiones hechas cuyo contenido se sitúa en posición escalar elevada. Como puede apreciarse por los sintéticos ejemplos que acabamos de proponer, frente a la atenuación, la intensificación es un instrumento de maximización del compromiso del hablante, en nuestro caso del turista que ha vivido una experiencia turística, con lo vivido (Briz y Albelda, 2019, p. 126).

4.1. Las reseñas en TripAdvisor: análisis y discusión

En la Tabla 1 se detallan los datos recogidos de *TripAdvisor*, divididos según la ciudad: se han seleccionado entre 17 y 23 reseñas de hoteles y restaurantes de cinco localidades españolas; a cada conjunto de reseñas se le ha asociado la etiqueta *corpus* con la sigla del nombre de la ciudad, por meras cuestiones de sistematización.

Tabla 1. Descripción de los corpus y de las reseñas.

Fuente: <i>TripAdvisor</i>	
	Reseñas hoteleras y gastronómicas
Santiago de Compostela (Corpus SC)	19
Palma de Mallorca (Corpus PM)	17
Oviedo (Corpus O)	20
Santa Cruz de Tenerife (Corpus SCT)	24
Zaragoza (Corpus Z)	23
Total	103

Para lograr los objetivos arriba mencionados se llevará a cabo un análisis descriptivo e interpretativo de 103 reseñas hoteleras y gastronómicas divididas según el destino turístico (Santiago de Compostela, Palma de Mallorca, Oviedo, Santa Cruz de Tenerife y Zaragoza). Cabe señalar que esta clasificación y la selección de las ciudades responden solo a meros criterios organizativos y que la selección de las reseñas se ha hecho aleatoriamente, dado que el objetivo, como comentábamos anteriormente, era averiguar de cuáles estrategias

pragmalingüísticas se sirven los turistas en su valoración de la experiencia turística. Además, la plataforma *TripAdvisor* divide las reseñas según la valoración del consumidor en “Excelente”, “Muy bueno”, “Normal”, “Malo” y “Pésimo”: hemos seleccionado, de cada hotel y restaurante, una reseña de cada valoración para lograr una visión lo más completa posible y, de esta manera, evitar una excesiva polarización positiva o negativa a priori. Finalmente, hemos señalado las respuestas del actor institucional o gerente, aunque adelantamos que no se trata de una práctica aún sistemática. Si bien no se trata de una muestra excesivamente grande, creemos que permite realizar diversas observaciones y sugiere ciertas tendencias en su uso: para el análisis pragmalingüístico de las reseñas hemos creado una taxonomía centrada principalmente en las investigaciones de Mariottini y Hernández Toribio (2017), Hernández Toribio y Mariottini (2018) e Hidalgo Downing (2020), adaptada según lo que se ha detectado en la muestra de tal manera que podemos contestar a las preguntas que guían la investigación. El análisis del corpus de reseñas nos ha permitido poner de relieve unos patrones comunes que se describirán y que se detallarán con ejemplos¹.

Uno de los primeros rasgos que queremos subrayar es la experiencia personal, el factor testimonial que sobresale de la reseña, que es su esencia: de un destino, de un itinerario, en fin de un viaje, el producto que queda es la experiencia, la vivencia, por lo tanto es importante destacar valores, sentimientos, sensaciones, reacciones relacionados con ellos. La prominencia del componente testimonial se representa de manera distinta en las reseñas seleccionadas; a continuación, ofrecemos una ejemplificación de algunas de ellas a partir de los *clusters*, es decir, los patrones léxicos más representativos.

Corpus_SC:

- 1) *A mi gusto*, (el hotel) está muy lejos de los lugares de interés, tipo la Catedral de Santiago
- 2) *No quiero influir* en la decisión de nadie sólo quiero manifestar libremente una opinión muy negativa de mi estancia en este hotel por si le puede interesar a alguien”
- 3) “Mejor imposible. *Nunca olvidaré* mi primera experiencia en un albergue. Lo que más quiero destacar es a Javier su propietario”

Corpus_PM:

- 4) El cuarto de baño reformado, con una ducha enorme que *ya me gustaría tenerla yo en mi casa*
- 5) Todo el personal fue amable, *no podría destacar a nadie*, porque todos, sin excepción hicieron que nos sintiéramos como en casa, desde el personal de recepción, cocina, limpieza

Corpus_O:

¹ Todas las reseñas han sido reproducidas tal y como fueron publicadas, sin omitir los errores ortográficos.

