



## Construcción discursiva de la subjetividad en lengua inglesa: cuando los viajeros se quejan a través de sus opiniones en TripAdvisor

Francisca Suau Jiménez<sup>1</sup>

Recibido: 8 de octubre de 2017 / Aceptado: 30 de octubre de 2017

**Resumen.** En este artículo analizamos las quejas de los viajeros en un corpus integrado por 80 opiniones o reseñas sobre cuatro hoteles, alojadas en la plataforma TripAdvisor en las categorías de puntuación “malo/pésimo” y “bueno/excelente”. El estudio se enmarca en el análisis del discurso interpersonal aplicado a géneros turísticos digitales (Mapelli 2008, 2016, Suau Jiménez 2011, 2012a, 2012b, 2014), con el propósito de caracterizar no solo el aspecto relacional entre autor y lector, sino también el proposicional o de contenido. Nos centramos en las quejas, ya que constituyen una parte fundamental de las opiniones. Abordamos la construcción de la subjetividad en la voz de los viajeros –del autor– a partir de la revisión de los marcadores de actitud, por aglutinar estos a la vez riqueza subjetiva y de contenido. Sin embargo, también consideramos los atenuadores, los realzadores y la auto-mención como marcadores interpersonales que participan en la modelación de dichas quejas. Los resultados apuntan hacia una construcción diferenciada de la subjetividad en las dos categorías analizadas, positiva y negativa, de TripAdvisor. Se sugiere que las estrategias discursivas resultantes obedecen al marco funcional pre-determinado por el fin comunicativo de cada categoría de opinión. Las implicaciones son de orden discursivo, metodológico y socio-lingüístico.

**Palabras clave:** quejas de viajeros/subjetividad/ turismo digital/discurso interpersonal

### [en] Discursive construction of subjectivity in English: when travellers complain through their reviews in TripAdvisor

**Abstract.** In this paper we analyze travellers' complaints in a corpus of 80 reviews about four hotels, in the opinions categorized as “poor/terrible” and “very good/excellent” from the TripAdvisor platform. The study is carried out from the perspective of interpersonal discourse applied to digital genres of tourism (Mapelli 2008, 2016, Suau Jiménez 2011, 2012a, 2012b, 2014, 2016) with the purpose of characterizing not only the relational aspect between author and reader, but also the propositional one. We focus on complaints since they are a fundamental part of reviews. We approach the construction of subjectivity in the voice of travelers –that of the author– from attitudinal markers, since they contain a high degree of subjectivity and content. However, we also consider hedges, boosters and self-mention markers because they participate in the modeling of those complaints. Results show a differentiated construction of subjectivity in complaints, in both travelers' opinions categories, positive and negative. It is suggested that the resulting discursive strategies obey the pre-

---

<sup>1</sup> IULMA-Universitat de València  
Correo electrónico: francisca.suau@uv.es

determined functional frame of both categories of the reviews. The study offers discursive, methodological and socio-linguistic implications.

**Keywords:** traveler complaints/subjectivity/ digital tourism/interpersonal discourse

**Cómo citar:** Suau Jiménez, F. (2017). Construcción discursiva de la subjetividad en lengua inglesa: cuando los viajeros se quejan a través de sus opiniones en TripAdvisor. En *Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser*, L. Chierichetti, G. Garofalo, G. Mapelli (eds.), *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 79-94, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/suau.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57903>

**Índice.** 1. Las quejas en el género opinión de los viajeros. 2. El discurso de las quejas o cómo evalúan negativamente los viajeros. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 5.1. Análisis y resultados. 5.1.1. Primer estadio. Análisis cuantitativo: voz del autor y voz del lector. 5.1.2. Voz del lector: frecuencias y distribución. 5.2. Segundo estadio: análisis cuantitativo y cualitativo de marcadores interpersonales (voz del autor) en quejas de opiniones positivas y negativas. 5.2.1. Análisis cuantitativo de marcadores interpersonales. 5.2.2. Análisis cualitativo de quejas insertas en opiniones de viajeros. 6. Discusión y conclusiones. Bibliografía

## 1. Las quejas en el género opinión de viajeros

Dentro de los géneros turísticos digitales, las opiniones o reseñas de viajeros (en inglés *traveller online reviews*) han cobrado una importancia inusitada respecto a otros géneros pioneros y ya clásicos en el ámbito del turismo, como la web hotelera o la guía turística. Pueden alojarse en plataformas-busadores digitales como TripAdvisor, Trivago, Booking, etc., siendo TripAdvisor la preferida por los usuarios (Briggs *et al.* 2007, Gretzel 2007, Chung y Buhalis 2008, Cunningham *et al.* 2010). El género opinión de viajeros forma parte del eWOM (electronic Word-of-Mouth) o información “boca-a-boca” y es fundamental para el márketing turístico por internet (Mackiewicz 2010). Esto es debido a la necesidad que el turista o viajero 2.0 tiene de recabar opiniones de otros usuarios antes de decidir qué hotel, restaurante, atracción o evento contratar.

