



La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español

Ana Mancera Rueda¹

Recibido: 1 de junio de 2017/ Aceptado: 24 de agosto de 2017

Resumen. En este trabajo se presentan los resultados de un análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de atenuación lingüística localizadas en un corpus de reseñas de hoteles y restaurantes españoles publicadas en los principales portales digitales dedicados a gestionar reservas de este tipo de servicios. El estudio, basado en los supuestos de la pragmática y el análisis del discurso, se centra en los tipos de atenuación identificados, así como en su vinculación con la cortesía y con las estrategias de gestión de la imagen llevadas a cabo por clientes y empresarios.

Palabras clave: Atenuación, discurso digital, turismo, actividad de imagen, cortesía

[en] Linguistic mitigation in Spanish digital reviews of hotels and restaurants

Abstract. In this paper we present the results of a quantitative-qualitative analysis of linguistic mitigation in a corpus of reviews about Spanish hotels and restaurants published on the main web pages dedicated to managing reservations of this type of service. The study is based on the assumptions of pragmatics and discourse analysis and aims at detecting different types of mitigation, as well as their relationship with politeness and facework strategies carried out by customers and businesspersons.

Keywords: Mitigation, digital discourse, tourism, facework, politeness

Cómo citar: Mancera Rueda, A. (2018): La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73, 53-76.

Índice. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Corpus y metodología. 4. Procedimientos lingüísticos de atenuación utilizados. 4.1. Atenuación semántico-pragmática. 4.2. Atenuación pragmática. 5. Análisis cuantitativo y discusión de los datos. 6. Conclusiones. Bibliografía. Corpus

¹ Universidad de Sevilla
E-mail: anamancera@us.es

1. Introducción

Según una noticia publicada recientemente en el diario *El País*, un 75% de los usuarios de las principales páginas web de reserva e información hotelera “piensa que la información mostrada en los comentarios online es veraz. Y un 60% presta más atención a los comentarios que a las estrellas o la descripción del local para decidirse por uno u otro” (Nadal 2017). La capacidad de interacción que permite la Web 2.0 está haciendo que la opinión de los viajeros cobre cada día más protagonismo, hasta el punto de que se han constituido comunidades virtuales en las que es posible compartir experiencias y consejos. En este sentido,

[...] the traveller forum is one among the rich variety of cyber-genres, also known as internet, digital, electronic, virtual or web-based genres (Sherpherd y Watters 1998; Sheperd y otros 2004, citado en Santini 2007; Varga 2011) that have emerged since the greatest hypertext, the World Wide Web, began its life in 1989. These genres match the definition given by Crowston y Williams (2000: 13) as ‘social type of communicative actions, characterized by a socially recognized communicative purpose and common aspect of form’. Erickson (1999: 2, cited in Koskensalo 2012) defines web genres as ‘a patterning of communication created by a combination of the individual (cognitive), social and technical forces implicit in a recurring communicative situation’. In other words, they are characterized by a triple perspective that comprises content, form and functionality (Suau-Jiménez 2014: 140).

Por ejemplo, “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 [...] que los anuncios en periódicos, revistas, TV y radio” (Hernández Toribio y Mariottini 2016: 151).

Incluso se habla de las reseñas de hoteles como un género emergente (cfr. Sanmartín y González 2013 y Sanmartín 2014, para un estudio de otro tipo de *cibergéneros*) en la comunicación turística actual (Piccioni 2014), ámbito en el que la interpersonalidad cobra una especial relevancia (Mapelli 2008, Suau-Jiménez 2012, 2014 y 2016). Como ha puesto de manifiesto Suau-Jiménez (2016: 212-213):

It is a web genre where individuals negotiate understanding, pursue and attain self-interest within a socially and rhetorically driven medium as is dialogue, or polylogue. Its fluid conversational style, full of colloquial terms and expressions, relies heavily on interpersonal markers and strategies where readers become writers and vice versa, thus giving way to the concept ‘wreader’ (Koskensalo 2012).

Así, Calvi (2010: 26) afirma que “es evidente la función desenmascaradora de estas tribunas virtuales (Dann 2007), que ofrecen informaciones detalladas, exentas de propósitos comerciales, sin ocultar decepciones y elementos

disfóricos”. De hecho, estos textos han adquirido una gran relevancia comercial, al comprobarse que las valoraciones de otros internautas inciden de manera significativa en la decisión de los clientes potenciales (Vermeulen y Seegers 2009).

Las reseñas de hoteles comparten con otros géneros de la comunicación turística “la elaboración de un discurso persuasivo, encaminado a influir en la toma de decisiones y en los comportamientos del destinatario” (Calvi y Mapelli 2011: 11). Algo que también persiguen las críticas sobre restaurantes, “que ofrecen la posibilidad de sacar al crítico gastronómico que todos llevamos dentro” (Gómez y Ollero 2016). Esto nos ha llevado a plantearnos las siguientes preguntas, que hemos adoptado como guía para realizar la presente investigación: ¿En qué medida los autores de estas reseñas se sirven de la atenuación en sus comentarios? ¿Qué procedimientos lingüísticos son los más utilizados para la atenuación en tal tipo de textos? ¿Qué funciones cumple la atenuación en ellos? ¿Suelen responder los gerentes de los establecimientos evaluados a las críticas? ¿Recurren a la atenuación en sus respuestas? ¿Pueden advertirse diferencias en cuanto al uso de la atenuación atendiendo al tipo de servicio que se comenta? Tras revisar algunas cuestiones teóricas sobre esta estrategia pragmalingüística, llevaremos a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de los mecanismos de atenuación presentes en un corpus de reseñas hoteleras y gastronómicas, que permita responder a las cuestiones planteadas.

2. Marco teórico

En las dos últimas décadas, el fenómeno de la atenuación ha experimentado un interés creciente en las investigaciones sobre diversas lenguas, como atestiguan los trabajos de Bravo (1993), Briz Gómez (1995, 1998, 2003, 2007), Puga Larraín (1997), Pons Bordería (2003), Erlich (2003), Giora y otros (2005), Albelda Marco (2008) o Holmlander (2008), entre otros. Aunque ya desde la lingüística general había sido ampliamente estudiado (cfr. Lakoff 1973, Fraser 1980, Holmes 1984a, 1984b, Bazzanella y otros 1991, Caffi 1999, 2007), se ha convertido en un “tema-estrella del Análisis del discurso, quizás, porque es una actividad estratégica de cuyo dominio dependen muchos éxitos académicos, profesionales, sociales y también económicos” (Briz Gómez 2012a: 35). Y es que se trata de una estrategia argumentativa empleada por los interlocutores para alcanzar la meta prevista con su discurso (Albelda Marco y otros 2014: 9). A través de ella se pretende minimizar la fuerza ilocutiva de los actos de habla, o bien reducir el papel de los participantes en la enunciación. De ahí que las diferentes propuestas a la hora de establecer una tipología coincidan en la distinción entre dos categorizaciones generales, aunque la clasificación llevada a cabo por Caffi (1999, 2007) es tripartita (Albelda Marco y Cestero Mancera 2011: 6). Los niveles de incidencia de la atenuación coinciden con los de Briz Gómez (1998), según el grado de incidencia de este fenómeno: la atenuación de lo dicho y la atenuación del decir (Briz Gómez 1995, 1998, 2003). La *atenuación semántico-pragmática* (véanse también las categorizaciones de

Meyer-Hermann 1988 y Caffi 1999, 2007), minimiza el contenido proposicional de lo asertado, haciéndolo borroso – algo que incide también sobre el *modus*, aunque sea de manera indirecta (cfr. el trabajo de Lakoff 1973 acerca de los *hedges*, términos cuya principal finalidad es la de presentar la realidad de manera imprecisa). Mientras que la *atenuación pragmática* atenúa la fuerza ilocutiva de un acto. De acuerdo con Briz Gómez (1998), la primera puede conllevar la atenuación de toda una proposición o solo de un elemento del contenido proposicional; y en el análisis de la segunda cabría distinguir entre la atenuación pragmática performativa de los actos de habla y la de la fuerza o el papel de los participantes de la enunciación.

