

Quejas, cumplidos y elogios *online*: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor

Online Complaints, Compliments and Praise: Hotel Reviews in Tripadvisor

Raquel Hidalgo Downing

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

ESPAÑA

rhidalgo@ucm.es

Recibido: 07-V-2020 / **Aceptado:** 27-XII-2022

DOI: 10.4067/S0718-09342022000200532

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de un trabajo que examina las reseñas positivas y negativas de hoteles pertenecientes a cadenas españolas en destinos turísticos del mundo hispano, con el objetivo de comprender y describir el modo en que los huéspedes articulan sus opiniones y construyen su punto de vista en relación con la estancia vivida. En el trabajo se recogen las valoraciones, que muestran la (in)satisfacción de los huéspedes, y en las que se reflejan tanto actividades de queja como de elogio y cumplido, a partes iguales, sumándose a una línea de investigación abierta, que ha tratado asuntos diversos sobre las opiniones de los usuarios. El objetivo del trabajo es estudiar, desde un enfoque pragmático-discursivo, cómo los huéspedes emplean determinados recursos lingüísticos para construir sus opiniones y presentar su punto de vista como consumidores. El artículo muestra, en última instancia, la instauración de nuevos hábitos de consumo y nuevos modos discursivos que apuntan a una presencia e importancia cada vez mayor de la voz del consumidor en los procesos de percepción y evaluación de la calidad, con un impacto directo en el prestigio y reputación de los servicios ofrecidos por las empresas.

Palabras Clave: Cumplidos, quejas, pragmática en internet, reseñas de consumo *online*, turismo.

Abstract

This article examines hotel guests' positive and negative reviews of Spanish hotel chains in main touristic destinations of the Hispanic world, in order to describe and comprehend how the authors of the reviews present their point of view in relation to the lived experience. In this study, reviews that show guests' (diss)satisfaction and those that include complaints or compliments are equally collected, contributing to an open

line of research which has addressed a variety of issues about the users' feedback. The research's aim is to study, from a pragmatic-discursive approach, how guests use certain linguistic resources to develop their opinions and present their point of view as consumers. The article ultimately demonstrates the formation of new consumption patterns and new discourse practices that point to an increasing presence of consumers' voice in the perception and evaluation of quality with a direct impact in the company services' prestige and reputation.

Key Words: Compliments, complaints, internet pragmatics, online consumer reviews, tourism.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la pragmática y el análisis del discurso ha crecido el interés en los últimos años por estudiar las interacciones que se desarrollan en el ámbito del consumo, ya que ha sido testigo de un crecimiento espectacular gracias al acceso y difusión que permite la red 2.0, y que ha resultado en el boca a boca electrónico (*E-Wow* o *electronic Word-of-Mouth*). Desde la plataforma 2.0, la difusión de la opinión del usuario se despliega de forma exponencial y con una enorme variedad, ya sea en forma de opinión o comentario tras la lectura de una noticia o una columna periodística, como tras la adquisición de un objeto de consumo (Chen & Xie, 2008). En este contexto de interacción abierta y horizontal emerge la figura del 'prosumidor', el consumidor que además es productor de contenidos en la red (Vásquez, 2011, 2014; Virtanen, 2017).

En este trabajo nos detenemos en este último, en concreto en la perspectiva del huésped de hotel, que comenta su estancia a través de una plataforma como Tripadvisor, creada precisamente para albergar las opiniones de los usuarios. La plataforma ha permitido que las experiencias de los huéspedes se compartan con otros viajeros, a la vez que son recibidas y leídas por los responsables de los hoteles (Law, 2006). Esta dualidad de destinatarios convierte las opiniones de Tripadvisor en una forma de publicidad gratuita para las empresas, que ven así difundidos sus servicios por iniciativa propia de los usuarios. El tema de nuestro estudio ha generado interés creciente en las últimas décadas; en particular, se ha estudiado la forma de queja y la estructura narrativa de las reseñas que aparecen en Tripadvisor (Vásquez, 2011, 2012) y de satisfacción del cliente en Airbnb (Hernández López, 2019). Si bien siempre sobre el inglés, en datos del español, ha despertado el interés estudiar los mecanismos de atenuación que mitigan los actos de habla que aparecen en las reseñas hoteles y restaurantes (Suau-Jiménez, 2012, 2016; Hernández Toribio & Mariottini, 2015; Mancera Rueda, 2018; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2021).

En consonancia con la línea de investigación abierta de estudios anteriores sobre el tema, la aportación del estudio consiste en considerar las valoraciones positivas y negativas en español, de forma conjunta y contrastada, para poder comprender mejor las actividades comunicativas que realizan los usuarios de esta plataforma y relacionarlas con las finalidades comunicativas y audiencias de la reseña en internet, como reflejo de nuevos hábitos comunicativos en la red. Por todo ello, el objetivo de análisis se orienta a estudiar el modo en que los huéspedes construyen la reseña y su posición con respecto a la experiencia vivida y los servicios recibidos.

Los objetivos del trabajo son los siguientes: (i) Examinar los mecanismos y estrategias empleadas por los autores de reseñas para construir su punto de vista y expresar su (in)satisfacción con el servicio; (ii) Relacionar los mecanismos y estrategias con actividades comunicativas de queja y elogio en un entorno discursivo *online*, así como identificar y caracterizar actos relacionados y apuntar posibles diferencias entre elogios y cumplidos; (iii) Identificar las finalidades comunicativas y audiencias de las reseñas.

El artículo se organiza de la manera siguiente: en primer lugar, se revisa la bibliografía sobre el tema. En la sección 2, se discuten las descripciones sobre las actividades de queja y cumplido, y en la sección 3, se introducen los datos y la metodología. En las secciones 4 y 5, se presentan los resultados del análisis y la discusión.

1. Las reseñas de consumo *online*

Las reseñas de consumo en internet constituyen un género emergente que surgió en los años 1990 a través de breves comentarios que ofrecían los usuarios tras la adquisición de productos por internet (mediante los servicios de Amazon) y que se han extendido a numerosas áreas del comercio, creando un género discursivo en el que el consumidor es quien transmite información y opinión sobre el producto (Chen & Xie, 2008). Vásquez (2011, 2014) describe a los autores de reseñas como ‘prosumidores’, un término acuñado por Toffler (1980)¹, que alude a los consumidores que son, a la vez, productores de contenido *online*.

Las reseñas de consumo en internet han recibido atención en distintas disciplinas, principalmente el *marketing* y la publicidad, campos en los que el estudio de las opiniones de los usuarios está muy extendida, dada la utilidad de sus resultados para el diseño de las estrategias publicitarias de las empresas (Sparks & Browning, 2010). En estos estudios se ha mostrado que los usuarios leen con atención las opiniones y valoran más los productos que incluyen las opiniones de otros usuarios (Munar & Jacobsen, 2014; Schwab & Rothenberger, 2015). En el ámbito de las reseñas de consumo *online*, el turismo y el viaje han ocupado un lugar preferente en el ámbito

empresarial y de investigación. En este campo, ha despertado interés el motivo y la influencia de las opiniones en las decisiones de los usuarios (Munar & Jacobsen, 2014), así como el importante papel que ejercen las opiniones negativas en el reajuste de la información que ofrecen los hoteles en sus páginas *web* (Suau-Jiménez, 2019), o el análisis de las interacciones entre anfitriones y huéspedes en Airbnb (Hernández López, 2019).

En los estudios de orientación claramente lingüísticos, se ha otorgado preferencia al análisis de las reseñas negativas y las quejas, en inglés fundamentalmente (Vásquez, 2011, 2012, 2014; Zhang & Vásquez, 2014) pero también hay estudios muy interesantes sobre el chino (Feng & Ren, 2019). Sobre el español, se ha estudiado la atenuación (Hernández Toribio & Mariottini, 2015; Mancera Rueda, 2018), el relato de experiencias (Mariottini & Hernández Toribio, 2017), la oralización (Calvi, 2019), la relación entre interculturalidad y globalización en la experiencia de viajeros en el mundo hispánico (Márquez Reiter & Hidalgo Downing, 2020) y la variación estilística (Hidalgo Downing, 2020). Para describir algunas características generales de las reseñas de consumo, Virtanen (2017) se sirve de la noción de adaptabilidad enunciada por Verschueren:

“The property of language which enables human beings to make negotiable linguistic choices from a variable range of possibilities in such a way as to approach points of satisfaction for communicative needs” (Verschueren, 1999: 61).