Partimos de la definición de opiniones de viajeros como “géneros informales que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones” (Calvi 2010:19). Queremos incidir también en su carácter de interacción social, con una organización textual y unos roles de los interlocutores que pueden variar en su posicionamiento socio-pragmático para conseguir así persuadir a sus pares (Calvi 2016). Las quejas, críticas o valoraciones negativas constituyen una parte importante de este género digital, que junto con las preferencias o valoraciones positivas, dan a la voz del autor (White 2003, Hyland 2008) su razón de ser en cuanto a propósito comunicativo se refiere. Desde esta perspectiva, la configuración discursiva de las quejas es abundante en estrategias realizadas a través de marcadores interpersonales (Vande Kopple 1985, Crismore *et al.* 1993). Los marcadores de actitud –por su riqueza en posibilidades de expresión subjetiva y en variedad gramatical, con formas adjetivales y adverbiales principalmente–, y los de auto-mención –especialmente a través de la pronominalización– son los que sustentan la autoridad y la credibilidad del discurso del turismo en gran medida (Suau Jiménez 2016, Suau Jiménez y Labarta Postigo 2017). Sin embargo, los atenuadores cumplen

también una labor relevante, al modular la fuerza expresiva de las quejas y contribuir así a la transmisión de la subjetividad y a la persuasión. Por último, los realzadores, aunque son marcadores interpersonales aplicados de forma natural para valorar positivamente los servicios hoteleros (Mapelli 2008, Edo Marzá 2012, Suau Jiménez 2012a), pueden también utilizarse en las quejas al participar en diversas estrategias persuasivas.

La subjetividad que despliegan los marcadores de actitud, desde el marco del metadiscurso interpersonal y desde la voz del autor, se puede insertar en la aproximación general que hace la teoría lingüística sobre el concepto de subjetividad. Fuentes Rodríguez (2012: 50) la sitúa, siguiendo a Anscombe y Ducrot (1983), en un doble plano que abarca tanto su expresión formal (la modalidad), como la función de las emociones en la actividad argumentativa, entendida como la utilización del argumento emotivo como mecanismo para captar la atención del lector y conseguir la persuasión. Esta perspectiva nos parece útil para reforzar la nuestra, ya que se centra en la observación del comportamiento y en la interacción entre autor y lector. Sin embargo, no estamos de acuerdo en considerar la subjetividad, desde el punto de vista de las quejas en las opiniones de viajeros, como argumento falaz, según hace la teoría de la argumentación y según mantiene la propia Fuentes Rodríguez (2012), en su estudio del discurso político y del discurso publicitario, implicando cierta manipulación debida a una carencia de razones lógicas subyacentes. Esta visión, próxima al *pathos*, tiene sentido en estos dos discursos, así como en la conversación cotidiana, pero el discurso turístico quedaría, en nuestra opinión, al margen. Para justificar nuestra aproximación nos parece necesario considerar el papel que juega el género discursivo en la expresión de la subjetividad, variable no considerada por Fuentes Rodríguez (2012), que en el caso de las opiniones de viajeros incluye la información veraz entre pares, con objeto de compartir una experiencia que pueda ayudar a otros usuarios a planificar mejor su viaje, estancia o visita. Aquí la subjetividad implícita en los marcadores de actitud de las quejas es siempre producto de un mal servicio que los viajeros perciben como daño, como engaño o incluso como un robo, ya que se sienten estafados por el establecimiento turístico. Los marcadores interpersonales, ya sean los de actitud, los atenuadores, la auto-mención o los realzadores, ayudan a construir la voz de los viajeros con argumentos y aspectos proposicionales subjetivos. La aproximación de Halliday (1979), que sitúa la subjetividad dentro de la función interpersonal del lenguaje, de la cual ha derivado la teoría de la evaluación (Martin y White 2005), está en línea con nuestra propia aproximación (Suau Jiménez 2011, 2012a, 2016), ya que el discurso interpersonal puede incluir aspectos metadiscursivos pero también proposicionales o de contenido. Es importante mencionar que, sobre todo cuando las opiniones de viajeros contienen quejas, como las que los usuarios suben a la categoría “malo” o “pésimo” de TripAdvisor, puede haber una respuesta del establecimiento. Estas respuestas y su estructura genérica y discursiva, que se podrían considerar parte del género, han sido estudiadas por Zhang y Vásquez (2014) que sugieren que solo en 19 de las 80 opiniones estudiadas se da una explicación al cliente que recoja las verdaderas causas del problema y sea satisfactoria para el viajero.

A continuación ilustramos con la Figura 1 y la Figura 2 la formulación de una queja y la respuesta del hotel, ambas en inglés:



Figura 1: ejemplo de queja formulada en una opinión de viajeros.

