Estudio exploratorio sobre "la sabiduría de las masas"

Atenuación y cortesía verbal en las reseñas gastronómicas de TripAdvisor [1]

Ana Mancera Rueda
Université de Séville, Espagne

1 A modo de *entrantes*: *TripAdvisor* y el buey de Galton

En 1906 el estadístico británico Francis Galton llevó a cabo un experimento que le permitió comprobar lo que él mismo calificó como "la sabiduría de las masas" [2]. Durante su visita a la feria de ganado de Plymouth, fue testigo de un sorteo que otorgaba un premio al que consiguiera adivinar el peso de un buey. En él participaron varios ganaderos. Una vez entregados los premios, Galton recogió todas las papeletas y calculó la media de sus estimaciones, con el fin de comprobar la inteligencia colectiva del grupo. Galton –que era contrario al sufragio universal, pues consideraba que el juicio de las masas siempre se equivoca–, pensó que la media obtenida se encontraría muy alejada del peso real del buey. Sin embargo, se mostró sorprendido al comprobar que la media de las estimaciones de los participantes era de 1197 libras, es decir, una cifra muy similar a la del peso del animal, 1.198 libras. Este resultado fue interpretado por el investigador como una manifestación de que la inteligencia colectiva puede llegar a ser superior a la del más inteligente de los miembros de un grupo.

1. Esta contribución se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

2. Esta anécdota se recoge en Surowiecki (2004).

"La sabiduría de las masas" es también el sintagma nominal escogido por *TripAdvisor* a modo de eslogan. No en vano, el ámbito más relevante del modelo de negocio de este portal digital son las recomendaciones ofrecidas por los propios clientes sobre hoteles, restaurantes, alquileres, paquetes vacacionales, cruceros y compras. Dadas las limitaciones de espacio con las que contamos en este trabajo, las páginas siguientes se circunscribirán meramente al análisis de las reseñas sobre restaurantes.

Según un estudio realizado por Strategy (2019), el mercado español cuenta con más de 300.000 establecimientos de restauración, para los que *TripAdvisor* y *ElTenedor* –las principales plataformas dedicadas a la gestión de reservas en España– lograron generar conjuntamente unos 1400 millones de euros y 79 millones de comidas y cenas adicionales, a lo largo de 2018. La presencia de un restaurante en ambos portales no conlleva ningún coste y, en cambio, de acuerdo con los datos difundidos por dicho informe, supuso un incremento del 2 % anual de media en los ingresos de tal tipo de negocios durante dicha anualidad. Sin embargo, pensamos que estos datos –difundidos desde la propia página Web de *TripAdvisor*[3]– deben ser considerados con cierta cautela pues, si bien es cierto que estas plataformas pueden otorgar a un restaurante una publicidad que con el tradicional sistema de recomendaciones "de boca en boca" resultaría impensable, también es preciso tener en cuenta que determinadas reseñas pueden suponer un grave perjuicio para la imagen del establecimiento. No en vano,

> la facilidad con la que cualquiera puede escribir una crítica salvaje desde el anonimato ha generado en la cara B de esta plataforma [*TripAdvisor*] una subcultura de la rabia alimentada por la venganza. El todo vale. Por supuesto que hay críticas constructivas, pero bajo esa fina capa de verdad y sensatez opera el cliente encabritado, siempre dispuesto a vomitar los juicios más absurdos para desquitarse (López Iturriaga 2017).

Constantemente, los medios de comunicación[4] y las redes sociales[5] reproducen algunas de las reseñas publicadas en estas plataformas, en un intento de llamar la atención de la audiencia mostrando críticas que hacen uso de la ironía, de la parodia e incluso de la agresividad verbal para atacar a la imagen de un establecimiento. No obstante, el propósito de nuestra investigación es demostrar cómo tales muestras de descortesía no son lo predominante, ya que muchos clientes hacen uso también de la atenuación lingüística para verbalizar sus opiniones. Asimismo, estudiaremos en qué medida los representantes de los restaurantes recurren a esta estrategia pragmalingüística para responder a dichas críticas haciendo uso también de la cortesía verbal.

3. Cfr.: https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126351 Última consulta: 29-03-2020.

4. Cfr., por ejemplo, *El País* (2014), *La Vanguardia* (2017), *20 Minutos* (2017), *The Huffington Post* (2018 y 2019), entre otros muchos.

5. Existe, incluso, un perfil en *Twitter* –Comensal Enfurecido– dedicado en exclusiva a recopilar "críticas reales de comensales realmente insatisfechos" –así se indica en la propia descripción de esta cuenta–, disponible en: https://twitter.com/comensalfurioso?lang=es. Última consulta: 29-03-2020.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

2 *Primer plato*: atenuación lingüística y cortesía verbal, bien maridadas

La atenuación es una estrategia pragmalingüística con la que el hablante se distancia de su aserción, eludiendo su responsabilidad en el decir, o enmascarando su intención o su punto de vista [6]. De ahí que pueda distinguirse entre *atenuantes semántico-pragmáticos* y *atenuantes pragmáticos* (Briz, 1998 y 2005) [7]. Los primeros son modificadores intraproposicionales que inciden sobre una parte de lo dicho –"aunque indirectamente afecten también al decir" (Briz, 2012: 38)–, aminorando el significado de la expresión a la que acompañan (Haverkate 2004). Por ejemplo, ya Lakoff (1972) [8] analizó la función de los *hedges*, términos cuya principal finalidad es la de presentar la realidad de manera imprecisa, incidiendo, por tanto, sobre el *modus*. En cambio, los segundos son modificadores extraproposicionales que actúan sobre el decir –el *dictum*–, reduciendo la fuerza ilocutiva de los actos de habla o el papel de los participantes en la enunciación.