- 6) El baño, la cama y las mesillas estaban renovados, *a mi parecer* con pésimo gusto

Corpus_SCT:

- 7) En ocasiones anteriores *he primado* los otros aspectos a la hora de escoger alojamiento, pero sinceramente, me amarga tanto el día y me pone de tan malhumor tenerme que morder la lengua para decirle 4 cosas que creo que no volveré al hotel
- 8) *Según mi mujer, que yo de eso entiendo poco*, sólo pasa porque ni siquiera abrió la cama al hacerla, estiró las sábanas y punto
- 9) *Yo siempre hablo* de que para tener una buena experiencia la realidad ha de superar la expectativa y al ser un hotel tan “lujoso” piensas que siempre te decepcionará porque el personal fallará o las calidades de la comida o los detalles de la habitación serán escasos...
- 10) Sólo *había visto* ese nivel de detalle en un 5*Sup

Corpus_Z:

- 11) En fin, sin duda *repetiría* y se lo recomendaría a cualquiera
- 12) *Para mí* esto ya me deja un poco de mal sabor por tener que reclamar algo ya pactado

Nos han parecido especialmente interesantes los ejemplos anteriores porque se desprenden las funciones mencionadas precedentemente: informar, persuadir y dirigir al turista. Se proporcionan opiniones personales que los potenciales turistas pueden emplear bien para organizar su viaje, bien para construirse una imagen previa de la experiencia, como si de un asesoramiento se tratara: esto genera, voluntaria o involuntariamente, identificación y autenticidad comunicativa.

En las reseñas, la función informativa se ejerce también a través de una concisión sintáctica centrada en el predominio de frases nominales y en el uso casi exclusivo de sustantivos con adjetivos enfáticos, con una evidente escasez de verbos: todo esto contribuye al alejamiento de la norma lingüística (Mancera Rueda, 2016) a favor de una forma de escritura reducida a lo esencial, pero inmediata. En algunos casos, en cambio, se proporcionan descripciones muy detalladas, con pormenores que casi dejan la sensación de haber vivido en primera persona la experiencia relatada y con una intensificación de forma creciente. Aunque en general prevalezca la concisión sintáctica, cabe resaltar que hay reseñas más complejas y elaboradas, que combinan rasgos descriptivos con elementos narrativos, como los ejemplos que se enumeran a continuación.

Corpus_PM:

- 13) Ubicación no buena para estar en Palma, lejos de todo y en calles de difícil acceso, ¡pocos taxis,... Las habitaciones muy justitas, pequeñas, limpieza regular y mal olor. Mal insonorizadas a la calle. Bien el minorar gratuito, tú y otros accesorios. El servicio de habitaciones deficiente, superados y descoordinados con recepción al ser empresas diferentes. Mucho ruido de limpieza desde las ocho de la mañana. Además caro: Sandwich y coronita en la habitación 20 euros.

Corpus_SCT:

- 14) Ubicado en pleno centro (calle peatonal, sin tráfico pero con jaleo por las noches), instalaciones modernas, habitación amplia y limpia, cama super cómoda, personal super amable
- 15) Buena ubicación. Servicio atento. Correcto el desayuno. Habitación justa. Camas incomprensiblemente pequeñas. Colchón regular. Almohadas pésimas. De la piscina, ni me enteré que existía. Servicio de habitaciones negligente, repetición de platos del menú del restaurante. Olvidos y confusiones. Mini-bar desolador. No nos vemos repitiendo

Corpus_Z:

- 16) Excelente ubicación pero habitación muy angosta, con asomo a un patio de manzana; poco espacio para maleta, mesillas de noche pequeñas, colchones malísimos. Ninguna amenity
- 17) La habitación bien línea modernista y con baño incorporado en el mismo bloque. La cama muy amplia y comodísima, al igual que las almohadas. El detalle de bienvenida de una botella de cava y una bandeja de frutas con chocolate un 10. La piscina y jacuzzi en la plata 11 bien

A través de estructuras sintácticas principalmente nominales con adjetivos, a veces, enfáticos (*excelente, comodísima, deficiente* etc.) se quiere transmitir el componente personal a un potencial turista, ejerciendo una función de turoperador que hasta la eclosión del turismo 2.0 había sido prerrogativa casi exclusiva de las agencias de viajes. Además, en cuanto a los mecanismos de intensificación hay que destacar un conjunto de recursos morfemáticos que los usuarios han empleado para describir su estancia en el hotel: prefijos aumentativos (*super amable, super cómoda*), la forma superlativa *pésimas* y los sufijos del superlativo (*malísimos, comodísima*).