Esta estrategia pragmatolingüística suele vincularse con la gestión de la imagen social por parte de los interlocutores (véanse los trabajos de Brown y Levinson 1987 [1978], Bravo 1993, 2001, Briz Gómez 2003, 2004, 2007, 2012a, Hernández-Flores 2004, Bernal Linnarsand 2007). Así, los enunciadorecurren a ella para tratar de reducir las posibles amenazas y daños a la imagen del hablante, del oyente o incluso de otras personas no presentes en la interacción comunicativa. Por esta razón, entre los factores enunciativos que deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo un análisis pragmático de la atenuación, Albelda Marco y otros (2014: 48) distinguen los casos en los que se produce la atenuación de un contenido en el que no están involucradas las imágenes, de aquellos en los que la atenuación viene motivada por el hecho de que el tema sobre el que se está tratando sea susceptible de dañar la imagen de alguno de los interlocutores – ya sea de manera directa (es decir, mediante críticas, ofensas o correcciones) o indirecta (a través de opiniones contrarias, peticiones, etc.) –, o de otra persona no presente en la interacción o incluso de una institución – por medio de discusiones, ofensas, críticas, correcciones, desacuerdos, etc. Además, puede atenuarse un contenido positivo de carácter halagador o con consecuencias positivas para el oyente o el hablante. Como se ha puesto de manifiesto en reiteradas ocasiones en los estudios sobre la cortesía verbal, el uso de mecanismos de atenuación puede tener repercusión no solo sobre la imagen del enunciatario, sino también sobre la del propio enunciador (Hernández-Flores 2002, 2004, 2006).

Por otra parte, aunque la atenuación y la cortesía verbal presentan muchos puntos de intersección, “son solo una pareja de conveniencia” (Briz Gómez 2012a: 34). Así, la atenuación tiene que ver siempre con la eficacia y con la actividad argumentativa. Además, es cierto que constituye uno de los principales mecanismos utilizados para la formulación de cortesía lingüística, si bien no es esta la única de las funciones capaz de desempeñar. Y es que hay ocasiones en las que “la atenuación no se vincula a un objetivo cortés, no se dirige a minimizar un desacuerdo con otra persona o una opinión que podría herir a los demás” (Albelda Marco y Briz Gómez 2010: 238). Además, existen otros múltiples recursos para la manifestación de la cortesía verbal.

3. Corpus y metodología

Un total de 600 reseñas conforman nuestro corpus, 300 sobre hoteles y otras 300 sobre restaurantes. Las reseñas hoteleras se han extraído de tres de los principales portales digitales dedicados a la gestión de viajes que operan en España: TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.es/Hotels>), Booking (<https://www.booking.com>) y Trivago (<https://www.trivago.es>). Hemos recopilado 100 mensajes procedentes de la página web de cada uno de ellos, en los que los usuarios comentaban las prestaciones de una veintena de hoteles de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. En estas mismas ciudades se ubican los restaurantes acerca de los que opinan los internautas en TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.es/Restaurants>), El Tenedor (<https://www.eltenedor.es>) y Restaurantes.com (<https://www.restaurantes.com>). Todos los mensajes han sido reproducidos tal y como fueron publicados, sin omitir los errores ortográficos ni aquellas otras muestras representativas del subcódigo escrito que está difundiéndose en Internet.

Para poder remitir un comentario a Booking es preciso haber realizado la reserva del hotel a través de este portal que, al parecer, se asegura de que el cliente se ha alojado en él. Según una nota de prensa que nos ha sido remitida por Booking:

En Booking.com sabemos que, por encima de todo, las opiniones tienen que ser reales, relevantes y recientes. Por eso solo un usuario que ha reservado a través de Booking.com y se ha quedado en la propiedad en cuestión puede dejar un comentario. Cuando un viajero escribe una reseña, ésta es verificada por un equipo especialmente dedicado a esta tarea, que utiliza una serie de herramientas propias de Booking.com para procesar cientos de miles de comentarios por día en más de 40 idiomas. Las opiniones de nuestros usuarios nunca se editan o se alteran de ninguna manera, salvo que contengan lenguaje inadecuado. Si sospechamos que un comentario puede ser fraudulento, nuestro equipo de fraude lo investiga y sólo se elimina cuando se ha comprobado que efectivamente es falso.

Lo mismo sucede con las opiniones sobre restaurantes publicadas en El Tenedor. Por otra parte, TripAdvisor, Trivago y Restaurantes.com exigen como condición indispensable que los internautas se registren en la aplicación para poder enviar su valoración, aunque esta puede publicarse con un alias.

Hemos escogido cinco comentarios de cada uno de los establecimientos. La selección de los textos se ha hecho aleatoriamente, dado que el objetivo inicial era averiguar en qué medida los internautas que realizan tal tipo de comentarios se sirven o no de esta estrategia pragmalingüística. De ahí que algunas reseñas no contengan ningún mecanismo de atenuación. Además, para evitar la excesiva polarización positiva o negativa a priori, se han recogido solo los comentarios con los que los usuarios otorgaban al hotel o al restaurante la valoración de “normal” (en el caso de TripAdvisor), “Ok: 5-7” (en Booking), “Aceptable” (en Trivago) y “entre 5 y 7” (en El Tenedor y Restaurantes.com, portales en los que la puntuación se establece sobre 10). Por último, también hemos recopilado las respuestas de los gerentes a las reseñas, en el caso de que las hubiera – si bien, como veremos más adelante,

esta constituye una práctica poco extendida aún en España. En la tabla 1 se resumen estos datos:

RESEÑAS HOTELERAS			
	TripAdvisor	Booking	Trivago
Madrid	- Petit Palace Mayor - Hotel Moderno - Hotel Francisco I - AC Palacio del Retiro - NH Madrid Zurbarano	- Motion Chueca - Senator Castellana - Hotel Osuna - SHS Hotel Aeropuerto - Holiday Inn Madrid Bernabéu	- NH Madrid Ventas - Illunion Atrium - Gran Hotel Conde Duque - NH Madrid Las Tablas - Mirador de Chamartín
Barcelona	- NH Barcelona Centro - Meliá Barcelona Sarrià - Ibis Barcelona Centro - Petit Palace Boquería Garden - Catalonia Plaza Cataluña	- Travelodge Barcelona Poblenu - Hotel Everest - Hotel Medium Prisma - Hotel Nuevo Triunfo - Hotel Call	- Murmuri Barcelona - Vincci Bit - Hotel Actual - Gran Hotel La Florida - H10 Casanova
Valencia	- Hotel Sorolla Centro - The Westin Valencia - Hotel Dimar - Tryp Valencia Oceanic Hotel - Barceló Valencia	- Ayre Hotel Astoria Palace - Hotel Alameda Plaza - Hotel Valencia Center - Silken Puerta Valencia - Eurostars Rey Don Jaime	- NH Valencia Las Artes - Eurostars Gran Valencia - Meliá Valencia - Sercotel Sorolla Palace - Ilunion Valencia
Sevilla	- Meliá Sevilla - NH Sevilla Plaza de Armas - Vincci La Rábida Hotel - Las casas de los mercaderes - Ribera de Triana Hotel	- Silken Al-Andalus Palace - Hotel Sevilla Macarena - Hotel Cervantes - Hotel Bécquer - EME Catedral Hotel	- Hotel Monte Triana - Ayre Hotel Sevilla - Hotel Sevilla Center - Barceló Sevilla Renacimiento - NH Sevilla Viapol
RESEÑAS GASTRONÓMICAS			
	TripAdvisor	El Tenedor	Restaurantes.com
Madrid	- The Market Madrid - Vinoteca Moratín - La Candela Restò - Restaurante Algarabía - Gandarío	- La Esquina del Real - Botín - La Vaca Azca - Asador Guetaria - La Musa Malasaña	- Al Natural - El Ingenio de Cervantes - El Jamón y El Churrasco - Cornucopia - Korgui
Barcelona	- Uma - Viana - Spoonik - Blavis - Santa Rita Experience	- Caña de Azúcar - 7 Portes - Ceviche 103 - Petit Comitè de Nadu Jubany - Osmosis	- A Tavola - Acontraluz - Al Punt - Arcano - Anfiteatro
Valencia	- Restaurante La Salita - El Forn de Carmen - Bodega La Pascuala - Ricard Camarena Restaurant - Tanto Monta	- Las Ánimas Gastroclub - La Llar del Chef - Riff - Da Saro - Los Naranjos	- A tu Gusto - Civera - Chez Lyon - La Bona Taula Valencia - El Bobo

Sevilla	- Restaurante Az-Zait - Abantal - Casa Manolo León - La Terraza Restaurante Panorámico EME - Restaurante Azahar	- Clorofila - Burladero Tapas y Tintos - La Mata 24 - Don Fadrique - Gaia	- Taberna del Alabardero Sevilla - Río Grande - Taberna Sol y Sombra - San Marco - Kaori-Tomares
---------	---	---	--