Por otra parte, de acuerdo con Brown y Levinson (1978), la cortesía verbal es un medio al que se recurre para tratar de evitar o, por lo menos, para reducir las amenazas a la imagen social de los participantes en la interacción. La mayoría de los trabajos sobre la (des)cortesía parten del concepto de 'imagen social'desarrollado por Goffman (1961), una noción psicosociológica que concibe la identidad personal como una serie de cualidades sin las cuales el ser humano no es capaz de imaginarse a sí mismo, y a las que acompaña un conjunto de percepciones acerca de su relación con los demás [9]. Tal imagen, si bien le ha sido otorgada por la sociedad, es percibida por el individuo como su bien más personal, lo que le lleva a procurar en sus múltiples interacciones diarias que esta sea respetada y valorada. Por tanto, puede decirse que existe un componente emocional en la imagen, y que no es posible prescindir de su implicación social, de forma que todo comportamiento comunicativo responde a una "actividad de imagen" –algo a lo que Goffman (1967) denominó *face work*–.

Aunque la atenuación y la cortesía verbal presentan muchos puntos de intersección, "son solo una pareja de conveniencia" (Briz, 2012: 34). Así, la atenuación tiene que ver siempre con la eficacia y con la actividad argumentativa. Como se ha puesto de manifiesto en Albelda *et al.* (2014), fundamentalmente, se trata de una estrategia argumentativa empleada por los interlocutores para alcanzar la meta prevista con su discurso. Además, constituye uno de los principales mecanismos utilizados para la formulación de cortesía lingüística, si bien hay que tener en cuenta que no es esta la única de las funciones capaz de desempeñar. Y es que hay ocasiones en las que "la atenuación no se vincula a un objetivo cortés, no se dirige a minimizar un desacuerdo con otra persona o una opinión que podría herir a los demás" (Albelda y Briz, 2008:

6. En las dos últimas décadas, el fenómeno de la atenuación ha experimentado un interés creciente en las investigaciones sobre diversas lenguas, como atestiguan los trabajos de Bravo (1993), Briz (1998, 2003, 2007), Pons (2003), Erlich (2003), Giora *et al.* (2005), Albelda (2008), Holmlander (2008) o Puga (2014), entre otros.

7. Véanse también las categorizaciones de Meyer-Hermann (1988) y de Caffi (1999 y 2007).

8. La atenuación es un fenómeno ampliamente estudiado desde el ámbito de la lingüística general. Cfr. también los trabajos de Fraser (1980), Holmes (1984a y 1984b), Bazzanella *et al.* (1991), etc.

9. Como explica Cordisco (2005: 183), la imagen social tal y como la describe Goffman, se fundamenta en "un conjunto más o menos estable de percepciones resultante de actividades sociales dadas".

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

238). Asimismo, sabido es que existen otros múltiples recursos para la manifestación de la cortesía verbal. No obstante, en las páginas siguientes, nos limitaremos a analizar los aspectos de intersección entre ambas categorías, es decir, aquellos actos de habla en los que atenuación y cortesía aparecen "bien maridadas".

3 *Segundo plato*: corpus y metodología

El corpus objeto de nuestro estudio está conformado por dos tipos de textos. Por un lado, hemos analizado 750 reseñas publicadas en *TripAdvisor*[10] por clientes de diversos restaurantes españoles ubicados en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Marbella. Se han escogido las críticas gastronómicas acerca de diez establecimientos de cada ciudad: cinco ubicados por *TripAdvisor* en la categoría de "Restaurantes elegantes" y otros cinco en la de "Restaurantes baratos". Hemos escogido quince comentarios sobre cada uno de los locales.

La selección de los textos se ha llevado a cabo aleatoriamente entre las reseñas publicadas en español[11], dado que el objetivo inicial era averiguar en qué medida los internautas que realizan tal tipo de comentarios se sirven o no de esta estrategia pragmalingüística. De ahí que algunos no contengan ningún mecanismo de atenuación. Además, con el fin de evitar la excesiva polarización positiva o negativa *a priori*, se han recogido solo los comentarios con los que los usuarios otorgaban al restaurante la valoración de "normal".

Para poder remitir una reseña a *TripAdvisor* es preciso haberse registrado previamente en la aplicación, aunque esta puede publicarse con un alias. También resulta frecuente que junto al texto aparezca la ciudad de procedencia de su autor. Sin embargo, aunque somos conscientes de que pueden advertirse notables diferencias culturales en cuanto al uso de la atenuación, la consideración de este tipo de parámetros sociolingüísticos excede los límites de esta investigación inicial, cuya finalidad es la de ofrecer un mero estudio exploratorio acerca de la presencia de la atenuación lingüística en este tipo de reseñas virtuales.

Por otra parte, para conocer en qué medida responden a las críticas los gestores de estos establecimientos y si recurren o no al mismo tipo de estrategias lingüísticas atenuadoras que sus clientes, hemos analizado también todas las contestaciones de los gerentes de dichos locales a las reseñas gastronómicas seleccionadas. En total, son 223 los textos de este tipo recopilados. En la siguiente tabla se resumen estos datos:

10. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/Restaurants. Última consulta: 03-04-2020.