La función persuasiva que enfatiza la experiencia personal del viajero e invita al potencial turista a dejarse llevar por la misma es igualmente importante y en las reseñas podemos destacar algunas ejemplificaciones a este respecto. Los emisores se dirigen personalmente a hipotéticos turistas, empleando verbos conjugados en segunda persona singular con valor impersonal (18) o adjetivos posesivos de segunda persona singular (19).

Corpus_SC:

- 18) Para visitar la Plaza del Obradoiro tardarás andando unos 25 minutos, pero a la vez conocerás Santiago y más concretamente sus calles comerciales

Corpus_Z:

- 19) En resumen, es un hotel ideal para tu estancia en Zaragoza

Además, se recurre frecuentemente a estrategias estilísticas o a una adjetivación con valor positivo para resaltar aún más la experiencia vivida (*hotel bien comunicado; ubicación genial; nos atendieron como príncipes; servicio de recepción inmejorable; la alcahofa de la ducha, fatal*). A veces se emplea también un lenguaje hiperbólico (20) o adjetivos superlativos para destacar la unicidad o la

belleza de un destino turístico (21). Los comentarios de este tipo son muy expresivos y parecen ser el legado de otros géneros, como el reportaje o el blog de viaje, donde el propósito testimonial, prescriptivo e informativo se junta con la función expresiva a través de imágenes sugerentes, de sensaciones inolvidables para dejar en el potencial turista/lector un regusto nostálgico.

Corpus_PM:

20) La estructura es un diamante en bruto, el personal brilla por si solo

21) “grandísimas instalaciones”; “habitaciones lujosísimas”; “habitación pequeñísima”; “personal amabilísimo”; “cócteles de autor riquísimos”

Asimismo, los usuarios recurren a partículas discursivas modales de objetivación, con las que “inciden en la franqueza de lo dicho y lo objetivan haciendo ver que lo expresado es compartido por los demás” (Albelda et al., 2014, p. 35).

Corpus_SC:

22) Llegábamos de terminar el Camino de Santiago, y fue el más caro (*lógico* por ser la ciudad), pero también el más pésimo sitio

Corpus_PM:

23) *Evidentemente* no es lo mejor para fidelizar a los clientes, se debería preocupar más de tener el personal suficiente en desayunos o de limpiar la piscina el día que llovió barro y estaba verde el agua

Al margen de las formas valorativas e hiperbólicas con una clara connotación positiva, es importante añadir que por antonomasia la reseña no se limita solo a contener la emoción, el entusiasmo, el atractivo de un lugar, sino que incluye un valioso caudal de notas críticas, de aspectos y experiencias negativos relatados para alertar a los lectores. Las opiniones negativas confieren mayor autenticidad comunicativa al género de las reseñas a raíz de las respuestas por parte del actor institucional, que interviene para mitigar el efecto negativo que la reseña podría acarrear; asimismo, en ellas se puede destacar un uso atenuador en actos expresivos de disculpa (*Lamentamos; le pedimos disculpa; siento/sentimos mucho*). A modo de ilustración se proponen algunas ejemplificaciones de comentarios negativos y de respuestas por parte del actor hostelero, aunque cabe resaltar que solo en una cuarta parte de las reseñas seleccionadas hemos encontrado las interacciones de los gerentes. Un rasgo que las escasas reacciones de los gerentes comparten es el estilo extremadamente elaborado y formal de sus respuestas: la formalidad y la respuesta en la que se emplea el pronombre personal nosotros generan una imagen de profesionalidad, de colaboración y de dominio de los usos normativos de la lengua que contrastan con la espontaneidad y la falta de planificación lingüística de las reseñas de los internautas (Hidalgo Downing, 2020, p. 376)². Los elementos que nunca faltan en las respuestas de los gerentes son fórmulas de cortesía, en particular

² Para profundizar en ese contraste entre formalidad e informalidad entre empleados y superiores, véanse también Cantamutto (2017) y Feng y Ren (2019).

disculpas y agradecimientos. Por lo que se refiere a la primera categoría, cabe destacar que los verbos más empleados son *sentir* y *lamentar* que denotan tanto el reconocimiento de un error como la asunción de la responsabilidad, además de la manifestación de la sinceridad del actor institucional. Los agradecimientos, en cambio, a veces son introducidos por los estructuradores de la información (*en primer lugar*), es decir, marcadores que presentan los miembros del discurso que vinculan como una serie de elementos ordenados que expresan distintos aspectos de un mismo tema (Dpde, 2021). Además, el gerente siempre intenta salvaguardar la imagen corporativa del equipo del hotel, señalando con buen talante su tolerancia hacia las críticas.

