

Universidad de Tartu
Facultad de Artes y Humanidades
Colegio de Lenguas y Culturas del Mundo
Filología Hispánica

**LOS ASPECTOS PRAGMÁTICOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO
DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE HOTELES Y LAS RESPUESTAS DE
HOTELES A LAS OPINIONES**

Trabajo fin de máster

Autor: Arsenii Zubkovskii
Director: Triin Lõbus

Tartu 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. LOS GÉNEROS DISCURSIVOS COMO PRODUCTO DEL LENGUAJE	5
1.1. Los componentes distintivos de los géneros discursivos.....	6
1.2. La posición de la opinión sobre un hotel en las clasificaciones de los géneros discursivos	9
2. LA OPINIÓN SOBRE UN HOTEL Y LA RESPUESTA A ESTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE DIFERENTES TIPOS DE DISCURSO.....	12
2.1. Las características constituyentes del discurso turístico	12
2.2. Las características del discurso electrónico.....	16
2.3. El objetivo pragmático de la opinión sobre un hotel.....	21
2.4. La opinión en línea sobre un hotel como un género de discurso informativo-evaluativo	24
3. LOS ASPECTOS DEFINITORIOS DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y EL PROVEEDOR DE UN SERVICIO HOTELERO.....	28
3.1. La cortesía en Internet	28
3.2. Las estrategias comunicativas de las respuestas a las opiniones sobre hoteles.....	35
4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y LINGÜÍSTICO DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE HOTELES EN ESPAÑOL.....	38
4.1. Metodología.....	38
4.2. Los parámetros lingüísticos compartidos	39
4.3. El modelo estructural de la opinión sobre un hotel	40
4.4. El aspecto informativo-evaluativo de las opiniones en línea sobre hoteles ..	48
4.5. El análisis estructural y lingüístico de las respuestas a las opiniones sobre hoteles.....	57
CONCLUSIÓN.....	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ABSTRACT.....	74

INTRODUCCIÓN

La elección del tema de la presente tesina se debe al interés del autor de esta en los estudios de la comunicación electrónica. Aunque ya existen tanto estudios lingüísticos, como estudios dentro de los campos de economía y turismo, cuyo foco se centra en el análisis de las opiniones en línea sobre hoteles y las respuestas a estas, redactadas por representantes de los hoteles, la presente tesina analiza fenómenos que no se han analizado en publicaciones académicas previamente: las opiniones sobre hoteles en español dentro del ámbito turístico de Estonia y la comunicación entre los autores de comentarios publicados en español y representantes de hoteles.

En la presente tesina, uno de los aspectos teóricos, al que se dedica una gran parte del análisis teórico del estudio, es el sistema de los discursos y géneros discursivos. A pesar de que el estudio de los géneros discursivos es una de las ramas de lingüística cuyos principios se formularon a mediados del siglo XX, los estudios generológicos son una de las esferas vigentes de la ciencia lingüística hoy en día. Esto se debe, entre otros motivos, al desarrollo de las tecnologías electrónicas y la aparición de nuevos medios de comunicación que amplían las posibilidades y las variedades discursivas interactivas.

El objetivo de esta tesina consiste en analizar el modelo pragmático-estructural de la opinión en línea sobre un hotel y de la respuesta de los representantes de hoteles a los comentarios de clientes. El corpus del estudio consiste en las opiniones y respuestas a las opiniones, publicadas exclusivamente en los perfiles de hoteles que se sitúan en Estonia, por lo que se puede decir que el estudio analiza uno de los aspectos del discurso turístico dentro de los límites de las actividades de agentes de turismo (en este caso particular, los hoteles) en Estonia.

Esta tesina se divide en dos partes: la teoría y el análisis del corpus de opiniones sobre hoteles y las respuestas a estas. En la primera parte se trata de proponer las clasificaciones estructurales y características de los géneros discursivos y se describen los aspectos del discurso turístico, discurso electrónico y el discurso evaluativo-informativo. Además, se analizan los principios de cortesía en la comunicación electrónica y de cambio de código dentro del contexto de la comunicación entre los usuarios de sitios web de comunidades turísticas y los representantes de hoteles.

En la segunda parte de la tesina se describe el análisis del corpus del estudio, cuyo objetivo fue comprobar la realización de elementos constituyentes de las opiniones sobre hoteles publicadas en español. Al mismo tiempo, en la segunda parte de la tesina se describen las características de comunicación entre los huéspedes y representantes de hoteles y las estrategias de los últimos a la hora de responder a las opiniones sobre hoteles, tanto de evaluación positiva, como también de evaluación negativa.

PRIMERA PARTE

1. LOS GÉNEROS DISCURSIVOS COMO PRODUCTO DEL LENGUAJE

El lenguaje es, desde el punto de vista de la sociedad humana, una de las herramientas principales para realizar varias tareas que se diferencian en el perfil de los comunicantes y el contexto situacional. Como señala M. Bajtín (1996: 159-160), a lo largo del proceso de su desarrollo el lenguaje ha adquirido formas y manifestaciones que se adaptan a las necesidades funcionales de varias esferas comunicativas de las actividades sociales.

Desde el punto de vista funcional y sistemático, el lenguaje, siendo una estructura influenciada por las situaciones contextuales particulares, adopta diferentes formas dependiendo del contexto particular: esto puede atribuirse al hecho de que "cada esfera del habla produce su propio repertorio de géneros de habla" (Shmeleva 1990: 21), mientras que la lengua en su conjunto tiene una estructura de géneros del habla. La descripción lingüística de los géneros del habla es un componente clave de lingüística discursiva y un paso hacia la creación de la descripción sistemática de los patrones de comunicación.

Los marcos situacionales y las condiciones en las que se utiliza el lenguaje tienen un impacto directo en los medios discursivos utilizados, la elección del registro de vocabulario, las formas gramaticales y las estructuras. La totalidad de esos factores forma un sistema de variedades situacionales de la lengua: las herramientas lingüísticas de variedades estructurales y funcionales, combinadas con variaciones contextuales de la actividad social, disponen tanto de elementos comunes como de componentes distintos (Álvarez González 2006: 34). Además, como señalan en su obra Bawarshi y Reiff (2010: 28), la aplicación de las clasificaciones de los géneros discursivos en el análisis discursivo se basa en el análisis funcional sistemático de estos.

1.1. Los componentes distintivos de los géneros discursivos

Las ideas generalizadas de la clasificación de géneros funcionales se establecieron en la primera mitad del siglo XX, cuando el foco de atención de las investigación se puso en la consideración de numerosas formas de funcionamiento del lenguaje y el estudio de las normas de su funcionamiento bajo la influencia de factores extralingüísticos.

M. Bajtín es considerado uno de los fundadores de la clasificación sistemática de géneros discursivos por haber propuesto un sistema estructurado de géneros discursivos de comunicación oral y géneros discursivos empleados en diversas esferas de la actividad humana que incluyen, por ejemplo, política, literatura y ciencia. A su vez, la cohesión de varios campos de actividad implica la coexistencia de un gran número de géneros discursivos y diversos campos especializados.

En el presente estudio el concepto de género discursivo se interpreta según M. Bajtín como "un tipo de discurso relativamente estable", en el que "el contenido temático, el contenido estilístico y la composición textual están estrechamente vinculados entre sí" (Bajtín 1979: 159).

Dado que, según Shchmeleva (1990: 20), "el género discursivo es la única forma primaria de existencia del lenguaje", los géneros discursivos pueden considerarse como un componente de carácter imperativo e imprescindible. Sin embargo, el lenguaje, a pesar de ser un producto de la influencia del ámbito correspondiente de la práctica lingüística en una esfera social específica, no es el único componente de la comunicación, sino uno de sus elementos del sistema comunicativo. Además, el lenguaje, siendo un componente verbal de la comunicación, es una especie de estructura que se construye sobre el elemento no verbal de la comunicación: ambos aspectos se complementan, dependen el uno del otro y se emplean paralelamente (Aguado y Nevares 1996: 142).

La descripción del sistema estructural de los géneros discursivos es uno de los problemas principales del análisis discursivo como una de las ramas de lingüística. Como apunta Tyrygina (2009: 66), los aspectos que influyen en las variedades de géneros discursivos son:

- El contexto culturoológico;

- Los principios sociológicos;
- El contexto comunicativo-pragmático;
- La base cognitiva.

Uno de los puntos de vista dentro del estudio de géneros discursivos apoya la idea, según la cual el sistema de los géneros discursivos se encuentra bajo la influencia del contexto lingüístico-cultural. Esto se manifiesta en el hecho de que “un conjunto de géneros de habla [géneros discursivos], seleccionados por la conciencia lingüística de los hablantes de una lengua, puede no coincidir con un conjunto de géneros de habla de otra lengua” (Shmeleva y Shmelev 2002: 194), puesto que los géneros discursivos reflejan una recopilación de aspectos socioculturales particulares y se codifican en las unidades léxicas de una lengua determinada.

El contexto culturoológico supone la implicación de unas reglas predeterminadas que corresponden al trasfondo cultural de los comunicantes y/o del acto discursivo en el discurso. La base sociológica parte del hecho de que un género discursivo particular depende de las prácticas sociales de las personas, por lo que el género discursivo representa el resultado de un acuerdo social previamente establecido (Zayas 2012: 64). El principio comunicativo-pragmático examina el género desde la perspectiva de la variedad discursiva correspondiente, debido a que los géneros discursivos “se adaptan a las convenciones de una esfera comunicativa particular, las situaciones comunicativas y los papeles desempeñados por los comunicantes involucrados en la situación discursiva” (Tyrygina 2009: 69). La base cognitiva del género discursivo radica en el hecho de que la totalidad del conocimiento, incluso sobre el género discursivo empleado en una situación comunicativa, sirve de base para la actividad discursiva y puede ser un factor determinante para los comunicantes y su actividad comunicativa.

Debido a la diversidad y variabilidad de los géneros discursivos, una de los objetivos principales de los estudios discursivos es crear un sistema de diferenciación de géneros discursivos estructurado. Los estudios de géneros discursivos recientes abordan los problemas de clasificación de los géneros y la realidad discursivos relativamente recientes surgidos paralelamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías e internet. Además, el uso del último como un medio de comunicación ha determinado la aparición del género discursivo que es el objeto de estudio de la presente tesina. El presente

estudio se basa en el siguiente modelo de los aspectos determinantes de un género discursivo (ver tabla 1), propuesto por A. Alexopoulou (2010: 102), que los define como la efectuación de unos parámetros lingüísticos y contextuales (extralingüísticos) compartidos por las manifestaciones discursivas:

Tabla 1. Los aspectos determinantes de los géneros discursivos (Alexopoulou)

Los parámetros lingüísticos compartidos	Los parámetros contextuales (extralingüísticos) compartidos
<ul style="list-style-type: none"> • la selección de elementos léxico-semánticos y morfosintácticos; • el modelo de coherencia temática; • el empleo de elementos de cohesión; • la selección de registro; • el modelo estructural; • la extensión de una muestra del género discursivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • los participantes del discurso; • los ámbitos de empleo; • el contexto temporal y espacial de la enunciación; • el objetivo comunicativo.

Los géneros discursivos se dividen en los siguientes grupos según su objetivo comunicativo (Shmeleva 1990: 25):

- Los géneros de información: aquellos géneros discursivos, cuyo objetivo comunicativo es transmitir información;
- Los géneros de evaluación: géneros discursivos dirigidos a la percepción de la evaluación, situados entre los polos opuestos del “bien” y del “mal”;
- Los géneros imperativos: aquellos géneros discursivos, cuyo propósito comunicativo es motivar a actuar de una manera determinada;
- Los géneros rituales: los géneros discursivos que forman y regulan el sistema de interacción ritualizada.

Volviendo a la base comunicativo-pragmática del género discursivo, es necesario considerar el género analizado no sólo desde el punto de vista de los parámetros de puesta en práctica, sino también desde el punto de vista de un fenómeno más amplio, es

decir, dentro del marco de diferentes esferas funcionales del lenguaje. Dicho de otra manera, las condiciones contextuales de una situación comunicativa influyen en la estructura de los géneros discursivos, el uso de ciertos elementos lingüísticos y el contenido pragmático de la comunicación.

Desde el punto de vista de pragmática, el objeto central del estudio de la teoría discursiva – el acto discursivo – es considerado como una acción deliberada y convencional, realizada por el emisor de información, que es uno de los componentes obligatorios de un acto comunicativo, junto con la acción comunicativa, el receptor de la información y la situación comunicativa. Además, como señala N. Filatova (2012: 77), la característica situacional del discurso necesariamente incluye un conjunto de factores sociales, culturales y pragmáticos que se sitúan fuera del campo lingüístico, pero que tienen un impacto directo en la producción discursiva.

En su trabajo, L. Govorunova (2014: 18), combinando varias características de géneros discursivos, define el género del comentario turístico en internet como un género marginal, señalando su pertenencia a los siguientes tipos de discursos:

- Desde el punto de vista sociolingüístico, en términos de contenido y comunicación de los participantes: discurso turístico;
- Desde el punto de vista del medio de comunicación: discurso electrónico;
- Desde el punto de vista de la intención pragmática principal, que determina y regula el género discursivo: el discurso informativo y evaluativo.

Estos tipos de discurso se analizarán en siguientes capítulos de esta tesis debido a que el conjunto de estos tipos de discurso representa las características de los parámetros extralingüísticos compartidos por las opiniones en línea sobre hoteles.

1.2. La posición de la opinión sobre un hotel en las clasificaciones de los géneros discursivos

Además de la transmisión de la experiencia como uno de los objetivos del autor de opinión, también es necesario tener en cuenta otros objetivos que se realizan al publicar una opinión sobre un servicio, que, según T. Shmeleva (1997: 92) son los siguientes:

1. La función informativa: corresponde a una afirmación, confirmación, solicitud o refutación de información.
2. La función evaluativa, vinculada a la correlación de las acciones, cualidades y otras manifestaciones de los participantes de comunicación en una escala evaluativa adoptada a una comunidad particular.
3. La función imperativa: su objetivo es provocar la (no) realización de actos necesarios, deseables o, por el contrario, indeseables, peligrosos para algunos de los participantes de la comunicación".
4. La función expresivo-emocional: consiste en la expresión de emociones e impresiones causadas por el objeto de descripción por parte del autor del comentario.
5. La función analítica: el autor del comentario reflexiona sobre la experiencia descrita.
6. La función estética: la meta principal del autor consiste en dar forma a su creación creativa.

De estas funciones, según Govorunova (2014: 120-126), solo las dos primeras (la informativa y la evaluativa) están presentes en cada opinión turística publicada en las correspondientes plataformas y comunidades de turistas en Internet. Al mismo tiempo, las funciones imperativa, emocional y analítica son relativamente menos frecuentes, mientras que las manifestaciones explícitas de la función estética no suelen ser un componente de las opiniones en línea.

Aparte de la clasificación de géneros discursivos basada en su objetivo comunicativo, mencionada antes, en los siguientes capítulos de este estudio se verán también las clasificaciones de géneros dentro del discurso turístico y del discurso electrónico.

La característica principal de una evaluación turística consiste en que los textos de este tipo se encuentran en ciertas páginas de Internet, las cuales son plataformas y foros de discusión y evaluación de servicios turísticos por parte de sus usuarios directos. Por las razones antes mencionadas, dichas páginas de Internet no son sitios publicitarios. El comentario de turista es un texto corto y original, concebido por el autor como una

forma de formalizar la opinión sobre el hotel, la agencia de viajes, el tour, el lugar de viaje.

Como señala Govorunova (2014: 60), los comentarios que incluyen una descripción y evaluación de un establecimiento de alojamiento (un hotel, un camping o un apartamento alquilado), su infraestructura y todos los servicios relacionados, son los más estandarizados (principalmente en términos de estructura y forma) entre las opiniones turísticas en Internet. En su investigación dedicada a los libros de reseñas y sugerencias, N. Orlova (1999: 233) señala que la redacción de una reseña va acompañada de una “libertad comunicativa”, en la que los autores sienten la posibilidad de crear completamente ellos mismos el modelo y el texto de su reseña, pero, al mismo tiempo, experimentan dificultades a la hora de redactar, por lo que aceptan como modelo la anterior reseña, copiando parcialmente sus características estructurales o su contenido léxico. Es probable que este rasgo sea también característico de los comentarios en Internet de los huéspedes sobre los hoteles, lo que se debe a la falta de estrictos requisitos formales para este tipo de textos.