11. Aunque *TripAdvisor* ofrece la posibilidad de traducir al español de manera automática las reseñas en otras lenguas, hemos descartado los textos que no habían sido redactados inicialmente en castellano.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

RESEÑAS GASTRONÓMICAS:			número total: 750	
MADRID	BARCELONA	SEVILLA	VALENCIA	MARBELLA
"RESTAURANTES ELEGANTES"[24]				
-La Terraza del Casino de Madrid -Restaurante Ático -La Manduca de Azagra -La Paloma -Cebo	-Restaurante Igueldo -Informal -Disfrutar -Osmosis -La niña de mis ojos	-Restaurante Oriza -Taberna del Alabardero -Restaurante Tribeca -El Espigón -Becerrita	-Restaurante La Salita -Lienzo Restaurante -La Sucursal -Restaurante Ameyal -La bodeguita de María	-Restaurante Messina -Finca Besaya -Takumi -Skina -Trocadero Arena
"RESTAURANTES BARATOS"				
-Piccola Napoli -Ganderío -El Alambique Taberna -Casa Toni -Bresca	-Gasterea -La Cova Fumada -La Llimona -Bar La Plata -Restaurante Sol Soller	-Bar Casa Ruperto -Bar Patio San Eloy -La bodega de La Alfalfa -La Molona -Bodeguita Romero	-La Finestra -Shahi Restaurante -Tasquita La Estrecha -La Rentaora -Trafalgar Bistro	-Bar El Estrecho -Los Cañizos -Cervecería la + fría -Más Que Tapas -El Salón Marbella
RESPUESTAS DE LOS GERENTES			número total: 223	

4 *Tercer plato*: ¿el cliente siempre "atenúa" con razón?

Según han puesto de manifiesto Mariottini y Hernández Toribio (2017), las opiniones que se publican en TripAdvisor constituyen "narraciones de experiencias". De acuerdo con Calvi (2019: 5), "los principales actos discursivos realizados consisten en convertir la experiencia personal en narración y en evaluar los servicios y los lugares visitados". Así, las reseñas están conformadas como macroactos de habla (van Dijk y Kintsch, 1983; Kerbrat-Orecchioni, 2005) en las que podemos encontrar actos de habla [12] de distinto tipo. Entre los actos asertivos, Albelda *et al.* (2014) distinguen los *actos asertivos de información* –con los que el enunciador se limita a tratar de mostar el estado real de las cosas sin emitir ningún tipo de juicio o valoración–, de los *actos asertivos de opinión* –que evalúan determinados aspectos–. En el análisis sobre las reseñas de hoteles publicadas en este tipo de plataformas que llevamos a cabo en Mancera (2018), sí pudimos identificar ciertos actos asertivos de información, ya que en ellas se ofrecían prolijas descripciones sobre las características de los establecimientos sin valoración alguna, es decir, aportando únicamente datos sobre la ubicación del hotel, su número de plantas, los metros cuadrados de las habitaciones, el tipo de iluminación, etc. Sin embargo, en los textos que conforman el corpus de la presente investigación, no suelen deslindarse los aspectos informativos de los opinativos. También se aportan numerosos datos sobre las características del restaurante y del menú que ofrece, con los que se pretende ayudar a otros posibles clientes, pero estos aparecen siempre acompañados por valoraciones:

12. En la presente investigación nos basamos en la categorización tradicional propuesta por Searle (1986). Cfr. Garrido (1999) para un análisis más exhaustivo del que podemos realizar aquí acerca de las diferentes tipologías sobre los actos de habla.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

(1) Restaurante especializado en cocina navarra situado en la madrileña calle de Sagasta [...] Lubina con verduras normalita [...]. Como postres, la torrija muy interesante, pero la cuajada excesivamente cuajada y densa (demasiado cuajo), prescindible. El servicio [...] es muy mejorable [13].

[Reseña sobre La Manduca de Azagra, Madrid, publicada por Martinarreguig (San Sebastián), 19-03-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187514-d953861-r659703970-La_Manduca_de_Azagra-Madrid.html. Última consulta: 03-04-2020]

(2) El restaurante Alambique se encuentra en la zona de los grandes museos/centros culturales de Madrid [...] Los precios son razonables, el menú diario está a 12'5 euro (2 platos + bebida + pan + postre o café) y las raciones a 7 euro – 12 euro. [...] Las sillas/mesas un poco incómodas, pero no se está mal, de hecho son parte del encanto del lugar.

[Reseña sobre El Alambique Taberna, Madrid, publicada por InaradL (Barcelona), 16-04-2017. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187514-d2667298-r476021236-El_Alambique_Taberna-Madrid.html. Última consulta: 03-04-2020]

(3) Mi comentario se refiere solamente a una comida de menú ajustada a su precio. Servicio muy atento pero ineficaz, creo que por falta de experiencia. [...] La pasta rica y cuidada. Tal vez algo escasa de condimento y pasada en grasa, pero con sabor, frescura y en su punto. [...] Sin interés especial para volver.

[Reseña sobre Bresca, Madrid, publicada por José C. (Madrid), 09-02-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187514-d14029364-r651075248-Bresca-Madrid.html. Última consulta: 03-04-2020]

Dado que al expresar su opinión la imagen del hablante queda comprometida, resulta frecuente recurrir a la atenuación, como puede apreciarse en las tres reseñas anteriores. Por ejemplo, mediante *atenuantes semántico-pragmáticos* como son los diminutivos ("lubina con verduras normalita"); modificadores externos que actúan como debilitadores del significado, como los cuantificadores minimizadores ("las sillas/mesas *un poco* incómodas") o los cuantificadores aproximativos ("*algo* escasa de condimento"); el adverbio de exclusión "solamente" ("mi comentario se refiere solamente a una comida de menú ajustada a su precio."); o por medio de lítotes y eufemismos que permiten suavizar el contenido significativo de una crítica ("la cuajada excesivamente cuajada y densa [...] prescindible", "el servicio [...] es muy mejorable").