En la comunicación mediada por ordenador (CMO a partir de ahora), la adaptabilidad se traduce en un conjunto de posibilidades y limitaciones que ofrece el entorno, como son el locus (contexto), el dinamismo (los procesos) y las audiencias. En cuanto al primero, las reseñas de consumo poseen una clara finalidad comunicativa, que es la de evaluar un producto de consumo. Por ello, adoptan una orientación hacia el tópico o hacia el autor; es decir, se construyen en torno al tema objeto de opinión (tópico-opinión) o bien en torno a la percepción del autor (yo-opinión) (Virtanen, 2017).²

La autora analiza un corpus de reseñas sobre manuales de lingüística, por lo que esas características (orientado al tópico/orientado al autor) son particularmente marcadas, y la adaptabilidad se muestra como un nexo entre los géneros académicos (la audiencia a la que se dirige) y promocionales, ya que las reseñas están escritas por expertos en la materia, que muestran sus conocimientos, pero tienen también una vocación de difusión persuasiva. En otros tipos de reseñas, como las de hoteles que ocupan este trabajo, el autor de la reseña evalúa una experiencia, no un producto, que, por tanto, ha de ser vivida antes de poder ser evaluada (Vásquez, 2011) y puede

adoptar formas distintas, ya sea como opinión breve, narración, argumentación (Mariottini & Hernández Toribio, 2017). En cuanto a la audiencia, como se verá en el análisis, la reseña no posee una audiencia específica, pero ciertos indicios lingüísticos pueden contribuir a identificarla. Esto es así porque la comunicación a través de la plataforma permite la interacción con distintos ‘papeles de recepción’ (Goffman, 1981): destinatarios directos (a los que se dirige el discurso o texto), indirectos (aquellos que también leen y escuchan, aunque no estén presentes) y ‘casuales o furtivos’ (Portolés, 2004). Albaladejo (2010: 928) caracteriza este fenómeno como “poliacroasis”, que define como “la recepción e interpretación plural de los discursos retóricos”, y que el autor aplica al estudio de los discursos políticos. En la CMO, se produce el mismo fenómeno, puesto que la interacción puede ser de uno-a-uno, de uno-a-muchos y de muchos-a-muchos (Davis & Jurgenson, 2014), lo que modifica radicalmente la percepción y el diseño de audiencia, ya que esta no está presente ni es específica, sino que es imaginada (Marwick & Boyd, 2011).

2. Quejas, cumplidos y elogios en el discurso *online*: Estudio pragalingüístico

Las reseñas de consumo *online*, como las que se tratan en este trabajo, constituyen un contexto discursivo único en el que pueden observarse numerosas actividades comunicativas, como cumplidos y quejas, insertos en prácticas discursivas naturales. En las reseñas de consumo, ambas actividades adquieren un valor especial y complementario como expresión de la (in)satisfacción del cliente, por lo que merecen un análisis propio y ofrecen la posibilidad de profundizar en las formas y usos de estas actividades comunicativas amplias, que pueden describirse en distintos tipos de actos.

Pese a la dificultad en definir la queja formalmente, se han apuntado algunas de sus características funcionales, que reflejan una definición más restrictiva y otra más amplia. En la definición restrictiva, se entiende por queja el resultado de una acción que se produce cuando el hablante esperaba algo que no se ha producido, y lo percibe como ofensa (Olshtain & Wienbach, 1987, 1993). Constituye, por tanto, un acto amenazante, que el hablante realiza como reacción o respuesta a un daño producido anteriormente por el oyente. Así pues, existe una relación entre el acto de quejarse y lo que uno esperaba del interlocutor o de una situación anterior, así como con un comportamiento verbal reactivo al daño producido por el oyente. Así lo caracteriza Wierzbicka (1991), quien especifica que la queja es intencionada e indica que algo negativo le ha ocurrido al hablante. Laforest (2002), por otro lado, estudia datos conversacionales espontáneos e identifica las estrategias de realización de la queja, como la mención del acto ofensivo para el interlocutor (¡Te has terminado el chocolate!), la expresión del descontento y su justificación (¡Ahora me va a tocar ir a

comprar chocolate!), la petición de justificación del acto ofensivo (¿Por qué te has terminado el chocolate?) o la crítica (Eres egoísta, nunca piensas en los demás).

Una definición más amplia, defendida por otros autores, sostiene que cualquier comentario con valencia negativa puede interpretarse como queja (Heinemann & Traverso, 2009; Vásquez, 2011). En este sentido, el hablante puede no exigir una reparación por parte del oyente, por lo que este no es un elemento indispensable de la actividad de queja. En este caso, el hablante expresaría una crítica, una valoración, un enunciado con valencia negativa, a través de la cual tomaría una posición o actitud negativa con respecto al acontecimiento.

Desde un punto de vista discursivo, el acto se realiza como un *'speech act set'* (Murphy & Neu, 1996; Vásquez, 2011); es decir, puede realizarse mediante una sola estrategia discursiva o la combinación de varias. Así pues, puede expresarse como “La comida estaba malísima” (en un restaurante) o bien como “la comida estaba malísima, deberían mejorarla”, en el que la queja se acompaña de la sugerencia; por ello, “*a speech act is a combination of speech acts that taken together, make up a complete speech act*” (Vásquez, 2011: 1708). En los estudios con datos elicitados y conversacionales, la queja aparece junto a amenazas, advertencias, amonestaciones o sugerencias, mientras que en las quejas *online*, suelen acompañarse de sugerencias, recomendaciones, consejos (disuasorios o persuasorios) o advertencias (Vásquez, 2011; Suau-Jiménez, 2016; Hernández Toribio & Mariottini, 2016). Por otro lado, en la bibliografía se distingue entre queja directa e indirecta, siendo la primera aquella que se dirige al responsable del acto ofensivo o de la reclamación, y la indirecta aquella en la que no está presente el responsable o actor del hecho que ha constituido el motivo de la ofensa o reclamación. En el caso de las reseñas, la distinción resulta ambigua, o difícil de aplicar, toda vez que la reseña no se dirige directamente al responsable del producto o la experiencia (el hotel, en nuestro caso), al menos no en la mayoría de casos. Así pues, una cuestión importante de la reseña es precisamente a quién se dirige el autor y, por tanto, cuál es la finalidad comunicativa de la misma.

En cuanto al cumplido, en los estudios de pragmática se ha definido como:

“Un acto de habla que implícita o explícitamente valora a otra persona distinta al hablante, normalmente al interlocutor, por su apariencia física, alguna de sus posesiones, habilidades o rasgos de personalidad, y que es valorado positivamente tanto por el hablante como por el oyente” (Holmes, 1988: 446).

Por tanto, un acto cuya finalidad comunicativa es la de valorizar la imagen del interlocutor (Manes & Wolfson, 1981; Wolfson, 1983; Herbert, 1989; Lewandowska-

Tomaszczyk, 1989; Jaworski, 1995; Jucker, 2009; Maíz Arévalo, 2012; Maíz Arévalo & García-Gómez, 2013). Una definición más amplia y abarcadora, que incluye los contextos de actividades de cumplido en las interacciones digitales, es la que ofrecen Placencia y Lower (2017: 635), como “la expresión de la valoración positiva del destinatario”. En este sentido, las autoras señalan que las actividades de cumplido se clasifican como actos expresivos, que pueden formar parte de los actos congratulatorios y de felicitación, por lo que puede decirse que comparten ‘espacio pragmático’ y pueden llegar a solaparse (Placencia & Eslami, 2020).

A partir de esta función general del acto de habla, se ha señalado además la finalidad por parte del hablante de establecer lazos de cercanía, solidaridad y complicidad con el interlocutor de acuerdo con el ‘principio de solidaridad’ (Herbert, 1989; Jaworski, 1995) y “crear así un ambiente de amabilidad que realce la imagen positiva del interlocutor” (Hernández Toribio & Deltell Escolar, 2017: 191), especialmente en interacciones simétricas y familiares. Jaworski (1995) distingue entre la función acercadora y la congratulatoria. Esta última consiste en realizar un cumplido al interlocutor como una forma de reconocimiento, y analiza ejemplos del polaco, que expresan cumplidos sobre pertenencias adquiridas (‘qué coche tan bonito’, ‘qué casa tan maravillosa’) y que reflejan un reconocimiento de los logros alcanzados por el interlocutor. Este tipo de cumplido, argumenta Jaworski (1995), no responde tanto al principio de solidaridad como a la estrategia de ofrecer un elogio (*praising*), que reconoce los méritos del interlocutor (Jaworski, 1995).