Como modelo de la estructura semántica de la opinión turística, se propusieron los siguientes componentes que en su conjunto forman el texto de un comentario turístico en línea (De Ascaniis 2012: 137 – 138):

- El titular, que puede ser representado por el nombre del establecimiento de hostelería en el que se hubiera alojado el autor, el modo de evaluación o una breve secuencia de eventos.
- Una descripción de los acontecimientos que precedieron al viaje.
- La parte central del comentario que incluye una descripción de las características del alojamiento, su ubicación, los precios y la calidad de los servicios prestados, los residentes locales y el medio ambiente, y una descripción de las propias actividades del autor.
- Recomendaciones explícitas.
- Apelación a otros comunicadores, incluyendo a otros viajeros.
- Descripción de planes para el futuro.

La manifestación de los elementos de esta clasificación en las opiniones del corpus del estudio se analizará en la segunda parte del presente estudio.

2. LA OPINIÓN SOBRE UN HOTEL Y LA RESPUESTA A ESTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE DIFERENTES TIPOS DE DISCURSO

2.1. Las características constituyentes del discurso turístico

La etapa inicial de la descripción de las características del género discursivo en cuestión parte de los parámetros contextuales de este, relacionados con los participantes del discurso y los ámbitos de su empleo.

El discurso turístico, siendo una realidad discursiva en el campo de los lenguajes especializados, representa la totalidad de los actos comunicativos que ocurren entre los participantes de turismo como una actividad económica. Según la definición de la Organización Mundial de Turismo, el término “turismo” abarca “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”, cuya duración no supera un período de tiempo consecutivo de un año (UNWTO 1995: 10).

El alojamiento turístico es uno de los aspectos clave de la actividad turística. Como señala A. Blasco Peris (2011: 6), el conjunto de establecimientos de alojamiento turísticos se divide en dos grupos:

- Alojamientos turísticos hoteleros:
 - Hoteles;
 - Apartoteles
 - Pensiones;
- Alojamientos turísticos extrahoteleros:
 - Balnearios;
 - Apartamentos;
 - Albergues;
 - Hostales;

- Apartamentos, etc.

Una de las herramientas reguladoras de medios de alojamiento hoteleros es la clasificación hotelera en la escala de estrellas (de 1 a 5) que describe tanto la calidad y los servicios prestados en un hotel, como las instalaciones, la equipación y el tamaño de las habitaciones. Por otro lado, el sistema de estrellas representa una regulación de alojamientos hoteleros a la que apelan los turistas, incluso los usuarios de plataformas y comunidades turísticas en internet. Dicha clasificación en Estonia corresponde a una regulación oficial de carácter voluntario, controlada por revisiones bienales que comprueban la realización de las regulaciones (Arcarons i Simón, et al. 2007: 55).

En uno de los previos estudios del discurso turístico, N. Filatova (2012: 78) propone el siguiente sistema de criterios para definir el discurso turístico y distinguirlo de otras variedades de lenguaje institucionales:

- Participantes: agente turístico / vendedor - cliente, guía – participante de excursión, autor del texto / narrador - lector del texto;
- Lugar: empresa turística, oficina, espacio virtual;
- Objetivos: obtener un beneficio (para el agente turístico) - obtener un servicio turístico (para el cliente);
- Concepto clave: viaje;
- Estrategias: la estrategia positiva (la creación de una imagen positiva) como estrategia principal del sujeto;
- Material: cubre una amplia gama de temas, incluyendo hostelería, seguridad y abastecimiento;
- Variedades y géneros: la división se realiza, por ejemplo, según el canal de información, creando las variedades orales y escritas del discurso turístico.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la opinión en línea sobre un hotel añade unas características adicionales a la clasificación propuesta. Así, por ejemplo, se puede añadir que el objetivo del género en cuestión no es solo obtener un beneficio o un servicio turístico, sino obtener también información fiable sobre un servicio u objeto turístico e intercambiar información con otros usuarios de la comunidad de turistas o con los proveedores de un servicio turístico (en caso del presente estudio, los representantes de los hoteles evaluados). Además, el concepto clave (que para el objeto del presente

estudio es “hotel”) y la estrategia también pueden diferenciarse de las que corresponden al resto de géneros del discurso turístico.

El discurso turístico no es homogéneo en relación con los parámetros sociolingüísticos: su núcleo central pertenece al tipo de discurso institucional, mientras que la periferia está ocupada por la comunicación personal (Govorunova 2014: 54). Según Panchenko (2011: 2), el discurso turístico combina varios componentes textuales cuyas funciones están interconectadas y disponen de factores extralingüísticos comunes. El discurso turístico regula la organización de las actividades turísticas, mientras que los textos pertenecientes a él tienen como meta la creación de una imagen atractiva de un objeto del ámbito turístico o, en otras palabras, de un producto vinculado a la actividad turística describiendo los aspectos positivos del último. Entre las peculiaridades pragmáticas de los textos de orientación turística se destaca la alta frecuencia de medios de evaluación emotiva que implementa la función de sugestión y manipulación (Filatova 2014: 20). Calvi (2009: 22-23) propone la siguiente clasificación de géneros discursivos dentro del discurso turístico:

- Géneros editoriales: textos relacionados con las obras impresas de editoriales que responden a la necesidad de información, solicitada por los turistas (guías de viaje, revistas turísticas);
- Géneros institucionales: textos creados por las instituciones oficiales (gobiernos, gobiernos locales) para promover o apoyar el turismo;
- Géneros comerciales: textos creados en agencias de viajes y otras empresas turísticas para promocionar un producto turístico específico (publicidad comercial, catálogos, folletos, sitios web);
- Géneros organizativos: textos utilizados por las agencias de viajes y otras empresas turísticas para el uso tanto dentro de una empresa, como también para la comunicación entre distintas instituciones (billetes, cartas, recibos, contratos, declaraciones);
- Géneros legales: textos que pertenecen a la vertiente jurídica y que tienen como objetivo la regulación de las actividades turísticas;
- Géneros científicos y académicos: textos en el marco general de la investigación del turismo (artículos y revistas científicas);

- Géneros informales: textos escritos por turistas que desempeñan el papel de expertos, así como el intercambio de opiniones y evaluaciones.

Así, una opinión en línea sobre un hotel pertenece al grupo de géneros informales, debido a que estos géneros no disponen de unas restricciones específicas, aplicables a los géneros discursivos institucionales, organizativos y legales.

Cabe destacar que los autores de una opinión turística son, en la mayoría de los casos, los turistas que hayan tenido una experiencia previa de haberse alojado en el hotel evaluado. El objetivo perseguido por los autores es la manifestación e intercambio de opiniones y valoraciones mediante los recursos de internet, lo que convierte la opinión turística sobre un hotel en una unidad de géneros discursivos informales del discurso turístico en comunicación electrónica.

Sin embargo, una de las restricciones de las opiniones en línea sobre hoteles consiste en que los autores de estas no siempre son usuarios desinteresados de las correspondientes plataformas en internet. En algunas comunidades turísticas en internet se ha establecido un sistema de verificación de usuarios que sirve como una herramienta para verificar la veracidad de los comentarios de participantes de comunidades turísticas en internet y prevenir la posible creación de materiales publicitarios en forma de opiniones. Así, en el caso de la página web Booking.com, un usuario puede publicar su opinión sobre un objeto de alojamiento solo en el caso de haber tenido una reserva en este. Además, un obstáculo adicional para las opiniones que no representan un punto de vista independiente del autor o violan las reglas del sitio web es el control por parte de la audiencia del sitio, llevado a cabo a través de quejas sobre el contenido de la opinión o de su autor, y la verificación por parte de los moderadores: representantes del sitio web, cuya responsabilidad es controlar el cumplimiento de las reglas del sitio. Como señala M. Terskij (2014: 276), no es infrecuente que las empresas dejen comentarios positivos sobre sí mismas para mejorar su propia reputación, creando perfiles de usuarios falsos para publicar los comentarios.

Según Govorunova (2014: 27), según una de las reglas clave de la comunidad de turistas en línea, una opinión turística se ve obligada a “contener la verdadera opinión de su autor sobre el objeto de la evaluación”. Por consiguiente, dicha comunidad espera que sus miembros no expresen la opinión de otra persona y no se guíen por los intereses

comerciales del objeto de evaluación a la hora de redactar su opinión lo que puede considerarse como una de las pocas normas de comunicación en la comunidad discursiva de una página de web turística.

Como señala Terskij (2014: 276), los posibles lectores de una opinión turística en línea desde la perspectiva del discurso turístico son los siguientes:

1. Los clientes reales: al formar su propia opinión, ellos evalúan la calidad del objeto en cuestión y actúan como expertos. Sus comentarios representan una narrativa de experiencia personal y la evaluación de esta, y se caracteriza por una alta proporción del contenido emotivo;
2. Los clientes potenciales: antes de tomar la decisión de invertir su propio dinero en un producto turístico particular, los clientes potenciales, debido a la falta de conocimiento y experiencia relacionados con el objeto en cuestión, basan sus decisiones en las opiniones ya publicadas.
3. Las estructuras de negocio: para ellas las opiniones en internet representan la retroalimentación de sus clientes.

Las plataformas de opiniones turísticas en línea desempeñan un papel comunicativo importante, dado que la comunidad de sus usuarios incluye representantes de todos los tres grupos mencionados en la clasificación.

2.2. Las características del discurso electrónico

Un aspecto constitutivo importante de la opinión sobre un hotel en internet es su pertenencia a un espacio de comunicativo especial o, más concretamente, al entorno de comunicación electrónica en internet, ya que las plataformas virtuales son el lugar tanto de creación, almacenamiento y difusión del dicho género discursivo, como de comunicación entre su autor y sus lectores.

Internet entró en el campo de las investigaciones científicas humanitarias mundiales a finales del siglo XX, desde cuando su importancia en el campo de estudios discursivos ha ido ampliándose. Debido a la constante transformación de internet, los estudios de este disponen de dificultades, relacionadas, en primer lugar, con la creación de un aparato categórico y la definición del objeto de estudio, incluso en el marco de la investigación lingüística.

El estudio de la comunicación en internet es una de las ramas de los estudios comunicativos más amplio: la comunicación mediada por ordenador (CMO, Computer-mediated communication). El término “comunicación mediada por ordenador” se utilizó por primera vez en 1984 en un artículo de N. Baron para designar la comunicación que pasaba por los servicios informáticos de comunicación disponibles en aquel momento (Baron 1984: 119). Según la definición de S. Herring (2001: 612), la comunicación mediada por ordenador es una variedad de comunicación caracterizada por el intercambio de mensajes entre usuarios de ordenadores conectados a una red compartida. Por consiguiente, el concepto contrario es la comunicación personal directa: la comunicación cara a cara (“Face-to-face communication”).

Junto con el termino “la comunicación mediada por ordenador”, cuyos objetos de estudio son principalmente los aspectos sociológicos, técnicos y psicológicos de la comunicación a través de las redes informáticas, existe también otra área de estudio discursivo, en la que se analizan el propio lenguaje y su aplicación: el discurso mediado por ordenador (Computer-Mediated Discourse, CMD) (Herring 2001: 613). Como señalan Pano Alamán y Moya Muñoz (2016: 1), en los estudios sobre el discurso mediado por ordenador publicados en las revistas lingüísticas de España el término “discurso electrónico” ha sustituido el término “lengua de Internet”. Asimismo, el estudio del discurso electrónico se centra en la definición de este mediante la observación de distintos fenómenos tanto lingüísticos, como pragmáticos, relacionados con la variación del lenguaje, el género discursivo y la (des)cortesía, en un grupo más extenso de medios y herramientas digitales.

Otras terminos empleados en el español para denominar la “lengua de internet” son, entre otros, el discurso electrónico, géneros digitales y el ciberlenguaje. Algunos investigadores sugieren que el papel de esta modalidad híbrida en el dominio de las variedades de discurso es un tema de debates, ya que coexisten los siguientes puntos de vista (Ridao Rodrigo y Rodríguez Muñoz 2013: 86):

- a) El discurso electrónico forma una modalidad de comunicación más empobrecida y rudimentaria en comparación con la oral y la escrita.
- b) El discurso electrónico es una variedad de discurso más expresiva que el plano de la escritura tradicional, ya que llega a cubrir sus carencias.

Una de las pruebas del segundo punto de vista consiste en que el discurso electrónico dispone de un elemento gráfico que es capaz de transmitir el estado del ánimo del autor y ampliar el significado pragmático de un texto en el que este está incorporado – los emoticonos o, en la clasificación de Yus (2010: 185), los textos icónicos. Estos son grafismos que consisten en signos de puntuación, letras y números. Según O. Lutovinova (2008: 64), el uso de los textos icónicos en las variedades del discurso electrónico es un signo de la naturaleza oral del ciberlenguaje. Sin embargo, el empleo de los textos icónicos corresponde principalmente a las variedades más informales del discurso electrónico.

Entre otras características principales del discurso electrónico, propuestas por Pérez Sabater (2007: 72-73), se destacan las siguientes:

- Los casos de anormativismo ortográfico consciente o inconsciente;
- el empleo de un estilo conversacional informal, caracterizado por la presencia de juegos de palabras, coloquialismos e ironía;
- sustitución de vocablos por abreviaturas y acrónimos;
- el empleo de la mayúscula para desempeñar una función paralingüística marcando el tono de voz elevado;
- el uso de neologismos, provenientes del ambiente asociado a internet;
- la ausencia ocasional de mayúsculas;
- el uso de vocablos tanto peculiares del discurso oral, como también de los que no se usan en el discurso oral;
- uso de modelos sintácticos simplificados;
- la incorporación de elementos gráficos.

En términos generales, los foros o listas de conversación son aplicaciones que sostienen discusiones y opiniones en línea, y constituyen uno de los medios más frecuentados de comunicación asincrónica en la Red; esto es, los usuarios se comunican de forma no simultánea, a pesar de que las respuestas pueden introducirse de manera casi inmediata. Surgidos a mediados de los noventa, para F. Yus (2002: 155), los foros constituyen “una variedad de tablón de anuncios donde se publican mensajes con noticias o pidiendo información, a la vez que van apareciendo las respuestas”.

Para clasificar la opinión en línea sobre un hotel, el presente estudio se basa en una de las clasificaciones de géneros de comunicación mediada por ordenador más recientes, propuesta por L. Shchipitsina (2009: 174-175). En esta clasificación, los géneros de comunicación mediada por ordenador se dividen en seis grupos según su función principal:

- Los géneros informativos (páginas web institucionales, páginas web de medios de comunicación, enciclopedias en línea, etc.);
- Los géneros directivos (tiendas web, anuncios en Internet);
- Los géneros fáticos (correo electrónico, chats, foros, servicios de mensajería instantánea);
- Los géneros de presentación y contenidos personales (páginas web personales y blogs);
- Los géneros estéticos (novelas en línea y narraciones);
- Los géneros relacionados con el entretenimiento (videojuegos en línea, la realidad virtual).

Sin embargo, no se puede negar la existencia de aquellos géneros que pertenecen a dos o más categorías. Según Y. Govorunova (2014: 32-33), el género discursivo de la opinión turística en internet es un género que dispone de características propias de los géneros informativos, directivos, fáticos y los géneros de presentación. En el presente trabajo la opinión en línea de huésped sobre un hotel se determina como un género informativo (el autor de la opinión proporciona información sobre el hotel evaluado), directivo (el autor anima a los lectores a seguir las recomendaciones), un género de presentación (para implementar las reseñas, los autores crean un perfil individual, que muestra la información de estado y las reseñas publicadas). En consecuencia, se trata de un género polifacético discursivo que se halla en la intersección de tres divisiones de géneros de discurso electrónico.