No obstante, también es posible localizar en los textos de nuestro corpus *atenuantes pragmáticos* con los que, por ejemplo, se expresa la propia opinión en forma de duda, creencia o probabilidad. Así, el autor de la reseña que mostramos en (3) resta fuerza ilocutiva a su crítica hacia los camareros, justificándola en virtud de su supuesta inexperiencia ("servicio muy atento pero ineficaz, *creo que* por falta de experiencia") y hace preceder su valoración negativa sobre la condimentación de la pasta por una partícula discursiva con la que se muestra dubitativo ("la pasta rica y cuidada. *Tal vez* algo escasa de condimento") y acompañándola de una estructura adversativa en la que ensalza sus cualidades, restringiendo así el alcance de su crítica previa ("pero con sabor, frescura y en su punto"). Además, el enunciado nominal que da término al texto

13. Todos los mensajes han sido reproducidos tal y como fueron publicados, sin omitir los errores ortográficos ni aquellas otras muestras representativas del subcódigo escrito que está difundiéndose en Internet.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

("sin interés especial para volver") podría interpretarse como un acto comisivo con el que el cliente manifiesta que no tiene intención alguna de regresar al restaurante, pero expresándolo de manera indirecta [14].

Por otra parte, en este tipo de reseñas pueden encontrarse también sugerencias, consejos y recomendaciones, es decir, *actos directivos en beneficio del oyente* (Albelda *et al.*, 2014: 36). Dado que los actos de habla de este tipo podrían considerarse impositivos –no en vano, Brown y Levinson (1978) los identifican como *actos de amenaza a la imagen del destinatario*, es decir, como muestras de descortesía verbal–, a veces se atenúan mediante verbos modales conjugados en condicional:

> (4) [...] las raciones *podrían* tener más cantidad, especialmente la ensalada de pimientos que era poco más que una tapa.
> [Reseña sobre Bar El Estrecho, Málaga, publicada por 902jimmyr [15], 02-02-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187439-d1992135-r649671900-Bar_El_Estrecho-Marbella_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html. Última consulta: 03-04-2020]

y de construcciones acotadoras de la propia opinión:

> (5) [...] Sobre los platos: perfectamente preparados y armonizados, pero *desde mi punto de vista* alguno de los platos de esta degustación no me llegan a sorprender en el paladar [...]
> [Reseña sobre Cebo, Madrid, publicada por OOAlvarez (Valladolid), 12-04-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187514-d10428302-r665711067-Cebo-Madrid.html. Última consulta: 03-04-2020]

Asimismo, para evitar el efecto coercitivo que podría tener la apelación directa a los responsables del establecimiento al formular una sugerencia de mejora, con frecuencia, se prefiere hacer uso del pronombre "se":

> (6) [...] quizás para el precio de los platos *se* podría añadir un poco de guarnición.
> [Reseña sobre Lienzo Restaurante, Valencia, publicada por Montse M (Madrid), 25-10-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187529-d2307884-r721258692-Restaurante_Lienzo-Valencia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html. Última consulta: 03-04-2020]

La impersonalización es también una estrategia muy recurrente en nuestro corpus para que el enunciador se oculte tras pronombres de tercera persona, o haciendo un uso generalizador de la segunda persona,

> (7) Si *estás* por Marbella, es posible que no *encuentres* un sitio más bonito [...]. Eso sí, es carete, pero *uno* ya debe de saber donde va.
> [Reseña sobre Trocadero Arena, Valencia, publicada por Crismadricioso (Madrid), 21-05-2018. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187439-d2391436-r581651022-Trocadero_Arena-Marbella_Costa_de_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html. Última consulta: 03-04-2020]

y también apelando a causas externas como origen de lo aseverado, con el fin de desresponsabilizarse de lo que se manifiesta (Albelda y Cestero 2011),

> (8) Y es que *hay que reconocer* que es más un bar de tapas [...] que un restaurante.

14. Cfr. Vanderveken (1985) para un análisis más detallado del que podemos realizar aquí acerca de cómo un mismo punto ilocutivo puede expresarse mediante diferentes fuerzas ilocutivas.

15. No se indica el lugar de procedencia de su autor.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

> [Reseña sobre El Salón, Marbella, publicada por JuanaS251 (Marbella), 11-08-2018. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187439-d7269678-r605209072-El_Salon_Marbella-Marbella_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html. Última consulta: 03-04-2020]

o recurriendo a marcadores de evidencialidad, con los que se trata de objetivar el propio juicio:

> (9) Me pareció un lugar con su encanto clásico pero *la verdad* es que la cocina estaba algo sucia.
> [Reseña sobre La Cova Fumada, Barcelona, publicada por anjel02 9 (Berango), 12-06-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187497-d943811-r681033420-La_Cova_Fumada-Barcelona_Catalonia.html. Última consulta: 03-04-2020]

De esta forma los internautas apelan a otros posibles clientes, mostrando sus recomendaciones no como consecuencia de su mera experiencia personal, sino como indicaciones basadas en puntos de vista ampliamente compartidos. No en vano, los autores de estos textos no solo persiguen relatar sus experiencias gastronómicas, "sino que se sienten de alguna forma implicados en la construcción de una guía de ayuda para otros viajeros" (Hernández Toribio y Mariottini, 2016: 8).