Corpus_SC:

- 24) La verdad que no sabe una ni por donde empezar..Todo ha sido una sucesión de despropósitos con este hotel en concreto

A este comentario negativo le sigue la respuesta por parte del Director General del hotel:

- 25) Estimada Clienta; *en primer lugar*, agradecerle su estancia con nosotros y el haber compartido sus impresiones sobre nuestro establecimiento. *Lamentamos* profundamente la desagradable opinión que se han llevado de nuestro Hotel y *le pedimos disculpas* por los inconvenientes que haya podido padecer. Quisiera matizarle nuestras explicaciones a sus reclamaciones: Tomamos nota sobre la impresión e inconvenientes que ha sufrido en nuestro parking [...]

Corpus_PM:

- 26) Respecto a la almohada de la cama... mejor llamarle papel de fumar. Y la funda del colchón de plástico... que calor
- 27) Una típica cena una noche era estofado de cerdo graso (que parecía comida para perros) 'pescado blanco' con los melocotones, que había sido bajo las lámparas de tanto tiempo, que era dura y crujiente en la parte superior

Respuesta del Director General de un hotel

- 28) Agradecemos mucho que invirtiese parte de su tiempo en compartir aquí sus comentarios. *Lamentamos* que su estancia con nosotros no se ajustase a lo esperado. No dude de que tomamos muy buena nota de sus observaciones con el fin de mejorar todos aquellos aspectos que distaron de ser satisfactorios y *le pedimos sinceras disculpas* por las molestias mencionadas. Como observación, únicamente queremos comentarle que [...]

Corpus_O:

- 29) Estimada Cliente, muchas gracias por compartir su experiencia con todos nosotros y *sentimos* mucho sus negativas impresiones
- 30) *Siento mucho* que su estancia con nosotros no haya estado a la altura de sus expectativas. Igualmente, nos alegra saber que tanto el trato recibido por parte de todo el equipo así como la ubicación fueran de su agrado

Corpus_SCT:

- 31) El hotel es un horror, el peor que hemos estado nunca
- 32) No pudimos ni dormir, muy mala calidad de colchones, falta de limpieza en la habitacion, paredes que caen a pedazos y ventanas que parece que en cualquier momento se caen

Respuesta

- 33) *Lamento* que haya tenido ese percance en el desayuno”; “*Lamento* enormemente que haya tenido este encuentro desagradable con una de nuestras empleadas del servicio de desayunos. Personalmente hablaré con la persona comentada y analizaré lo ocurrido

Como comentábamos anteriormente, de las 103 reseñas que componen nuestro corpus solo el 42% ha recibido una respuesta por parte del hotelero, a veces con aclaraciones, otras veces con actos expresivos de disculpas: el gerente se dirige personalmente al autor de la reseña, e indirectamente también a otros usuarios de la plataforma, de manera que se pueda percibir una imagen corporativa de la estructura y el carácter profesional del equipo del hotel (Hidalgo Downing, 2020, p. 370). En general, la interacción entre los consumidores y el actor institucional no es tan generalizada y extendida en España como en otros países, como constata también Mancera Rueda (2018, p. 67), a pesar de ser un aliciente para un mejor posicionamiento en el *ranking* de los portales digitales (Anderson y Han, 2016, p. 1).

Los elementos disfóricos y las valoraciones negativas son otra herramienta que el usuario tiene a su alcance para informar y alertar a los potenciales turistas, incluso con un toque de humor e ironía que intensifica aún más lo negativo. Estos valores añadidos son realmente muy interesantes, pero a la vez complicados porque no cumplen con la máxima de cantidad de Grice, al omitir información importante y esperar que sea capaz el interlocutor de reconocer que se trata de un enunciado humorístico (Muñoz-Basols et al., 2017, p. 275).