Para crear una descripción más detallada de la opinión sobre un hotel como un género de discurso electrónico, Szczipitsina (2011: 20) complementa el modelo de A. Alexopoulou antes mencionado añadiendo los parámetros de multimedia a la clasificación de parámetros constituyentes de un género dentro de la comunicación mediada por ordenador: estos parámetros incluyen atributos del género, por ejemplo la

hipertextualidad de una muestra del género discursivo, el uso de recursos multimediales, el aspecto temporal de la comunicación. Así, la opinión en línea sobre un hotel es un género discursivo, cuyos componentes multimediáticos pueden ser las fotografías del objeto de evaluación.

Desde el punto de vista de comunicación electrónica, el comentario de los huéspedes de hotel es un género de carácter multimediático (las fotos tomadas por el autor en el hotel pueden acompañar la reseña) y síncrono. En cuanto a las características de hipertexto del género (que, a su vez, es una característica única de los géneros de la comunicación electrónica), los comentarios van acompañadas de información de presentación sobre el autor, dividida por L. Govorunova (2014: 35) en cinco tipos: información social, que incluye información sobre el usuario como el nombre (“apodo”) y la fotografía del usuario o una imagen (“avatar”), información sobre su edad, sexo, lugar de residencia, nacionalidad; información de estado, que contiene información sobre la actividad / reconocimiento del usuario como autor de las reseñas por parte de otros usuarios; información estadística, que incluye información sobre el número de reseñas publicadas por el autor, información sobre los lugares visitados por el autor; información de evaluación que proporciona a la audiencia una visión general de las preferencias del autor; información gráfica relacionada directamente con la categoría de multimedia anteriormente mencionada. Una de las características más importantes de la comunicación grupal y personal entre turistas en Internet es su simultaneidad carácter sincrónico. La comunicación en Internet se identifica con algunas de sus características, entre ellas la posible simultaneidad y asincronía, y el uso de emoticonos por parte de los autores.

El objetivo principal de las fotografías proporcionadas por los autores de las opiniones correspondiente consiste en apoyar y probar la opinión del autor. Dado que los comentarios incorporados en la plataforma TripAdvisor están vinculados a los perfiles de sus autores, la conexión entre una opinión y el perfil de su autor representa la base hipertextual del género discursivo en cuestión. En cuanto al aspecto temporal de la opinión sobre un hotel, el factor determinante es las restricciones y los recursos de la plataforma en internet en la que se encuentra manifestada la opinión. Debido a que la plataforma TripAdvisor no dispone de recursos para mantener una comunicación

sincrónica, el presente estudio investiga la variedad asincrónica del dicho género discursivo. Otros elementos del modelo proporcionado se analizarán en siguientes partes del presente estudio.

2.3. El objetivo pragmático de la opinión sobre un hotel

La comunicación es una actividad dirigida que se desenvuelve mediante los medios lingüísticos. La meta de un acto comunicativo es la realización de las intenciones iniciales del emisor (emisores) o del destinatario (los destinatarios) o, en otras palabras, el éxito comunicativo o el fracaso comunicativo. Por la intención comunicativa, según el Diccionario de términos clave de ELE (cortesía 2004), en el presente estudio se entiende “el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo”. Los parámetros pragmáticos de comunicación son unos de los más importantes a la hora de describir los géneros de la comunicación por internet. Por lo tanto, el problema del aspecto pragmático de los comentarios sobre los hoteles, redactados por los huéspedes usuarios de las plataformas en línea correspondientes, puede ser representada con las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿A quién? ¿Para qué propósito?

Cabe destacar que, según A. Salijov (2014: 78), el estudio de las fallos comunicativos se encuentra en el foco de interés del análisis comunicativo-pragmático, que, a su vez, estudia el uso del lenguaje por parte de los participantes de una situación comunicativa en relación con las propiedades pragmáticas de las unidades lingüísticas utilizadas para lograr una comunicación exitosa. Así, el análisis del objetivo pragmático de un elemento comunicativo consiste en el estudio de sus unidades lingüísticas constituyentes a nivel morfológico, léxico, gramático y sintáctico.

Como ya se ha mencionado antes, la comunicación entre el autor de una opinión en línea sobre un hotel y los lectores de esta es uno de los procesos clave que se lleva al cabo en la comunidad electrónica de turistas, siendo la publicación de una opinión la etapa inicial de este proceso. Por lo tanto, se puede concluir que una de las diferencias más importantes entre el autor de una opinión y su destinatario, a pesar de la presencia de

varias características en común, es el conocimiento empírico del autor sobre el objeto de la evaluación, que predetermina su objetivo principal: la transmisión de su propia experiencia. Para una consideración más detallada de ese proceso es necesario referirse a los modelos de procesos de conocimiento en la sociología moderna. El primer modelo fue propuesto por P. Berger y T. Lukman (Berger y Lukman 1966: 49). Según los autores, la experiencia empírica acumulada y procesada en el proceso de la interacción social es el núcleo principal de creación de conocimiento y, al mismo tiempo, un modelo para resolver problemas repetitivos.

Según el segundo modelo del proceso de transmisión de un conocimiento, que fue formulado por I. Nonaka y H. Takeuchi (1995: 95), el conocimiento general se genera en el proceso de interacción entre el conocimiento explícito y el implícito. En cuanto a ese esquema, se propusieron cuatro modelos diferentes de transformación del conocimiento:

- Socialización (socialization): el conocimiento implícito guarda su estatus;
- Formalización (externalization): transición del conocimiento implícito a la forma explícita;
- Combinación (combination): el conocimiento explícito conserva su estado;
- Asimilación (internalization): la transición del conocimiento explícito a la forma implícita.

Cabe subrayar que la condición principal para la implementación de los primeros tres procesos mencionados es la interacción social. El proceso más importante dentro de la socialización de experiencia es la transmisión del contenido empírico a nivel interpersonal. En su trabajo, L. Argot y P. Ingram estudian la transmisión del conocimiento experimental en empresas. De acuerdo con la definición propuesta por los autores, la transmisión de conocimiento en las empresas se define como un proceso en el cual un comunicador (en este caso, un grupo de trabajadores, un departamento o una oficina de una empresa) está influenciado por la experiencia de otro comunicador (Argote e Ingram 2000: 151). Esta definición de transmisión de experiencia se usa a la hora de analizar las opiniones turísticas de los usuarios de servicios de viajes, con la única diferencia de que el intercambio de experiencias no se produce entre colegas

dentro de una empresa, sino entre usuarios de un recurso de internet creado para intercambiar opiniones sobre los servicios prestados.

En el proceso de transmisión de la experiencia, la actitud personal del informante en relación con la experiencia descrita desempeña un papel importante, que puede determinar de manera indirecta las estrategias y tácticas comunicativas que aplica el autor de la opinión. De acuerdo con I. Borisova, la estrategia comunicativa se define como "una forma de organizar el comportamiento del habla de acuerdo con el plan, la intención del comunicante" o, en un sentido más amplio, como la "meta principal del discurso dictada por los objetivos prácticos del hablante" (Borisova 1999: 89). Otro término que está vinculado a la estrategia comunicativa es la táctica comunicativa: una acción verbal que tiene como fin la realización de una estrategia comunicativa (ibíd: 110).

La elección de la estrategia a la hora de transmitir la experiencia previa está motivada, entre otros, por la actitud personal del autor hacia la experiencia. Por lo tanto, según A. Leskov (2013: 4), la experiencia positiva se caracteriza por las siguientes características:

- La meta principal de la estrategia discursiva es centrarse en el resultado logrado y eliminar el lado negativo de la experiencia descrita;
- La autopromoción es una acción discursiva frecuente;
- La perspectiva personal (la agentización) prevalece sobre la perspectiva impersonal (la desagentización);
- El autor tiende a concretizar la descripción de la experiencia, proporcionando más detalles descriptivas;
- Los marcadores discursivos, incluidos los marcadores de incertidumbre, están presentes, pero no son abundantes.

La transmisión de la previa experiencia negativa, al contrario, se caracteriza por tendencia a narrar de una manera menos concretizada y desde la perspectiva impersonal, ya que el objetivo clave del narrador consiste en mantener su imagen pública: mediante la descripción de condiciones que hayan sido obstáculos y hayan impedido el logro de un resultado exitoso, los narradores intentan librarse del sentimiento de culpa y culpar

las condiciones de la experiencia u otros participantes de la situación descrita, mientras que sus principales acciones comunicativas a la hora de describir una experiencia negativa son excusa y queja. Como señala Vázquez (2011: 1707), una de las cualidades distintivas de la mayoría de los comentarios negativos en línea consiste en que sus autores intentan mencionar también los aspectos positivos de la experiencia y en algunos casos tienden a usar marcadores discursivos de incertidumbre.

Cabe destacar que la transmisión de la experiencia puede tener carácter tanto objetivo, basado en hechos e información precisa, como subjetivo, basado en la opinión personal del autor. En su artículo dedicado al estudio de los géneros del periodismo en internet, P. Moreno Espinosa (2007: 130) señala dos tipos de mensajes característicos de diferentes tipos de textos según la forma discursiva del contenido:

1. Un mensaje de naturaleza informativa: utiliza declaraciones expositivas, descriptivas y narrativas.
2. Un mensaje con propósito de evaluación: contiene declaraciones argumentadas.

De este modo, la transmisión de experiencia mediante una opinión sobre un hotel se bifurca en la narración informativa y la narración evaluativa.

2.4. La opinión en línea sobre un hotel como un género de discurso informativo-evaluativo

La valoración y las características de los valores son características centrales de la actividad humana y de la sociedad. Existen varias definiciones del concepto de “evaluación”. Así, por ejemplo, según una de las definiciones, propuesta por Santamaría-García (2014: 395), la evaluación se entiende como “la actitud del orador ante el tema de la palabra”, pero en el presente estudio se utiliza una definición más amplia del término “evaluación”: “el aspecto de valor del significado de las expresiones lingüísticas, que puede interpretarse como “A (sujeto de evaluación) cree que B (sujeto de evaluación) es bueno / malo” (Wolf 2002: 5).

A. Wierzbicka (2001: 210) indica que diferentes grupos sociales tienen diferentes conjuntos de “valores culturales o al menos diferentes jerarquías de valores”. El

elemento que define el sistema de valores es la pertenencia a una determinada cultura lingüística. Como señala Serebrennikova (2011: 22), “cada una de las comunidades lingüísticas genera imágenes nacionales integrales del mundo, que en su entorno específico forman un cierto concepto de esfera, cuya naturaleza única se debe a su dimensión de valor”. Así, la categoría de valores de los representantes de las diferentes culturas lingüísticas puede ser un elemento de comparación de las características evaluativas de las opiniones en línea sobre hoteles. En particular, tras realizar un análisis de 9000 opiniones de turistas desde los Estados Unidos, China e Italia sobre las condiciones de hoteles, recopiladas de manera aleatoria, Francesco y Roberta Galati concluyeron que la limpieza, la comodidad y el check-in / check-out se consideran los aspectos más importantes en comentarios escritos por turistas chinos, mientras que las instalaciones deportivas, la tranquilidad, la satisfacción general y la competencia del personal son el aspecto clave de las evaluaciones por parte de los turistas estadounidenses (Galati y Galati 2019: 33). Además, en comentarios escritos por usuarios desde Italia los aspectos más frecuentes de evaluación de hoteles son restaurantes y habitaciones.

Como señala P. Moreno Espinosa (2007: 130), el autor de los textos de opinión actúa como mediador entre los acontecimientos iniciales y la reacción a ellos: la opinión personal, expuesta en el texto de evaluación. Los géneros de evaluación son una de las herramientas principales de las publicaciones periódicas, dado que ellos se redactan para gestionar las opiniones de sus lectores. Por lo tanto, la elección de las características formales de la implementación de los géneros de evaluación es uno de los aspectos electivos de cada publicación en particular.

Según N. Mironova, el discurso evaluativo es un “complejo semántico representado en los textos comunicativos basados en estrategias axiológicas” y “un modelo de desarrollo dinámico con un cierto cronotopo y condicionado por factores extralingüísticos” (Mironova 1998: 4). Las declaraciones de evaluación incluyen dos componentes: evaluación e información. El componente informativo puede ser representado por una descripción o narrativa, mientras que el componente evaluativo es representado por una argumentación.

La forma de expresar la intensidad de la evaluación informativa es un factor clave para dividir los comentarios de turistas como género en las siguientes divisiones (Govorunova, 2014: 201):

- Recomendación: la intención de este tipo de comentario es recomendar al público que repita o no la experiencia descrita por el autor.
- Agradecimiento: el autor da las gracias a los organizadores de viajes o al personal de servicio.
- Disuasión: es lo contrario de un comentario de recomendación, su intención es desaconsejar a otros viajeros la repetición de la experiencia negativa del autor.

Como señala L. Govorunova (2014: 61) en su estudio de comentarios turísticos en internet, las descripciones del alojamiento comprenden la valoración personal de quince parámetros variables: ubicación, equipamiento, restauración, limpieza, el interior del hotel, ausencia de ruidos ajenos, temperatura, ausencia de olores desagradables, iluminación, actitud del personal hacia el turista, conocimiento de lenguas extranjeras por parte del personal, estética, modernidad del establecimiento, relación calidad-precio, cumplimiento de las expectativas del autor. Así, los valores se muestran por medio de operadores “verdadero / falso”. Sin embargo, también existe un núcleo central de evaluación: la “evaluación general”, que consiste en una evaluación positiva o negativa de cualquier objeto de percepción y/o reflexión (Serebrennikova 2011: 29).

Mediante los comentarios los consumidores intentan compartir con otros usuarios (consumidores y/o representantes del vendedor o proveedor de un servicio dado) su opinión sobre un producto o, como es el caso del presente estudio, sobre un servicio recibido. Además, la comunicación entre las empresas y sus clientes puede continuar si las primeras proporcionan cualquier tipo de reacción al comentario de cliente, teniendo en cuenta si este representa una valoración positiva y negativa.

En primer lugar, hay que señalar que uno de los rasgos característicos de la opinión en línea sobre un hotel es la flexibilidad de los roles de autor y destinatario y, por consiguiente, el cambio periódico entre ellos. El papel del lector de las opiniones turísticas en línea suele preceder la publicación de un comentario propio. Como resultado, el autor de la opinión se refiere al receptor de la misma teniendo en cuenta principalmente sus propios parámetros e intereses debido al reconocimiento de las

necesidades de los lectores, basado en la experiencia personal. Parece conveniente subrayar que la descripción de ciertas características del autor o del destinatario en el texto de una opinión turística es un marcador determinante, utilizado para fomentar el interés de los lectores de los comentarios. Según L. Govorunova (2014: 165), esas características, presentes en los textos de opiniones turísticas en línea, pueden dividirse en las siguientes categorías:

1. Características sociales del autor o del destinatario: género, edad, estado civil, nivel de ingresos, afiliación nacional o regional;
2. Características individuales del autor o del destinatario: intereses, hábitos, rasgos de carácter, limitaciones fisiológicas;
3. Características del viaje: propósito del viaje o sus prioridades, método de viaje, experiencia de viaje previa, presencia / ausencia de intención de repetir nuevamente la experiencia de viaje descrita, actividad como autor de las opiniones turísticas.

La descripción de estos elementos se incorpora en el texto de los comentarios para convencer al lector de la veracidad de la opinión. Además, el autor de la opinión intenta hacer que su propia imagen sea más amplia para que el lector pueda encontrar un aspecto compartido con el autor de la opinión.

La estructura de una opinión publicada en Internet depende en gran medida del sitio en el que se publica, ya que distintos sitios de Internet tienen varias formas de comentarios. Dado que el corpus del presente estudio incluye comentarios publicados en la plataforma TripAdvisor, el estudio se centra principalmente en las características de los comentarios publicados en esa página de Internet. Los elementos constantes del comentario de huésped que se implementan en esta página web son el título, la fecha de redacción del comentario (la cual se incluye automáticamente en el texto de comentario cuando se publica), el valor numérico del comentario enviado por el autor al objeto de la descripción y el texto central del comentario.