5 *Postre*: los responsables de los restaurantes "endulzan" las críticas

En el corpus que hemos analizado, la totalidad de las respuestas a las críticas ofrecidas en nombre del responsable del restaurante comienzan con una apelación directa al autor de la reseña publicada previamente, ya sea mediante el nombre de pila, el seudónimo que este ha utilizado o dirigiéndose a él con el sustantivo "clientes" –a veces escrito en mayúsculas, quizás como un signo de deferencia– y un acto de habla expresivo [16] de agradecimiento:

> (10) Estimado Pello, le agradecemos su sincera opinión [...] Un cordial saludo
> [Contestación de Jesús Becerra, propietario del restaurante El Becerrita, Sevilla, a la reseña publicada por Pello F. (Bilbao), 17-12-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187443-d1002668-r733218910-Becerrita-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html. Última consulta: 05-04-2020]

El agradecimiento es un acto ilocutivo reactivo formulado a modo de respuesta, ante una acción previa que al enunciador le ha resultado beneficiosa. Así, es frecuente que los responsables de los restaurantes agradezcan al cliente el haberse tomado la molestia de redactar su reseña para compartir su experiencia con otros internautas:

> (11) Estimado cliente, gracias por tomarte las molestias de compartir tu visita con tanto detalle y de forma tan constructiva.
> [Contestación del director de Relaciones Públicas del Restaurante Ameyal, Valencia, a la reseña publicada por imakeads (Canet d'En Berenguer), 18-02-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187529-d8857170-

16. Hernández Toribio y Mariottini (2018) han realizado un interesante análisis sobe los actos expresivos que pueden encontrarse en este tipo de textos.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

> r653257500-Restaurante_Ameyal-Valencia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html. Última consulta: 05-04-2020]

Tanto los saludos –inicial y final, con el que el gerente se despide, por lo general, cordialmente– como dicho agradecimiento podrían considerarse muestras de *cortesía codificada* o *normativa* (Briz, 2004: 70), características de este tipo de textos. No obstante, en ocasiones los agradecimientos pueden verse también como *actos de habla huecos* (Austin 1962), es decir, válidos en su forma externa, pero sin que su enunciador albergue verdaderamente el deseo de dar las gracias por una crítica que supone un perjuicio para la imagen de su negocio. En esos casos se les puede conferir también un cierto valor atenuador, al preceder a actos expresivos de queja, con los que el hostelero manifiesta su disconformidad hacia el contenido de la reseña del cliente:

> (12) Comentario del internauta:
> [...] El restaurante sorprende por su mediocre decoración y sobre todo por su iluminación parecida a la de un hospital. [...] Muy caro y pretencioso, totalmente provincial. [...]

Respuesta del restaurante: Ante todo, agradecemos su comentario y su tiempo aunque no podemos estar de acuerdo.

Nos sorprende mucho su descripción del restaurante, como "mediocre". Es la primera vez que leemos algo así pero de ser como usted dice, dudamos que revistas de renombre en el mundo de la decoración hayan elegido nuestro espacio para reportajes, sesiones de fotos e incluso anuncios publicitarios por el espacio, luz y decoración del mismo.

Provincial, tenemos que serlo ya que estamos en la provincia de Sevilla, cuidad preciosa por cierto. Gracias.

> [Contestación del director de Relaciones Públicas del restaurante Oriza, Sevilla, a la reseña publicada por Borja T (Sol de Mallorca), 23-03-2018. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187443-d966988-r568289885-Restaurante_Oriza-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html. Última consulta: 05-04-2020]

Por lo general, para defenderse de las críticas, los responsables de los restaurantes evitan el tono beligerante –que podría deteriorar aún más su imagen ante potenciales clientes– y se sirven de la atenuación para rebatir los argumentos negativos del autor de la reseña. Por ejemplo, en (12), el director de relaciones públicadas del restaurante Oriza contradice hábilmente las críticas sobre la decoración y el supuesto provincianismo de su establecimiento, aprovechando para poner de manifiesto que este ha protagonizado multitud de reportajes publicados en revistas de decoración y para dedicar un cumplido a la ciudad de Sevilla.

También las disculpas, identificadas por Bach y Harnish (1979) como *actos expresivos inculpatorios*, pueden constituir una estrategia para atenuar previamente el desacuerdo con las opiniones negativas de los clientes, que el gerente manifiesta a continuación:

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

(13) Comentario del internauta:

Era la segunda vez que visitaba este restaurante [...] El restaurante olia mal, nos comentaron que hacia 5 dias se les habia quemado una olla y no eran capaces de quitar el olor... [...] Yo me iria de alli con hambre salvo que pida muchos platos, pero unas entradas un plato "fuerte" y el postre... te falta un bocadillo para acabar bien. Dos detalles, la reserva que hicimos telefonicamente y nos corfirmaron no apareció[...] Un pena, por que el sitio parece bien enfocado, bonito, centrico, parking, un cocinero que se le notan buenas manos...

Respuesta del establecimiento: Hola Apeaderoespacial. Disculpe si la experiencia no fue la deseada, pero no entendemos nada. Usted vino a Lienzo el Martes 6 de Noviembre y nos escribe esta crítica 1 mes después. Ese día no había nadie porque anulamos todas las reservas, se le cogió, nos supo mal cuando usted estaba ya en la puerta. Como usted bien dice no teníamos su reserva para anularla. Si fue un error nuestro le pedimos disculpas por ello. Pero a nadie le constaba esta reserva. [...] No nos suena usted en estos 4 años camino de 5 por lo que no sabemos cuando vino. O si vino hace muchos años, la verdad no los ubicamos. [...] no conozco a ningún ser humano capaz de tomar 3 entradas, de final un arroz [...] postre y se hayan ido a por un bocadillo. Me parece un poco exagerado. [...] Pero bueno disculpenos. [...] No estamos en el centro, estamos delimitando el centro y por una zona que no es de paso, nuestra clientela viene a drede, son personas con muy buen gusto y con buena ortografía. Por último quien en su sano juicio va a creer que alguien de mi personal le contase esa historia, creo que a usted eso se lo han contado por otros derroteros. Creo que esta hilada con punzadas que rozan la credibilidad como la del cocinero con buena mano, yo soy quien cocina y soy mujer y ustedes lo saben perfectamente. [Contestación del gerente de Lienzo Restaurante, Valencia, a la reseña publicada por apeaderoespacial (Valencia), 01-12-2018. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187529-d2307884-r636799870-Restaurante_Lienzo-Valencia_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html. Última consulta: 05-04-2020]