Tabla 1. Conformación del corpus analizado

4. Procedimientos lingüísticos de atenuación utilizados

4.1. Atenuación semántico-pragmática

Como ya se ha puesto de manifiesto en el marco teórico, por medio de la *atenuación semántico-pragmática* el hablante pretende minimizar el contenido proposicional de un enunciado, ya sea en parte o totalmente (Briz Gómez 1998: 148). Esto se lleva a cabo, por ejemplo, gracias a modificadores morfológicos internos. Véase en esta reseña que el internauta se sirve del sufijo diminutivo para suavizar su crítica, mostrando cómo a pesar del tamaño de la habitación, su estancia en el hotel fue satisfactoria,

- (1) Muy bien situado, pero difícil de encontrar al no entrar los taxis a la calle. Precios minibar desorbitados. Amabilidad en recepción. Desayuno bien y habitación aunque *pequeñita* se estaba bien. Baño con bañera [Reseña hotelera, TripAdvisor, NH Barcelona Centro, Barcelona, Jose Trujillo6, 05-12-2016].

o para manifestar que, aunque tuvo que aguardar un tiempo de espera para conseguir mesa en un restaurante, este no resultó excesivamente largo:

- (2) Fui con unas amigas a cenar un jueves por la noche. No habíamos reservado por lo que nos tuvimos que esperar un *ratito* para poder tener un hueco en la barra [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Tanto Monta, Valencia, Mireyanfa, 11-09-2016].

Con frecuencia, se recurre al adjetivo “normal” modificado por el diminutivo en el título de la reseña, algo redundante si se tiene en cuenta que ninguno de los establecimientos del corpus ha recibido en los comentarios seleccionados una valoración excesiva:

- (3) *Normalito*.
Buen trato y comida buena, nos fiamos de la aplicación y la verdad no se equivocaba pero bueno q tampoco algo que nos sorprendiese, se puede repetir [Reseña gastronómica, TripAdvisor, The Market Madrid, Madrid, Luisalfonsomg, 17-04-2017].

- (4) *Normalito*.
La ubicación es bastante buena, la limpieza también, el trato normal. Para el precio y lo que se ofrece es bastante caro [...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Hotel Francisco I, Madrid, Javitx, 07-10-2015].

Entre los procedimientos lingüísticos para atenuar en español, Albelda Marco y otros (2014: 24) identifican también una serie de modificadores externos. Vamos a mostrar a continuación aquellos que actúan como debilitadores del

significado, por ejemplo, los cuantificadores minimizadores de las siguientes reseñas,

- (5) Ideal si vas a trabajar o al Palacio de Congresos. *Un poco* lejos del entorno turístico [Reseña hotelera, Trivago, Sercotel Sorolla Palace, Valencia, Viajero, Abril 2017].
- (6) Un buen restaurante y la gastronomía excelente pero quizás mis expectativas eran demasiado altas. Yo esperaba algo más... De cocina vino todo perfecto pero el servicio es lo q me chafó *un poco*... Faltaba mimo y cariño... El personal *un pelín* distante y *un pelín* arrogante [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Uma, Barcelona, MarotoJavier, 13-11-2015].
- (7) Nada en especial, quizá un poco el aspecto exterior *un tanto* abandonado pero que no interfiere con una buena estancia [Reseña hotelera, Booking, Hotel Osuna, Madrid, Kowemi, 08-05-2017].

o los cuantificadores aproximativos:

- (8) Estuvimos hace algún tiempo y tengo que decir que la estrella está bien merecida, no obstante creo que está *algo* por debajo de otros restaurantes con una estrella que hemos visitado, no nos sorprendió demasiado aunque todo en general fuera correcto [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Abantal, Sevilla, Valentin1991, 17-01-2017].
- (9) Bien. Pero el hotel requiere *una cierta* renovación. Hay desperfectos que delatan antigüedad [Reseña hotelera, Booking, Silken Puerta Valencia, Valencia, Juan, 19-04-2017].

En cuanto a la selección léxica, la lítote permite suavizar el contenido significativo de una crítica. Así, en el siguiente comentario se recurre al adjetivo “simpática” modificado por el cuantificador, en lugar de optar por su antónimo de polaridad negativa,

- (10) [...] La comida puede ser muy buena pero si no cambian el trato con los clientes quitan la voluntad de ir una tercera vez. Tal como en la primera vez y yendo con menú de 15 euros, nos sentimos presionados para que cada persona pidiese una bebida y cuando nos recusamos, la actitud de la persona encargada no fue la de retirar amablemente la bebida no pedida, sino insistir *de forma poco simpática* en que era una bebida para cada persona [Reseña gastronómica, Restaurantes.com, Restaurante El Ingenio de Cervantes, Madrid, Jose Maria, 12-01-2015].

y en esta otra reseña parece querer evitarse el adjetivo “crudo”:

- (11) La presa a la plancha era un trozo muy grueso y estaba *casi muy poco hecho*, lo cual en el cerdo no se debe poner así [...] [Reseña gastronómica, El Tenedor, La Mata, Sevilla, Mercedes A., 25-05-2012].

A veces se emplean también eufemismos con el propósito de minimizar las quejas,

- (12) [...] El aire acondicionado no se puede regular la temperatura solo el caudal y del mismo modo *el baño ya tiene sus años* no hay sitio para

apoyar nada [...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Hotel Moderno, Madrid, Juan José B, 28-08-2016].

o incluso extranjerismos:

- (13) [...] Le pongo un 3/5 porque *el local no es TOP*, (estás apretadito y hay poco espacio para chaquetas) y la decoración podría, desde mi punto de vista, mejorar [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Viana, Barcelona, Miguel T, 19-03-2017].

4.2. Atenuación pragmática

Por otra parte, la *atenuación pragmática* atenúa la fuerza ilocutiva de un acto de habla. Y es que el *modus*, al ser una magnitud gradual, es susceptible de reducirse o intensificarse. Este tipo de atenuación ha sido la más desarrollada en la bibliografía, como puede apreciarse en los trabajos de Fraser (1980), Holmes (1984a, 1984b), Briz Gómez (1995, 1998, 2003, 2007) y Caffi (1999, 2007), entre otros. La atenuación puede afectar a actos asertivos, directivos, comisivos y expresivos. En la presente investigación nos basamos en la categorización tradicional propuesta por Searle (1980 [1969]) (cfr. Garrido Medina 1999, para un análisis más exhaustivo del que podemos realizar aquí acerca de las diferentes tipologías sobre los actos de habla). Sin embargo, de acuerdo con Vanderveken (1985), los actos declarativos no reciben gradación de la fuerza ilocutiva, por lo tanto no suelen conllevar mecanismos de atenuación, ya que siempre se realizan con el grado de fuerza cero (Albelda Marco 2010: 52).

Dada la naturaleza de nuestro corpus, en él predominan los actos de habla asertivos, cuyo propósito ilocutivo es el de la expresión del propio punto de vista o el de comprometer al hablante con la verdad de la proposición, al representar un determinado estado de cosas del mundo. Por ejemplo, la situación de un hotel y la amplitud de sus habitaciones,

- (14) Hotel confortable aunque las habitaciones no son muy grandes. Tiene buena ubicación: a un paso de la Diagonal, cerca del centro comercial Illa Diagonal y con buena combinación al centro de Barcelona en transporte público (bus) [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Barcelona Sarrià, Barcelona, Barcelona20, 16-02-2017].

o la carta de un restaurante y la distribución de las mesas:

- (15) Son muchas las veces que he acudido ya a este restaurante, porque es un trozo de la historia de Madrid que yo relaciono con el Madrid literario galdosiano, también es un lugar para buenas carnes y no malos vinos, pero todo esto se oscurece un poco cuando te ponen en mesa pequeñísima para cuatro, cuando estás casi encima de otros comensales y pierdes la necesaria intimidad que te daría un poco más de espacio a tu alrededor [...] [Reseña gastronómica, El Tenedor, Botín, Madrid, Paqui P., 03-01-2017].

No en vano, con estas reseñas se pretende aportar información que pueda resultar de interés para otros posibles clientes que se interesan por el establecimiento hotelero o gastronómico y que acuden al portal digital en busca de este tipo de datos.