3. LOS ASPECTOS DEFINITORIOS DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y EL PROVEEDOR DE UN SERVICIO HOTELERO

3.1. La cortesía en Internet

La comunicación en Internet, siendo una de las variedades comunicativas del lenguaje, se ve regulada por las normas aplicables a la comunicación en general. Además, los aspectos de cortesía en la comunicación entre los autores de opiniones sobre hoteles y los representantes de los hoteles descritos reciben un papel importante debido al carácter evaluativo de ambos géneros discursivos:

- En caso de las opiniones sobre hoteles, los autores han de elegir la modalidad pragmática de sus narrativa evaluativa;
- En caso de las respuestas a las opiniones sobre hoteles, debido al carácter promocional de los textos correspondientes, sus autores se ven obligados a responder de manera cortés y elegir las herramientas discursivas adecuadas.

Para aclarar el concepto de cortesía se precisa una definición del mismo. Conforme a una definición comúnmente empleada en la lingüística hispánica la cortesía es, según el enfoque tradicional (la concepción formal), “un conjunto de muestras de respeto o deferencia cuyo uso determina y exige la organización social” y que se regula por los participantes de la interacción de acuerdo con el contexto situacional (Escandell Vidal 1995: 32). Por otro lado, desde el punto de vista moderno (la concepción funcional), la cortesía ha de entenderse como solución del problema comunicativo, causado por un conflicto entre los intereses del hablante y su interlocutor, que consiste en mantener el equilibrio en las relaciones entre los comunicantes (ibíd.: 33). Cabe destacar que la cortesía dispone de un papel fundamental en la interacción verbal, ya que otras estrategias comunicativas pasan a un segundo plano si esta ha sido desafiada (Yus 2010: 276).

La cortesía es un fenómeno pragmático, cuyo fundamento se halla en las normas de la comunicación. Así, un concepto clave de pragmática conversacional es el sistema de las

máximas conversacionales, basadas en la conexión estrecha entre la comunicación humana y la cooperación interpersonal (Grice 1975: 45-46):

- Máxima de cantidad conversacional;
- Máxima de cualidad conversacional;
- Máxima de relación conversacional;
- Máxima de manera conversacional

Dichas máximas conversacionales describen principalmente las intenciones específicas del habla, debido a que no se incluye el resto de las máximas (entre ellas la estética, la social y la moral), reunidas bajo una sola máxima: “Sea usted cortés” (“Be polite”) (ibíd.: 47). Sin embargo, el principio conversacional de cortesía aparece en la clasificación de G. Leech como un elemento que, junto con la cooperación interpersonal, previene que una situación conversacional siga “un camino infructuoso o perjudicial” (Leech 1983: 17). Según Leech, los principios de cortesía, aplicables a la conducta en general, son (ibíd.: 132):

- Máxima de Tacto;
- Máxima de Generosidad;
- Máxima de Aprobación;
- Máxima de Modestia;
- Máxima de Acuerdo;
- Máxima de Afinidad.

Así, la conducta cortés ha de basarse en la realización de todos esos principios de cortesía. La descortesía, en consecuencia, representa un caso de violación de uno, varios, o todos los principios de cortesía antes mencionados.

La expresión de cortesía en Internet es un fenómeno frecuente que se regula mediante el *netiquette* – las directrices informales desarrolladas en una variedad de entornos virtuales y aplicaciones de Internet por sus usuarios (Kayany 2002: 274). La traducción de ese término al español, propuesta por F. Yus, es *cibermaneras* (Yus 2010: 276). En Internet, las estrategias de cortesía influyen en la creación de mensajes y publicaciones digitales en diferentes entornos digitales como, por ejemplo, los foros y los chats. En

cuanto a la implementación de esas regulaciones de comunicación cortés, se diferencian dos maneras diferentes:

- a) dichos principios de cortesía reflejan la elección estratégica del usuario;
- b) los principios de comunicación son impuestos al usuario por parte de un moderador de la plataforma en línea según unas reglas específicas de esta.

En el segundo caso, la violación de las reglas de comunicación en un foro o un chat puede resultar en que el actor que ha cometido una manifestación de actitud incortés sea sancionado o en que su actividad en el recurso virtual de la red esté limitada. Un ejemplo de realización de estas restricciones se manifiesta en las directrices para autores de opiniones en TripAdvisor (Directrices para las opiniones de los viajeros): al sospechar que una opinión es fraudulenta o que no cumple las directrices de publicación de TripAdvisor, cada usuario de TripAdvisor puede denunciar un problema y comunicarse con los moderadores del sitio web.

Aparte de algunas regulaciones generales de *netiquette* y compartidas por comunidades extensas de usuarios de Internet, existen también reglas y directrices particulares, establecidas por creadores y moderadores de páginas web particulares. Así, según las directrices para las opiniones generales de los viajeros en TripAdvisor (Directrices para las opiniones de los viajeros), la fuente de materiales de corpus del presente estudio, las opiniones deben ser:

- Relevantes. Cada autor de opinión ha de asegurarse de que esta sea relevante y útil para otros participantes de la comunidad de viajeros, por lo que se recomienda que se evite cualquier opinión personal sobre política, ética, religión u otras cuestiones sociales de carácter más general;
- Sin fines comerciales. Las reglas de la plataforma prohíben la publicación de comentarios que contengan enlaces a páginas web externas;
- Imparciales. En las directrices para redactar una opinión se expresa explícitamente que las opiniones que ofrecen consejos imparciales se consideran las más útiles. Además, se prohíbe a las personas y entidades afiliadas a un establecimiento publicar opiniones sobre el mismo.

- De primera mano. Se recomienda que los autores no incluyan información que estos no hayan recabado personalmente como, por ejemplo, rumores o citas de otras fuentes y que, por otro lado, sus comentarios se basen en experiencias personales significativas;
- Fáciles de leer. Debido a que el número de signos en las opiniones está limitado, se sugiere que las opiniones no incluyan caracteres o espacios adicionales;
- Publicados en el perfil correcto de TripAdvisor. Las opiniones han de estar directamente relacionadas con el establecimiento sobre el cual se publican. Las funciones de TripAdvisor permiten publicar opiniones sobre negocios de alojamiento, restaurantes, atracciones o compañías aéreas que cumplan los requisitos de la plataforma.

Según uno de los primeros manuales de *netiquette*, creado por S. Hambridge (1995: 2), se asume que a la hora de involucrarse en la comunicación electrónica cada participante de los recursos interactivos de la red habrá de sujetarse a las regulaciones oficiales de etiqueta social. Debido a que algunas variedades textuales de comunicación en Internet carecen de modos de transmitir los contenidos extralingüísticos de cortesía, expresados mediante el lenguaje corporal y el tono de voz, en estas se emplean herramientas gráficas, entre las cuales se destacan los emoticonos. Como señala F. Yus (2010: 36), el uso de emoticonos, junto con algunas formas de deformación textual (como, por ejemplo, la repetición de letras y signos de puntuación), son las estrategias para oralizar discurso a las que recurren los usuarios de recursos de comunicación en Internet. Este fenómeno tiene como objetivo las siguientes funciones comunicativas:

- a) Compensar la falta de oralidad del discurso electrónico tecleado;
- b) Facilitar la comunicación más eficaz de sentimientos, emociones y actitudes por parte de los comunicantes.

Sin embargo, aparte de las directrices generales, los autores de opiniones en TripAdvisor deben tener en cuenta también las directrices específicas para las opiniones sobre alquileres vacacionales, incluidos los hoteles y otros establecimientos de alojamiento turístico. Debido a que la descripción de una estancia en un objeto de alojamiento turístico puede disponer de una lista más larga de aspectos evaluativos y

especificaciones, las opiniones sobre alquileres vacacionales en TripAdvisor deben cumplir los siguientes requisitos adicionales (Directrices para las opiniones de los viajeros):

- Ser recientes. Debido a que la plataforma procura mantener un contenido actualizado, se pide que los autores de opiniones escriban sobre experiencias vividas en el año natural del momento de redacción de una opinión o un máximo de dos años naturales previos;
- Basadas en estancias a corto plazo. Se permite compartir una opinión sobre cualquier estancia cuya duración no supera 90 días;
- Relevantes. Se les ruega a los autores de opiniones que ellos se limiten a escribir únicamente sobre alquileres vacacionales, ya que las directrices de la página caracterizan las opiniones publicadas como un contenido que sirve para ayudar a los viajeros a planificar sus vacaciones.
- Posteriores al check-in. Para garantizar la autenticidad de las opiniones, se pide expresamente que los usuarios de la plataforma escriban sobre sus experiencias después de realizar el check-in en el alquiler vacacional correspondiente;
- Verificables a través del nombre que se indica en el contrato de alquiler. Uno de los medios de garantizar la autenticidad de las opiniones es la introducción obligatoria del nombre de la persona – que no se hará público en la plataforma – que firmó el contrato de alquiler para la estancia descrita en el comentario. El nombre se introduce en un campo obligatorio que aparece en la parte superior del formulario “*Escribe una opinión*”.
- Verificables por el propietario del alojamiento. Otro método de prevenir la publicación de opiniones sesgadas y garantizar que cada opinión hace referencia al propietario y el alquiler vacacional correctos consiste en que, en el caso de que el propietario del alquiler vacacional no pueda confirmar que el autor de comentario en cuestión ha sido huésped en el objeto de alojamiento correspondiente, se le solicita al autor la documentación para comprobar el hecho.

- Publicados en el perfil correcto de TripAdvisor. No se permite publicar opiniones sobre alquileres vacacionales que no estén presentes en TripAdvisor.

Como señala Yus (2010: 281), la elección de una determinada estrategia de cortesía está influida por la carencia de pistas auxiliares situacionales y la ausencia de co-presencia física. Así, una de las características del discurso electrónico consiste en que las estrategias pragmáticas de cortesía tradicionalmente aceptadas en los actos de habla pierden su papel en el contexto de comunicación electrónica debido a una alteración en su empleo, causado por la ausencia de co-presencia física en Internet.

Lakoff (1989: 103) distingue tres tipos de cortesía: 1. Comportamiento cortés, el cual se manifiesta cuando los interlocutores se adhieren a las reglas de cortesía, ya sean esperadas o no; 2. comportamiento descortés, que equivale al no cumplimiento con las reglas de cortesía donde no se espera conformidad; y 3. comportamiento grosero, donde la cortesía no se implementa a pesar de que se espera. En términos de su significado social, los dos primeros tipos de cortesía difieren claramente de la tercera en que ambos se acuerdan con el comportamiento «político», es decir, las normas socialmente sancionadas de interacción, con un comportamiento educado que cumple la función explícita de asegurar la cortesía, la armonía social y el contrapeso de conflictos potenciales.

El fenómeno pragmático opuesto a cortesía es la grosería, que, según Yus (2010: 284), representa un “enfrentamiento inherente y perjudicial para el equilibrio social”. La clasificación de grosería, propuesta por G. Kasper (1990: 205-208), incluye dos variedades:

1. Grosería inmotivada. Consiste en el incumplimiento de las normas de cortesía debido al desconocimiento de ellas. Un ejemplo del presente fenómeno es el caso de participación de hablantes en una comunidad a la que ellos no pertenecen y, al mismo tiempo, cuyas pautas específicas de comunicación se desconocen. Debido a la no adecuación del discurso a las características intraculturales de dicha comunidad, los hablantes cometen una violación pragmática inmotivada.

2. Grosería motivada. Se refiere a la intención del hablante a hacer que su enunciado se interprete como grosero. Se destacan tres subgrupos de grosería motivada:
 - a. Por falta de control del sentimiento. Una expresión pública de emociones excesiva puede entenderse como comportamiento grosero, a no ser que ocurra como reacción a la grosería o agresividad previa de otro comunicante;
 - b. Grosería destinada a la consecución de un fin (grosería estratégica);
 - c. Grosería irónica.

Entre varias teorías de cortesía que describen esta como un elemento pragmático, uno de los modelos más frecuentemente citados es el modelo propuesto por Brown y Levinson. Este modelo dota a la cortesía de una nueva naturaleza mediante la siguiente proposición: la cortesía representa un tipo de mensaje lingüístico, ya que puede comunicarse (Brown y Levinson 1988: 283). Asimismo, aparte de transmitir un mensaje lingüístico, los enunciados que se consideran corteses reflejan también la intención del autor del enunciado de parecer cortés en un contexto comunicativo determinado. El concepto clave del modelo de P. Brown y S. Levinson es la imagen pública de cada persona: el “face” (ibíd.: 61). Cabe destacar que ambos términos “imagen” y “face” son idénticos en el contexto de la teoría descrita. Estos términos se asocian con cuestiones tales como el respeto, el honor, el estatus, la reputación y la competencia, y comprende el sentido del valor, la dignidad y la identidad de las personas (Spencer-Oatey 2008: 14). Como señalan Morand y Ocker (2003), la imagen es el reflejo de la dignidad personal, sobre la cual se basan “la autoestima, la autoidentidad y la credibilidad individual como miembro del grupo social”.

Teniendo en cuenta el modelo de la imagen personal, se puede concluir que esta representa un fenómeno de carácter temporal que puede perderse durante la interacción verbal. Además, la imagen personal es vulnerable e inestable, lo que obliga cada interlocutor a tratar de conservar su imagen personal que, dependiendo del contexto, se manifiesta en la posición social del hablante y/o su posición en la escala de poder en relación con los demás interlocutores (Yus 2010: 291). Ambos aspectos influyen en la

elección de actos lingüísticos, mediante los cuales los comunicantes intentan mantener el equilibrio de imagen (tanto suya, como de sus homólogos) y neutralizar los actos que puedan amenazarlo. El último aspecto representa dos modelos de relación entre los comunicantes:

- El eje vertical: se expresa la relación de poder;
- El eje horizontal: representa la comunicación entre comunicantes que desempeñan papeles situados en el mismo nivel jerárquico.

3.2. Las estrategias comunicativas de las respuestas a las opiniones

sobre hoteles

Hablando de la interacción entre los autores de opiniones sobre hoteles y los representantes de los correspondientes hoteles, cabe destacar que la comunicación entre los lados dispone de ciertos aspectos regulativos y normativos. Debido a que los intereses de los establecimientos hoteleros radican en crear una imagen pública positiva, mantener contactos con clientes previos y atraer nuevos huéspedes, la comunicación de los hoteles con sus clientes se encuentra dentro de unas fronteras pragmáticas que están vinculadas no solo a la cortesía de comunicación, sino también a la elección de una modalidad lingüística comunicativa.

Partiendo de la clasificación de Calvi de géneros discursivos dentro del discurso turístico (Calvi 2009: 22-23), debido a que la respuesta de los propietarios o representantes del hotel se ve influenciada por las directrices específicas, este género discursivo pertenece al grupo de géneros organizativo-institucionales. Además, las funciones que desempeña una respuesta al comentario sobre un hotel coinciden con las de la opinión, mencionadas antes en el presente trabajo respecto a la clasificación de funciones de géneros del discurso mediado por ordenador, propuesta por L. Shchipitsina (2009: 174-175):

- La función informativa: narración informativa acerca de un aspecto mencionado en la opinión correspondiente;

- La función directiva: el objetivo principal de la actividad comunicativa de los hoteles en internet es publicitar sus servicios;
- La función fática: los autores de las respuestas a opiniones turísticas en internet intentan establecer contacto con el autor de la opinión con el fin de mejorar o mantener en el mismo nivel la imagen pública del establecimiento hotelero evaluado;

Hay que considerar que el presente estudio analiza las manifestaciones de comunicación internacional en el ámbito de opiniones sobre hoteles, publicadas por turistas que se hayan alojado en hoteles situados en Estonia, y los representantes de gestión de los hoteles correspondientes, por lo que la elección de lengua como modalidad de comunicación es un aspecto variable del contexto mencionado. Así, en situaciones de comunicación entre personas de diferentes países (excepto los casos cuando se sabe explícitamente que los comunicantes dominan un idioma compartido) revalece el uso de inglés como una de las herramientas para mantener comunicación con clientes extranjeros. Algunas de las razones de este fenómeno son la popularidad del inglés y un número elevado tanto de turistas como de empleados en el sector turístico que han tenido experiencia de aprender inglés, dado que, según D. Crystal (2003: 5), el inglés es la lengua que más se enseña en el mundo como lengua extranjera. Debido a que la plataforma TripAdvisor ofrece la posibilidad de publicar una opinión seleccionando una de las lenguas soportadas por la página web (el español, el inglés y el estonio entre ellas), los hoteles tienen contacto con varias lenguas habladas por sus huéspedes.