Corpus_SC:

- 34) En el interior del parking, *si tienes suerte encuentras el acceso al hotel, si no, igual acabas en el cuarto de la caldera.* [...] empezamos a sentirnos en un hostel de mala muerte, cuando nos tumbamos en las *camas para faquires* que tienen allí. No sabias si eran muelles o estacas pequeñas que *habian ido creciendo alli* libremente con el tiempo.
- 35) Por cierto unas puertas muy actuales con cierto *parecido al hotel del resplandor*

Corpus_O:

- 36) Ponemos en marcha el aire acondicionado. *Deben tener a un enfermo de neumología soplando por los conductos,* porque no salía absolutamente NADA
- 37) Los interruptores daban asco, de los años 20!! Radiadores y una especie de aire acondicionado de los años mil... Daban asco de verlos y mas de tocarlos. La moqueta ya da un repelus... *A saber que te puedes encontrar ahi.* Los baños ademas de encontrarte con pelos por todas partes el wc de antes de la guerra civil

Corpus_SCT:

- 38) Los ascensores no sé ni cómo han pasado una inspección, ya que están completamente obsoletos!!
- 39) Se oía un zumbido toda la noche que nos taladraba el seso, *vamos que no pegamos ojo. Vamos que repetir ni de broma!!!*

Las reseñas desempeñan también una función prescriptiva, denotan una clara intención de sugerencia: en el corpus este papel se desarrolla a través de estructuras de modalidad deóntica, que indican la obligatoriedad de que se dé el contenido enunciado (Diccionario de términos clave de ELE online). Esta función se presenta a través de perífrasis que indican obligación (*hay que, tener que*).

Corpus_SC:

- 40) Para cerrar la puerta y que no se pueda abrir desde la calle *hay que* echar la llave

Corpus_PM:

- 41) *Hay que* ser un poco mas simpático en la recepción de un hotel que es lo primero que ves

Corpus_Z:

- 42) En esta ocasión y tras mi breve estancia en el hotel *he de* decir que he quedado muy decepcionado

Los internautas a veces emplean procedimientos de atenuación para mitigar y suavizar el efecto negativo que su reseña podría producir. En términos generales, la atenuación semántico-pragmática se lleva a cabo para minimizar, totalmente o en parte, el contenido proposicional de un enunciado (Briz, 1998, p. 148), por ejemplo, a través de modificadores morfológicos internos. En la siguiente reseña, el usuario emplea el sufijo diminutivo *-ito* para mitigar su crítica en una valoración extremadamente positiva, ya que la forma *pequeño* resultaría demasiado negativa.

Corpus_SC:

- 43) El sitio súper bien ubicado, cerca de todo, el hotel una verdadera maravilla, un sitio con mucho encanto, *pequeñito* pero acogedor

En (44), en cambio, el hotel solo tiene una buena ubicación, por lo demás es *normalito*. El sufijo diminutivo suaviza el comentario crítico del consumidor acerca de un hotel que necesitaría de una reforma y que dispone de un tamaño de las habitaciones no apto para él.

Corpus_O:

- 44) Hotel *normalito*, pero bien situado. El hotel es de tipo boutique/moderno pero al que le falta ya un lavado de caro. La habitacion pequeña al igual que el cuarto de baño, suficiente para un día o dos

Por último, en (45) se manifiesta el descontento y la insatisfacción del internauta acerca de la cena de Nochevieja que ofrece un escaso cóctel:

- 45) Por último, para no aburrir más al personal, mencionar que por 850 euros diarios que nos costó el hotel a cada uno de nosotros por cada día de estancia (media pensión), tampoco es de recibo que la cena de fin de año nos den un cocktail de bogavante (2 ó 3 *trocitos* con suerte mezclados con salsas y ensaladas varias) y de carne el jarrete de ternera

Además de los modificadores internos, para lograr un efecto atenuado se pueden usar los que Albelda Marco et al. (2014, p. 24) definen como externos: por un lado, los cuantificadores aproximativos que denotan una cantidad aproximativa, pero atenuada ((46) y (47)); por otro, los cuantificadores minimizadores, como en (48) y (49), que debilitan el contenido del mensaje.