Albelda Marco y otros (2014) distinguen entre *actos asertivos de información* y *asertivos de opinión*. En los primeros, el hablante se limita a describir el estado real de las cosas, sin emitir ningún tipo de juicio o valoración, por lo que cabe esperar en ellos menor uso de la atenuación. En cambio, en los *asertivos de opinión* se evalúan determinados aspectos, lo que hace que la imagen del hablante quede más comprometida y esto, por tanto, conlleva mayor actividad atenuadora. En los textos que conforman nuestro corpus, dada la naturaleza valorativa de la tipología textual a la que pertenecen, no resulta habitual localizar reseñas en las que solo puedan encontrarse *actos asertivos de información*, ya que estos suelen combinarse con la emisión de juicios sobre cómo ha resultado la comida o la estancia en el hotel, es decir, con *asertivos de opinión*:

- (16) Escapada a madrid tres días y perfecto!! es enorme..habitacion con cama de 2x2!!!..detalle de auga..un gym arriba espectacular..pisci debajo de agradecer..recepcion encantadores..al centro en el bus q para al lado media horita..lo unico q vi caro el desayuno de 9..sera genial pero nada yo al de la esquina x 2.50!!..vuelvo!! [Reseña hotelera, Trivago, Ilunion Atrium, Madrid, Viajero, Agosto 2016].

Varios son los procedimientos lingüísticos de atenuación pragmática que predominan en los actos asertivos de las reseñas que hemos analizado. Por ejemplo, el uso de verbos y partículas modales que expresan la propia opinión en forma de duda, creencia o probabilidad:

- (17) *Creo* que le falta personal para atender [Reseña hotelera, TripAdvisor, Ribera de Triana Hotel, Sevilla, JIMBOPalm, 15-12-2016].
- (18) Es un restaurante que *tal vez* está mejor en la cena, al menos así lo reconocía una de las dueñas. Para comer de lunes a viernes es un sitio solitario y caro [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Restaurante Algarabía, Madrid, Jose P, 02-02-2016].
- (19) He estado una semana por motivos de trabajo en este Hotel y bueno cumple los deseos es cómodo, las habitaciones y el baño son amplias con vistas al exterior, *quizás* algo alejado del centro 30-45 minutos caminando, cerca tienes centro comercial y buena comunicación junto a la diagonal [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Barcelona Sarrià, Barcelona, mbarbech, 16-12-2016].

Asimismo, es frecuente que el autor de un comentario quiera dejar constancia de que lo que expone es su propio punto de vista, no necesariamente un juicio general:

- (20) [...] El comedor excesivamente ruidoso. Contribuía a este ruido aparte del gran número de personas el movimiento de las sillas. Creo que esto se podría solventar poniendo fieltro a las patas de las butacas del comedor. *Para mí* dista mucho de otros hoteles 4 estrellas [Reseña hotelera, Booking, Eurostars Rey Don Jaime, Valencia, Raquel, 16-04-2017].
- (21) Un poco decepcionante la experiencia. La comida no está mal, pero sinceramente, hay bastantes sitios donde comer un rabo de toro igual e incluso mejor que el que tomamos. Raciones abundantes, quizá

demasiado. El servicio, muy atento y el entorno muy especial y coqueto. *En mi opinión* está un poco sobrevalorado [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Restaurante Algarabía, Madrid, mgp3-5, 17-04-2017].

A veces mediante enunciados parentéticos:

- (22) Como todos los ibis pero mas caro, la zona buena y tranquila aunque la parada de metro está algo alejada y esta muy lejos de Ramblas y plaza Cataluña que es el centro real de Barcelona (*al menos para mi*) [Reseña hotelera, TripAdvisor, Ibis Barcelona Centro, Barcelona, esquinauta, 31-05-2015].

Veáse también cómo en la siguiente reseña el internauta se sirve del adverbio *personalmente* y del pronombre de primera persona *me* para, a continuación, recurrir a la segunda persona con valor impersonalizador (cfr. Holmes 1984a, Caffi 1999), y concluye con el fingimiento de cierta incertidumbre, con el fin de matizar aún más su crítica:

- (23) Fuimos a cenar en pareja y aunque fue una experiencia agradable, no es ni mucho menos para repetir. *Personalmente me* pareció un poco impostada toda la puesta en escena y al final ni *comes* en un restaurante, ni en casa de un amigo tuyo... *no sé* [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Santa Rita Experience, Barcelona, EVACAM68, 18-05-2016].

Algo similar puede advertirse en el siguiente texto, en el que inicialmente se acota la opinión a la propia persona – *bajo mi punto de vista* – y, acto seguido, se difumina esta enunciación personal mediante el uso de la segunda persona con valor impersonal:

- (24) He estado en varias ocasiones con amigas y siempre salgo con la misma sensación, los montaditos están muy buenos, pero *bajo mi punto de vista* es un lugar ideal para *tomarte* una antes de ir a cenar, puesto que quizá con el dinero que *te gastes* para poder cenar (para *sacarte* y no *irte* con hambre) en otros sitios *comas* más y mejor [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Tanto Monta, Valencia, Lau0812, 16-02-2016].

La impersonalización se lleva a cabo también tratando de apelar al juicio de la mayoría, a través de la tercera persona:

- (25) Buena ubicación, buenísima calidad-precio, muy limpio todo... pero en la planta 2 que estuve ubicado, daba a la calle y demasiado ruido hasta altas horas...*se debería revisar, puesto que uno después de todo el día de visita busca descanso* [Reseña hotelera, TripAdvisor, Hotel Sorolla Centro, Valencia, DaViD_2015, 09-09-2016].
- (26) [...] Problemas con el ascensor por el que se accede al tercer sótano del garaje, de los dos, sólo funcionaba uno y *no todo lo correcto que podía esperarse*, quedó parado en una ocasión y la gente haciendo cola [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Sevilla, Sevilla, Vipeav, 20-04-2017].

A veces, los autores de las reseñas se sirven de 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 Marco y otros 2014: 35). Por ejemplo, mediante adverbios de carácter evidencial, como se advierte en el título de este comentario:

(27) No es un restaurante *evidentemente*.

Bar de bocadillos de enorme éxito en El Cabanyal, en una paralela a la playa. El estilo del establecimiento es el de bodega popular. [...] *Es lógico* que la chavalería (¡Y no tan jóvenes!) que aprecian como nadie cada miga de más que les dan por cada euro que pagan, y habituados al uso de redes sociales, hayan encumbrado en TRIPADVISOR este lugar, por encima de cientos de restaurantes propiamente dichos [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Bodega La Pascuala, Valencia, SIEMPREADIETA, 10-11-2016].

Asimismo, resulta frecuente que los internautas restrinjan el alcance de su crítica mediante locuciones adverbiales exceptivas,

(28) El servicio de mini bar es muy caro, *al menos para consumo de agua*, que resulto ser para dos botellas 12 euros. El resto de servicios es correcto [...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Barcelona Sarrià, Barcelona, Claudinabona, 09-11-2016].

y estructuras adversativas:

(29) Ambiente de gente bien. Buena comida y atención correcta. Para mi gusto caro por lo que ofrece, *pero el que va allí ya sabe a lo que va* [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Uma, Barcelona, JordiGV99, 26-04-2016].

(30) [...] Nos atendió un camarero que en un par de ocasiones o contestaciones nos dio la impresión de ser un poco cortante o soberbio. No creo q lo hiciera a drede, cada uno es como es, pero la situación era algo incomoda, hay q ser algo mas simpatico para estar de cara al publico *pero bueno, tampoco fue exagerado...* En general satisfecho [Reseña gastronómica, El Tenedor, La Esquina del Real, Madrid, Luis H., 04-10-2014].

o concesivas, con las que tratan de restar importancia a un comentario negativo previo:

(31) Los amenities solo eran para uno, y la habitación era doble. *Aunque supongo que habrá sido un error y no es lo habitual* [Reseña hotelera, Booking, Silken Puerta Valencia, Valencia, Cecilia, 29-04-2017].

Adviértase además cómo las estructuras suspendidas pueden constituir también un mecanismo de atenuación de actos de habla asertivos, pues con ellas el internauta evita verbalizar explícitamente un contenido proposicional negativo, dejando la responsabilidad de la interpretación de su crítica al lector:

(32) Siempre fue un gran y clásico restaurante de Barcelona. Grandes arroces y muy buena calidad en sus alimentos y cocina. *Ahora el trato...* En fin se ha quedado para güiris que paguen un preví absolutamente desorbitado [Reseña gastronómica, El Tenedor, La Esquina del Real, Madrid, Enrique L., 01-03-2016].