Cabe destacar que la extensión de las variedades lingüísticas de la comunicación con un hotel particular puede superar la de comunicación presencial en el mismo hotel. Así, el ámbito electrónico de comunicación entre los clientes (mediante las opiniones) y los representantes del hotel no impone unas expectativas sobre la elección de la lengua tan estrictas como en el contexto de la comunicación presencial. Además, si un empleado o un representante del hotel en una situación comunicativa no logra recibir el mensaje del cliente y/o mantener la conversación en una lengua empleada inicialmente por el cliente, el próximo paso del primero puede consistir en cambio de código, que, según Schau, Dellande y Gilly (2007: 67) es una estrategia sociolingüística de comunicación en la que uno de los comunicadores cambia de un código a otro durante el discurso. Asimismo, el

cambio de código puede consistir en un cambio de código parcial, que consiste en mezclar códigos dentro de una sola interacción discursiva, o en un cambio total, que representa un cambio completo de un código al otro.

Uno de los pasos imprescindibles para crear la respuesta a una opinión sobre hotel como un género discursivo es la descripción de los elementos estructurales estables. Según Ho (2017: 33), los posibles elementos estructurales, llamados también los “pasos” (“moves”), forman la configuración de las respuestas a opiniones sobre hoteles:

- Reconocer el problema: el autor de la respuesta intenta mostrarle al autor de la opinión que el hotel comprueba la existencia de una problema mencionado en la opinión;
- Continuar la relación: consiste en animar al autor de la opinión a mantener o desarrollar la relación actual con el hotel;
- Negar el problema: se trata de una muestra de desacuerdo con la opinión y/o la crítica;
- Expresar el sentimiento: se expresan los sentimientos de los representantes del hotel, causados por la opinión turística;
- Saludo: el objetivo principal es llamar la atención del autor de la opinión dirigiéndose directamente a él;
- Reconocer el papel del autor de la opinión: se manifiesta que el hotel valora las costumbres del autor, le respeta y ve sus críticas como una producción importante;
- Autopromoción: el hotel intenta ser conocido como un lugar popular y un buen proveedor de alojamiento de viaje;
- Agradecimiento al autor de la opinión: se muestra la gratitud del hotel al autor de la opinión.

Cabe destacar que el empleo y la elección de estos pasos de estrategia comunicativa (incluso es posible que en una respuesta se combinen varios pasos) depende de un contexto situacional, relacionado con la modalidad evaluativa de la opinión y la narrativa de su autor.

SEGUNDA PARTE

4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y LINGÜÍSTICO DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE HOTELES EN ESPAÑOL

4.1. Metodología

El estudio se basa en un corpus de opiniones sobre hoteles y respuestas correspondientes de los representantes de los hoteles publicadas en la página web TripAdvisor.com. Todos los componentes textuales del corpus del estudio (el título, el cuerpo de la opinión, la nota numérica que acompaña el comentario, la respuesta de los representantes del hotel correspondiente) son de acceso público y se publicaron en perfiles de hoteles situados en Tallin, Tartu y Pärnu. Los elementos presentacionales (entre ellos los nombres de usuarios y sus datos personales), multimediáticos (las fotografías que preceden el texto de comentarios y sirven como material demostrativo) e informativos (la fecha de publicación de las opiniones, el número de reacciones positivas y/o negativas de otros usuarios a las opiniones) se excluyeron del material del estudio debido a la posibilidad de impresiones informativas y por no corresponder a los objetivos del estudio. Por razones éticas en el texto de la tesina no se revelan tanto los nombres de hoteles y de los autores de respuestas a las opiniones, como los cargos de los últimos.

El corpus contiene 166 opiniones sobre hoteles en español y 75 respuestas de representantes de hoteles en inglés y español. Para limitar la extensión del corpus y establecer unos límites objetivos, la elección de los hoteles cuyos perfiles en TripAdvisor se analizaron durante la creación del corpus del estudio se basó en las clasificaciones del propio sitio web. Dicho de otra manera, el estudio se centró solo en aquellos establecimientos de alojamiento turístico cuyo perfil se encuentra en la lista de hoteles de la ciudad correspondiente, por lo que se excluyeron las opiniones sobre hostales y apartamentos turísticos.

La elección del sitio web TripAdvisor como la fuente de los materiales para el estudio se debe al hecho de que se trata de uno de sitios web en el que se publican no solo las opiniones sobre establecimientos de alojamiento turístico, sino también las respuestas de los representantes de proveedores de servicios a las opiniones.

El análisis y la interpretación de los datos son de carácter descriptivo y cuantitativo. El objetivo del análisis descriptivo del corpus consiste en la identificación de elementos estructurales y algunos de elementos lingüísticos, presentes en las opiniones sobre hoteles y las respuestas, cuyo uso puede considerarse como una manifestación de las metas comunicativo-pragmáticas de los autores de estas. El propósito de la interpretación cuantitativa del estudio consiste en demostrar la frecuencia de uso de algunos elementos estructurales de los géneros discursivos en cuestión. La selección de los elementos estructurales para realizar las interpretaciones cuantitativas consiste en la demostración de los elementos estructurales más frecuentes de dichos géneros discursivos.

4.2. Los parámetros lingüísticos compartidos

De acuerdo con el modelo de A. Alexopoulou descrito en el capítulo 1.1 de la presente tesina, la descripción de un género discursivo ha de basarse en el análisis de los parámetros lingüísticos y extralingüísticos compartidos. Cabe destacar que los parámetros lingüísticos de las opiniones sobre hoteles y las respuestas a estas representa algunas características discursivas de estos géneros.

La selección de elementos léxico-semánticos que llevan al cabo la oralización del texto (como, por ejemplo, las abreviaciones) y el empleo del registro informal en las opiniones turísticas puede considerarse como una influencia del discurso electrónico y la libertad comunicativa de los autores de las opiniones (ejemplos 1 y 2).

(1)

Nos dejaron un paraguas viendo q éramos 4 con 3 paraguas.

(2)

La limpieza un poco superficial en la habitación lo justito.

La estructura semántica de las oraciones que componen el cuerpo de las opiniones puede incluir tanto frases nominales (ej. 3) como también las oraciones subordinadas (ej. 4), siendo las últimas uno de los elementos de narrativas más generales sobre la experiencia descrita que también corresponde al modelo de coherencia temática de una opinión.

(3)

*Hotel muy próximo a la entrada de una de las puertas al casco viejo de Tallin.
Personal amable. Hotel en una antigua fábrica con decoración moderna.
Habitaciones amplias, baño limpio y amplio.*

(4)

Aunque cuando llegas te da la sensación de haberte equivocado porque ves la fachada de la época soviética, nada más lejos de ello.

En el caso de las opiniones sobre hoteles y la coherencia temática se compone mediante la descripción de unos aspectos del hotel evaluado, que se verán más tarde. El modelo de coherencia temática de las respuestas a las opiniones sobre hoteles se relaciona en gran parte con el contenido temático de las opiniones correspondientes.

Una de las peculiaridades de las relaciones de cohesión en las opiniones turísticas es el empleo de conectores discursivos mediante los cuales se desenvuelve la narrativa informativa y evaluativa de las opiniones (ej. 5).

(5)

Ningun punto negativo que mencionar. Además disponen de un pequeño spa del que se puede disfrutar pagando 10 euros.

Los parámetros contextuales y el modelo estructural de las opiniones sobre hoteles y las respuestas de los representantes de los hoteles se analizarán en capítulos posteriores.

4.3. El modelo estructural de la opinión sobre un hotel

Desde el punto de vista del objetivo comunicativo, la opinión en Internet sobre un hotel es un género informativo y evaluativo. La primera función de la opinión consiste en que el autor formaliza la información sobre el hotel que haya visitado previamente. La orientación evaluativa de la opinión se basa en la implementación de una escala

evaluativa "bueno - malo" en la narrativa de la experiencia del autor. La modalidad informativo-evaluativa de las opiniones sobre hoteles se refleja en la descripción de los eventos pasados que se presentan como una cadena coherente de eventos o una serie de sucesos independientes. Así, se puede concluir que la redacción de una opinión representa la reacción del autor a algún evento o eventos. Asimismo, la opinión se dirige al lector e intenta influenciar en su decisión de (no) alojarse en el hotel evaluado.

Como ya se ha mencionado antes, la opinión en Internet es un género discursivo relativamente libre desde el punto de vista de la creatividad del autor. Sin embargo, para publicar una opinión en TripAdvisor es necesario introducir la información mediante los campos obligatorios (Fig. 1) que representan el modelo estructural básico de una opinión.

El sistema de calificación de un alojamiento turístico en una opinión en TripAdvisor presenta la siguiente correlación entre la puntuación y la descripción evaluativa general:

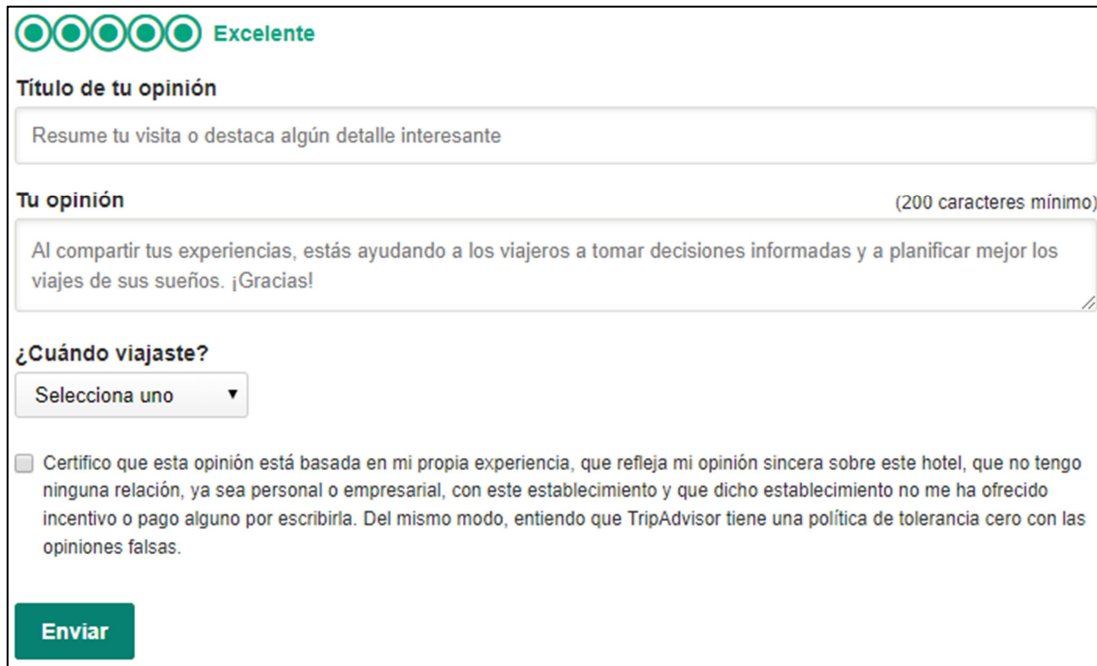
- 1 punto – Pésimo;
- 2 puntos – Malo;
- 3 puntos – Normal;
- 4 puntos - Muy bueno;
- 5 puntos – Excelente.

En el corpus del estudio 4 opiniones tienen una puntuación de 1 punto, 3 opiniones se acompañan con la nota de 2 puntos. La nota más frecuente entre las opiniones del corpus es 5 puntos (66 opiniones), mientras que 40 comentarios tienen una nota de 3 puntos y 53 comentarios – de 4 puntos.

Así, de 166 opiniones recopiladas en el corpus 66 (39.7% de todas opiniones en el corpus) tienen la máxima puntuación. Sin embargo, el sistema de puntuación numérica no es un aspecto estrechamente relacionado con la intensidad de emociones positivas y/o negativas. Por ejemplo, en el siguiente comentario (ej. 6), cuya puntuación es de 3 puntos, la descripción del hotel carece de evaluación negativa del propio hotel, aunque incluye también otros detalles relacionados con el viaje y los alrededores del hotel:

(6)

El Hotel se encuentra situado junto a la estación de autobuses, muy cerca del centro pero con la suficiente distancia para dormir tranquilo. La playa se encuentra a uno quince minutos de un agradable paseo. La relación calidad precio es aceptable y el desayuno bueno. El agua de la playa en agosto está fría y el ambiente está en el centro.



The image shows a screenshot of a TripAdvisor review form. At the top, there are five green circles representing a 5-star rating, followed by the word "Excelente" in green. Below this is the section "Título de tu opinión" (Title of your opinion), which contains a text input field with the placeholder text "Resume tu visita o destaca algún detalle interesante". Underneath is the "Tu opinión" (Your opinion) section, which includes a text area with the placeholder text "Al compartir tus experiencias, estás ayudando a los viajeros a tomar decisiones informadas y a planificar mejor los viajes de sus sueños. ¡Gracias!". To the right of the text area, it says "(200 caracteres mínimo)". Below the text area is a dropdown menu labeled "¿Cuándo viajaste?" (When did you travel?) with the text "Selecciona uno" and a downward arrow. At the bottom left, there is a checkbox with the text "Certifico que esta opinión está basada en mi propia experiencia, que refleja mi opinión sincera sobre este hotel, que no tengo ninguna relación, ya sea personal o empresarial, con este establecimiento y que dicho establecimiento no me ha ofrecido incentivo o pago alguno por escribirla. Del mismo modo, entiendo que TripAdvisor tiene una política de tolerancia cero con las opiniones falsas." At the bottom center, there is a green button labeled "Enviar" (Send).

Figura 1

Para destacar la organización formal de las reseñas de los hoteles como género de discurso, es necesario considerar las características estructurales de este tipo de texto. La estructura de una opinión publicada en el sitio web TripAdvisor.com incluye un título corto de hasta 120 caracteres y la parte principal de la opinión. El título es un elemento obligatorio de cada opinión, ya que sin esta la publicación de la opinión no puede ser completada con éxito. En el título de la reseña, el autor intenta dar una descripción breve y concisa de su modus operandi de estancia en el hotel evaluado, expresado explícitamente en la parte principal de la reseña.

Los títulos de una evaluación subjetiva general (“*Bien*”, “*Buen hotel*”, “*impresionante hotel*”, “*Terrible, sucio y ruidoso*”) suelen representar la modalidad emocional general

de la opinión, a pesar de que el cuerpo de la opinión tenga narrativa de una experiencia de la modalidad emocional opuesta. Otro tipo de títulos son los títulos en los que el autor destaca un aspecto particular del hotel descrito o de su experiencia (“*Visita express*”, “*Hotel <nombre del hotel> en Tallin*”, “*El nombre suele implicar calidad*”, “*Hotel 3 estrellas*”) que no revelan directamente si el autor de la opinión considera su estancia como una experiencia positiva o negativa.

El título de una de las opiniones del corpus es una descripción breve en inglés del cuerpo de la opinión que está escrito en español, por lo que se puede describir este título como una herramienta para facilitar la comunicación con los representantes del hotel (ej. 7).

(7)

excellent hotel in Tallin (“excelente hotel en Tallin”).

En algunos títulos el uso reiterado de las exclamaciones (“*Muy buen hotel!!*”) y mayúsculas (“*PRIMERA LINEA DE PLAYA*”, “*SIN DUDA LA MEJOR OPCION EN TALLIN*”) son herramientas mencionadas antes en la lista de características del discurso electrónico que se emplean para enfatizar el contenido evaluativo de la opinión.

El cuerpo de la opinión es a la vez la parte central del comentario y su parte más extensa, cuyo tamaño mínimo ha de ser de 200 caracteres. Uno de los modelos de redacción de las opiniones por parte de los autores es el modelo de una narrativa continua que carece de una realización gráfica particular (ej. 8).