Además, la bibliografía especializada aborda la distinción entre cumplido explícito, implícito e indirecto (Herbert, 1989; Lewandowska-Tomaszczyk, 1989; Jaworski, 1995; Jucker, 2009; Placencia & Lower, 2017; Placencia & Eslami, 2020), si bien los límites no siempre quedan claros. Se entiende por explícito el cumplido realizado por el hablante y dirigido al oyente (‘¡Qué majo eres!’), mientras que el implícito no dice explícitamente el motivo del cumplido, sino que este se infiere (‘Ya me gustaría tener esa melena’). A partir de esta definición, ha de entenderse que el indirecto no se dirige al oyente sino a un tercero (‘Tu novio es guapísimo’). Según Placencia y Lower (2017), el término indirecto se ha empleado, en realidad, en los dos sentidos: cuando el hablante no dice de forma explícita el motivo del cumplido, sino que este ha de inferirse (en este caso, se emplea como sinónimo de cumplido implícito), y cuando el cumplido no se dirige directamente al destinatario sino a un tercero (Placencia & Lower, 2017).

En su estudio sobre los cumplidos y elogios en polaco, Lewandowska-Tomaszczyk (1989) describe los elementos que pueden componer un cumplido, e incluye la valoración positiva de X, en presencia o ausencia de X, en forma hablada o escrita. Siguiendo a la autora polaca, en su estudio sobre comentarios positivos en *Twitter*

dirigidos a cuentas de representantes políticos, Danziger y Kampf (2020) sostienen que cumplidos y elogios se distinguen porque los cumplidos se dirigen al destinatario y objeto del cumplido, mientras que los elogios se dirigen a un tercero. Sin embargo, anotan los autores, ambos son actos vecinos que comparten el mismo ‘espacio pragmático’, por lo que adoptan una visión amplia que abarca los dos (Danziger & Kampf, 2020).

La diferencia entre cumplido y elogio se muestra escurridiza también en las definiciones lexicográficas. Placencia y Eslami (2020) examinan las definiciones de los dos términos en inglés (*compliment* y *praising*), y encuentran definiciones circulares que no permiten dilucidar una distinción clara. En la investigación lingüística, las autoras señalan que, mientras que el cumplido expresa aprobación del interlocutor y hacia el interlocutor, el elogio expresa un grado elevado de aprobación, pero no dirigido necesariamente al interlocutor sino a un tercero (Placencia & Eslami, 2020; Hernández Toribio & Mariottini, 2020). La diferencia es sutil y puede difuminarse en el discurso público y en la CMO; además, es sensible a determinados factores, como “el género discursivo, los roles de los participantes, y las audiencias” (Placencia & Eslami, 2020: 7). Sin duda, la incorporación en estos últimos años de estudios sobre las actividades de cumplido en el discurso *online* podrá contribuir a esclarecer y profundizar en la descripción de estas categorías, que resultan problemáticas. En este sentido, como se verá en el análisis, la reseña de consumo constituye un género en el que el cumplido adopta formas específicas, debido tanto a su finalidad como a las audiencias a las que se dirige.

En cuanto a la realización lingüística, el cumplido se describe a menudo como un acto formulaico, que posee estructuras fijas y reconocibles, en particular el uso de léxico valorativo, especialmente adjetivos y en forma superlativa, ‘muy bueno/buenísimo’. Para los cumplidos explícitos, se ha descrito un conjunto de estrategias y estructuras como son las siguientes: (i) oraciones exclamativas (‘¡Qué majo eres!’), y sus formas reducidas, características de la CMO (‘qué majo!’, ‘majo!!!!’); (ii) oraciones declarativas con el destinatario del cumplido como sujeto de la oración, verbo copulativo y adjetivo (‘eres maravillosa!’); y (iii) oraciones declarativas con el responsable del cumplido como sujeto, seguido de un proceso mental de apreciación (‘¡Me encanta tu nuevo corte de pelo!’) (Maíz Arévalo, 2012).

En la comunicación mediada por ordenador, especialmente en las redes sociales (Maíz Arévalo & García-Gómez, 2013), se ha señalado la preferencia por las formas reducidas y elípticas: adjetivos de valoración positiva (‘guapa!’, ‘preciosa!’), en solitario (sin estructura en sintagmas ni oraciones) acompañados de exclamaciones y elementos

multimodales como los *emojis* (Placencia & Lower, 2017). No obstante, estos estudios tratan los cumplidos en interacciones en redes sociales que responden a una finalidad interpersonal. Nuestro corpus, en cambio, aborda un género orientado a la opinión del usuario en el ámbito del consumo. Hernández López (2019) encuentra, en su corpus de interacciones entre anfitriones y huéspedes de Airbnb, ciertos tipos de estructuras y estrategias discursivas, como oraciones declarativas con valencia positiva, que interpreta como cumplidos indirectos. Hernández López (2019), sin embargo, argumenta que en Tripadvisor no se reflejará esta actividad valorizadora, ya que no se produce una interacción entre huéspedes y responsables de los hoteles, porque estos no llegan a conocerse. Sin embargo, como se mostrará en el análisis, en las reseñas de hoteles también aparece esta actividad, aunque las finalidades comunicativas sean otras.

En los estudios previos sobre reseñas de consumo (Vásquez, 2011, 2014), se han identificado dos tipos fundamentales de recursos empleados por los autores para construir las reseñas: léxico-gramaticales y discursivos, entre los que destaca el empleo de adjetivos y de las aseveraciones con valencia negativa o positiva ('la sopa estaba fría nada más servirla'). A partir de este modelo general de análisis, se ha examinado el corpus recogido de reseñas, y se ha organizado el análisis en torno a dos niveles principales: el nivel léxico-gramatical y el pragmático-discursivo. El análisis del corpus ha logrado identificar los actos relacionados con el acto principal o macro-acto, así como otros recursos de carácter discursivo, que Vásquez (2014) no menciona y no aparecen en su corpus, como las expresiones de referencia personal y de referencia al hotel, la mención a terceros, o la mención a las expectativas. El conjunto de recursos y estrategias lingüísticas encontradas en el corpus se presenta en la sección dedicada al análisis.

3. Metodología y datos del estudio

El estudio se ha realizado tras la compilación y selección de un corpus de reseñas de hoteles de cadenas españolas en los principales destinos turísticos. El propósito es centrar el análisis en un corpus de reseñas en español, escritas por autores hispanohablantes nativos³, por lo que se ha escogido trabajar sobre los destinos de habla hispana y descartar otros destinos⁴. Por otro lado, en lugar de recoger solo evaluaciones negativas, se ha optado aquí por recoger todas las evaluaciones en un periodo de tiempo determinado. En la Tabla 1 aparece el cómputo inicial de las reseñas recogidas a lo largo del periodo comprendido entre octubre 2018 y marzo 2019, y que muestra el número total de reseñas recogidas, clasificadas por categoría, y que suman un corpus de 120 reseñas. Se han contabilizado además las reseñas que no tienen respuesta del hotel.⁵

Tabla 1. Reseñas de huéspedes y respuestas de los hoteles en el corpus de reseñas en español.

Compilación de datos (octubre 2018-marzo 2019)	Reseñas de huéspedes		Respuestas de hoteles		Reseñas sin respuesta	
	Nº	%	Nª	%	Nª	%
Reseñas positivas	53	44,17	49	48,04	4	22,22
Reseñas negativas	41	34,17	34	33,33	7	38,89
Reseñas mixtas	26	21,66	19	18,63	7	38,89
Total	120	100	102	100	18	100

Las reseñas positivas superan a las negativas (44,17%), seguidas de las negativas (34,17%), mientras que las mixtas suponen un grupo menor (21%), lo que sugiere que los autores de reseñas de este corpus prefieren mostrar claramente su *stance* (Hyland, 2005) discursivo y su valoración, con formas altamente expresivas. Además, llama la atención el porcentaje de reseñas que quedan sin respuesta de los hoteles, un número sin duda bajo en todas las categorías, lo que refleja la toma de conciencia por parte de las empresas del impacto de las reseñas de consumidores en las redes sociales para la difusión de sus productos y para su imagen corporativa.