Adviértase cómo en (13), la responsable del restaurante se disculpa hasta en tres ocasiones –"disculpe si la experiencia no fue la deseada", "si fue un error nuestro le pedimos disculpas por ello", "pero bueno disculpenos"–. Sin embargo, a dos de estos actos expresivos les acompañan enunciados precedidos por la conjunción adversativa "pero", que introduce argumentos con los que se pretende rebatir la crítica –"pero no entendemos nada", "pero a nadie le constaba esta reserva"–. Estos conllevan ataques a la imagen del autor de la reseña, de ahí que en ellos se recurra también a la atenuación. Por ejemplo, mediante cuantificadores minimizadores –"me parece *un poco* exagerado"–; la expresión de duda o incertidumbre ("no nos suena usted en estos 4 años camino de 5 por lo que no sabemos cuando vino. O si vino hace muchos años, la verdad no los ubicamos") para representar falta de certeza o seguridad respecto a lo expresado y reducir su grado de responsabilidad respecto a lo dicho (Albelda y Briz 2008); el uso de construcciones condicionales que restringen el alcance de lo manifestado ("si fue un error nuestro", "si vino hace muchos años"); o la sustitución de la primera persona del plural ("no entendemos", "anulamos", "pedimos", etc.) por la primera persona del singular ("no conozco", "me parece", "creo"), presentando como fruto de la opinión personal los *bias ad hominem* (Walton 1998) encubiertos con los

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

que se critica al cliente ("son personas con muy buen gusto y con buena ortografía") y se pone en duda su testimonio –para lo cual se recurre al eufemismo ("punzadas que rozan la credibilidad")–, acusándolo implícitamente de mentir.

Asimismo, pueden encontrarse también en este tipo de textos actos directivos atenuados, fundamentalmente alguna petición formulada mediante una forma verbal en condicional:

> (14) Si me permite, me gustaría poder aprender más sobre su experiencia y así poder mejorar nuestros servicios.
>
> Estaré encantado de llamarle a la hora/telefoneo que mejor le convenga [...] Trabajaremos sobre sus palabras para seguir mejorando nuestros servicio.
>
> [Contestación del gerente del Restaurante Ático, Madrid, a la reseña publicada por Angela O, 27-03-2019. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/ShowUser Reviews-g187514-d7779187-r661573044-Atico_Restaurant-Madrid.html. Última consulta: 06-04-2020]

6 La *cuenta* y breve conclusión para evitar las digestiones pesadas...

Como han puesto de manifiesto Calvi y Mapelli (2011: 11), este tipo de reseñas comparten con otros géneros de la comunicación turística "la elaboración de un discurso persuasivo, encaminado a influir en la toma de decisiones y en los comportamientos del destinatario". Así, dada su naturaleza valorativa, la imagen del hablante puede quedar comprometida, por lo que este, en ocasiones, opta por recurrir a la atenuación. En concreto, de las 750 reseñas que hemos analizado, el 30,26 % (227 textos) contiene, al menos, un elemento lingüístico –*atenuación semántico-pragmática*– o emplea un acto de habla con valor atenuador –*atenuación pragmática*–. El porcentaje de uso de este recurso es muy similar en los establecimientos categorizados por *TripAdvisor* como "restaurantes elegantes" y en los "restaurantes baratos", si bien en el caso de los primeros es algo superior –15,6 % (117 reseñas) frente al 14,6 % (110 reseñas)–. Tanto en unos como en otros se recurre a la *atenuación semántico-pragmática* para minimizar el contenido proposicional de las críticas, haciéndolo borroso y relativizando los juicios negativos. Por tanto, esto no solo incide sobre el *dictum*, sino también sobre el *modus*, aunque sea de manera indirecta.

En cuanto a la *atenuación pragmática*, abundan los actos asertivos atenuados como manifestaciones de *cortesía mitigadora*, con la que se trata de evitar daños a la imagen del establecimiento y de su personal, por lo tanto, actúa como un *mecanismo alocéntrico* (Fant y Granato 2002). Sin embargo, también suelen usarse actos directivos atenuados –especialmente consejos o sugerencias–, como muestras de *cortesía negativa*, al tratar de evitar que el responsable de un negocio se sienta invadido en su propio territorio personal o condicionado en su libertad de acción.

Por tanto, la atenuación puede vincularse con la gestión de la imagen social, si bien no en todos los casos se da una correspondencia directa entre el uso de esta estrategia pragmalingüística y la existencia de una motivación cortés. Y es que, en última instancia, lo que se persigue es un distanciamiento lingüístico del mensaje –mitigando

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

la fuerza ilocutiva de la crítica–, al tiempo que un acercamiento social al resto de los miembros de la comunidad virtual, buscando su reconocimiento en una muestra de *autoafirmación* (Hernández Flores 2001), con el objeto de "destacarse del grupo y expresar sus opiniones persuasivamente y con fuerza" (Albelda y Briz, 2008: 243). Así, el internauta "se intenta mostrar como buen conocedor de aquello sobre lo que opina (por ejemplo, un hotel o un restaurante) y con el criterio suficiente tanto para valorar positivamente como para juzgar y criticar si es pertinente" (Hernández Toribio y Mariottini, 2016: 161). De esta forma, la atenuación estaría, en cierta medida, motivada por una *actividad de autoimagen* (Hernández Flores 2013).