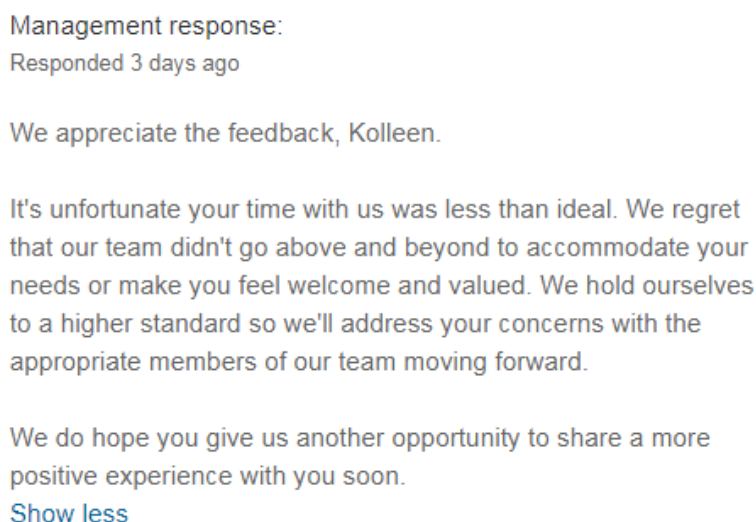


Figura 2: respuesta del hotel a la anterior opinión (queja) de la Figura 1.

## 2. El discurso de las quejas o cómo evalúan negativamente los viajeros

Las quejas tienen, pues, un fuerte componente personal y subjetivo, ya que son los viajeros los que hablan en primera persona, con un monólogo generalmente dirigido a otros viajeros, basado en su experiencia, y emitiendo opiniones y evaluaciones. Estos viajeros, aparte de estar cada vez más informados y ser más exigentes, demuestran tener “identidades fluctuantes” (Calvi 2016) que varían desde un estatus de más o menos experto hasta la de un simple lego. Su discurso en las opiniones de viajeros y en las quejas en particular podría definirse, siguiendo a Briz (2010), como el de un lenguaje de especialidad hablado coloquialmente. Sin embargo, otros

trabajos (Piccioni 2014, 2016) abogan por llamar reseña al género opinión de viajeros, debido a que mantienen unas constantes funcionales y discursivas y a que los participantes poseen ciertos conocimientos especializados. Así, se presentan unos patrones lingüísticos recurrentes que dan como resultado una estructura genérica, funcional y discursiva sólida, con una voz autoritativa y autorial que sobresale frente a la implicación del lector. Piccioni (2016) añade que este género muestra una preferencia por la función informativa, expresiva y fática, así como por la subjetividad, debido al deseo del autor de compartir experiencias con personas más o menos afines.

Hay otro aspecto discursivo que consideramos importante: las quejas como tales pueden formar parte de opiniones de viajeros tanto positivas como negativas. Es cierto que los usuarios de plataformas como TripAdvisor deciden a qué categoría suben sus opiniones –como ya hemos indicado anteriormente–, y es habitual que una opinión con una fuerte valoración negativa vaya a la categoría de “mala” o “pésima”. Sin embargo, también es frecuente encontrar quejas en valoraciones positivas alojadas en las categorías “normal”, “buena” o incluso “excelente”, ya que a veces las valoraciones positivas están trufadas de comentarios negativos relativos a algún servicio o cuestión puntual. Por ello en este estudio hemos tenido en cuenta tanto las categorías y opiniones categorizadas como negativas en TripAdvisor, como las positivas, y hemos analizado tanto los marcadores de actitud como los atenuadores, la auto-mención y los realzadores, es decir, todos los marcadores que participan en la voz del autor, con objeto de obtener un abanico más completo de estrategias interpersonales que incluya aspectos tanto proposicionales como modalizadores.

Ejemplo de discurso interpersonal de una opinión/reseña de viajeros:

**“Not a good deal!”**

Paramount Hotel, New York City

*I booked the paramount thru Hotels Tonight. What I thought was a good deal turned out not to be good at all. In hind sight I would have been better off booking a room directly thru the hotel (Same or better price). I believe i got one of the worse rooms in the hotel. The room was so small I could stand in the middle and touch the walls. The bed was too small for two people and we're on the small side. The bathroom was also dirty. Toilet bowl needed to be cleaned. I would think twice before booking.*

[https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel\\_Review-g60763-d93517-Reviews-Paramount\\_Hotel\\_Times\\_Square\\_New\\_York-New\\_York\\_City\\_New\\_York.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g60763-d93517-Reviews-Paramount_Hotel_Times_Square_New_York-New_York_City_New_York.html#REVIEWS)

Los marcadores, en cursiva, corresponden a la voz del autor, y muestran el fuerte contenido proposicional (“not a good deal”, “good”, “I would have been better off”, “worse rooms”, “so small”, “too small for two”, “dirty”, “needed to be cleaned”, “I would think twice”). Todos ellos son marcadores de actitud o de auto-mención, con dos casos de atenuación/mitigación –“would have been” y “would think”–. No aparecen marcadores de implicación del lector.