El análisis ha identificado manualmente la estructura de las reseñas y los recursos lingüísticos empleados por los autores para construir su valoración, así como la valencia principal de la reseña, procediendo a la clasificación en reseñas positivas, negativas y mixtas. Esta clasificación funcional se corresponde con la valoración numérica otorgada por los autores (número de estrellas), pero se ha cotejado cuidadosamente dicha relación, para evitar contradicciones. Una vez identificadas las estrategias, se ha procedido a la codificación automática a través de Sketch Engine (Kilgariff, Baisa, Bušta, Jakubiček, Kovář, Michelfeit, Rychlý & Suchomel, 2014)⁶, lo que ha permitido identificar con precisión la aparición, frecuencia y usos de la adjetivación, así como actos de habla que pueden extraerse parcialmente a través de palabras clave, como (no) esperar o expectativas o (no) recomendar, agradecimientos, felicitaciones y saludos. Otras, en cambio, han sido codificadas manualmente, en los casos en que no se corresponden con una realización lingüística fija (la mención a terceros, por ejemplo, o las expresiones de referencia personal). En la sección siguiente, se mostrarán los resultados del análisis, que se dividirá en dos apartados principales, el análisis de la insatisfacción del cliente (reseñas negativas) y la satisfacción del cliente (reseñas positivas).⁷

4. Análisis

Las reseñas recogidas varían en longitud y contenido, pero responden al propósito general de evaluar la experiencia del hotel tras la estancia de los viajeros, en ocasiones alentados por los propios hoteles o agencias de reservas. En ellas se encuentran actos de habla muy variados como recomendaciones, agradecimientos, felicitaciones, cumplidos, elogios, quejas, sugerencias. Los elementos narrativos o incluso cierta estructura narrativa (prefacio, coda) también se pueden identificar en algunas reseñas (Vásquez, 2011), pero el componente evaluativo es, sin duda, el más importante. Los viajeros consultan las opiniones de otros viajeros porque saben que la publicidad ofrece una versión idealizada del producto, mientras que la reseña ofrece una versión desde el punto de vista del consumidor y no de la empresa.

El análisis ha permitido identificar los recursos principales que emplean los usuarios para expresar su valoración, algunos de los cuales coinciden con el modelo presentado por Vásquez (2014). El corpus en español ha permitido identificar otros nuevos, como las expresiones de referencia personal, tan importantes y significativas en nuestro corpus.

Tabla 2. Recursos lingüísticos de las reseñas de opinión en el corpus de reseñas en español.

Léxico-gramaticales	Pragmático-Discursivos	
Todas las reseñas	Reseñas negativas	Reseñas positivas
Oraciones copulativas con SAdj atributo		
Oraciones exclamativas	Expresiones de referencia personal (queja directa)	Expresiones de referencia personal
Formas reducidas	Expresiones de referencia al hotel	Expresiones de referencia al hotel
SN + ADJ (<i>un hotel precioso</i>)		
SN (<i>una preciosidad</i>)		
ADJ (<i>precioso!!!</i>)		
Aseveraciones con valencia negativa/positiva	Mención a terceros	
	Justificación de la valoración dada	Felicitaciones
		Saludos
		Agradecimientos
	Referencia a las expectativas	
	Consejos disuasorios, advertencias (no recomendaciones)	Consejos (recomendaciones)

4.1. Las reseñas negativas y la insatisfacción del huésped

En las reseñas negativas, el huésped y autor de la reseña expresa de forma inequívoca su insatisfacción con la estancia en el hotel, ajustándose, sin duda, a las

definiciones que se ofrecen en los estudios sobre actividades de queja, sea esta entendida como cualquier enunciado con valencia negativa (Vásquez, 2011), un acto reactivo porque algo malo le ha ocurrido al autor (Wierzbicka, 1991), o bien la expresión del descontento o la crítica (Laforest, 2002). La reseña (1) incluye todas estas características (los errores de redacción se dejan como en el original):

(1) Que asco de hotel!⁸

Este hotel es un asco! El decorado se quedo en los años ochenta. Las habitaciones que no dan al mar dan a un callejón apestoso. Se oyen ruidos de los puticlubes en el piso bajo que da para el callejón. En la habitacion esta sin funcionar una lámpara, un enchufe, el secador de pelo, el aire acondicionado. El internet no esta incluido en el precio, sino se paga aparte, y el precio e de 4 euros por hora o 12 euros por día!!! Y encima funciona de [--]. Hay un spa y el los carteles dice que la piscina interior esta a la disposicion de los clientes, pero no dice que es a cambio de 17 euros la hora! No recomiendo este hotel para nada (Hotel [A] Mallorca opinión 4, 2018)

El título dado a la reseña, que emplea una construcción reducida con ‘qué’ exclamativo, (‘qué asco de hotel’), queda amplificado en el primer enunciado, en una oración exclamativa, que aporta la valoración negativa inequívoca a la opinión ofrecida por el huésped, y entendida aquí como forma de descontento (Laforest, 2002). La queja no se realiza en un solo enunciado, sino que se compone de una secuencia completa, que se construye como una enumeración argumentativa de aseveraciones con valencia negativa, que culminan con la fórmula de no recomendación y consejo disuasorio con intensificación (‘no recomiendo este hotel para nada’), que funciona como conclusión, cierre de la secuencia y despedida. Esta secuencia incluye diversas aseveraciones con valor negativo (‘la decoración se quedó en los ochenta/en la habitación está sin funcionar una lámpara, un enchufe’): estas se entienden como críticas y, por tanto, acusaciones indirectas de incompetencia o negligencia por parte del hotel. Las aseveraciones con valencia negativa crean una secuencia *in crescendo* que aumenta el grado de acusación indirecta acerca de la incompetencia del hotel, que alcanza el punto máximo de indignación del cliente cuando intensifica su queja con el empleo repetido de los puntos exclamativos: ‘el internet no está incluido y se paga parte, 4 euros o por hora o 12 euros por día!!!’ La valoración negativa se completa con actos directivos, como advertencias y consejos disuasorios dirigidos a los usuarios de la plataforma, y en particular a los futuros viajeros (‘no recomiendo este hotel para nada’).

En las reseñas negativas, por tanto, el autor emplea un conjunto de mecanismos léxico-gramaticales y pragmático-discursivos para articular su punto de vista. La identificación y distribución de estos mecanismos se reflejan en la Tabla 3.

Tabla 3. Estrategias lingüísticas empleadas por autores reseñas negativas (entre corchetes *ratio* de estrategias por reseña).

	Reseñas negativas		[Ratio]
	Nº estrategias por reseña]	%	
Estrategias léxico-gramaticales			
1. Oraciones copulativas con SAdj	117 [0,3]	32,32%	0,3
2. Oraciones exclamativas	24 [0,1]	6,63%	0,1
3. Construcciones reducidas con Adj			
3a. SN + SAdj	68 [0,2]	18,78%	0,2
3b. SAdj	28 [0,1]	7,73%	0,1
3c. SN	17 [0,0]	4,70%	0,0
4. Aseveraciones valencia negativa	26 [0,1]	7,18%	0,1
5. Aseveraciones negativas mitigadas	4 [0,0]	1,10%	0,0
Estrategias pragmático-discursivas			
6. Referencia al personal del hotel	13 [0,0]	3,59%	0,0
7. Referencia al nombre del hotel	21 [0,1]	5,80%	0,1
8. Mención a terceros	11 [0,0]	3,04%	0,0
9. Consejos disuasorios (no recomendación)	19 [0,1]	5,25%	0,1
10. Sugerencias	6 [0,0]	1,66%	0,0
11. Mención a las expectativas	8 [0,0]	2,21%	0,0
TOTAL	362	100%	

Tal y como puede observarse, el empleo de adjetivación valorativa negativa constituye el procedimiento más extendido para expresar insatisfacción (26,63%), y aparece en las construcciones siguientes:

- (i) oraciones copulativas en las que el ADJ figura como atributo (el hotel es reviejo);
- (ii) construcciones reducidas mediante SSNN + ADJ (habitaciones sucias, personal desmotivado, bebida barata) o Adjetivo (Horrible!!!);
- (iii) construcciones nominales, menos frecuentes (un desastre, el hotel del horror, una pesadilla).

En el mismo recurso de adjetivación se encuentran las formulaciones de casos extremos, que equivalen a la construcción ‘el/lo peor’ y que muestran valoraciones negativas hiperbólicas (2):

- (2) el peor hotel de todo el Caribe; el peor hotel de Varadero no lo recomiendo

Las oraciones exclamativas y la exclamación en las formas reducidas, como SSNN, intensifican la expresión de descontento y aportan *stance* emocional (Langlotz &

Locher, 2012) a la opinión, que refleja además de la crítica y el descontento, el estado de ánimo del huésped, en forma de enfado o indignación.