Por otra parte, entre los actos directivos que hemos identificado en los comentarios de los internautas no se encuentran órdenes, ni prohibiciones,

preguntas, solicitudes o ruegos. En cambio, sí se ofrecen propuestas y consejos, es decir, *actos directivos en beneficio del oyente* (Albelda Marco y otros 2014: 50). A través de ellos se pretende fundamentalmente realizar sugerencias de mejora del establecimiento visitado,

- (33) [...] Mi habitación era cómoda, pero frecuentemente salía mal olor del desagüe del baño. *La insonorización podría mejorar* [...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Sevilla, Sevilla, Javiera P., 11-03-2017].

o aconsejar a otros internautas, por ejemplo, sobre la conveniencia o no de alojarse en el hotel evaluado:

- (34) [...] *Si buscas lujo y comodidad creo que no es tu sitio*, pero el sitio es muy céntrico, tranquilo y limpio, pero necesita una reformilla[...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Las Casas de los Mercaderes, Sevilla, José Javier A., 11-02-2016].

A veces incluso con un mismo comentario parece perseguirse esta doble finalidad perlocutiva:

- (35) Bueno para una parada.
Las tostas están bastante bien y hay gran variedad. *Recomendable para ir a tomarte un vino. He ido tres veces y desde mi punto de vista el personal debería ser un poco más profesional en el servicio y en el tacto con las personas* [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Vinoteca Moratín, Madrid, Saami_Reindeer, 28-02-2016].

La atenuación de estos actos de habla se lleva a cabo fundamentalmente por medio de verbos modales conjugados en condicional y de construcciones acotadoras de la propia opinión, como puede apreciarse en el ejemplo anterior – *debería, desde mi punto de vista* –, o en estas otras reseñas:

- (36) [...] Le pongo un 3/5 porque el local no es TOP, (estás apretadito y hay poco espacio para chaquetas) y *la decoración podría, desde mi punto de vista, mejorar* [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Viana, Barcelona, Miguel T., 19-03-2017].
- (37) [...] Las personas que nos atendieron muy amables y pendientes de nosotros en todo momento. Pese a todo esto no disfrutamos de la cena puesto que aparecieron las temidas cucarachas y nos faltó tiempo para irnos de allí. *Creo que estos detalles no se les deberían escapar* [Reseña gastronómica, TripAdvisor, El Forn del Carmen, Valencia, Irodriguez70, 01-09-2016].

A veces, al igual que sucede con algunos actos asertivos, la atenuación se realiza mediante una despersonalización del tú, por ejemplo, al hacer uso del pronombre de tercera persona *se*, con el que se evita la referencia directa a los gerentes del establecimiento:

- (38) Habitación 513. Demasiado espartana. *Podrían hacerse arreglos que no cuestan tanto dinero* [...] [Reseña hotelera, TripAdvisor, Hotel Francisco I, Madrid, 88mariajo88, 27-11-2016].

En las respuestas a las críticas ofrecidas en nombre del responsable del hotel o del restaurante, pueden encontrarse también actos directivos atenuados, fundamentalmente alguna petición formulada mediante una forma verbal en condicional:

- (39) Comentario del internauta: Para nuestra opinión es un buen hotel pero que no se merece las 5 estrellas, y más si se compara con otros de menos categoría en la ciudad, creemos que puede mejorar ciertos aspectos para ofrecer un mejor servicio y confort. [...]

Respuesta por parte del hotel: [...] *Le estaríamos muy agradecidos si nos contactase directamente para poder profundizar un poco más sobre lo que nos comenta* [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Barcelona Sarrià, Barcelona, Respuesta del hotel a un comentario remitido por Sergi R, 05-03-2017].

En este tipo de textos hemos podido localizar asimismo usos atenuadores en actos expresivos de disculpa, como puede apreciarse en el siguiente ejemplo:

- (40) Comentario del internauta: [...] A partir de las 9:00 horas imposible seguir durmiendo por el ruido de las camareras de piso limpiando. Entrada de camarera de piso a la habitación dando un solo golpe e inmediatamente entrando sin opción a contestar.

Respuesta por parte del hotel: [...] Sentimos mucho escuchar que nuestras instalaciones no estuvieron a la altura de sus expectativas. Durante todo el año seguimos un mantenimiento preventivo y de renovación de nuestras instalaciones, a pesar de esto hay zonas a las que desgraciadamente no hemos podido llegar y que a veces el cliente percibe. Seguiremos trabajando para que esto no ocurra. También *me gustaría disculparme* por lo ocurrido con nuestra camarera. Nuestros estándares insisten mucho en el seguimiento de un protocolo, pero a veces cometemos errores [Reseña hotelera, TripAdvisor, Barceló Valencia, Valencia, Respuesta del hotel a un comentario remitido por Amayastudio, 12-03-2017].

Abundan aquí los actos de habla expresivos en los que se manifiesta el agradecimiento por parte del hotel o del restaurante hacia el internauta, por ejemplo, por haber dedicado su tiempo a redactar su valoración o por emitir un juicio positivo de su estancia. Y también las felicitaciones de los clientes por el servicio ofrecido. Sin embargo, al no encontrarse atenuados, no tienen cabida en nuestro análisis. Por otra parte, debido a la naturaleza de nuestro corpus, no hemos podido localizar en él actos declarativos ni compromisivos.

5. Análisis cuantitativo y discusión de los datos

No se aprecian grandes diferencias en cuanto a la presencia de la atenuación atendiendo al tipo de servicio comentado. Así, de las 300 reseñas hoteleras que conforman nuestro corpus, 140 contienen, al menos, un elemento lingüístico de carácter atenuador. En cambio, este número es algo superior en las gastronómicas (188 textos de los 300 analizados). Por tanto, la representatividad de la atenuación en las primeras es del 46,66% y del 62,66% en las segundas, quizás por el carácter más subjetivo de los juicios culinarios. En la tabla 2 se resumen los resultados del cómputo realizado.

RESEÑAS HOTELERAS			
Reseñas con, al menos, un enunciado atenuado:		140 (de 300): 46,66%	
Respuestas de los gerentes con, al menos, un enunciado atenuado:		18 (de 79): 22,78%	
Tipos de atenuación en las reseñas:		Tipos de atenuación en las respuestas:	
<i>Semántico-pragmática</i> : 122	<i>Pragmática</i> : 102	<i>Semántico-pragmática</i> : 5	<i>Pragmática</i> : 18
Total de elementos atenuadores: 224		Total de elementos atenuadores: 23	

RESEÑAS GASTRONÓMICAS			
Reseñas con, al menos, un enunciado atenuado:		188 (de 300): 62,66%	
Respuestas de los gerentes con, al menos, un enunciado atenuado:		7 (de 33): 21,21%	
Tipos de atenuación en las reseñas:		Tipos de atenuación en las respuestas:	
<i>Semántico-pragmática</i> : 129	<i>Pragmática</i> : 116	<i>Semántico-pragmática</i> : 2	<i>Pragmática</i> : 7
Total de elementos atenuadores: 245		Total de elementos atenuadores: 9	

Tablas 2. Análisis cuantitativo

Dado que las funciones de la atenuación difieren en función de si esta se lleva a cabo en el ámbito de una intervención o en el de un intercambio (cfr. Briz Gómez 2007, Albelda Marco y Álvarez Muro 2010) – es decir, como reacción al discurso previo de un interlocutor –, hemos distinguido entre las reseñas redactadas por los internautas y las respuestas de los gerentes a dichos comentarios. Sin embargo, llama la atención que el contacto con el cliente a través de estos portales digitales resulte aún una práctica muy poco generalizada en España, a pesar de que a través de ellos se gestionan millones de reservas. Como han demostrado Anderson y Han (2016) en un reciente estudio, las reseñas de los viajeros que comentan su estancia en un determinado hotel no solo permiten conocer sus experiencias y sus sugerencias de mejora, sino que la práctica asidua de responder al cliente conlleva un incremento en la posición que el alojamiento ocupa en el *ranking* llevado a cabo por dichos portales, lo que implica una ventaja respecto a la competencia. De acuerdo con Anderson y Han (2016: 1):

One way that hoteliers can interact with their guest is virtually – by encouraging their online reviews and responding to them. Using data from the popular TripAdvisor site, this study examines three aspects of such interaction based on customer reviews. First, the study found that simply encouraging reviews (using Revinatate Surveys) was associated with an increase in a hotel's ratings as compared to their competitive set. Second, the fact that management responds to reviews leads to improved sales and revenue as measured by consumers clicking through to the hotel's listing at online travel agents [...]. Consumers seem to be more appreciative of responses to negative reviews, rather than positive reviews, as indicated by the fact that ratings improve more substantially

in connection with constructive responses to negative reviews than simple acknowledgment of positive comments.