(8)

Frente a la Universidad, muy céntrico, decorado con gusto, habitaciones de luxe fantásticas y de gran tamaño, buena luz, baño sensacional, todo exterior. Personal correcto que subsana el único fallo que tiene una zona del hotel, que es la ausencia de ascensor, pero ellos te suben y bajan el equipaje. Buen desayuno mixto de bufet y carta, pues te hacen en el acto los platos calientes. Muy buena relación precio-calidad.

Una de las opiniones del corpus (Fig. 2) dispone de una división gráfica, cuyo objetivo puede ser la simplificación del acceso a la información necesaria en el texto de la opinión.

Un elemento adicional y no obligatorio que se publica en el cuerpo de la opinión al introducir texto en el campo, propuesto por la página web, es el llamado “consejo sobre las habitaciones”, cuyo objetivo es formalizar un conocimiento implícito sobre la elección de habitaciones en el hotel descrito (ej. 9).

(9)

Consejo sobre las habitaciones: Aconsejo la 209 tiene 4 ventanas y un balcón y es extragrande. Vi la 105 y también estaba muy bien.

Otros elementos prescindibles propuestos automáticamente por el sistema son “Fecha de la estancia” (por ejemplo, “octubre de 2016”) y “Tipo de viaje” (“Viajé con pareja”, etc.), que menciona los acompañantes del autor de la opinión en su estancia. La única restricción del primer aspecto de la opinión consiste en que solo se permite publicar opiniones sobre estancias durante 12 meses antes del momento de publicación del comentario.

●●●●○

En el centro de Tartu

“LO MAS DESTACADO

- El personal es muy agradable. Si no fuera por ellos el hotel merecería una calificación más baja.
- Habitación con un gran ventanal que da a la avenida principal.
- Es una zona de difícil aparcamiento. Los clientes del hotel pueden aparcar gratis al aire libre en una zona que hay en la parte trasera, reservada para los clientes del hotel.

LO PEOR

- Hotel con instalaciones antiguas.
- Falta de limpieza en general.
- La ducha tiene moho en las esquinas.
- Mal olor en las sábanas y en las toallas que son de mala calidad y están grises.
- Desayuno buffet muy simple con poquísimos artículos.”

Leer menos ▲

Fecha de la estancia: septiembre de 2016

●●●●○ Relación calidad-precio ●●●●○ Limpieza

●●●●○ Servicio

Figura 2

En el ámbito de las opiniones sobre hoteles, la característica principal de los roles del autor y del destinatario es el cambio periódico de los roles y el consiguiente intento del huésped-autor de atraer la atención del público, compuesto por turistas, teniendo en cuenta sus propios intereses y manifestando los aspectos correspondientes. Los participantes clave de la comunicación tienen el mismo estatus: el autor y el destinatario principal son los turistas. Sin embargo, la diferencia entre ellos radica en que el primero dispone de información empírica implícita, obtenida tras haber sido cliente de un hotel particular: el autor comparte su experiencia con el turista destinatario, quien después de leer la reseña puede tomar la decisión sobre la implementación de esta experiencia, o negarse a hacerlo. Así, en la comunidad de turistas que participan en la comunicación en Internet en sitios web turísticos hay un cambio constante de roles: los que han sido previamente destinatarios de las críticas, después de su propio viaje pueden convertirse en los autores. En el siguiente ejemplo (ej. 10) el autor del comentario menciona haber sido un lector de otras opiniones antes de la estancia en el hotel.

(10)

Tengo que admitir que leo asiduamente los comentarios de Trip Advisor, y la decisión del PK Ilamarine, me costó un poco: primero porque era la primera vez que visitaba Estonia, segundo: la desconfianza del desconocimiento.

Creemos que esta igualdad entre los autores y los destinatarios de las reseñas de hoteles en línea garantiza la exactitud de la información publicada, ya que el autor de una reseña, al ser el destinatario de otra, está interesado en proporcionar información útil y veraz. El autor tiene en cuenta sus propias características a la hora de transmitir la experiencia adquirida de forma empírica, y se dirige al receptor, atribuyéndole características similares. Es por ello que las características del usuario-lector y del turista-autor coinciden.

Estas características pueden dividirse en tres grupos: sociales, individuales y turísticos. Las características sociales del autor de las opiniones en el corpus del estudio incluyen la edad, el género, el estado civil y la nacionalidad. En el siguiente ejemplo (ej. 11), la descripción de un conjunto de características del hotel se realiza mediante una

evaluación personal, combinada con el hecho de que el autor de la opinión se alojó en el hotel con sus niños.

(11)

El hotel es perfecto para ir con niños, fuimos con uno de 2 años y uno de 6.

Debido a que a los autores de opiniones se les ofrece la posibilidad de señalar por separado quienes fueron las personas que les acompañaron en su estancia (viaje con amigos, en pareja, solo), la manifestación de este aspecto es un fenómeno presente solo en una muestra del corpus. En este ejemplo (ej. 12) la descripción de detalles del viaje es un elemento de narrativa que describe la experiencia relacionada con la estancia en el hotel.

(12)

Mi marido y yo nos alojamos aquí por 4 días, volvimos la última noche.

Otro elemento de la imagen social del autor que duplica la información accesible mediante los recursos hipertextuales (la información publicada, en algunos casos, en el perfil de los usuarios) es el género del autor. A pesar de que el nombre del autor, que encabeza la opinión y es visible para todo el público, puede, en algunos casos, proporcionar la información sobre el nombre real del autor (aunque no sea de manera veraz), el género del autor se manifiesta indirectamente en el texto de la opinión a nivel morfológico, según permite el sistema gramatical del español. Así, en el siguiente ejemplo (ej. 13) el género del autor se manifiesta mediante la terminación de la construcción verbal.

(13)

Estuve alojado en este hotel un par de noches, limpio y bien situado, muy cerca del casco histórico de Tallin.

La manifestación de la nacionalidad del autor es un elemento que, según la intención del autor, ha de especificar el público intencionado de una narrativa evaluativa. En el siguiente ejemplo (ej. 14) el autor de la opinión crea un elemento descriptivo que puede ser un elemento de valor informativo para los que comparten la nacionalidad con él.

(14)

El desayuno para españoles se nos queda pobre porque no somos de comer muchos guisos, revueltos y demás, cantidad de cosas sí que hay pero creo que no nos llama demasiado la atención.

Asimismo, la descripción de la imagen social del autor es un componente narrativo que se emplea para ampliar el contenido descriptivo de la opinión y provocar interés en la narración con la ayuda de describir algunos aspectos que se comparten con el lector objetivo.

Las características turísticas del autor se refieren a la experiencia del autor como un turista y su perfil turístico que incluye las configuraciones del viaje descrito. El primer elemento que está vinculado a la descripción de las condiciones de la experiencia descrita en la opinión es la descripción del contexto situacional de la estancia en el hotel evaluado y el propósito del viaje (ej. 15).

(15)

Fué por trabajo. Entonces dirigíamos en montaje de las tiendas <una cadena española de tiendas de moda> en Europa y ciertamente es un muy buen hotel.

En uno de los comentarios del corpus se revela el objetivo perseguido por el autor y sus acompañantes durante la estancia en el hotel (ej. 16).

(16)

Como planeamos darnos un buen tiempo en pareja y recargarnos de energía fue el lugar perfecto!

La descripción del medio de transporte usado para llegar en el hotel descrito es un elemento narrativo que enriquece el contenido de este (ej. 17).

(17)

Confieso que tome el taxi con dudas en el aeropuerto, sabiendo a tientas el recorrido después de haber visto el mapa muchas veces.

La descripción de la experiencia previa del autor como turista es un elemento dirigido al refuerzo del contenido evaluativo y se usan para añadir el valor persuasivo al comentario. En el siguiente ejemplo (ej. 18) el autor menciona la frecuencia de sus estancias en hoteles para convencer al lector que su experiencia personal le permite publicar crítica y hacer conclusiones negativas sobre las condiciones del hotel evaluado.

(18)

El peor hotel que estuve jamas!y estoy en 80 hoteles al año.

Otro componente de la descripción de la actividad turística del autor es la especificación de los planes para el futuro en cuanto a (no) volver a alojarse en el hotel descrito, que puede considerarse también como una de las modalidades de la narración evaluativa (ejemplos 19 y 20).

(19)

Si volviera a Tallin , casi seguramente me alojaria nuevamente en este hotel.

(20)

El desayuno incluido de buffet muy bueno, con internet gratis en la recepcion, parking gratuito, buenas habitaciones y baños muy nuevos seria de nuevo mi opcion numero 1 en Tallin.

4.4. El aspecto informativo-evaluativo de las opiniones en línea sobre hoteles

Cabe destacar que las funciones del discurso de opiniones se mezclan en los textos, por lo que en algunas unidades del corpus (por las que en el presente estudio se considera cada comentario de usuario de TripAdvisor y cada respuesta de representantes de hoteles por separado) aparecen varias funciones. En cuanto a la función informativa de comentarios, sus manifestaciones representan una descripción que carece de cualquier tipo de subjetividad (ej. 21).

(21)

Nos dieron la habitación número 515, que es abuhardillada. Tenía dos camas y un sofá-cama de una plaza abierto.

Otro caso de manifestación de la función informativa es la mención de precios vigentes en el momento de la estancia del narrador (ej. 22).

(22)

La zona de spa tiene un sobrecoste de 10€/pax salvo que estés alojado en una habitación superior.

Como ya se ha mencionado antes, la función informativa de los comentarios suele ser la más importante de todas, incluso porque los usuarios de la plataforma suelen basar sus opiniones en los hechos objetivos, contrastándolos con las narrativas evaluativas de otros participantes de la comunidad (ejemplos 23 y 24).

(23)

Antes que nada tengo que decir que a pesar de todo lo que pueda decir en la crítica, el precio pagado 30 Eur por noche una doble con desayuno, es mas que aconsejable (oferta en booking).

(24)

Como he visto en el comentario de <nombre de usuario>, el precio es módico por lo que la maniobra del <agencia de viajes> no es muy clara (por decir algo).

En el corpus del estudio están presentes también ejemplos de manifestación de la función informativo de los comentarios junto a la función evaluativa, incluso ambas pueden aparecer en la misma frase. Uno de los modos de esa combinación de diferentes tipos de narrativa es la introducción de algún aspecto de estancia en el hotel en la narrativa evaluativa (ej. 25).

(25)

Las habitaciones son amplias soleadas y con mucho diseño, nosotros estuvimos en una de las habitaciones que hace esquina.

En otro ejemplo el autor del comentario combina su opinión personal con un hecho que no afecta directamente a la calidad de la experiencia del narrador. La información no precisa (por ejemplo la estimación del tiempo necesario para llegar a un lugar) en algunas unidades del corpus del estudio es considerada una manifestación de la narrativa subjetiva (ej. 26).

(26)

El problema era aparcar y en recepción nos dijeron unos parking donde se podía hacer, el más cercano eran 25 euros y otros a 5 minutos andando 12 euros.

En las opiniones en internet sobre hoteles la expresión de las emociones de los autores se manifiesta tanto de forma verbal, como también de forma no verbal. Las herramientas de transmisión evaluativa a nivel gráfico incluyen uso de mayúsculas para ciertas palabras o frases, incluso los títulos de las opiniones (“*UBICACION*”, “*SIN DUDA LA MEJOR OPCION EN TALLIN*”) u otras partes de la opinión que, según el propio autor, disponen de más importancia en comparación con otros elementos del comentario (ej. 27).

(27)

ubicación excelente, a pocos metros de la ciudad antigua de TALLIN.

Otros elementos gráficos que se emplean para transmitir el contenido evaluativo de los comentarios son el uso de ortografía prosódica y de signos de exclamación (solo de cierre), puntos suspensivos y comillas. En el siguiente ejemplo de un comentario positivo, acompañado por la evaluación máxima del hotel (5 puntos), en el ejemplo 28 el autor emplea los puntos suspensivos en la narrativa de una situación irreal que apoya la función evaluativa del comentario.

(28)

Las zonas comunes, recargadas pero acogedoras, invitando a sentarte a degustar un refresco, una bebida más fuerte o a leer junto a la chimenea...

Otro ejemplo de uso de los puntos suspensivos se halla en un comentario menos favorable: la nota del autor al hotel es de 3 puntos. El uso de los puntos suspensivos en

el ejemplo añade un valor emocional a la narrativa de los acontecimientos (ejemplos 29 y 30).

(29)

Al llegar y preguntar sobre los sitios turísticos de la ciudad, no nos lo explicaron bien....nos dieron un mapa y nos dijeron que todo era interesante...poca empatía....

(30)

Además, nos ofrecieron spa que aproveché y fue estupendo: dos saunas, jacuzzi... Genial.

Otro elemento, las comillas, se utilizan para marcar el carácter especial de una palabra o expresión, o denotar una actitud irónica, cuyo papel consiste en diversificar la descripción de un aspecto negativo (ej. 31).

(31)

un día el menú consistía en carne en salsa muy rica, pero a la noche siguiente hubo de primero un "platazo" de puré que sabía exactamente igual que la salsa del día anterior...

Sin embargo, las comillas están presentes también en narrativas de experiencias que carecen de aspectos negativos. En este caso, las comillas se emplean para señalar citas textuales que transmiten al lector la orientación valorativa de la opinión. Cabe mencionar que en el siguiente ejemplo está presente un error probablemente inconsciente, que consiste en sustitución de las comillas de apertura por la arroba – un caso del fenómeno antes mencionado, característico para el discurso electrónico (ej. 32).

(32)

Con un precio adecuado nos vinieron a buscar al aeropuerto que nos hicieron sentir @unicos y exclusivos" chofer uniformado con traje, cartel de ecepcion en aeropuerto, todo un detalle.

Además, las comillas se emplean también para ejercer otras funciones de la narrativa. En el ejemplo 33 la expresión en comillas es la traducción del nombre de un objeto turístico en Tallin y desempeña la función informativa.

(33)

Este hotel tiene muy buena situación, cruzando la calle está la entrada a la ciudad por la puerta de "Margarita la gorda" que da acceso a la calle principal, Pikk.

Otra herramienta de la función evaluativa del comentario es la ortografía prosódica: el autor intenta añadir un valor evaluativo mediante la repetición de letras (ej. 34).

(34)

El desayuno suuuper rico!

La expresividad verbal en los comentarios se expresa principalmente a nivel léxico con la ayuda del vocabulario emotivo (“horrible”, “Inmejorable!”, “excelente”) y metáforas (“Es una delicia pasear por éstas calles”). Otros elementos que corresponden al carácter informal del discurso electrónico son el uso de vocablos “montón” y “porquería”, considerados por la RAE nombres coloquiales (Real Academia Española 2018), el empleo de sufijos intensificadores de adjetivos *-ito* e *-ísimo*, correspondientes al habla coloquial (Gómez Torrego 2005: 473), y el sufijo intensificador *-azo* (“normalito”, “limpísimo”, “HOTELAZO”).

En el corpus del estudio se ha encontrado un caso de uso de léxico malsonante, como en el ejemplo 35 que corresponde a un comentario con la mínima valoración extratextual del hotel.

(35)

mi habitacion estaba en la primera planta y daba a la terraza cubierta del bar, con lo cual fue imposible pegar ojo, llame a recepcion y no hicieron nada, ya que como estaban consumiendo pues el resto a joderse.

A nivel gramatical la función valorativa del comentario se manifiesta mediante las construcciones superlativas (“*Es por ahora el mejor hotel donde he estado*”), mientras que a nivel sintáctico se emplean las frases exclamativas (“*Muy buen hotel!!*”).

Teniendo en cuenta las posibles expectativas de la comunidad de los usuarios de TripAdvisor, algunos autores describen su experiencia más detalladamente y no se restringen a una mera descripción de un hotel (ej. 36).

(36)

Llegamos a Tallín en autobús desde Riga. La estación del autobús internacional está unos 12-15min en taxi al hotel, los taxis se cogen fácil en la salida de la estación, cuesta unos 7-8 euros.