Las quejas e insatisfacciones de los huéspedes se manifiestan asimismo en aseveraciones con valencia negativa, en un 26% de los casos, en las que los huéspedes muestran su decepción con los atributos y el servicio del hotel. En relación con el trato recibido, los huéspedes mencionan al personal del hotel en 13 ocasiones, es decir un 6% de los casos. Estos casos corresponden a las descripciones de queja directa, puesto que el huésped nombra a los responsables del error cometido en el servicio. Además, en este caso (3) el autor de la reseña hace explícita su intención de queja ('mi queja es la siguiente'):

- (3) ESTIMADOS, durante nuestra estadia no dejamos de realizar gestiones. **MI queja es la siguiente.** VENIMOS UNA FAMILIAR de dos adultos y una niña de 4 AÑOS. REALIZAMOS UNA RESERVA POR BOOKING, lugar por el cual realizamos nuestras ultimas 10 vacaciones sin problema alguno. Según EL GERENTE DE TURNO, EL SR GARIBALDI a quien no conozco, decide cobrarme el valor de una niña de 4 años como un Adulto. SINO NO NOS PODEMOS RETIRAR DEL HOTEL, palabras de la recepcionista, VERONICA, DE TURNO POR LA TARDE DEL MIERCOLES 21 DE FEBRERO. Si los sistemas se equivocan por favor, que alguien coherente, lucido, y que de la cara, los solucione. Pudiendo EVITAR ESTA IRONIA DE TENER QUE DESCARGAR LAS QUEJAS EN UNA PÁGINA QUE NADIE LEERA Y NADA SOLUCIONARA. (Hotel [B], opinión 8, Punta Cana, enero 2019]

El autor de la reseña menciona a los que considera responsables de la acción que le ha perjudicado, exponiendo públicamente sus nombres, y añadiendo datos sobre el día y la hora en la que tuvo trato con ellos, datos que el autor aporta como evidencias del incidente ocurrido, dotando así su queja de credibilidad y autenticidad. El uso de las mayúsculas aparece como forma de transcripción del acento enfático propio de las interacciones orales, y transmite el enfado y el descontento del cliente. El huésped, no obstante el descontento, no solicita reparación ni compensación del hotel, algo que justifica mediante una crítica a las formas y canales habituales de queja ('pudiendo evitar la ironía de tener que descargar las quejas en una página que nadie leerá y nada solucionará'), por lo que decide en su lugar exponerlo públicamente en la plataforma Tripadvisor, poniendo en marcha la posibilidad del boca a boca electrónico. Si la finalidad no es obtener reparación de la empresa, ¿cuál es entonces la intención del autor de la reseña? El autor expone su enfado, su *stance* emocional (Langlotz &

Locher, 2012) a través de la reseña; mediante el saludo inicial ('Estimados'), que remite al género de carta tradicional *offline*, el autor se dirige a los responsables del hotel, mostrando su frustración por no ser atendido. En estos casos, la queja directa se ajusta plenamente a las actividades de quejas descritas como actos amenazantes destinadas a dañar la imagen del otro (Wierzbicka, 1991). La queja compartida en la plataforma, por tanto, muestra a la perfección los 'papeles de recepción' (Goffman, 1981) y 'receptores múltiples' (Portolés, 2004; Albaladejo, 2010) de la opinión: en primer lugar, a los responsables directos, los hoteles; por otro, a los usuarios de la plataforma (indirectos), así como a otros usuarios de internet (casuales), con lo que el daño a la imagen del hotel se amplifica exponencialmente.

La mención al nombre del hotel, en cambio, es mucho más frecuente y con ella el cliente expresa su decepción en relación a la marca de la empresa y se entiende asimismo como una forma de queja. Si bien no personaliza y no se dirige a los responsables, sí que alude implícitamente a la dirección del hotel:

- (4) Viejo, mal cuidado, sucio...no parece [hotel A] y mucho menos un 5 estrellas
- (5) No tiene la calidad que yo esperaría del Hotel [B]

El hecho de que estos recursos aparezcan en una serie de casos corrobora los estudios previos acerca de la importancia de las expectativas en la expresión de la queja y la insatisfacción, y muestra que los hoteles han de ser muy sensibles a lo que publican en sus páginas web (Suau-Jiménez, 2019). La mención al hotel constituye un modo de mostrar la confianza que el cliente ha depositado en la cadena hotelera como marca, y las expectativas creadas en torno a ella, con lo que la expresión de la crítica posee, de nuevo, ese valor de daño a la imagen del hotel.

Otro recurso importante es la mención a terceros, normalmente a otros huéspedes que también compartieron estancia y que aportan legitimidad a las reclamaciones del autor de la reseña, ya que los errores en el servicio se ven respaldados por una queja colectiva. Podría entenderse como una estrategia de atenuación, ya que esta "encubre la propia opinión en la de los otros" (Albelda Marco & Cestero Mancera, 2011: 6). En nuestro corpus, en cambio, la mención a otros que estuvieron presentes sirve para dotar de legitimidad y autoridad epistémica a la queja presentada.

- (6) Me aloje durante un fin de semana porque teníamos una boda en Palma y todos los asistentes nos alojamos aquí. La impresión que yo me llevé la comparto con todos los que nos alojamos para la boda en este hotel, y fuimos 78 personas alojadas. Hotel [A], opinión 9 Mallorca, julio 2018)

La valoración negativa de la experiencia se subraya con los consejos disuasorios, expresados mediante fórmulas de (no) recomendación, en un mecanismo mediante el que el autor de la reseña se dirige indirectamente a los viajeros futuros.

(7) No lo recomendamos, desastre total!

Por tanto, tal y como se ha visto, el huésped construye una secuencia completa que se entiende como valoración negativa, en la que concurren diversos actos asertivos y expresivos, que expresan el descontento del huésped, la crítica y la acusación indirecta hacia el hotel por su negligencia, así como los consejos disuasorios dirigidos a los futuros viajeros.

4.2. Las reseñas positivas y la satisfacción del cliente

Las reseñas positivas se configuran como secuencias de actos valorizadores, que incluyen actos expresivos y asertivos, como aseveraciones con valencia positiva, en distintos grados de expresividad y emotividad; elogios, cumplidos, felicitaciones, agradecimientos y saludos, recomendaciones y deseos de regreso. Siguiendo los estudios previos sobre el tema, el elogio corresponde a la expresión de un grado elevado de aprobación, pero no dirigido, necesariamente, al oyente (“*a high degree of approval while not necessarily directed to the hearer* (Vanderveken, 1990)” en Placencia & Eslami, 2020: 6), lo que encaja en las valoraciones positivas que expresan los huéspedes. Puesto que la reseña se conforma como un género que, en principio, no se dirige a un interlocutor específico, sino que responde a la idea de valorar un producto o una experiencia, el elogio sería la forma esperada en este género discursivo.

El autor de la reseña emplea aseveraciones (8), que se entienden como valoraciones positivas, tanto a partir del léxico empleado (‘impresionante’, ‘excelente’, ‘fabuloso’, ‘degustar’) como por el sentido en relación con el contexto; sus elogios no se dirigen directamente al destinatario, pero sí dejan constancia de ese “elevado grado de aprobación” hacia la calidad (ubicación, belleza, calidad del servicio) y actúan, por tanto, como formas de reconocimiento hacia la labor del hotel (Jaworski, 1995). De hecho, el elogio es también una ‘constancia de veracidad’, ya que, en el caso de la valoración de experiencias, el punto de vista del huésped aporta evidencias de las condiciones reales del servicio, en relación a lo publicitado.

(8) Impresionante ubicación. El hotel cuenta con una excelente ubicación frente al paseo marítimo y el puerto. Tiene un fabuloso buffet de desayuno que puedes degustar en la terraza con vistas al puerto. (Hotel [B], Mallorca, opinión 7, 2019).

Otras formas empleadas por los autores, en cambio, evocan las realizaciones de los cumplidos en la comunicación cara a cara, y en la comunicación digital en redes sociales (Maíz Arévalo & García Gómez, 2013) como en (9).

(9) Hermoso. Excelente todo!!! Hermosa playa y sobre todo la atención del personal!!! Gracias!!! Ojala vuelva pronto. (Hotel [A] Varadero, Cuba, opinión 4, 2018)

La secuencia se entiende como un conjunto de actos valorativos, pero en este caso las formas remiten a los cumplidos descritos en entornos de interacción digital ('Precioso!!'). Estas formas resultan ambiguas, en cuanto puede entenderse como cumplidos que se dirigen a los hoteles o no. En la secuencia, en realidad, se alternan las formas de elogio ('destaco nuevamente la atención de todo el personal, gente muy calidad') con formas híbridas ('excelente todo!!!') y directas ('gracias!!!'), que podrían entenderse como cumplidos. Si el cumplido es el acto que expresa aprobación del oyente por algo de lo que no es responsable (belleza, inteligencia) o sí (algo que ha hecho bien) (Vanderveken (1990) en Placencia & Eslami, 2020) las diferencias entre elogio y cumplido en esta reseña se difuminan, porque los recursos lingüísticos son los mismos en los dos tipos de actos (Jaworski, 1995).