## 2. Objetivos e hipótesis

Abordamos las quejas de los viajeros desde el concepto de voz (White 2003, Hyland 2008), aplicable a los géneros del turismo, como parte del discurso dialógico implícito que existe entre autor y lector en las opiniones o reseñas de viajeros (Suau Jiménez 2014, 2016). Es este un estudio que no tiene en consideración la respuesta real del lector en calidad de dueño o gerente del hotel, sino únicamente, de las dos voces existentes en las opiniones –autor y lector–, la del autor. Nos interesa destacar cómo se construye la subjetividad en la voz del autor, para expresar autoridad y credibilidad. Aventuramos que la voz del lector, -caracterizado como otro viajero y también como dueño del establecimiento-, la cual en otros géneros como la guía turística o la web hotelera es muy significativa ya que se le implica en el propio texto para persuadirlo (Mapelli 2008, Pierini 2009, Suau Jiménez 2012a, 2012b), es aquí muy débil o casi inexistente. Es decir, la primera parte de nuestra hipótesis apunta a que el discurso interpersonal de las quejas se basa principalmente en la voz del autor, que despliega un fuerte sentido de subjetividad y autoridad como función predominante para alcanzar la persuasión del lector, en su doble caracterización de viajero y también de dueño/gerente del hotel. Las quejas en las opiniones de viajeros pretenden, más que establecer un diálogo interactivo, emitir un monólogo más o menos corto, con un estilo y un registro a medio camino entre lo coloquial y lo especializado, similar al de los blogs de viajeros.

La segunda parte de nuestra hipótesis y también el segundo objetivo es el de demostrar que el discurso/metadiscurso interpersonal como marco teórico-metodológico se puede aplicar no solo a cuestiones de posicionamiento interactivo del autor con respecto al lector, entendiendo el metadiscurso en su concepción original de discurso sobre el discurso (Vande Kopple 1985), sino también a contenidos proposicionales de valores o criterios que se transmiten (Hyland 2005, Suau-Jiménez 2014, 2016). Con ello sería posible extraer conclusiones que tengan implicaciones no solo discursivas sino también de tipo informativo y socio-lingüístico para el ámbito del turismo.

## 4. Metodología

El corpus analizado se ha extraído de la plataforma/buscador TripAdvisor a partir de opiniones positivas y negativas de cuatro hoteles, recogidas aleatoriamente y redactadas y subidas a esta plataforma por viajeros durante los años 2009-2013, en inglés. Se compone de 80 opiniones de viajeros –40 positivas–, extraídas de las categorías “excelente” y “muy bueno” en el perfil de cada hotel en TripAdvisor y 40 negativas o de la categoría “malo” y “pésimo”, referidas a cuatro hoteles de cuatro estrellas, es decir, de igual categoría: dos de EE.UU. (el Broadway y el Paramount) y dos del Reino Unido (el MacDonald y el Rochester), elegidos a partir del *Corpus Multilingüe de Turismo* (Grupo COMETVAL 2014). Tanto la compilación del corpus de opiniones en TripAdvisor como el análisis se han realizado manualmente.

El propósito ha sido analizar las quejas o críticas a varios hoteles, intentando configurar un patrón temático/semántico incluso en las opiniones positivas, desde la perspectiva discursiva interpersonal. El resultado es extrapolable a otros ámbitos

ajenos al turismo, ya que no se pretende extraer una clasificación prescriptiva de estrategias interpersonales, sino un patrón de actuación discursiva interpersonal obtenido a través de los marcadores de actitud de la voz del autor, ricos en expresión de la subjetividad, de la autorialidad y de la autoridad, así como de los atenuadores, de la auto-mención y de los realzadores, ya que todos aportan matices en cuanto a la modalización de esta subjetividad y de esta voz. Las estrategias y marcadores de actitud pueden estar formados por distintas elecciones gramaticales como verbos, sustantivos, adjetivos no positivos, adverbios, y combinaciones léxicas diversas, siendo las colocaciones sintagmáticas de tipo sustantivo+sustantivo, adjetivo+sustantivo, verbo+sustantivo y verbo+adverbio las variaciones más prototípicas. En cuanto a los atenuadores, se forman principalmente con verbos modales y auxiliares como “would”, “would have”, “could” “might have”, y son propios de opiniones positivas, en las cuales aparecen oraciones subordinadas adversativas que incluyen alguna valoración negativa. La auto-mención utiliza principalmente los pronombres personales de primera persona “I” o “we” y sus correspondientes pronombres posesivos y, finalmente, los realzadores están formados por adjetivos calificativos positivos o colocaciones sintagmáticas adjetivas.

## 5. Análisis y resultados

En un primer estadio se han analizado cuantitativamente las voces del autor y del lector, con objeto de extraer indicadores de las frecuencias y de la distribución de marcadores, y así observar el comportamiento discursivo de cada voz en este género. Los marcadores aplicados en el análisis han sido los siguientes:

Voz del autor: *atenuadores, auto-mención, marcadores de actitud y realzadores.*

Voz del lector: *marcadores de implicación, directivos y preguntas.*

### 5.1. Primer estadio: análisis cuantitativo: voz del autor y voz del lector

#### 5.1.1. Voz del autor: frecuencias y distribución

Marcadores	Opiniones positivas	Opiniones negativas	Totales
Atenuadores	23	16	39
Auto-mención	146	198	344
Actitud	40	142	182
Realzadores	161	5	166

Como se observa, la voz del autor es abundante en marcadores interpersonales, tanto para opiniones positivas como negativas, siendo la auto-mención el marcador más utilizado, seguido de los de actitud, de los realzadores, y en último lugar, de los atenuadores. Según opiniones positivas y negativas, se puede apreciar que en las positivas, los realzadores ocupan cuantitativamente la primera posición, seguidos de la auto-mención, los marcadores de actitud y los atenuadores. En las negativas, al contrario, es la auto-mención quien ocupa la primera posición, seguida de marcadores de actitud, atenuadores, y por último realzadores.