Corpus_PM:

- 46) El desayuno es *algo* justo para ser buffet de un 4 estrellas aunque está todo muy rico

Corpus_O:

- 47) Baño amplio pero *algo* antiguo

Corpus_SC:

- 48) Un gran hotel para ir con la familia, aunque *un poco* “lejos” del centro

- 49) La única pega que le pongo a este establecimiento es el servicio, está *un poco* desfasado, es como viajar en el tiempo

Además, los turistas en sus reseñas comentan su experiencia usando habitualmente otras estrategias para reducir el alcance de sus críticas o restar importancia a un comentario negativo previo: a modo de ejemplificación, comentamos locuciones adverbiales exceptivas como en (50), estructuras adversativas (51) y (52) y también estructuras concesivas (53) y (54).

Corpus_SC:

- 50) Al salir de la habitación para irnos nos encontramos las ventanas de los pasillos abiertas ya se que ahora me dirán que se realiza rutinariamente y bla bla bla, pero *al menos* me alegro de comprobar que no era una manía nuestra y que efectivamente se trataba de malos olores

Corpus_O:

- 51) La calle es peatonal y no tiene parking *pero* justo al lado está el de un centro comercial que cuesta 9,50€ el día

Corpus_PM:

- 52) Buffet: pequeño, repetitivo, *pero la verdad* que hay cosas que están muy buenas, a destacar el punto de las paellas

Corpus_PM:

- 53) El desayuno es algo justo para ser buffet de un 4 estrellas *aunque* está todo muy rico

Corpus_O:

54) El desayuno en la cafetería del hotel, *aunque* no teníamos incluido, muy bien

Para ir concluyendo este análisis, nos gustaría comentar el tono extremadamente informal de las reseñas que se refleja en el empleo de recursos ortográficos y estilísticos, que denotan relajación y menor planificación, ambos rasgos típicos de la interacción digital: es el caso de las estructuras suspendidas ((55) y (56)), es decir, incompletas desde un punto de vista sintáctico, donde lo omitido se podría entender por el contexto verbal o por elementos no contextuales (ironía, humor, entonación). O el empleo de mayúsculas (36) para enfatizar o transmitir emociones, como insatisfacción, enfado o desagrado. O el uso de emoticonos o emojis (57) que vehiculizan una emoción, aunque su uso es poco frecuente entre las reseñas que forman nuestro corpus: como señala Hidalgo Downing (2020, p. 375), *TripAdvisor* es una plataforma digital donde los internautas intercambian opiniones y dan valoraciones positivas o negativas de hoteles, restaurantes, bares, pero no se realizan funciones interactivas; por lo tanto, carece de muestras de interacción afectiva entre los usuarios, que ni se conocen entre sí.

Corpus_SCT:

55) Deja mucho, mucho que desear. Y los consejos de recepción... Pufff!

56) Fatal... Bueno fatal es poco para el servicio recibido por el personal del Hotel

Corpus_Z:

57)

Figura 1. Reseña de TripAdvisor donde se usan emojis.



Para repetir sin dudarlo

“Situado en una calle principal a muy poca distancia del Pilar. Durmiendo en la primera planta y no se escucha ningún ruido. La habitación es muy amplia y cómoda. Cuando llegas la habitación esta muy limpia y ordenada y en realidad toda la estancia también, solo que si la habitación es tan moderna con vidrios como mesitas hay que limpiarlos quizás a diario cuando llego a la habitación siguen las marcas de los vasos ,,,, (pero es una cursilerías mía jeje 😊) servicio de recepción inmejorable. Si hay que aconsejarles algo es que es una ciudad como Zaragoza en pleno Junio lo más que quieres es una ducha relajante o quizás dos o tres al día 😊 pero con un pequeño bote de gel y otro de champu en una habitación doble y estando dos personas no es suficiente. Hotel aconsejable sin dudarlo,....”

5. Conclusiones

El género textual de la reseña ofrece el marco ideal para poner de relieve las estrategias pragmatolingüísticas más comunes a la hora de describir y de (des)aconsejar la experiencia turística vivida por turistas que se convierten inconscientemente en turoperadores y expertos de turismo: la sencillez y rapidez para aportar contenidos, junto al anonimato o a la creación de un alter ego, favorecen la proliferación de reseñas turísticas y, por consiguiente, la comercialización de hospedajes en el mundo.