En la secuencia puede observarse claramente la estrecha relación que establece el huésped entre las distintas formas de cumplido: el elogio como reconocimiento por el servicio ofrecido, la felicitación y el agradecimiento, recordando la función congratulatoria del cumplido que mencionaba Jaworski (1995), así como la fina frontera entre los cumplidos y otros actos expresivos, como agradecimientos y felicitaciones por el servicio prestado. Son actos expresivos distintos, que en determinados contextos se complementan, y por ello comparten 'espacio pragmático' y un mismo sentido abarcador de valoración positiva (Placencia & Eslami, 2020). Con todo, resulta interesante destacar que las estrategias y recursos lingüísticos empleados son muy similares a los que se detectaron en las reseñas negativas. Este hecho indica que el autor de la reseña construye su opinión adaptándose al formato y a las posibilidades que ofrece tanto el medio (la comunicación en interacción digital) como el género discursivo.

Los mecanismos que el huésped emplea para expresar su valoración se manifiestan en un abanico de estrategias discursivas, que se resumen en la Tabla 4 a continuación.

Tabla 4. Estrategias lingüísticas empleadas por los autores de reseñas positivas (Entre corchetes ratio de estrategias por reseña).

	<i>Reseñas positivas</i>	
	Nº estrategias por reseña]	%
Estrategias léxico-gramaticales		
1. Oraciones copulativas con SAdj	104 [0,2]	24,64%
2. Oraciones exclamativas	2 [0,0]	0,47%
3. Construcciones reducidas con SAdj		
3a. SN + SAdj	125 [0,3]	29,62%
3b. SAdj	50 [0,1]	11,85%
3c. SN	4 [0,0]	0,95%
4. Aseveraciones valencia positiva	24 [0,1]	5,69%
5. Aseveraciones negativas mitigadas	13 [0,0]	3,08%
Estrategias pragmático- discursivas		
6. Referencia al personal del hotel	37 [0,1]	8,77%
7. Vocativos	5 [0,0]	1,18%
8. Referencia al nombre del hotel	8 [0,2]	1,90%
9. Recomendaciones	25 [0,1]	5,92%
10. Felicitaciones	1 [0,0]	0,24%
11. Agradecimientos	19 [0,0]	4,50%
12. Saludos	2 [0,0]	0,47%
13. Mención a las expectativas	3 [0,0]	0,71%
TOTAL	422	100%

De forma similar a las reseñas negativas, el empleo de construcciones con adjetivación de valoración subjetiva, aparece entre las estrategias más frecuentes para marcar la satisfacción del cliente. Los adjetivos aparecen en las construcciones que se describen a continuación:

- (i) Oraciones en las que el adjetivo constituye el atributo de una oración copulativa (es un ADJ + N) (la comida es deliciosa y muy variada).
- (ii) Oraciones exclamativas (qué bonita fue nuestra estancia!).
- (iii) Construcciones abreviadas, en forma de SSNN (ADJ + N), como en el ejemplo (11), o bien directamente el ADJ (fabuloso!!! Excelente!).

Estas construcciones coinciden con las descripciones realizadas sobre la expresión de los cumplidos en las interacciones cara a cara, pero especialmente en el entorno digital, donde las formas reducidas se imponen sobre otras estructuras (Placencia & Eslami, 2020). En esta categoría, se ha incluido asimismo la expresión de la valoración positiva mediante formas superlativas, como en (10).

- (10) Es el mejor hotel q he visitado en Varadero Cuba.

- (11) personal fabuloso, amabilísim@s y siempre pendientes de tí; las playas una pasadaaaaaa!!!! excursiones waoooo.

Los autores de reseñas expresan una secuencia de emociones positivas, que va más allá de una opinión razonada o de una exposición de los hechos y transmite su satisfacción a través de formas que se entienden efectivamente como experiencias en las que se ha superado la expectativa que tenía el viajero de lo que podía encontrar en la estancia, y que remiten de nuevo a la expresión del *stance* emocional (Langlotz & Locher, 2012), si bien en este caso de orientación positiva. Por otro lado, mientras que las construcciones oracionales remiten a formas de elogio ('la comida es deliciosa y la playa está en una ubicación magnífica'), las construcciones reducidas evocan los cumplidos de las interacciones cara a cara y de las redes sociales ('personal fabuloso', 'amabilísim@s', 'siempre pendientes de tí', 'una pasadaaaaa', 'waoooo'), adoptando formas que emulan la oralidad (Calvi, 2019) y que se adaptan al entorno digital, lo que, de nuevo, difumina una distinción clara entre elogio y cumplido, ya que los recursos lingüísticos empleados se solapan.

Entre los recursos más frecuentes de evaluación positiva se encuentra la referencia al personal del hotel, en un 22% de las estrategias empleadas por los autores, y que consiste en nombrar a las personas que destacaron en la prestación de un servicio. Este recurso se expresa de formas diversas, como agradecimiento (12) y mención de los nombres del staff del hotel que los atendieron (13).

- (12) Quiero hacer llegar un agradecimiento especial a los monitores Mario Martínez y Wascar Perez de la zona de escalada y tirolina que han sabido hacerles pasar un momento inolvidable a mis hijas durante sus vacaciones. (Hotel [A], opinión 3, Varadero, octubre 2018).
- (13) Estuvimos una semana en [Hotel B], nos trataron como reyes, la comida es muy buena, los animadores excelentes y con toda la onda: Chocolate, Daniel, Keila, y el resto de los chicos son muy buenos. (Hotel [B], opinión 10, Punta Cana, diciembre 2018).

En un número inferior pero también muy destacado, los viajeros emplean vocativos, dirigiéndose directamente al personal del hotel que lo atendió, en forma de saludo, agradecimiento y cumplidos directos (14):

- (14) Alex excelente tu trabajo Jesús. Todo bien el gabi Caro Rosa Rusvel Dulce. El ejercicio en la pile fue de lo mejor, el más lindo entretenimiento en la piscina que tuve. Jesús Suapr así Scattone, estoy re contento y quisiera más días de esta gimnasia, gracias Alex (Hotel [A], opinión 5, Punta Cana, noviembre 2018).

Estos recursos poseen una importancia destacada, porque Vázquez (2011) no encontró menciones al personal del hotel en su estudio sobre el inglés. En las reseñas negativas, hemos visto que es un recurso marginal, que conduce a la queja directa y, por tanto, a la exposición pública de los responsables en la red. En las reseñas positivas, en cambio, este recurso se convierte en una forma de cumplido directo hacia la cadena hotelera, de una manera personalizada, ya que menciona un aspecto experiencial, el de la creación de un espacio interpersonal con el personal del hotel durante la estancia. Estas sí pueden entenderse como formas de cumplido directo, en las que el autor de la reseña se dirige a las personas mencionadas, lo que además proporciona indicaciones lingüísticas acerca de los destinatarios directos (Goffman, 1981) de la reseña. Por otro lado, esos nombres serán vistos asimismo por los responsables de los hoteles, así como por los otros viajeros. A diferencia de la queja, en la que el autor de la reseña dañaba la imagen del hotel, el elogio y, en particular, estas formas de cumplido directo, valorizan la imagen del hotel y potencian su reputación. Las expresiones de referencia personal muestran, además, indicios de interactividad entre los viajeros y el personal del hotel; un cumplido directo y personalizado responde a la función congratulatoria de reconocer el servicio recibido por el personal, tanto como a la función de valorizar al oyente, es decir, de mostrar la relación establecida. Este aspecto es nuevo en la descripción de los cumplidos, que se suele asociar a las interacciones entre familiares y amigos, y remite, en cambio, a estas formas híbridas que aparecen en la comunicación *online*, que permiten la direccionalidad múltiple de las interacciones, como en los comentarios deportivos *online* o las interacciones en *Twitter* (Danziger & Kampf, 2020).

Por último, las reseñas contienen asimismo aseveraciones con valencia positiva que se entienden como elogios hacia los servicios del hotel como en (15):

- (15) Tiene un encanto especial y la atención ha sido de 10. Sobre todo las chicas que nos atendían por la noche en la cena. (Hotel [B], opinión 2, Mallorca, julio 2018)

Estas formas de elogio encajan en la descripción de Hernández López (2019) como cumplidos indirectos, en los que el autor de la reseña expresa un elevado grado de satisfacción acerca de un interlocutor que no está presente.