Esta distribución tiene varias lecturas: para empezar, el uso de la auto-mención indica una fuerte implicación del autor en el relato, proporcionando así autoridad y credibilidad, lo cual es un requisito genérico que se cumple. Sin embargo, su uso es mayor en las opiniones negativas, y se puede interpretar como una mayor necesidad de auto-afirmación que en las opiniones positivas, cuya fuerza expresiva se apoya más en los realzadores. El uso de marcadores de actitud es igualmente relevante por lo que tienen de expresión de la subjetividad y por tanto, de refuerzo de la voz del autor. Aquí también se observa una mayor aparición de este marcador en las opiniones negativas, pudiendo indicar también una mayor necesidad de tratar aspectos proposicionales o de contenido con objeto de criticarlos. Por último, el uso escaso de los atenuadores puede indicar una casi nula necesidad de matización en las opiniones negativas, reforzando así la carga subjetiva y la autoridad de la voz del autor.

### 5.1.2. Voz del lector: frecuencias y distribución

Marcadores	Opiniones positivas	Opiniones negativas	Totales
Implicación	24	19	43
Directivos	4	14	18
Preguntas	0	2	2

Se observa cómo la voz del lector despliega un uso mínimo en el corpus analizado. Los marcadores más utilizados son la implicación, a través de pronombres personales de segunda persona, y los directivos, a través de verbos en imperativo, pero ambos presentan un número de ocurrencias bajo y una escasa representatividad.

## 5.2. Segundo estadio: análisis cuantitativo y cualitativo de marcadores interpersonales (voz del autor) en quejas de opiniones positivas y negativas

Una vez comprobada la preeminencia de la voz del autor sobre la voz del lector en nuestro corpus, vamos a centrarnos en las quejas. Los marcadores más abundantes e interesantes que se usan para expresar quejas a ítems, servicios, etc. que ofrecen los hoteles, son los marcadores de actitud, con gran carga léxico-semántica. Sin embargo, también participan los atenuadores, auto-mención y realzadores, necesarios para su construcción discursiva.

### 5.2.1 Análisis cuantitativo de marcadores interpersonales

Frecuencias y distribución de los cuatro marcadores de la voz del autor en nuestro corpus, por hotel y según opiniones positivas y negativas.

#### *Marcadores de actitud*

Como se observa, estos marcadores son significativamente más abundantes en las opiniones negativas.



Distribución cuantitativa por hotel	En opiniones positivas	En opiniones negativas
Broadway	19	84
Grange Rochester	7	86
MacDonald	25	93
Paramount	24	97

### *Atenuadores*

Como vemos, los atenuadores, aunque escasos en general, son más abundantes en las opiniones positivas.

Distribución cuantitativa por hotel	En opiniones positivas	En opiniones negativas
Broadway	12	6
Grange Rochester	3	2
MacDonald	7	3
Paramount	8	1

### *Auto-mención*

Aquí se puede comprobar que la auto-mención es relativamente superior en las opiniones negativas.

Distribución cuantitativa por hotel	En opiniones positivas	En opiniones negativas
Broadway	70	106
Grange Rochester	40	75
MacDonald	62	69
Paramount	94	81

### *Realzadores*

Finalmente, los realzadores son significativamente más elevados en las opiniones positivas.

Distribución cuantitativa por hotel	En opiniones positivas	En opiniones negativas
Broadway	84	1
Grange Rochester	86	10
MacDonald	73	11
Paramount	70	15

En resumen, en este primer análisis se observa cómo la construcción de la subjetividad está fuertemente apoyada por los marcadores de actitud, lo cual indica que la autorialidad y la autoridad de los viajeros se basa en valoraciones subjetivas, propias de este marcador, e igualmente está apoyada por la auto-mención. Ambas categorías son mucho más frecuentes en las opiniones negativas. Les siguen los atenuadores y por último, los realzadores. Estas categorías son algo más frecuentes en las opiniones positivas. Los atenuadores, por su parte, tienen una aparición también más frecuente en opiniones positivas, debido a su participación en estrategias de valoración negativa, como mostraremos más abajo.

### 5.2.2. Análisis cualitativo de quejas insertas en opiniones de viajeros

#### *En opiniones positivas*

A continuación analizamos un muestreo representativo de cómo se construye la subjetividad de las quejas en opiniones de viajeros positivas (categorías Excelente y Buena de TripAdvisor), según los marcadores y las estrategias correspondientes. Únicamente mostramos el análisis de dos de los cuatro hoteles, debido a las restricciones de espacio.

Broadway Hotel: [www.broadwayplazahotel.com](http://www.broadwayplazahotel.com)

- (1) “The bathroom was *slightly dated* but to be honest *who cares*, it was *spotless* and the shower was *powerful enough*”.
- (2) “While the *breakfast room* was *small*, it was adequate and we just used the tray in our room to bring the food back”.