En la perspectiva de la web participativa, cabe destacar que la eclosión de Internet y la progresiva incorporación de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en nuestras vidas han transformado radicalmente la noción de turismo de tal manera que hoy en día se habla de turismo 2.0, del cual el foro, el blog y la reseña son ejemplos emblemáticos, como hemos visto.

En particular, la reseña digital es un género emergente, tanto por su difusión como por su relevancia social y económica: el usuario comenta y relata en un entorno virtual y colaborativo su propia experiencia turística proporcionando valoraciones que un potencial turista puede usar para planificar su viaje y para construirse una imagen previa. La observación directa y la experimentación son los medios más idóneos y eficientes para convertirse en comentaristas expertos, además de una presentación pormenorizada de la experiencia turística: todo esto contribuye a una mayor autenticidad comunicativa y a un modelo dinámico de guía, que el consumidor podría aprovechar para la organización del viaje, según sus propias necesidades.

El análisis *corpus-based* nos ha permitido poner de relieve algunos elementos: en primer lugar, la reseña cumple con las funciones propias del discurso turístico (informativa, prescriptiva y persuasiva), con un patente protagonismo de la última. Además, hemos subrayado que el lenguaje propio de las plataformas de promoción turística, como *TripAdvisor*, es bastante heterogéneo, marcado por rasgos del lenguaje del turismo y de la comunicación digital. Por un lado, los emisores o usuarios recurren a fórmulas del lenguaje del turismo, en particular, el de promoción turística, como el empleo de adjetivos enfáticos (*alucinante, inmejorable, fatal, extraordinario, nefasta*), el uso de estructuras de modalidad deóntica (*hay que; tener que*) y la concisión; por otro, el componente testimonial se manifiesta con referencias a la experiencia turística vivida con valoraciones positivas y negativas. Finalmente, queremos señalar que el artículo que presentamos no se cierra aquí, ya que hay otros muchos aspectos que, a la luz de los datos obtenidos, se pueden analizar: en primer lugar, sería interesante desarrollar un estudio contrastivo entre las variedades del español peninsular y suramericano, especialmente en el nivel léxico y morfosintáctico, y en el uso de los emoticonos y emojis. Por otro lado, también es viable un análisis sobre las respuestas de los actores hosteleros, es decir, los hoteleros para poner de relieve las estrategias lingüísticas empleadas ocasionalmente para mitigar el efecto negativo que la reseña podría acarrear o para agradecer los cumplidos de los usuarios.

Ahora bien, el lenguaje usado por los internautas de *TripAdvisor* es un mero medio que les sirve no para sacar un provecho económico o instrumental, sino más bien para actuar como actores sociales, para asesorar a otros potenciales turistas: el resultado es una forma de turismo participativa y transversal.

Referencias

1. Albelda, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Bern: Peter Lang.
2. Albelda, M. (2010). ¿Cómo se reconoce la atenuación? Una aproximación metodológica basada en el español peninsular hablado. En Orletti, F. y Mariottini, L. (Eds.), *Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 47-70). Roma: Università degli Studi Roma Tre y Programa EDICE.