Solo 79 de las reseñas hoteleras analizadas han recibido una contestación en nombre del establecimiento, y en el caso de las de los restaurantes, la cifra se reduce a 33 respuestas. De ellas, únicamente 7 contienen, al menos, un elemento atenuador y 18 en el caso de los hoteles.

Atendiendo a los dos tipos de atenuación que hemos identificado en el epígrafe precedente, la *atenuación semántico-pragmática* parece ser algo más recurrente en las reseñas. Fundamentalmente, mediante la minimización de la cantidad:

- (41) Agradable, desgraciadamente con *un poco* de ruido [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Vinoteca Moratín, Madrid, MARIA JESUS R, 18-02-2016].
- (42) [...] Como aspecto mejorable, la apariencia de las paredes, estaban *algo* sucias y con *algún* desperfecto [Reseña hotelera, TripAdvisor, NH Madrid Zurbano, Madrid, 309anamar_, 09-03-2017].

Así, en los comentarios sobre los hoteles hemos identificado 122 muestras de *atenuación semántico-pragmática* y 129 en los de los restaurantes, frente a las 102 manifestaciones de *atenuación pragmática* en los primeros y las 116 en los segundos. En ambos tipos de reseñas predomina la atenuación de actos asertivos, algo que parece responder a distintas motivaciones. Por una parte, la justificación de la crítica, lo que podría interpretarse como una actividad de autoimagen, al presentarse su autor ante la comunidad virtual como un consumidor entendido y capaz de desarrollar una argumentación adecuadamente fundamentada:

- (43) Soy buen comedor aunque no soy experto, mi opinión es... Restaurante pequeño (40 pers.) situado en el Casc Antic. Es un lugar 100% turista por el público y por el barrio. *Digo que es para turistas porque igual a ellos les sirve para entender la cocina mediterránea.* [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Viana, Barcelona, Miguel T, 19-03-2017].
- (44) El trato perfecto tanto de los camareros como del sumellier. En cuanto a sabores, para mi gusto demasiado emulsionados. Platos muy elaborados y seguro que hechos con cariño pero de sabor, la verdad que esperaba otra cosa. Uno de los postres me encantó pero el resto de platos no me dijeron mucho. Por último, la presentación demasiado rebuscada. Creo que la comida debe ser la protagonista... para mi gusto, “menos es más” [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, La Candela Restó, Madrid, Marta P, 20-11-2016].

De hecho, como ha puesto de manifiesto Hernández-Flores (2013: 188):

La actividad de autoimagen, por su parte, se evidencia cuando el efecto es positivo en la imagen propia, lo cual, a la manera de los efectos de cortesía, sucede por *fortalecimiento* o *realce* (por ejemplo, el hablante muestra ante los demás su valía personal), *protección* (de un aspecto personal que esté en una situación comprometida) o *reparación* (el hablante se defiende de una mala valoración personal realizada por otro).

Con algunos de estos comentarios, los internautas parecen querer emular a la crítica gastronómica haciendo exhibición de sus conocimientos sobre contenidos especializados y con una intervención formal, planificada y de finalidad más transaccional que interaccional:

(45) En consonancia justa con su estrella.

Todos los aspectos de este restaurante están en concordancia con lo que se espera de su calificación: comida, servicio y ambiente. Ofrece menú degustación a un precio en consonancia con lo que se recibe. Pero a diferencia de otros restaurantes de este tipo también ofrece platos a la carta. Si bien es cierto que el menú se compone de platos de la carta – naturalmente con menor contenido – a esto no se prestan muchos de sus “colegas” que obligan a menú cerrado como única opción. [...] Como corolario: buen servicio, buen sumiller con oficio y diligencia, más que aceptable bodega y adecuada relación calidad precio y opciones. Pero para mi gusto esperaba algo menos plano y más sorprendente en los platos, esta es la razón de mi calificación global de normal (dentro, se entiende, de su grupo ya de élite) [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Abantal, Sevilla, EMadrigal, 24-04-2017].

Persiguen la promoción personal y el reconocimiento del prestigio de sus opiniones y su capacidad de influencia. Por ejemplo, al autor de la reseña precedente TripAdvisor lo “premia” con el distintivo de “Colaborador de nivel 6”. Esto les lleva a veces a poner en práctica otra estrategia de autoimagen consistente en reducir la fuerza asertiva de una cualidad propia, en un pretendido acto de modestia:

(46) Restaurante con una carta muy corta, calidad buena pero nada innovador, platos bien cocinados pero “sosos”. Por el nombre que tiene, hay una carta muy extensa de vinos pero casi ninguno conocido y muy caros: el 80% por más de 25 euros. *A mí me gusta el vino y creo que conozco un poco el tema*, me parecen un exceso esos precios [...] [Reseña gastronómica, TripAdvisor, Vinoteca Moratín, Madrid, 28015MDO, 13-03-2016].

Otra de las principales funciones de la atenuación de actos asertivos en nuestro corpus es la *cortesía mitigadora*, con la que se trata de reducir el efecto de los *actos de amenaza a la imagen* (Brown y Levinson 1987 [1978]). No en vano, por su propia idiosincrasia, estos textos suelen contener críticas que dañan la imagen del establecimiento, del personal o del dueño. Estas pueden intensificarse, con el objetivo de exhibir entre la comunidad virtual el propio descontento por el trato recibido en el hotel o una velada desagradable en un restaurante, y mostrar el poder colectivo de los consumidores sobre un determinado negocio, disuadiendo a clientes potenciales. Sin embargo, como hemos podido comprobar, en nuestro corpus los juicios negativos también suelen ser atenuados. Por ejemplo, presentándolos como meras manifestaciones de la propia opinión,

(47) *Personalmente* creo que le hace falta una remodelación y un cambio de imagen más actual y moderna [Reseña hotelera, Booking, Hotel Bécquer, Sevilla, María, 30-10-2015].

aparentando duda o inseguridad para reducir el compromiso con lo asertado,

(48) [...] En cuanto a la comida, bastante bien, así como el ambiente del restaurante, aunque *quizá* un poco ruidoso [Reseña gastronómica, El Tenedor, La Vaca Azca, Madrid, Daniel A, 02-05-2013].

o mediante estructuras concesivas o adversativas que restringen el alcance de la crítica:

(49) Bien. *Pero a lo mejor nos tocó a nosotros el camarero lento y despistado* [...] [Reseña gastronómica, Restaurantes.com, Restaurante Arcano, Barcelona, Rosa, 02-03-2013].

(50) [...] El ruido del aire acondicionado *aunque soportable* un poco molesto [Reseña hotelera, Booking, Hotel Cervantes, Sevilla, Jesús, 13-02-2017].

La impersonalización es un recurso menos frecuente en los textos analizados – en los que, como hemos visto, se prefiere incidir en lo subjetivo del propio comentario –, pero también presente en nuestro corpus aunque, según han puesto de manifiesto Albelda Marco y Briz Gómez (2010), este no constituye necesariamente una muestra de cortesía, pues su finalidad puede ser la de generalizar lo dicho o hacerlo más objetivo:

(51) El agua de la ducha *no tenía presión y no podías ducharte bien. La temperatura del agua tampoco se regulaba bien. Llegas de andar un montón para hacer turismo y no te puedes duchar agusto* [...] [Reseña hotelera, Booking, Hotel Call, Barcelona, Sara, 21-03-2017].

Por otra parte, la atenuación de actos directivos – especialmente consejos o sugerencias – puede interpretarse como una muestra de lo que Brown y Levinson (1987 [1978]) denominan *cortesía negativa*. Si bien es cierto que una sugerencia no tiene por qué ser percibida necesariamente como un acto amenazante. De ahí que resulte una práctica común que los establecimientos agradezcan las oportunidades de mejora que estas les brindan,

(52) Comentario del internauta: Las camas estan bastante mal y la vista de la habitacion fatal, porque se ve que no han limpiado las ventanas en mucho tiempo.