Las recomendaciones presentes en los textos del corpus se refieren tanto a los aspectos de la estancia en el hotel descrito, como también a algunos aspectos turísticos, no vinculadas directamente al objeto de evaluación (ejemplos 37 y 38):

(37)

Aconsejo la 209 tiene 4 ventanas y un balcón y es extragrande.Vi la 105 y también estaba muy bien.

(38)

Si pensais ir a pasar el dia a Helsinki (no olvideis llevar el DNI o pasaporte para sacar los billetes) desde el hotel se tarda aprox andando 20-30 minutos hasta el puerto donde salen ferrys , y si volveis en el ultimo ferry que llega a Tallin a las 22 horas no nos dio la impresion de peligro al volver andando,tambien eramos 7 personas,creo que cerca del hotel hay transporte que llega al puerto.

Siendo una manifestación de la función imperativa de la narrativa, los casos de recomendaciones negativas en el corpus del estudio se refieren a la opinión personal del autor si el hotel evaluado es un sitio adecuado para alojarse (ej. 39).

(39)

no vengáis a este hotel os ahorrareis un disgusto ,perdón tiene algo muy bueno la situación mañana os hablare del desayuno.

El objetivo emocional expresivo de la narrativa de los usuarios consiste en la descripción de eventos y/o condiciones de estancia en el hotel, descritas desde la perspectiva del propio narrador (ej. 40).

(40)

Durante el desayuno me sorprendió que las camareras te preguntaban la bebida y la serviesen, y donde se encontraba el bufete un cocinero hacía huevos fritos o tortilla al instante.

En el corpus del presente estudio no se han encontrado manifestaciones de las funciones analítica y estética de la narrativa. Teniendo en cuenta el carácter preciso y relativamente más breve de las opiniones en páginas web sobre hoteles en comparación con las opiniones turísticas en general, parece oportuno considerar que la clasificación de objetivos del autor a la hora de redactar una opinión sobre un hotel no incluye la función analítica. Una de las posibles causas de ausencia de manifestaciones de la función estética en las opiniones publicadas en comunidades turísticas en línea puede ser la función primaria de las mismas: el contenido informativo se convierte en un elemento de mayor importancia y, debido a ello, los usuarios de TripAdvisor suelen dar más importancia al contenido que a la forma del comentario y su aspecto estético.

Como resultado del análisis del corpus de opiniones en TripAdvisor sobre hoteles con la ayuda del modelo de objetivos comunicativos de los autores de las opiniones turísticas en general, propuesto por Y. Govorunova, se puede concluir que la meta principal de los autores de opiniones sobre hoteles consiste en formalizar el conocimiento implícito, adquirido mediante una experiencia empírica, usando las siguientes funciones comunicativas:

- La función informativa, presente en 138 opiniones;
- La función informativo-estimativa, presente en 23 comentarios;
- La función subjetivo-evaluativa, presente en 135 opiniones;
- La función expresivo-emocional, presente en 11 comentarios;

- La función imperativa, presente en 4 comentarios.

La siguiente tabla demuestra la frecuencia de los elementos evaluados expresados en las opiniones del corpus (ver tabla 2). Los datos de frecuencia de ocurrencia se basan en las calculaciones del porcentaje de comentarios dentro del corpus (en total 166 opiniones). Así, el elemento más frecuentemente evaluado en las opiniones del corpus es la opinión sobre la ubicación del hotel, situada en la escala evaluativa “buena situación – mala situación / situación incómoda” y presente en el 85% de todas las opiniones de clientes del corpus (ej. 41).

Tabla 2. Los componentes evaluados en las opiniones sobre hoteles

Objeto de evaluación	Número de comentarios	Frecuencia de ocurrencia
La ubicación del hotel	141	85%
La habitación, su equipamiento	136	82%
Las instalaciones del hotel	107	64%
La comida en el hotel	103	62%
El personal del hotel	85	51%
El aspecto estético del interior y el exterior del hotel, las vistas desde la habitación	50	30%
Los servicios de limpieza	47	28%
Sonidos ajenos y tranquilidad	36	22%
Relación calidad-precio del establecimiento	29	17%
Dominio de lenguas extranjeras (el español) del personal del hotel	9	5%

Luz	5	3%
Olores ajenos y/o desagradables	4	2%

(41)

Muy buen hotel y sobretodo tiene una excelente ubicación, ya que se encuentra a pocos pasos de la ciudad vieja (cruzar la calle).

La evaluación de una habitación se centra en la descripción de las características de los muebles y el equipamiento proporcionado al huésped (ej. 42).

(42)

Las habitaciones están recargadas de muebles y su insonorización es deficiente.

Las instalaciones del hotel, cuya descripción incluye la enumeración de los servicios adicionales propuestos en el hotel, se evalúan en 64% de los comentarios (ej. 43).

(43)

Sorprende las instalaciones deportivas, sauna y jacussis.

La calidad y la variedad de la comida que se sirve en el hotel es otro componente evaluativo que se relaciona con la descripción del confort fisiológico de los huéspedes (ej. 44).

(44)

Lo unico negativo es que al necesitar dos camas separadas yo con mi hija la habitacion fue justa, pero todo ello compensado con buen desayuno, y exclusividad del hotel.

La descripción del personal del hotel, el nivel de profesionalidad de los empleados y la atención al cliente son un componente narrativo de 51% de comentarios del corpus (ej. 45).

(45)

“El desayuno muy completo y variado y las personas que atienden en recepción son excelentes profesionales”.

El resto de los puntos de evaluación (la limpieza en el hotel, falta de sonidos ajenos, el aspecto económico de la estancia en el hotel, el dominio de las lenguas que faciliten la comunicación con los clientes) está presente en menos que la mitad de los comentarios en el corpus.

Cabe destacar también que en el corpus de las opiniones se manifiesta también un elemento de evaluación relativa: la correspondencia de la estancia en el hotel a las expectativas del autor de la opinión. Este componente de opinión no está conectado directamente con la descripción del hotel o de la habitación, aunque manifiesta el tono emocional general de la opinión en la escala “no corresponde a las expectativas”: “supera las expectativas” (ej. 46).

(46)

El <nombre del hotel> reúne todas las características que uno busca en un hotel: excelente ubicación, amabilidad del personal, confort, limpieza, buena decoración y supera las expectativas.

4.5. El análisis estructural y lingüístico de las respuestas a las opiniones sobre hoteles

Teniendo en cuenta el carácter global del turismo y las actividades correspondientes, hay que señalar los aspectos comunicativos de la interacción entre los clientes (en el caso del presente estudio los huéspedes de los hoteles) y los proveedores de servicios turísticos (los representantes de hoteles en internet). Así, cada establecimiento hotelero dispone de su propio perfil en plataformas de opiniones en línea, como TripAdvisor.com y Booking.com, donde los representantes de los correspondientes hoteles pueden responder a comentarios de sus clientes.

Cabe destacar que el presente estudio analiza las manifestaciones de comunicación internacional que ocurre en el contexto de comunicación electrónica dentro del sector turístico de Estonia, dado que entre los autores de opiniones en español prevalecen personas provenientes de países hispanohablantes. Debido a falta de información sobre la nacionalidad de algunos de los autores de las opiniones en el corpus, no es posible

realizar un estudio estadístico sobre la representación nacional de autores de las opiniones. Sin embargo, los usuarios de TripAdvisor tienen la posibilidad de incorporar comentarios en otras lenguas, por lo que parece permisible la suposición que uno de los factores determinantes de elección de español como la lengua de escritura de una opinión es la imposibilidad o la dificultad de redactarla en una otra lengua, debido al dominio insuficiente de otras lenguas representadas en la dicha plataforma.

El análisis del corpus del presente estudio ha mostrado que el número de las respuestas a las opiniones en línea sobre un hotel es inferior al número de las opiniones. Así, de 166 opiniones del corpus solo 75 (45% del número total de los comentarios) fueron respondidos por los representantes de los hoteles evaluados. Además, 61 respuestas a las opiniones en el corpus están escritas en inglés: la razón de la presencia de estas en el corpus del estudio se debe a que estas respuestas junto con las opiniones correspondientes representan situaciones comunicativas particulares.

Desde el punto de vista de estructura, cada respuesta incluye el nombre del autor de la respuesta, su posición en el hotel que este representa, el nombre del hotel, la fecha de publicación de la respuesta y el cierre. Asimismo, se puede concluir que la estructura de una respuesta está más estrictamente regulada que la de la opinión en línea sobre un hotel. El siguiente ejemplo (Fig. 3) demuestra una respuesta de un empleado de un hotel publicada en TripAdvisor.



Figura 3

El análisis de las respuestas de los representantes de los hoteles se basa en la clasificación de los pasos comunicativos que componen la estructura de estas. En la siguiente tabla (tabla 3) se demuestra la frecuencia de empleo de los pasos que están incluidos en la clasificación antes mencionada.

Tabla 3. La frecuencia de los pasos estratégicos en las respuestas a las opciones sobre hoteles

El paso comunicativo	Número de opiniones en los que este se lleva al cabo
Reconocer el problema	10
Continuar la relación	63
Negar el problema	6
Expresar el sentimiento	51
Saludo	74
Reconocer el papel del autor de la opinión	14
Autopromoción	24
Agradecimiento al autor de la opinión	73

El saludo y la comunicación directa con el autor del comentario es el paso comunicativo más frecuente. Las formas más frecuentes de empezar la respuesta a la opinión son “Hello” (Hola) y el empleo del nombre de perfil del autor de la opinión, precedido por “Dear” (“Estimado”). Solo en uno de los ejemplos del corpus no se manifiesta el saludo al autor de la opinión, mientras que el elemento inicial del cuerpo de la respuesta es el agradecimiento por la publicación de la retroalimentación (ej. 47).

(47)

Thank you for your feedback. Yours sincerely, <nombre del autor de la respuesta>

(Gracias por su comentario. Sinceramente).

En 84% de las respuestas recopiladas en el corpus el autor de la respuesta invita al autor de la opinión a repetir su estancia en el hotel en cuestión o expresa sus esperanzas relacionadas con esto (ej. 48).

(48)

We are very pleased to hear that you enjoyed your stay here and we look forward to seeing you again!

(¡Estamos muy contentos de saber que usted ha disfrutado de su estancia aquí y esperamos verle de nuevo!).

En el 68% de las respuestas en el corpus se expresan las emociones del autor de la respuesta, que se asocia con el colectivo de empleados y representantes del hotel, causadas por una opinión (ej. 49).

(49)

It is sad to hear, that you have not fully enjoyed your time with us.

(Nos entristece saber que usted no ha disfrutado plenamente el tiempo pasado con nosotros).

La autopromoción del hotel, que consiste en reforzar los comentarios positivos expresados en una opinión, es una herramienta comunicativa empleada en 32% de las respuestas (ejemplos 50 y 51).

(50)

Thank you for pointing out friendly service, tasty breakfast and good location!

(Gracias por mencionar nuestro servicio amigable, el desayuno rico y la buena ubicación).

(51)

Es verdad que el hotel está situado en una buena posición y que se puede llegar a los sitios turísticos camminando.

El reconocimiento del papel importante del autor de una opinión es un paso comunicativo que se emplea en 18.6% de las respuestas para halagar a este y para

subrayar la importancia de los comentarios para el mejoramiento de los servicios de un hotel (ej. 52).

(52)

We appreciate your positive words about service level at the hotel. It means a lot to us

(Nosotros apreciamos su comentario positivo sobre el nivel de los servicios en el hotel. Esto significa mucho para nosotros).

Cabe destacar que de todos los pasos comunicativos dos (reconocimiento del problema y la negación de este) son una reacción exclusivamente al comentario de un huésped acerca de un problema ocurrido durante la estancia de alojamiento. Asimismo, el reconocimiento del problema y la negación de este son dos estrategias de reaccionar a una queja del autor de una opinión que en algunos casos se intervenculan. En el siguiente ejemplo el autor de la respuesta intenta reaccionar a la crítica de un huésped sobre el hotel, explicarle el aspecto que no le ha gustado al huésped y, al mismo tiempo, pide su colaboración en el perfeccionamiento del hotel (ej. 53).

(53)

As history tells us, when <nombre del hotel> was first opened in 1937 it was by far the most luxurious hotel in Tallinn. During the renovation we intended to combine it with modernity while implementing the idea „less is more“.

Nevertheless we would like to know what were the details that were missing. That way we could improve and provide you with even more luxurious feeling next time you will be visiting us.

(Según la historia, cuando el hotel se inauguró por primera vez en 1937, fue, por lejos, el hotel más lujoso de Tallin. Durante la renovación nosotros intentamos combinarlo con la modernidad al implementar el principio “menos es más”. Sin embargo, nos gustaría saber qué le faltó a usted. Así nosotros podríamos mejorar el hotel y proporcionarle un sentimiento aún más lujoso la próxima vez que usted nos visite).

La mayoría de las respuestas a los comentarios en línea sobre hoteles está escrita completamente en inglés, aunque en algunas repuestas en inglés se incorporan elementos en español (ej. 54).

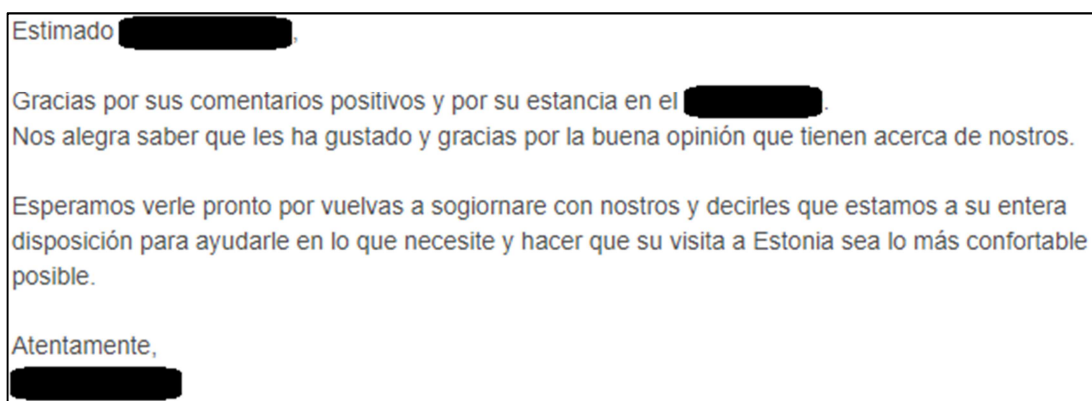
(54)

We hope to welcome you back at our hotel soon again. Muchas gracias! Kind regards <...>.

(Esperamos acogerle pronto de nuevo en nuestro hotel. Muchas gracias! Atentamente <...>).

El cambio de código en este contexto puede servir para hacer que la respuesta del hotel sea más cortés hacia el autor de la opinión inicial facilitando la comprensión de la respuesta mediante la introducción de un elemento léxico propio de la lengua usada en el comentario inicial.

En cuanto a las repuestas en español, recopiladas en el corpus, estas se publican solamente en el perfil de un hotel. Además, en 10 respuestas el cuerpo de la respuesta coincide y se repite el mismo elemento usado de manera no intencionada: el verbo italiano “soggiornare”, que sustituye al verbo “alojarse” en español (Fig. 4).



Estimado [REDACTED],

Gracias por sus comentarios positivos y por su estancia en el [REDACTED].
Nos alegra saber que les ha gustado y gracias por la buena opinión que tienen acerca de nosotros.

Esperamos verle pronto por vuelvas a soggiornare con nosotros y decirles que estamos a su entera disposición para ayudarle en lo que necesite y hacer que su visita a Estonia sea lo más confortable posible.

Atentamente,
[REDACTED]

Figura 4

Asimismo, se puede concluir que la respuesta a la opinión sobre el hotel es un género discursivo cuya forma puede repetirse en varias situaciones comunicativas. Además, en algunos casos los representantes de un hotel repiten la estructura general de una opinión,

variando la realización sintáctica y/o léxica. En 3 respuestas del corpus los autores de las respuestas a las opiniones sobre el hotel piden perdón al lector (los lectores) por escribir en inglés y los consideran como la única opción, aunque no favorable, para facilitar la comunicación entre los representantes del hotel y los autores de comentarios en español (ej. 55).