Estos dos ejemplos muestran una estructura discursiva similar:

Marcadores marcadores de actitud con contenido proposicional y estructura gramatical variable (*slightly dated/small*) que introducen una crítica respecto a cuestiones temáticas del hotel (la vejez de las instalaciones, lo reducido del espacio). A continuación aparece una estrategia de atenuación mediante una pregunta indirecta y un realzador (*who cares/adequate*), que puede ir seguida de toda una oración coordinada (*it was adequate and we just used the tray in our room to bring the food back*) con la ayuda, de nuevo, de varios realzadores (*spotless/ powerful enough*).

Paramount Hotel: [www.nycparamount.com](http://www.nycparamount.com)

- (3) *There was no fridge* in our room, and with such *large portions* at restaurants, *it would have been nice* to have one.
- (4) Yes the rooms are *small(ish)*- (we had a *renovated* Broadway classic) *but I was not going to NYC to spend stacks of time in my room!!*

De nuevo aquí observamos una estructura discursiva similar, con marcadores de actitud de contenido proposicional (la carencia de nevera o la pequeñez de la habitación). Les siguen estrategias de atenuación en formato canónico, con verbo modal (*would have been*) o no-canónica, con sufijo peyorativo (*small-*

*ish*), apoyadas por una oración coordinada el ejemplo (3) y por una adversativa el ejemplo (4), incluyendo realzadores (*large portions/nice*) que participan de la estrategia de atenuación, por contraste con los marcadores de actitud anteriores.

Resumiendo: la subjetividad se construye en las quejas analizadas a partir de un discurso de tipo monológico, con un carácter fuertemente conversacional en cuanto a su sintaxis y a su léxico. En las opiniones positivas, esta construcción reviste mayor complejidad, ya que alterna tramos de valoraciones positivas donde se realzan aspectos esenciales de servicios e instalaciones del hotel con tramos de valoraciones negativas, estas casi siempre atenuadas por diversas estrategias que las muestran como aspectos no esenciales pero que el viajero ha de tener en cuenta. Suelen estar formadas por oraciones coordinadas o subordinadas, utilizando atenuadores canónicos (verbos modales) o no-canónicos (preguntas al lector, frases exclamativas), así como, con cierta frecuencia, realzadores (adjetivos calificativos positivos) que establecen un contraste de contenido con los marcadores de actitud negativos para así atenuar la queja de forma más evidente.

### *En opiniones negativas*

A continuación analizamos las quejas en opiniones de viajeros negativas (categorías Malo y Pésimo de TripAdvisor) en los mismos hoteles y según los marcadores y las estrategias correspondientes.

Broadway Hotel: [www.broadwayplazahotel.com](http://www.broadwayplazahotel.com)

- (5) “That man *is a disgrace*, his waistcoat was *dirty* with a button missing and his customer service skills *are disgusting*, swearing in general in front of small children, the guy *has no shame*.”
- (6) “The pictures of the hotel online *do not represent* the actual rooms. The bathroom in the pictures online is actually the bathroom of the single model room the hotel has for the new hotel they are building downtown.”

Aquí podemos observar de nuevo el uso de marcadores de actitud de contenido agresivo e igualmente con contenido proposicional (falta de profesionalidad del personal, suciedad de su indumentaria, falta de educación, no adecuación de las fotos del catálogo o web con el hotel real). Tampoco se usan atenuadores.

Paramount Hotel, NYC: [www.nycparamount.com](http://www.nycparamount.com)

- (7) We have been there 6days in november! *Too expensive, not a good room* (superior queen) *small and dirty!*
- (8) Afterwards, he made another *very rude comment* which was *totally unacceptable and unprofessional*.

Aquí se puede observar un uso mucho más agresivo de los marcadores cuanto a su significado y carga proposicional (*expensive/not good/small/dirty/very*

*rude/totally unacceptable/unprofessional*), con quejas explícitas hacia la carestía, la baja calidad, suciedad y pequeñez de la habitación, y enfatizado con aumentativos (*too*) y signos de exclamación (!). No hay atenuación de ningún tipo.

Resumiendo: en este caso, y con una estructura igualmente monológica, la subjetividad en las quejas está expresada de una forma mucho más contundente. En ello juegan un papel importante tanto las estrategias pragmático-discursivas y los marcadores utilizados –en gran parte marcadores de actitud negativos–, como su significado, de un alto impacto emocional, a veces agresivo y a menudo acompañado por signos de exclamación. Esto es debido a la propia decisión de los viajeros, que ya previamente han ubicado estas opiniones en la categoría de “mala” o “pésima” en TripAdvisor, con lo cual hay una clara intención de queja. Son casos en los que el viajero se siente timado, engañado y con un claro perjuicio a sus derechos. Apenas existe atenuación y el propósito es doble: informar a sus pares pero también tener cierto desahogo a través de esta plataforma.