Respuesta por parte del hotel: [...] *Le agradecemos su sugerencia y así se la transmitiremos a nuestro equipo, para tratar de mejorar en lo posible, ya que para nosotros las opiniones de clientes como usted son una oportunidad de mejora para conseguir la plena satisfacción de nuestros clientes durante su estancia* [...] [Reseña hotelera, Booking, Silken Al-Andalus Palace, Sevilla, Respuesta del hotel a un comentario remitido por Zamin, 23-04-2017].

o que incluso formulen actos directivos para, mediante una petición atenuada, solicitar mayor información por parte del cliente:

(53) Comentario del internauta: Me aloje por una noche por motivos de negocio. La habitacion en la novena planta esta mal aislada acusticamente y apenas pude dormir [...].

Respuesta por parte del hotel: [...] *Por favor, la agradeceríamos que nos contactase directamente para saber un poco más sobre lo que ha ocurrido en su habitación* [Reseña hotelera, TripAdvisor, Meliá Barcelona Sarrià, Barcelona, Respuesta del hotel a un comentario remitido por José V, 16-01-2017].

Según nuestro estudio, la *atenuación pragmática* parece predominar – 18 muestras en las contestaciones de hoteles y 7 en las de restaurantes – sobre la *atenuación semántico-pragmática* – 5 enunciados atenuados en los mensajes de los hoteles y 2 en los de los restaurantes. En este sentido, resulta habitual la atenuación de actos expresivos de disculpa, minimizando el alcance de la valoración negativa del

cliente – al que suelen apelar directamente por su nombre o el del alias utilizado por este:

- (54) Comentario del internauta: El hotel está muy bien situado, el trato es muy bueno, pero en la habitación en la que estuvimos alojados no se veía la televisión, el agua de la cisterna no se detenía nunca y un contactor hacía ruido.

Respuesta por parte del hotel: Estimado Jesús Ángel R: En primer lugar agradecerle su estancia en nuestro Hotel y que nos haya transmitido su experiencia, si bien nos alegramos que tanto nuestra céntrica situación como el trato amable de nuestro personal haya sido de su agrado, *lamento que los pequeños detalles que hacen de una estancia que sea memorable no hayan estado a la altura del servicio que normalmente ofrecemos a nuestros clientes [...]* [Reseña hotelera, TripAdvisor, Petit Palace Mayor, Madrid, Respuesta del hotel a un comentario remitido por Jesús Ángel R, 22-01-2017].

Sin embargo, predomina la atenuación de actos asertivos. Con ellos el gerente del establecimiento pretende defenderse de las críticas, tratando de reparar el daño ya realizado en su imagen. Pero, en general, evita el tono beligerante – que podría deteriorar aún más su imagen ante potenciales clientes – y se sirve de la atenuación para rebatir los argumentos negativos del autor de la reseña:

- (55) Comentario del internauta: No vale lo que cuesta. esta bien pero es demasiado caro para lo que ofrece. Habitación justita, der forma extraña, ruidosa, sin demasiado detalle, cama blanda... [...].

Respuesta por parte del hotel: [...] Nuestro afán es ofrecer en todo momento un servicio de calidad y excelencia [...]. *No obstante, tal vez resulta complicado compartir criterios en torno a la decoración y la funcionalidad de aspectos en favor de la mayor funcionalidad del mobiliario y la creación de ambientes más íntimos, por ejemplo.* Por todo ello, respetamos todos sus comentarios [...] [Reseña hotelera, Booking, EME Catedral Hotel, Sevilla, Respuesta del hotel a un comentario remitido por Maria, 30-01-2017].

6. Conclusiones

El análisis llevado a cabo nos ha permitido dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de esta investigación. En primer lugar, hemos comprobado cómo los autores de las reseñas de hoteles y restaurantes se sirven de la atenuación en reiteradas ocasiones, si bien no se han detectado diferencias sustanciales motivadas por el tipo de servicio que se comenta. En estos textos predomina la *atenuación semántico-pragmática*, con la que se minimiza el contenido proposicional de las críticas, haciéndolo borroso y relativizando los juicios negativos. Por tanto, esto no solo incide sobre el *dictum*, sino también sobre el *modus*, aunque sea de manera indirecta. En cuanto a la *atenuación pragmática*, abundan los actos asertivos atenuados que responden a propósitos diversos, como el desarrollo de estrategias de autoimagen o, por otra parte, de *cortesía mitigadora*, con el fin de evitar daños a la imagen del establecimiento y de su personal, actuando como un *mecanismo alocéntrico* (Fant y Granato 2002). Pero también pueden encontrarse actos directivos atenuados – especialmente

consejos o sugerencias –, como muestra de *cortesía negativa*. Por tanto, hemos observado cómo la atenuación puede vincularse con la gestión de la imagen social, si bien no en todos los casos se da una correspondencia directa entre el uso de esta estrategia pragmatolingüística y la existencia de una motivación cortés. Y es que, en última instancia, lo que se persigue es un distanciamiento lingüístico del mensaje – mitigando la fuerza ilocutiva de la crítica –, al tiempo que un acercamiento social al resto de los miembros de la comunidad virtual, buscando su reconocimiento en una muestra de *autoafirmación* (Hernández-Flores 2002), con el objeto de “destacarse del grupo y expresar sus opiniones persuasivamente y con fuerza” (Albelda Marco y Briz Gómez 2010: 243). Así, el internauta “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” (Hernández Toribio y Mariottini 2016: 161). De esta forma, la atenuación estaría, en cierta medida, motivada por una *actividad de autoimagen* (Hernández-Flores 2013).

Por otra parte, se han analizado también los procedimientos de atenuación que pueden encontrarse en las respuestas de los gerentes de los establecimientos que son objeto de un comentario. En este tipo de textos predomina la *atenuación pragmática*, especialmente de actos asertivos y de actos expresivos que conllevan una disculpa, para hacer frente a lo que puede interpretarse como un daño hacia la imagen del propio local o de su personal. Sin embargo, dado el escaso número de respuestas a los comentarios de los clientes, los resultados del análisis cuantitativo en este punto deben ser contrastados con los de futuras investigaciones que cuenten con un corpus más amplio en este sentido. Esto permitiría también profundizar en el análisis de la atenuación en el ámbito de los intercambios entre cliente y empresario. Confrontándolo asimismo con las muestras de intensificación y con el grado de formalidad o de distancia social/funcional y la pertenencia o no a la llamada “constelación” comunicativa coloquial (Briz Gómez 2012b).

Bibliografía

- Albelda Marco, Marta (2008): “Atenuantes en Chile y en España: distancia o acercamiento”. En: Briz Gómez y otros (eds.), 98-113.
- Albelda Marco, Marta (2010): “¿Cómo se reconoce la atenuación? Una aproximación metodológica basada en el español peninsular hablado”. En: Orletti, Franca y Mariottini, Laura (eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma/Estocolmo: Università Roma 3-EDICE, 47-70.
- Albelda Marco, Marta y Briz Gómez, Antonio (2010): “Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales”. En: Aleza Izquierdo, Milagros y Enguita Utrilla, José María (eds.), *La lengua española en América: normas y usos actuales*. Valencia: Universidad de Valencia, 237-260.
- Albelda Marco, Marta y Álvarez Muro, Alexandra (2010): “Los corpus discursivos en el estudio pragmático de la atenuación y de la intensificación”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* VIII/2 (16), 79-100.
- Albelda Marco, Marta y Cestero Mancera, Ana María (2011): “De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística”. *Español Actual* 96, 9-40.