(55)

Kindly apologise for my reply in english, I am afraid the one in original language would be a fairly difficult one to understand.

(Yo le pido perdón por mi respuesta en inglés, me temo que la respuesta en la lengua original sería bastante difícil de entender).

Este ejemplo puede considerarse un intento de ampliar el carácter cortés de la respuesta a la opinión mediante la narrativa de un esfuerzo adicional de parte del autor de la respuesta.

CONCLUSIÓN

El objetivo del presente estudio consistió en el estudio de los aspectos pragmáticos de la comunicación de los huéspedes de hoteles y los representantes de los hoteles mediante el análisis de aspectos constituyentes de las opiniones sobre hoteles en español y las respuestas de los representantes de los hoteles situado en Estonia en inglés y español.

El corpus del estudio incluyó opiniones turísticas en español sobre los hoteles y las correspondientes respuestas de los proveedores de alojamiento. El análisis del corpus del estudio muestra que en las opiniones en español los aspectos de evaluación de hotel más frecuentemente mencionados son la ubicación del hotel (presente en 85% de los comentarios turísticos), el equipamiento y la característica de la habitación (presente en 82% de los comentarios) y la característica de las instalaciones del hotel (encontrada en 64% de las opiniones). Otros elementos que en algunos casos constituyen la estructura evaluativa de las opiniones sobre hoteles en el corpus del estudio son servicios prestados, el personal del hotel, el restaurante y la comida, las instalaciones del hotel, la relación “calidad-precio”, la limpieza en la habitación y el hotel, correspondencia del hotel a las expectativas del turista, la tranquilidad del hotel, la luz y la falta de olores ajenos. Además, las funciones pragmático-comunicativas de los comentarios que se emplean más frecuentemente son la función informativa (presente en 83% de las opiniones del corpus) y la subjetivo-evaluativa (manifestada en 81% de las opiniones del corpus). Otras funciones que se desempeñan en las opiniones del corpus son la función informativo-estimativa, la imperativa y la emocional.

Los autores de las respuestas a las opiniones sobre hoteles mantienen la comunicación con los autores de las opiniones mediante las respuestas que pertenecen a un estilo relativamente más formal y cortés que las opiniones. La reacción al comentario del huésped puede representar, entre otros pasos comunicativos, el saludo al autor de la opinión (presente en 98% de las respuestas en el corpus), el agradecimiento al autor de la opinión (97% de las respuestas), la expresión del deseo de continuar la relación con el cliente (84% de las respuestas) y la expresión de las emociones causadas por el comentario (68% de las opiniones). En caso de recibir un comentario negativo, los autores de las respuestas pueden reconocer un problema descrito en la opinión

(asegurando al usuario que el problema estará resuelto, presente en 13% de las respuestas) y/o negar el problema mencionado (presentando la opinión de los anfitriones sobre el problema descrito, presente en 8% de las respuestas). Además, dado que el corpus del estudio incluye exclusivamente reseñas de los usuarios en español, el estudio también investiga los casos de cambio de código en las respuestas escritas principalmente en inglés, una lengua franca en el contexto del turismo internacional, a las opiniones en español. Los autores de las respuestas a las opiniones sobre hoteles suelen dirigirse al autor en inglés, minimizando el esfuerzo de este que se necesita para entender la respuesta, e introducir elementos de cortesía en español o escribir la respuesta completamente en español. Estos casos de cambio de código pueden considerarse como estrategias de cortesía en el ámbito del discurso turístico-electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, A. M. y Nevares, L. (1996). La comunicación no verbal, Valladolid: Universidad de Valladolid. Consultado en http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2244137&orden=0.

Alexopoulou, A. (2010). El enfoque basado en los géneros textuales y la evaluación de la competencia discursiva. En S. Guervós et al. (eds.), *Actas del XXI Congreso de ASELE*, Salamanca, Kadmos, pp. 97-110.

Álvarez Gonzáles, A. (2006). La variación lingüística y el léxico, conceptos fundamentales y problemas metodológicos, Editorial USON, Madrid.

Arcarons i Simón, R., Goitia Serra, V., González Aznar, N. (2007). La clasificación hotelera en la Unión Europea: Un mercado poco común. Consultado en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/47/43>.

Argote, L. e Ingram, P. (2000). “Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, pp. 150-169.

Bajtín, M. (1979). *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.

Bajtín, M. (1996). Problema rechevykh zhanrov. Bajtín M. M. *Sobranie sochinenij*: v 5 t, 5, Moscú, pp. 159 – 206.

Baron, N. (1984). Computer mediated communication as a force in language change. *Visible Language XVIII*, 2, pp. 118–141.

Bawarshi, A. S. y Reiff, M. J. (2010). *Genre: An Introduction to History, Theory, Research and Pedagogy*, Lafayette, Parlor Press.

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*.

Blasco Peris, A. (2011). *Gestión de alojamientos*. Material docente de la Universitat Oberta de Catalunya. Consultado en [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54222/1/Gesti%
c3%b3n%20de%20alojamientos.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54222/1/Gesti%c3%b3n%20de%20alojamientos.pdf).

Borisova, I. N. (1999). *Kategoriya tseli i aspektyi tekstovogo analiza*. Zhanryi rechi 3, Sarátov, pp. 85–101.

Brown, P. y Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press.

Calvi, M.V. (2009). *El lenguaje del turismo*. En Calvi, M.V. et al.(eds.). *Las lenguas de especialidad en español*, Roma, Carocci, pp. 199-224.

Cortesía. (2004). *Diccionario de términos clave de ELE*. Consultado en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/cortesias.htm.

Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Cambridge University Press, Second edition.

De Ascaniis, S. y Gretzel, U. (2013). *Communicative functions of Online Travel Review titles. A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction TR titles*. *Studies in Communication Sciences*, 13, 2, pp. 156–165.

Encyclopedia, Bakersfield, California State University, pp. 274 – 285.

Mironova, N.N. (1998). *Struktura otsenochnogo diskursa: dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk*. Moscú.

Escandell Vidal, M. V. (1995). Cortesía, formulas convencionales y estrategias indirectas. *Revista Español de Lingüística*, 25(1), pp. 31-66.

Filatova, N.V. (2012). Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa. *Vestnik MGGU im. M.A. Sholohova. Seriya "Filologicheskie nauki"*, 2, pp. 76-82.

Filatova, N.V. (2014). Diskurs sferyi turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk, Moscú.

Galati, F. y Galati, R. (2019). "Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes". *Tourism Management*, 74, pp. 24-42.

Gómez Torrego, L. (2005). Gramática y semántica de los intensificadores de adjetivos y adverbios. En *Filología y Lingüística. Estudios ofrecidos a Antonio Quilis*, I, Madrid, CSIC y UNED, pp. 459-480.

Govorunova, L. (2014). Rechevoy zhanr «internet-otzyiv turista» v russkoy i italyanskoy lingvokulturah: dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk, Volgograd. Consultado en http://vgpu.org/sites/default/files/disfiles/dissertations/dissertaciya_govorunova.pdf.

Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts, Nueva York, Academic Press, pp. 41–58.

Hambridge, S. (1995). Netiquette guidelines. Consultado en <https://tools.ietf.org/pdf/rfc1855.pdf>.

Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. En Deborah Schiffrin, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden, Massachusetts, Blackwell, pp. 612– 634.

Ho, V. (2017). "Achieving service recovery through responding to negative online reviews". *Discourse & Communication*, 11(1), pp. 31-50.

Kasper, G. (1990). "Linguistic politeness. Current research issues". *Journal of Pragmatics*, 14, pp. 193-218.

Kayany, J. M. (2002). Internet Etiquette (Netiquette). En H. Bidgoli (ed.), *The Internet*.

Lakoff R. (1989). "The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse". *Multilingua*, 8, pp. 101-129.

Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*, Londres, Longman.

Leskov, A. A. (2013). Lingvo-communicative structures of experience translation in oral narrative. *Molodezh i nauka: sbornik materialov IX Vserossiyskoy nauchno-tehnicheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodyih uchenyih s mezhdunarodnyim uchastiem, posvyaschennoy 385-letiyu so dnya osnovaniya g. Krasnoyarska*. Consultado en <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section052.html>.

Lutovinova, O. V. (2008). Internet kak novaya «ustno-pismennaya» sistema kommunikatsii. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena*, San Petersburgo, 71, pp. 58 – 65.

Morand, D.A. y Ocker, R.J. (2003). Politeness theory and computer-mediated communication: A sociolinguistic approach to analyzing relational messages. *Proceedings of 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.

Moreno Espinosa P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos* N° 16, pp. 123-149.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Nueva York, Oxford University Press.

Orlova, N. V. (1999). Kommunikativnaya situatsiya – rechevoy zhanr – yazykovaya lichnost (na materiale «Knigi otzyivov i predlozheniy»). *Zhanryi rechi: Sbornik nauchnyih statey*, Sarátov, 2, pp. 227-235.

Panchenko, E.I. (2011). Otzyiv turista kak novyy vid teksta. Consultado en http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf.

Pano Alamán, A. y Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos Digital*, 1(30), pp. 1-30. Consultado en <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/47991>.

Pano Alamán, A. y Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos Digital*, Revista de Estudios Filológicos, 30, pp. 1-30. Consultado en <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1434/834>.

Pérez Sabater, C. (2007). Los elementos conversacionales en la comunicación escrita vía Internet en lengua inglesa, Tesis Doctoral, Castellón, Universitat Jaume I. Consultado en:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10441/perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (22.^a ed.) Actualización 2018. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

Ridao Rodrigo, S. y Rodríguez Muñoz, F. J. (2013). Problemas de puntuación en contextos digitales: análisis de comentarios en foros de YouTube. *Anuario de estudios filológicos*, 36, pp. 83-105.

Salijov, A. Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti diskursa tok-shou na primere teleperedach SShA. *Vestnik ChelGU*, 6 (335), pp. 78 – 81.

Santamaría-García, C. (2014). Evaluative discourse and politeness in university students' communication through social networking sites. En G. Thompson y L. Alba-Juez (eds.), *Evaluation in context*. 2014, Amsterdam, John Benjamins, pp. 387–411.

Schau, H. J., Dellande, S., Gilly, M. C. (2007). The impact of code switching on service encounters, *Journal of Retailing*, 83, 1, pp. 65-78.

Serebrennikova, E. F. (2011). Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnyih smyislov, Moscú, Tezaurus.

Shchipitsina, L. (2009). Klassifikatsiya zhanrov kompyuterno-oposredovannoy kommunikatsii po ih funktsii. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena*, San Peterburgo, 114, pp. 171–178.

Shchipitsina, L. (2011) Kompleksnaya lingvisticheskaya harakteristika kompyuterno-oposredovannoy kommunikatsii (na materiale nemetskogo yazyika): dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk, Voronezh.

Shmeleva, E., Shmelev, A. (2002). Russkiy anekdot: Tekst i rechevoy zhanr, Moscú.

Shmeleva, T. V. (1990). Rechevoy zhanr. Vozmozhnosti opisaniya i ispolzovaniya v prepodavanii yazyika. *Russistik*, Berlin, 2, pp. 20 – 32.

Shmeleva, T. V. (1997). Model rechevogo zhanra. *Zhanryi rechi*, Sarátov, 1, pp. 88 – 99.

Spencer-Oatey, H. (2008). Face, (Im)Politeness and Rapport. En H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culture, Communication and Politeness Theory*, New York, Continuum, pp. 11-47.

Terskij, M. V. (2014). Zhanr internet-otzyiva v turisticheskome diskurse (marketingovyy potentsial). *Politicheskaya lingvistika*, 4 (50), pp. 274 – 283.

TripAdvisor. Directrices para las opiniones de los viajeros. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.tripadvisor.com/hc/es/articles/200614797-Directrices-para-las-opiniones-de-los-viajeros>.

Tyiryigina, V. A. (2009). K osnovaniyam zhanra. En V. A. Tyiryigina (ed.). *Izvestiya VUZov. Povolzhskiy region. Gumanitarnyye nauki*, 3, pp. 66 – 73.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, pp. 1707–1717.

Wierzbicka, A. (2001). Australian culture and Australian English. A Response to William Ramson. *Australian Journal of Linguistics*, 21, 2, pp. 195-214.

Wolf, E. M. (2002). *The Functional Semantics of Evaluation*. Moscú.

World Tourism Organization. (1995). UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics.

Yus, F. (2002). El chat como doble filtro comunicativo. *Revista de Investigación Lingüística*, 2, 5, pp. 141-169.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona, Ariel.

Zayas, F. (2012). Géneros discursivos y la enseñanza de la composición escrita. *Revista Iberoamericana de educación*, número Mayo – Agosto, pp. 63 – 85.

ABSTRACT

The objective of this study consisted in studying the pragmatic aspects of communication between hotel guests and hotel representatives by analyzing the constituent aspects of hotel reviews in Spanish and responses from hotel representatives in Estonia in English and Spanish.

The corpus of the study included hotel reviews in Spanish and the corresponding responses from accommodation providers. The analysis of the study corpus showed that in the Spanish language reviews the most frequently mentioned aspects of hotel evaluation are the location of the hotel (present in 85% of the tourist comments), the equipment and features of the room (present in 82% of the comments) and the characteristics of the hotel facilities (found in 64% of the opinions). Other elements that in some cases constitute the evaluative structure of the opinions on hotels in the corpus of the study are description of the services provided, the hotel staff, the restaurant and the food, the hotel facilities, the relation "quality-price", the cleanliness in the room and the hotel, the correspondence of the hotel to the expectations of the tourist, the tranquility of the hotel, the light and the lack of strange smells. In addition, the pragmatic-communicative functions of the most frequently used comments are the informative function (present in 83% of corpus opinions) and the subjective evaluative function (expressed in 81% of corpus opinions). Other functions performed in the corpus' opinions are the informative estimative function, the imperative function and the emotional function.

The authors of responses to opinions on hotels maintain communication with the opinions' authors through responses that belong to a relatively more formal and courteous style in comparison with the tourist reviews. The reaction to the guest's comment can represent, among other communicative steps, the greeting to the author of the review (present in 98% of the responses in the corpus), the gratitude to the author of the review (97% of the responses), expressing desire to continue the relationship with the client (84% of the responses) and the expression of the emotions caused by the comment (68% of the opinions). In case of receiving a negative comment, the authors of the answers can recognize a problem described in the opinion (assuring the user that the

problem will be solved, present in 13% of the answers) and/or deny the mentioned problem (presenting the opinion of the hosts on the described problem, present in 8% of the answers). In addition, since the corpus of the study includes exclusively user reviews in Spanish, the study also investigates cases of code-switching in responses written primarily in English, which in the context of international tourism is a lingua franca, to opinions in Spanish. Authors of responses to hotel opinions usually address the author in English, minimizing their effort for understanding the response, and introduce courtesy elements in Spanish or write the response entirely in Spanish. These cases of code change can be considered as courtesy strategies in the field of electronic tourism discourse.

I, _____Arsenii Zubkovskii_____,

(*author's name*)

1. herewith grant the University of Tartu a free permit (non-exclusive licence) to reproduce, for the purpose of preservation, including for adding to the DSpace digital archives until the expiry of the term of copyright,

**LOS ASPECTOS PRAGMÁTICOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO
DE LAS OPINIONES EN LÍNEA SOBRE HOTELES Y LAS RESPUESTAS DE
HOTELES A LAS OPINIONES**

_____,
(*title of thesis*)

supervised by _____Triin Lõbus_____,

(*supervisor's name*)

2. I grant the University of Tartu a permit to make the work specified in p. 1 available to the public via the web environment of the University of Tartu, including via the DSpace digital archives, under the Creative Commons licence CC BY NC ND 3.0, which allows, by giving appropriate credit to the author, to reproduce, distribute the work and communicate it to the public, and prohibits the creation of derivative works and any commercial use of the work until the expiry of the term of copyright.
3. I am aware of the fact that the author retains the rights specified in p. 1 and 2.
4. I certify that granting the non-exclusive licence does not infringe other persons' intellectual property rights or rights arising from the personal data protection legislation.

Tartu **17.06.2019**

Arsenii Zubkovskii