En suma, las reseñas positivas muestran la actitud del autor de la reseña que transmite inequívoca y emocionalmente su satisfacción tras la estancia en el hotel. Tanto las construcciones abreviadas con adjetivación, como las aseveraciones con valencia positiva, encajan en las descripciones sobre los elogios como forma de cumplidos indirectos (*praising*): el autor de la reseña elogia los servicios y la experiencia

vivida en el hotel, pero no se dirige directamente al mismo. Esta característica remite, de nuevo, al género discursivo de la reseña, de audiencia inespecífica y múltiple: el autor no especifica su audiencia sino que se dirige a múltiples audiencias, tanto a los hoteles como a la ‘audiencia imaginada’ (Marwick & Boyd, 2011) que engloba, por un lado, a los usuarios habituales de la plataforma Tripadvisor, pero por otro, de una manera más amplia, a la comunidad de viajeros y a los futuros viajeros que estén planeando un viaje a ese mismo destino.

No obstante, otros recursos que emergen del análisis de nuestro corpus –como la personalización, la referencia al nombre del hotel, y muy particularmente, las referencias directas al personal del hotel y los vocativos– forman parte de la expresión de agradecimiento y cumplidos directos a los interesados y a los hoteles. Ello nos deja por tanto una interesantísima actividad valorizadora e interactiva entre huéspedes y hoteles realizada a través de la plataforma Tripadvisor.

5. Discusión

En relación con las definiciones y descripciones de la queja en estudios anteriores, las valoraciones negativas de las reseñas proporcionan realizaciones discursivas de las actividades de queja. En nuestro corpus, estas se expresan en distintos grados, pero abundan precisamente las formulaciones extremas e hiperbólicas y las marcas de expresividad que intensifican la valoración negativa. En cuanto a la construcción de la reseña, el autor compone una secuencia completa que equivale a la actividad de queja y se conforma con actos diversos como quejas, valoraciones negativas, advertencias, consejos disuasorios, sugerencias; además, estos actos aparecen encadenados secuencialmente, lo que funciona discursivamente como intensificación o bien como la aportación de hechos que corroboran la insatisfacción del cliente y que, por tanto, justifican y aportan argumentos para la misma. En ocasiones, los autores de reseñas incluyen recursos multimodales de los desperfectos, como evidencias de sus quejas, y dotan así de credibilidad y autoridad su opinión. A diferencia de las interacciones cara a cara, en nuestro corpus las quejas de los clientes no aparecen acompañadas de amenazas, sino acompañadas de la expresión del descontento del autor, la acusación indirecta y crítica hacia el hotel, consejos disuasorios, sugerencias, y fórmulas de (no) recomendación (‘no lo recomiendo’) o consejos disuasorios, que aportan conclusión y cierre. En cuanto a la finalidad comunicativa y la audiencia de la reseña, en nuestro corpus no hemos encontrado instancias de que el viajero solicite acciones de reparación al hotel por la mala experiencia, y, por tanto, su valoración no responde al objetivo inicial de pedir cuentas a los responsables del hotel. Hemos encontrado algunos casos de quejas directas, en los que se nombra a los responsables; sin embargo, el hecho de que no solicite una compensación ni acción reparadora, sugiere que el autor posee otra intención al redactar la reseña, que es la de compartir su mala

experiencia con la comunidad de viajeros como acto de consejo o advertencia. Además, las formas intensificadas y extremas remiten a la expresión de un *stance* emocional del autor, quien expresa su enfado y desahogo en la plataforma pública, y posee una intención de dañar la imagen del hotel, con formulaciones que se entienden como críticas y acusaciones. A diferencia de las interacciones cara a cara, las reseñas no muestran una audiencia específica sino la interacción de uno hacia muchos (Davis & Jurgenson, 2014). La reseña remite a ‘receptores múltiples’: a los hoteles y sus responsables, los usuarios de la plataforma Tripadvisor, como también a la comunidad imaginada de viajeros pasados y futuros. Naturalmente, los hoteles forman parte también de esos destinatarios indirectos, por lo que están interesados en leer y contestar las reseñas.

Las reseñas positivas muestran propiedades formales y funcionales similares a las negativas, pero en la polaridad opuesta, lo que subraya el hecho de que los autores de reseñas se sirven de mecanismos léxico-gramaticales y discursivos similares para construir su punto de vista, y que configuran las posibilidades del género discursivo. En el caso de la expresión de satisfacción, el empleo de adjetivación de valoración subjetiva en construcciones oracionales y abreviadas, propias de la CMO, constituyen formas expresivas típicas de valoración positiva. Los autores de las reseñas positivas construyen su valoración de la experiencia mediante una secuencia cuya estructura gira en torno a los actos asertivos y que se apoya en actos expresivos que incluyen elogios, cumplidos, felicitaciones, agradecimientos, consejos persuasivos y recomendaciones. Las reseñas, por tanto, constituyen secuencias interesantísimas en las que se puede observar la estrecha relación entre estas actividades valorizantes, que comparten ‘espacio pragmático’. El elogio, entendido como el cumplido indirecto, que destaca una cualidad de X en ausencia de X, se complementa en el corpus con las formas de cumplido, que hemos identificado como personalización, y que no han descrito estudios anteriores sobre el tema (Vásquez, 2011; Hernández López, 2019); en su forma vocativa, se entienden como cumplidos dirigidos a los hoteles. La finalidad comunicativa de la reseña es compartir esas emociones positivas y motivos de satisfacción con la comunidad y recomendarla a futuros viajeros, como también realizar una actividad valorizadora de la imagen, dirigida a los responsables concretos de su satisfacción del cliente y a los hoteles, e invitándolos a la interacción. Esta presencia importante de los recursos de referencia al personal del hotel contrasta con los estudios previos, según los cuales la plataforma Tripadvisor no reflejaría la presencia de un contacto interpersonal entre huéspedes y hoteles, ya que no llegan a conocerse. En nuestro corpus, en cambio, se ha mostrado que en las reseñas de

hoteles en el mundo hispánico, los autores desean reflejar precisamente ese trato interpersonal mediante cumplidos directos.

Con respecto a estudios anteriores sobre el tema, los datos del estudio resultan relevantes en varios aspectos. Por un lado, traen a la discusión el análisis pormenorizado de formas de elogio en el discurso *online*, ampliando los datos y la descripción sobre el mismo, y en particular en el género de la reseña de consumo. Además, nuestros datos muestran la presencia de actividad interactiva y valorizante entre hoteles y huéspedes en la plataforma Tripadvisor. Si las audiencias en las plataformas de interacción social son inespecíficas, plurales e imaginadas, en nuestro corpus se observa la recepción múltiple de la reseña pero también instancias de audiencias específicas, como el personal del hotel.

CONCLUSIONES

Las diferencias encontradas entre las formas y usos de las actividades de queja y cumplido en las distintas modalidades sugieren que estas están condicionadas a la contextualización de las mismas y que son las prácticas discursivas y los requisitos genéricos de esas prácticas lo que conforman la realización de estas actividades comunicativas. Así pues, la adaptabilidad pragmática se muestra aquí en el hecho de que el usuario expresa una valoración del producto de consumo, y esa es la finalidad comunicativa principal de la reseña. Esta condiciona las realizaciones discursivas y usos que adoptan las actividades de queja y de elogio, que se construyen en secuencias junto con otros actos estrechamente relacionados, y que en este contexto, como locus específico, responden asimismo a las audiencias a las que está destinada la reseña, que son, tanto la comunidad imaginada de viajeros, como los hoteles e incluso los responsables directos de la satisfacción del cliente. El análisis de las reseñas de opinión permite, por tanto, observar el modo en que los viajeros actúan como ‘prosumidores’ y establecen una interesante actividad interactiva con las empresas, mostrando nuevas prácticas discursivas que obligan a las empresas a prestar una atención específica al fenómeno del boca a boca electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, T. (2010). La poliacoasis y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Barack Obama. En J. L. Cifuentes, A. Gómez, A. Lillo, J. Mateo & F. Yus (Eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó* (pp. 927-939). Alicante: Universidad de Alicante.
- Albelda Marco, M. & Cestero Mancera, A. M. (2011). De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística. *Español Actual*, 96, 121-155.