- Albelda Marco, Marta y otros (2014): “Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español (ES.POR.ATENUACIÓN)”. *Oralia* 17, 7-62.
- Anderson, Chris y Han, Saram (2016): “Hotel performance impact of social engaging with costumers”. *Cornell Hospitality Report* 16 (10), 1-11.
- Bazzanella, Carla y otros (1991): “Scalar dimension of illocutionary force”. En: Zagar, Igor Z. (ed.), *Speech Acts: Fiction or Reality?* Ljubljana: IPrA Distribution Center for Yugoslavia, 63-76.
- Bernal Linnarsand, María (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: Publicaciones de la Universidad de Estocolmo.
- Bravo, Diana (1993): *La atenuación de las divergencias mediante la risa en negociaciones españolas y suecas*. Estocolmo: Publicaciones de la Universidad de Estocolmo.
- Bravo, Diana (2001): “Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español”. *Oralia* 4, 299-314.
- Bravo, Diana (ed.) (2003): *Actas del Primer Coloquio Internacional del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, Diana y Briz Gómez, Antonio (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel
- Briz Gómez, Antonio (1995): “La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática”. En: Cortés Rodríguez, Luis (ed.), *El español coloquial: actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*. Almería: Universidad de Almería, 103-122.
- Briz Gómez, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, Antonio (2003): “La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española”. En: Bravo (ed.), 17-46.
- Briz Gómez, Antonio (2004): “Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación”. En: Bravo y Briz Gómez (eds.), 67-94.
- Briz Gómez, Antonio (2007): “Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América”. *Lingüística Española Actual* 29 (1), 5-40.
- Briz Gómez, Antonio (2012a): “La (no) atenuación y la (des)cortesía, lo lingüístico y lo social: ¿son pareja?”. En: Escamilla Morales, Julio y Vega, Grandfield Henry (eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Barranquilla-Estocolmo: Universidad del Atlántico y Programa EDICE (Universidad de Estocolmo), 33-75.
- Briz Gómez, Antonio (2012b): “La ‘constelación’ comunicativa coloquial hacia un modo más dinámico de entender ‘lo coloquial’”. *Español Actual* 98, 217-226.
- Briz Gómez, Antonio y otros (eds.) (2008): *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Brown, Penelope y Levinson, Stephen (1987 [1978]): *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caffi, Claudia (1999): “On mitigation”. *Journal of Pragmatics* 31 (7), 881-909.
- Caffi, Claudia (2007): *Mitigation*. Oxford: Elsevier.
- Calvi, Maria Vittoria (2010): “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 19, 9-32.

- Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (2011): "Introducción". En: Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 9-18.
- Crowston, Kevin y Williams, Mary (2000): "Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web". *Information Society* 16 (3), 201-215.
- Dann, Graham (2007): "Revisiting the language of tourism: What tourist and tourees are saying". En: de Stasio, Clotilde y Palusci, Oriana (eds.), *The Language of Tourism. Turismo e mediazione*. Milán: Unicopli, 15-32.
- Erickson, Thomas D. (1992): "Introduction – Creativity and design". En: Laurel, Brenda (ed.), *The Art of Human-Computer Interface Design*. Nueva York: Addison-Wesley, 1-4.
- Erlich, Frances D. (2003): "El discurso político venezolano actual: ¿atenuación o refuerzo del conflicto?". En: Bravo (ed.), 227-239.
- Fant, Lars y Granato, Luisa (2002): *Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual*. Estocolmo: SIIS.
- Fraser, Bruce (1980): "Conversational mitigation". *Journal of Pragmatics* 4 (4), 341-350.
- Garrido Medina, Joaquín (1999): "Los actos de habla. Las oraciones imperativas". En: Bosque, Ignacio y Demonte, Violeta (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 3879-3928.
- Giora, Rachel y otros (2005): "On negation as mitigation: The case of negative irony". *Discourse Processes* 39 (1), 81-100.
- Gómez, José y Ollero, Daniel J. (2016): "Las críticas más 'sangrantes' a DiverXO y otros restaurantes españoles con tres estrellas Michelin". *El Mundo*, 21-03-2016. <<http://www.elmundo.es/f5/2016/03/21/56ef457aca4741f4188b45e0.html>>. Última consulta: 31-05-2017.
- Hernández-Flores, Nieves (2002): *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*. (Tesis Doctoral). Universidad de Aalborg.
- Hernández-Flores, Nieves (2004): "La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social". En: Bravo y Briz Gómez (eds.), 95-108.
- Hernández-Flores, Nieves (2006): "Actividades de *autoimagen*, cortesía y descortesía: tipos de actividades de imagen en un debate televisivo". En: Blas Arroyo, José Luis y otros (eds.), *Discurso y sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*. Castellón: Universidad Jaume I, 637-648.
- Hernández-Flores, Nieves (2013): "Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa". *Pragmática Sociocultural* 1 (2), 175-198.
- Hernández Toribio, María Isabel y Mariottini, Laura (2016): "TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos". *Pragmática Sociocultural* 4 (2), 149-181.
- Holmes, Janet (1984a): "Modifying illocutionary force". *Journal of Pragmatics* 8 (3), 345-365.
- Holmes, Janet (1984b): "Hedging your bets and sitting on the fence: some evidence for hedges as support structures". *Te Reo* 27, 47-62.
- Holmlander, Disa (2008): "Atenuación con y sin cortesía. Un estudio de conversaciones interculturales entre españoles y suecos". En: Briz Gómez y otros (eds.), 730-754.
- Koskensalo, Annikki (2012): "Towards a better professional understanding of the hybrid genre 'tourism websites'". En: *Proceedings of the 3rd Conference of the Asia Pacific Language for Special Purposes and Professional Communication Association*. Los Angeles, CA: University of Southern California, 3-23.

- Lakoff, George (1973): "Hedges: a study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts". *Journal of Philosophical Logics* 2, 458-508.
- Mapelli, Giovanna (2008): "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". En: Calvi, Maria Vittoria y otros (eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discursive*. Milán: Franco Angeli, 173-190.
- Meyer-Hermann, Reinhard (1988): "Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en español hablado)". *Anuario de Estudios Filológicos* XI, 275-290.
- Nadal, Paco (2017): "¿Cómo sabe TripAdvisor que no soy un mentiroso?". *El País*, 12-05-2017. <http://elpais.com/elpais/2017/05/12/paco_nadal/1494590024_407445.html>. Última consulta: 31-05-2017.
- Piccioni, Sara (2014): "Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés". *Normas* 4, 93-116.
- Pons Bordería, Salvador (2003): "From agreement to stressing and hedging: Spanish *bueno* and *claro*". En: Held, Gudrun (ed.), *Partikeln und Höflichkeit*. Fráncfort del Meno: Peter Lang, 219-236.
- Puga Larraín, Juana (1997): *La atenuación en el castellano de Chile: un enfoque pragmlingüístico*. Valencia: Universidad de Valencia y Tirant lo Blanch.
- Sanmartín Sáez, Julia (2014): "A propósito de los *cibergéneros*: el portal oficial de turismo de España 'spain.info' y el facebook institucional 'see spain' como objeto de análisis". *LEA: Lingüística española actual* 36 (1), 119-148.
- Sanmartín Sáez, Julia y González García, Virginia (2013): "Facebook y Discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmlingüísticas en Turismo Madrid y Turismo Sevilla". En: Cabedo, Adrián y otros (eds.), *Estudios de Lingüística: investigaciones, propuestas y aplicaciones*. Valencia: Universidad de Valencia, 243-253.
- Santini, Marina (2007): "Characterizing genres of web pages: Genres hybridism and individualization". En: Sprague, Ralph H. (ed.), *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society, 1-10.
- Searle, John R. (1980 [1969]): *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Shepherd, Michael y Watters, Carolyn (1998): "The evolution of cybergenres". En: *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui (Hawaii): IEEE Computer Society, 97-109.
- Shepherd, Michael y otros (2004): "Cybergenre: Automatic identification of home pages on the web". *Journal of Web Engineering* 3, 236-251.
- Suau-Jiménez, Francisca (2012): "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10 (4), 143-154.
- Suau-Jiménez, Francisca (2014): "Dialogic voices of writers and readers in traveller forums through interpersonality". En: Gil-Salom, Luz y Soler-Monreal, Carmen (eds.), *Dialogicity in Written Specialised Genres*. Amsterdam: John Benjamins, 137-164.
- Suau-Jiménez, Francisca (2016): "What can the discursive construction of stance and engagement voices in traveler forums and tourism promotional websites bring to a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality?". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 31, 199-220.

- Vanderveken, Daniel (1985): “What is an illocutionary force?”. En: Dascal, Marcelo (ed.), *Dialogue: An Interdisciplinary Approach*. Amsterdam: John Benjamins, 181-204.
- Varga, Cristina (2011): *Knowledge Transmission in Cyberspace. Discourse Analysis of Professional Web Forums as Internet Subgenre*. (Ph.D. Dissertation). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/24900/tcv.pdf?sequence=1>>. Última consulta: 02-10-2017.
- Vermeulen, Ivar E. y Seegers, Daphne (2009): “Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration”. *Tourism Management* 30 (1), 123-127.

Corpus

- TripAdvisor <<https://www.tripadvisor.es/Hotels>>
Booking <<https://www.booking.com>>
Trivago <<https://www.trivago.es>>
TripAdvisor <<https://www.tripadvisor.es/Restaurants>>
El Tenedor <<https://www.eltenedor.es>>
Restaurantes.com <<https://www.restaurantes.com>>