## 6. Discusión y conclusiones

Aunque somos conscientes de las limitaciones de este trabajo, principalmente por lo reducido del corpus, supone un primer estudio de las quejas en opiniones de viajeros y de la construcción de la subjetividad desde el discurso interpersonal en lengua inglesa. Por una parte y como resultado del primer estadio de nuestro análisis, existe una voz predominante, la del autor, frente a la voz del lector, escasamente representada en el texto a través de marcadores de implicación, con lo cual la primera parte de nuestra hipótesis queda demostrada. Esto es probablemente debido al propósito comunicativo del género: expresar unas valoraciones sobre servicios o productos turísticos basados en la experiencia del viajero y en su percepción subjetiva. El carácter interactivo y no transaccional de las opiniones de viajeros (Piccioni 2016) hace innecesario incluir la voz del lector en dichas valoraciones, ya que no se le pretende implicar para persuadirlo con fines promocionales, como ocurre con la guía turística o la web hotelera, sino compartir una experiencia positiva o negativa entre pares –principalmente– aunque también dirigida al dueño/gerente del hotel.

Por otra parte y según el segundo estadio de nuestro análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, existen varias lecturas de los resultados sobre la construcción de la subjetividad en la voz de los viajeros en las quejas: la primera, en cuanto a los tipos de marcadores que participan en la construcción discursiva interpersonal; la segunda, en cuanto a las diferentes estrategias que despliegan las quejas si se dan en opiniones positivas de TripAdvisor (categorías Excelente y Buena) o en opiniones negativas (categorías Mala y Pésima). Los tipos de marcadores que hemos observado en nuestro corpus son principalmente de actitud, con contenidos semánticos variables, de mayor o menor negatividad y agresividad, según las quejas aparezcan en opiniones

negativas o positivas. Esto confirma la segunda parte de nuestra hipótesis, sobre la construcción de la subjetividad en inglés, que, efectivamente, está formada en gran parte por marcadores de actitud, pero también por atenuadores, realzadores y auto-mención. Por lo tanto, se confirma la capacidad metodológica del discurso/metadiscurso interpersonal como marco para desvelar tanto aspectos argumentativos como de contenido, todos ellos formando parte de la persuasión implícita en las quejas y en las opiniones de los viajeros, como forma de influir en el lector. Los marcadores de actitud muestran un marcado contenido proposicional, incluyendo significados clave para las opiniones, tanto en los temas (servicios deficientes, plantilla poco eficaz, instalaciones defectuosas, información gráfica del hotel que no coincide con la realidad, etc.) como en las valoraciones sobre esos temas, expresadas a través de adjetivos calificativos negativos y a través de verbos y adverbios que posicionan al autor en sus quejas y opiniones.

Respecto a las estrategias utilizadas por los viajeros para expresar la subjetividad en inglés, hay una clara diferencia en las opiniones negativas y en las positivas. En las primeras, las quejas se basan particularmente en el uso de marcadores de actitud con un léxico de elevada carga agresiva, así como de marcadores de auto-mención. De esto inferimos que estas quejas son aquellas en las que los viajeros han sufrido un daño o perjuicio mayor, lo cual eleva el tono emocional y semántico de las opiniones. En las positivas, sin embargo, las quejas se insertan en un entramado discursivo de buenas valoraciones, utilizando diversas estrategias para expresar la valoración negativa, como la atenuación, que puede incluir marcadores canónicos, como verbos modales y condicionales, pero que también puede utilizar oraciones subordinadas completas incluyendo a su vez distintos marcadores. Estas quejas son menos agudas, menos agresivas, en ellas los viajeros relatan una buena experiencia, pero también hay aspectos que no les han satisfecho, y los transmiten.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que el modelo teórico-metodológico del discurso interpersonal aplicado a géneros del turismo (Suau Jiménez 2012a, 2014, 2016) despliega una doble faceta, metadiscursiva por una parte, de posicionamiento del autor sobre su relación con el lector, representando este tanto a otros viajeros como al dueño/gerente del hotel, pero también proposicional o de contenido, siendo una fuente de información importante para la industria turística. Se observa un cierto paralelismo con los postulados de otras teorías, como la de la argumentación (Fuentes Rodríguez 2012), que igualmente posibilita esta dualidad analítica de aspectos puramente argumentativos pero también de contenidos emocionales que intervienen en la persuasión. El discurso interpersonal, en géneros no-académicos al menos, puede dar cabida a análisis en los que se abarca tanto la modalidad de la expresión formal como la función de las emociones y de la subjetividad, todo ello con función persuasiva. De este modo se consigue captar la atención del lector (sin implicarlo, en el caso de las opiniones de viajeros), según el objetivo genérico de información solidaria y basada en la experiencia.

Finalmente, el género digital opiniones de viajeros así como las quejas, requieren de nuevos estudios que contrasten los presentes resultados, con corpus más extensos. Además, existen temas pendientes de estudio que

pueden arrojar luz sobre este género para conocer mejor su alcance pragmático-discursivo y socio-lingüístico, como es el de la identidad de los viajeros y su influencia en la configuración pragmático-discursiva de las opiniones; o la consecuencia que las quejas pueden tener sobre cómo las empresas hoteleras gestionan esta información –tanto discursiva como funcionalmente– para mejorar su promoción, un campo de estudio conocido como *hotel reputation management* (Forman *et al.* 2006, Van Noort 2011, Sparks *et al.* 2011, 2013) dentro del márketing, con importantes implicaciones para la industria turística.