En lo que respecta a los hosteleros, hemos constatado cómo la mayoría no responde a los comentarios de los clientes sobre sus establecimientos. De las 750 reseñas recopiladas, solamente en el 29,7 % de los casos (223 textos) les acompaña también un comentario reactivo a las opiniones manifestadas por el consumidor. Esta es una práctica más generalizada entre los responsables de los "restaurantes elegantes" –139 respuestas– que en las de los "restaurantes baratos" –84 respuestas–. Pero el porcentaje de uso de la atenuación en ambos es muy similar –24,4 % en los primeros (34 textos), frente al 27,3 % en los segundos (23 textos)–. Abundan en ellos los saludos y los actos de habla expresivos con los que se manifiesta el agradecimiento al internauta por haber dedicado su tiempo a redactar su valoración o por emitir un juicio positivo de su experiencia gastronómica, como muestra de la cortesía normativa que caracteriza a esta tipología textual.

Sin embargo, en ocasiones, podemos encontrar asimismo actos de agradecimiento e incluso inculpatorios, que actúan como un recurso atenuador para rebajar la fuerza ilocutiva de un *acto disentivo* (Brenes 2011) posterior, con el que el gerente manifiesta su desacuerdo hacia las opiniones publicadas por el cliente, tratando de demostrar que los hechos expuestos por él no se corresponden con la realidad, o que sus valoraciones carecen de fundamento, pero evitando el tono beligerante. También, los hosteleros se sirven de la atenuación en actos asertivos de opinión para intentar minimizar las críticas atribuyéndolas a la visión subjetiva del cliente, con el fin de mostrar que son fruto de sus gustos particulares y que estos no tienen por qué ser compartidos por otros clientes. De esta forma tratan de reparar la imagen de su negocio tras el daño producido por los comentarios negativos de un cliente, restándole validez a estos. Tal uso de la atenuación para la reparación de la imagen social fue puesto ya de manifiesto en la taxonomía de House y Kasper (1981). Y es que los expertos en *marketing* digital recomiendan no "hacerse rehén" de una reseña despectiva, pues "la forma y maneras a la hora de responder son muy importantes" (Andalucía Lab 2017). Así, aunque una crítica negativa puede afectar a la reputación de un restaurante, si se responde a ella con respeto y simpatía, "en muchos de los casos podrás conseguir darle la vuelta. De hecho, a veces se puede convertir una mala crítica en una crítica positiva" (ibíd.). Como explica Álvaro Becerril (Medium Corporation 2018), dueño de Burnout, un restaurante que desde 2017 se encuentra en el TOP 10 de *TripAdvisor*, los que suelen alcanzar las primeras posiciones en esta plataforma son bastante cautos con las contestaciones y huyen del conflicto, "pero hemos visto auténticas locuras a la hora de contestar porque por querer tener razón creas una bola de nieve que empieza a rodar y lo va a ver todo el mundo. Lo que creemos es que con que nosotros sepamos

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

que tenemos razón ya vale, simplemente pedimos disculpas y ya está". Y es que el cliente no siempre lleva la razón...

Referencias bibliográficas

Albelda Marco, M. (2008). "Atenuantes en Chile y en España: distancia o acercamiento", en A. Briz Gómez *et al.* (éds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia, Universidad de Valencia, p. 98-113.

Albelda Marco, M. y A. Briz Gómez (2008). "Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras verbales", en M. Aleza Izquierdo y J. M. Enguita Utrilla (éds.), *La lengua española en América: normas y usos actuales*, Valencia, Universidad de Valencia, p. 237-260.

Albelda Marco, M. y A. M. Cestero Mancera (2011). "De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística", *Español actual*, 96, p. 121-155.

Albelda Marco, M. *et al.* (2014). "Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español (ES.POR.ATENUACIÓN)", *Oralia* 17, p. 7-62.

Andalucía Lab. Centro de Innovación Turística (2017). "Cómo hacer frente a las críticas de tu restaurante en TripAdvisor", 27-11-2017, disponible en: https://www.andalucialab.org/blog/frente-las-criticas-restaurante-tripadvisor/. Última consulta: 07-04-2019.

Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós.

Bach, K. y R. Harnish (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*, Cambridge, MIT Press.

Bazzanella, C. *et al.* (1991). "Scalar dimension of illocutionary force", en I. Z. Zagar (éd.), *Speech acts: fiction or reality?*, Ljubljana, IPrA Distribution Center for Yugoslavia, p. 63-76.

Bravo, D. (1993). *La atenuación de las divergencias mediante la risa en negociaciones españolas y suecas*, Estocolmo, Publicaciones de la Universidad de Estocolmo.

Brenes Peña, E. (2011). *Actos de habla disentivos. Identificación y análisis*, Sevilla, Alfar.

Briz Gómez, A. (1998). *El español coloquial. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona, Ariel.

Briz Gómez, A. (2003). "La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española", en D. Bravo (éd.), *Actas del Primer Coloquio Edice. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Estocolmo, Publicaciones de la Universidad de Estocolmo, p. 17-46.

Briz Gómez, A. (2004). "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación", en D. Bravo y A. Briz (éds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, p. 67-94.