- Calvi, M. V. (2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: El caso de las plataformas de reserva hotelera. *Normas*, 9, 1-16.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-Mouth as a new element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 55(3), iv-626.
- Danziger, R. & Kampf, Z. (2020). #Lovely country, #wonderful people: Diplomatic compliments and praise on Twitter. En M. E. Placencia & Z. R. Eslami (Eds.), *Complimenting Behavior and (Self-) Praise across Social Media* (pp.165-188). Ámsterdam: John Benjamins.
- Davis, J. & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication and Society*, 17(4), 476-485.
- Feng, W. & Ren, W. (2019). This is the destiny, Darling: Relational acts in Chinese management responses to online consumer reviews. *Discourse, Context & Media*, 28, 52-59.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Heinemann, T. & Traverso, V. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2381-2578.
- Herbert, R. (1989). The ethnography of English compliments and compliment responses. A contrastive sketch. En W. Olesky (Ed.), *Contrastive Pragmatics* (pp. 3-36). Ámsterdam: John Benjamins.
- Hernández López, M. O. (2019). What makes a positive experience? Offline/online communication and rapport management in Airbnb positive reviews. *Pragmatics and Society*, 10(2), 177-204.
- Hernández Toribio, M. I. & Mariottini, L. (2015). Actos de habla y atenuación 2.0: Tripadvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 15-32.
- Hernández Toribio, M. I. & Mariottin, L. (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/ Sociocultural Pragmatics*, 4(2), 149-181.
- Hernández Toribio, M. I. & Mariottin, L. (2020). Compliments in congratulatory Tweets to Spanish Olympic athletes. En M. E. Placencia & Z. R. Eslami (Eds.), *Complimenting Behavior and (Self-) Praise across Social Media* (pp. 263-286). Ámsterdam: John Benjamins.

- Hernández Toribio, M. I. & Deltell Escolar, L. (2017). Cumplidos y halagos en el español peninsular, ¿cuestión de términos? *Onomazein*, 37, 188-210.
- Hidalgo Downing, R. (2020). Variación de estilo en interacciones digitales: Las reseñas de hoteles en TripAdvisor. *Doxa Comunicación*, 31, 1-20.
- Holmes, J. (1988). Paying compliments: A sex preferential politeness strategy. *Journal of Pragmatics*, 12(4), 445-465.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192.
- Jaworski, A. (1995). This is not an empty compliment! Polish compliments and the expression of solidarity. *International Journal of Applied Linguistics*, 5(2), 63-94.
- Jucker, A. (2009). Speech act research between armchair, field and laboratory: The case of compliments. *Journal of Pragmatics*, 41, 1611-1635.
- Kilgariff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P. & Suchomel, V. (2014). The sketch engine, ten yers on. *Lexicography*, 1(1), 7-36.
- Laforest, M. (2002). Scenes of family life: Complaining in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*, 34(10-11), 1595-1620.
- Langlotz, A. & Locher, M. (2012). Ways of communicating emotional stance in online disagreements. *Journal of Pragmatics*, 44(12), 1591-1606.
- Law, R. (2006). Internet and tourism. Part XXI. TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Lewandowska-Tomaszczyk, B. (1989). Praising and complimenting. En W. Olesky (Ed.), *Contrastive Pragmatics* (pp. 73-100). Ámsterdam: John Benjamins.
- Maíz Arévalo, C. (2012). Was that a compliment? Implicit compliments in English and Spanish. *Journal of Pragmatics*, 44, 980-996.
- Maíz Arévalo, C. & García-Gómez, A. (2013). You look terrific! Social evaluation and relationships in online compliments. *Discourse Studies*, 15(6), 735-760.
- 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, 53-76.
- Mancera Rueda, A. & Pano Alamán, A. (2021). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Frankfurt/Madrid: Iberoamericana.

- Manes, J. & Wolfson, N. (1981). The compliment formula. En F. Coulmas (Ed.), *Conversational routine* (pp.115-132). La Haya: Mouton.
- Mariottini, L. & Hernández Toribio, M. I. (2017). La narración de experiencias en Tripadvisor. *RILCE: Revista de Filología Hispánica*, 33(1), 302-330.
- Márquez Reiter, R. & Hidalgo Downing, R. (2020). Intercultural communication in a globalized world: The case of Spanish. En K. Doile & C. Félix-Brasdefer (Eds.), *Handbook of Spanish Pragmatics* (pp. 305-320). Londres: Routledge.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). I Tweet honestly, I Tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133.
- Murphy, B. & Neu, J. (1996). My grade's too low: The speech act set of complaining. En S. M. Gass & J. Neu (Eds.), *Speech Acts Across Cultures: Challenges to Communication in Second Language* (pp. 191-216). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Olshatn, E. & Weinbach, L. (1987). Complaints: A study of speech act behaviour among native and non-native speakers of Hebrew. En J. Vershueren & M. Bertuccelli-Papi (Eds.), *The Pragmatic Perspective: Selected Papers from the 1985 International Pragmatics Conference* (pp. 195-208). Ámsterdam: John Benjamins.
- Olshatn, E. & Weinbach, L. (1993). Interlanguage features of the speech act of complaining. En G. Kasper & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage Pragmatics* (pp. 108-137). Nueva York: Oxford University Press.
- Placencia, M. E. & Eslami, Z. R. (Eds.). (2020). *Complimenting behavior and (self-) praise across social media*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Placencia, M. E. & Lower, A. (2017). Compliments and compliment responses. En C. Hoffmann & W. Bublitz (Eds.), *Pragmatics of Social Media* (pp. 633-660). Berlín: De Gruyter Mouton.
- Portolés, J. (2004). *Pragmática para hispanistas*. Barcelona: Síntesis.
- Schwab, P. & Rothenberger, S. (2015). Online complaint handling: The effects of politeness and grammaticality upon perceived professionalism and loyalty. *Centre Emile Bernheim (CEB) Working Papers*, 2-28.

- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Suau-Jiménez, F. (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, F. (2016). Las quejas de los viajeros: ¿Un género digital para controlar la calidad de los servicios hoteleros? *Congreso Internacional de turismo CERLIS*, Università degli studi di Bergamo, Italia 25-26 [en línea]. Disponible en: <https://roderic.uv.es/handle/10550/58144>
- Suau-Jiménez, F. (2019). How hotel websites may discursively adjust to customer preferences using online criticism. *Ibérica*, 38, 203-226.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: William Morrow.
- Vanderveken, D. (1990). *Meaning and speech acts. (Vol. I). Principles of language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- Vásquez, C. (2014). *The discourse of online consumer reviews*. Londres: Bloomsbury.
- Verschueren, J. (1999). *Understanding pragmatics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Virtanen, T. (2017). Adaptability in online consumer reviews: Exploring genre dynamics and interactional choices. *Journal of Pragmatics*, 116, 77-90.
- Wierzbicka, A. (1991). *Cross-cultural pragmatics. The semantics of human interaction*. Nueva York: De Gruyter Mouton.
- Wolfson, N. (1983). An empirically based analysis of complimenting in American English. En N. Wolfson & E. Judd (Eds.), *Sociolinguistics and Language Acquisition* (pp. 82-95). Rowley, MA: Newbury House.
- Zhang, Y. & Vásquez, C. (2014). Hotel responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media*, 6, 54-64.

NOTAS

¹ En su libro *The Third Wave*, Toffler (1980) realiza predicciones acerca de un mercado saturado de productos estandarizados, en el que las empresas inician un proceso para involucrar a los consumidores en determinados procesos de producción.

² Orientada al tópico; (1) El libro perfecto para enseñar sintaxis salvo por un detalle. No incluye las soluciones a los ejercicios, lo que habría sido muy útil. Orientada al autor: (2) En mi opinión, el libro XX es una introducción excelente al estudio de la pragmática. Una lástima que el curso que estoy enseñando termina en enero. (Adaptado de Virtanen, 2017: 82).

³ El objetivo de centrar la recogida de datos en cadenas españolas en destinos turísticos del mundo hispano es la de garantizar la calidad de la lengua recogida, tal y como aparece en autores hispanohablantes y no traducciones del inglés o de otros idiomas.

⁴ Por razones de anonimización, se ha eliminado los nombres de las cadenas hoteleras, a las que se referirá como A (5*), B (4*) y C (3*), así como de los autores de las reseñas.

⁵ Por razones de espacio y objetivos del análisis, en este trabajo no podremos analizar las respuestas de los hoteles, salvo tangencialmente cuando sea necesario. Sin embargo, hemos incluido aquí el número de reseñas que quedan sin respuesta porque el dato es relevante para la descripción que nos ocupa.

⁶ Kilgariff et al. (2014) creó el *software* Sketch Engine para Lexical Computing Limited.

⁷ Por razones de espacio, no se analizará en detalle el grupo de evaluaciones mixtas, ya que muestran características similares al grupo de evaluaciones positivas.

⁸ Como es habitual en los estudios lingüísticos con datos procedentes de la CMO, las reseñas se han mantenido inalteradas, respetando el texto original y sin someterlo a correcciones. Evidentemente, como ocurre con frecuencia en estas interacciones, los autores emplean formas coloquiales, no normativas, así como adaptaciones (ortotipográficas) características de la CMO y de la escritura realizada desde los dispositivos móviles.