## Bibliografía

- Anscombe, J.C., Ducrot, O. 1983. *L'argumentation dans la langue*. Liège: Pierre Mardaga.
- Briggs, S., Sutherland, J., Drummond, S. 2007. “Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector”. *Tourism Management*, 28/4: 1006-1019.
- Briz, A. 2010. “Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística”. En Castañer, R.M., Lagüens, V. (eds.). *De moneda nunca usada. Estudios dedicados a José M<sup>a</sup> Enguita*, Zaragoza: Instituto Fernando El Católico, CSIC: 125-133.
- Calvi, M.V. 2010. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Calvi, M.V. 2016. “Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género”. *Ibérica*, 31: 15-38.
- Chung, J.Y., Buhalis, D. 2008. “Web 2.0: a study of online travel community”. *Information and Communication Technology in Tourism*: 70-81.
- Crismore, A., Markkanen, R., Steffensen, M. 1993. “Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by American and Finnish university students”. *Written Communication* 10/1: 39-71.
- Cunningham, P. *et al.* 2010. “Does TripAdvisor Make Hotels Better?”. *Technical Report UCD-CSI-2010-06*. <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf> [16/3/2017]
- Edo Marzá, N. 2012. “Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos”. En Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso Turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana/Vervuert: 51-80.
- Forman, C., Ghose, A., Wiesenfeld, B. 2006. “Examining the relationship between reviews and sales: The role of social information in electronic markets”. *Working Paper CeDER-06-09*, Stern School of Business, New York University. <http://hdl.handle.net/2451/14809> [16/3/2017]
- Fuentes Rodríguez, C. 2012. “Subjetividad, argumentación y (des)cortesía”. *CLAC*, 49: 49-92.
- Gretzel, U. 2007. “Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews”. *Online Report*: <http://www.TripAdvisor.Com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> [16/3/2017]
- Grupo COMETVAL. 2014. *Corpus Multilingüe de Turismo*. <http://tourismdictio.uv.es/> [16/3/2017]

- Halliday, M.A.K. 1979. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Hyland, K. 2005. "Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse". *Discourse Studies*, 7/2: 173-192.
- Hyland, K. 2008. "Disciplinary voices. Interactions in research writing". *English Text*, 1/1: 5-22.
- Mackiewicz, J. 2010. "Assertions of expertise in online product reviews". *Journal of Business and Technical Communication*, 24/1: 3-28.
- Mapelli, G. 2008. "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". En Calvi, M.V., Mapelli, G., Santos, J. (eds). *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano: FrancoAngeli: 173-190.
- Mapelli, G. 2016. "Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso". *Ibérica*, 31: 149-174.
- Martin, J.R., White, P. 2005. *The language of evaluation: Appraisal in English*, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Piccioni, S. 2014. "Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés". *Normas*, 4: 93-116.
- Piccioni, S. 2016. "El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blogs y opiniones de viajeros en internet". En López Santiago, M., Giménez Folqués, D. (eds.). *El Léxico del Discurso Turístico 2.0*. Valencia: Colección Monografías-IULMA, Publicacions de la Universitat de València: 153-173.
- Pierini, P. 2009. "Adjectives in Tourism English on the Web. A corpus-based study". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 40: 93-116.
- Sparks, B., Browning, V. 2011. "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management*, 32: 1310-1323.
- Sparks, B., Perkins, H., Buckley, R. 2013. "Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour". *Tourism Management*, 39: 1-9.
- Suau Jiménez, F. 2011. "La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español". En Calvi M.V., Mapelli, G. (eds.). *La Lengua del Turismo: Géneros Discursivos y Terminología*. Bern: Peter Lang: 177-200.
- Suau Jiménez, F. 2012a. "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español". En Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso Turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert: 125-154.
- Suau Jiménez, F. 2012b. "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6/4: 144-152.
- Suau Jiménez, F. 2014. "Dialogic voices of writers and readers in traveller forums from interpersonality". En Gil Salom, L., Soler Monreal, C. (eds.). *Dialogicity in Written Specialised Genres*, Amsterdam, John Benjamins: 137-163.
- Suau Jiménez, F. 2016. "What can the construction of stance and engagement voices in traveller forums and tourism promotional websites bring into a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality?". *Ibérica*, 31: 199-220.
- Suau Jiménez, F., Labarta Postigo, M. 2017. "El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción". *Normas*, 7/1: 204-223.
- Van Noort, G., Willemsen, L. 2011. "Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare intervention in consumer-generated and web-generated platforms". *Journal of Interactive Marketing*, 26: 131-140.

- Vande Kopple, W. J. 1985. "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication*, 36: 82-93.
- White, P. R. R. 2003. "Beyond modality and hedging: a dialogic view of the language of intersubjective stance". *Text*, 23/2: 2594-2598.
- Zhang, Y., Vasquez, C. 2014. "Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction". *Discourse, Context and Media*, 6: 54-64.