3. Albelda, M., Briz, A., Cestero, A., Kotwica, D. y Villalba, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español (es.por.atenuación). *Oralia*, 17, pp. 7-62. <https://doi.org/10.25115/oralia.v17i.7999>
4. Anderson, C. K. y Han, S. (2016). Hotel Performance Impact of Socially Engaging with Consumers. *Cornell Hospitality Report*, 16 (10), pp. 1-11. Recuperado de <https://scholarship.sha.cornell.edu/chreports>
5. Blackshaw, P., y Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. En Blackshaw, P. y Nazzaro, M. (Coords.) *A Nielsen BuzzMetrics White Paper*, Second Edition, Spring. Recuperado de <https://www.yumpu.com/en/document/view/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>.
6. Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press. <https://doi.org/10.1108/ccij.1999.4.4.208.1>
7. Bonomi, M. (2011). El lenguaje del turismo en la web 2.0. En Liverani, E. y Canals, J. (Eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales* (pp. 127-148). Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
8. Briz Gómez, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*. Barcelona: Ariel.
9. Briz Gómez, A. (2003). La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española, en Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 17-46). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
10. Briz Gómez, A. y Albelda, M. (2019). La atenuación y la intensificación en la expresión de la (des)cortesía en la conversación coloquial, en Placencia, M. E. y Padilla, X. (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 125-135). London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239-13>
11. Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, pp. 9-32.
12. Calvi, M. V. (2011). El lenguaje del turismo. En Calvi, M. V., Bordonaba, C., Mapelli, G. y Santos, J. (Eds.), *Las lenguas de especialidad en español* (pp. 199-224). Roma: Carocci.
13. Calvi, M. V. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica*, 31, pp. 15-38.
14. Calvi, M. V. y Bonomi, M. (2009). El lenguaje del turismo: De los textos especializados a la comunidad del viajero. En Navarro, C., Rodríguez Abella, R. M., Dalle Pezze, F. y Miotti, R. (Eds.), *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Bern: Peter Lang.
15. Calvi, M. V. y Mapelli, G. (2011). *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0293-2>
16. Cantamutto, L. (2017). Economía, claridad y expresividad lingüísticas: el estilo comunicativo digital del teléfono móvil en el español bonaerense. En Gianmateo, M., Gubitosi P. y Parini, A. (Eds.), *El español en la red* (pp. 93-123). Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954877386-005>
17. Centro Virtual Cervantes. (s.d.): *Diccionario de términos clave de ELE*. Recupero de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/default.htm
18. Chierichetti, L., Garofalo, G., y Mapelli, G. (2017). Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Círculo de Linguística Aplicada a la Comunicación*, 72, pp. 5-14. <https://doi.org/10.5209/CLAC.57898>
19. Corpas Pastor, G. (2004). La traducción de textos médicos especializados a través de recursos electrónicos y corpus virtuales. En González, L. y Polluz, H. (Coords.), *Las palabras del traductor. Actas del II Congreso Internacional "El español, lengua de traducción"* (pp. 137-164). Bruselas: ESLETRA.
20. Feng, W. y Ren, W. (2019). "This is the destiny, Darling": Relational acts in Chinese management responses to online consumer reviews. *Discourse, Context & Media*, 28, pp. 52-59. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.09.003>
21. Gretzel, U., y Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. En O'Connor, P., Hopken, W. y Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication*

- Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
22. Hernández Toribio, M. I. y Mariottini, L. (2016). TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos. *Sociocultural Pragmatics*, 4 (2), pp. 149-181. <https://doi.org/10.1515/soprag-2016-0015>
 23. Hernández Toribio, M. I., y Mariottini, L. (2018). Actos de habla y atenuación 2.0: Tripadvisor. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, pp. 15-32. <https://doi.org/10.5209/CLAC.59057>
 24. Hidalgo Downing, R. (2020). Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor, *Doxa Comunicación*, 31, pp. 361-380. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a18>
 25. Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados de la norma como señas de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, 93 (9), pp. 1469-1493. <https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1181435>
 26. Mancera Rueda, A. (2018). La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, pp. 53-76. <https://doi.org/10.5209/CLAC.59059>
 27. Mariottini, L. (2011). Las páginas web de turismo: ¿género móvil o modelo mental? En Liverani, E. y Canals, J. (Eds.), *Il discorso del turismo: Aspetti linguistici e varietà testuali* (pp. 97-126). Trento: Tangram.
 28. Mariottini, L. (2012). *I need Spain*: análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010, *Pasos*, 10, pp. 105-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.057>
 29. Mariottini, L. y Hernández Toribio, M. I. (2017). La narración de experiencias en Tripadvisor. *RILCE. Revista de Filología Hispánica*, 33 (1), pp. 302-330. <https://doi.org/10.15581/008.33.1.302-30>
 30. Mellinas, J. P., Martínez M. D. y Bernal García J. J. (2015). El control de irregularidades y Tripadvisor. *Revista Turydes: Turismo y desarrollo* 18. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/tripadvisor.html>
 31. Muñoz-Basols, J., Moreno, N., Taboada, I. y Lacorte, M. (Eds.) (2017). *Introducción a la lingüística hispánica actual*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203096758>
 32. 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, pp. 93-116. <https://doi.org/10.7203/Normas.4.4689>
 33. Real Academia Española (2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es>
 34. 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*. Valencia: Universitat de València.
 35. Santana Talavera, A. (1997). *La antropología y el turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
 36. Santulli, F., Antelmi, D. y Held, G. (2009). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti University Press.
 37. Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43 (6), pp. 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
 38. Vásquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Reviews*. Londres: Bloomsbury.
 39. Wilson, A. Murphy, H. y Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53 (3), pp. 220-228. <https://doi.org/10.1177/1938965512449317>