Briz Gómez, A. (2005). "Eficacia, imagen social e imagen de cortesía. Naturaleza de la estrategia atenuadora en la conversación coloquial española", en D. Bravo (éd.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpus orales y escritos*, Estocolmo-Buenos Aires, Dunken, p. 53-91.

Briz Gómez, A. (2007). "Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América", *Lingüística Española Actual*, 29 (1), p. 5-40.

Briz Gómez, A. (2012). "La (no) atenuación y la (des)cortesía, lo lingüístico y lo social: ¿son pareja?", en J. Escamilla y G. H. Vega (éds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*, Barranquilla-Estocolmo, Universidad del Atlántico y Programa EDICE (Universidad de Estocolmo), p. 33-75.

Brown, P. y S. Levinson (1978). *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

Caffi, C. (1999). "On mitigation", *Journal of Pragmatics*, 31, p. 881-909.

Caffi, C. (2007). *Mitigation*, Oxford, Elsevier.

Calvi, M. V. (2019). "Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera", *Normas*, 9, p. 1-16.

Calvi, M. V. y G. Mapelli (2011). "Introducción", en M. V. Calvi y G. Mapelli (éds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Berna, Peter Lang, p. 9-18.

Cordisco, A. (2005). "Afiliación y desafiliación: contexto sociocultural en el análisis de la interrupción y de sus consecuencias sociales en la interacción", en J. Murillo (éd.), *Actas del II Coloquio Internacional del*

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Programa EDICE: "Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas", Costa Rica/Estocolmo, Universidad de Costa Rica/Universidad de Estocolmo, p. 149-163, disponible en: <edice.org>. Última consulta: 20-03-2020.

El País (2014). "Un hotel penaliza con 125 euros por dejar malas críticas en Internet", 19-11-2014, disponible en: https://elpais.com/economia/2014/11/19/actualidad/1416412871_429657.html. Última consulta: 20-03-2020.

Erlich, F. D. (2003). "El discurso político venezolano actual: ¿atenuación o refuerzo del conflicto?", en D. Bravo (éd.), *Actas del Primer Coloquio Edice. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Estocolmo, Publicaciones de la Universidad de Estocolmo, p. 227-239.

Fant, L. y L. Granato (2002). *Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual*, Estocolmo, SIIS.

Fraser, B. (1980). "Conversational mitigation", *Journal of Pragmatics*, 4, p. 341-350.

Garrido Medina, J. (1999). "Los actos de habla. Las oraciones imperativas", en I. Bosque y V. Demonte (coords.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, capítulo 60, p. 3879-3928.

Giora, Rachel *et al.* (2005). "On Negation as Mitigation: The Case of Negataive Irony", *Discourse Processes*, 39 (1), p. 81-100.

Goffman, E. (1961). *Encounters*, Indianápolis, IN, Bobs-Merril Educational.

Goffman, E. (1967). "On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction", en E. Goffman (éd.), *Interactional Ritual. Essays in face to face behaviour*, Nueva York, Anchor Books, p. 5-45.

Haverkate, H. (2004). "El análisis de la cortesía comunicativa, categorización pragmalingüística de la cultura española", en D. Bravo y A. Briz (éds.), *Pragmática sociocultural: análisis del discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, p. 55-65.

Hernández Flores, N. (2001). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*, Tesis Doctoral, Universidad de Aalborg.

Hernández Flores, N. (2013). "Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa". *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), p. 175-198.

Hernández Toribio, M. I. y L. Mariottini (2016). "TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos", *Pragmática Sociocultural*, 4 (2), p. 149-181.

Hernández Toribio, M. I. y L. Mariottini (2018). "Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, p. 15-32.

Holmes, J. (1984a). "Modifying illocutionary force", *Journal of Pragmatics*, 8, p. 345-365.

Holmes, J. (1984b). "Hedging your bets and sitting on the fence: some evidence for hedges as support structures", *Te Reo*, 27, p. 47-62.

Holmlander, D. (2008). "Atenuación con y sin cortesía. Un estudio de conversaciones interculturales entre españoles y suecos", en A. Briz *et al.* (éds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia, Universidad de Valencia, p. 730-754.

House, J. y G. Kasper (1981). "Politeness markers in English and German", en F. Coulmas (éd.), *Conversational routine*, La Haya, Mouton, p. 157-185.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction*, París, Armand/Colin.

La Vanguardia (2017): "Convirtió su cobertizo en el mejor restaurante de Londres engañando a TripAdvisor", 10-12-2017, disponible en: https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20171210/433488694211/convirtio-su-cobertizo-en-el-mejor-restaurante-de-londres-enganando-a-tripadvisor.html. Última consulta: 20-03-2020.

Lakoff, G. (1972). "Hedges: a study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts", *Journal of Philosophical Logics*, 2, p. 458-508.

López Iturriaga, M. (2017). "Cuando la locura toma TripAdvisor", *El Comidista*, blog publicado en *El País*, 16-10-2017, disponible en: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/11/10/articulo/1478810743_229589.html. Última consulta: 29-03-2020.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Mancera Rueda, A. (2018). "La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, p. 53-76, disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.59059. Última consulta: 03-04-2020.

Mariottini, L. y M. I. Hernández Toribio (2017). "La narración de experiencias en TripAdvisor", *RILCE*, 33 (1), p. 302-330.

Medium Corporation (2018). "Las claves para triunfar en TripAdvisor", 13-03-2018, disponible en: https://medium.com/@MissTipsi/las-claves-para-triunfar-en-tripadvisor-1311d396e8df. Última consulta: 03-04-2020.

Meyer-Hermann, R. (1988). "Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en español hablado)", *Anuario de Estudios Filológicos*, XI, p. 275-290.

Pons Bordería, S. (2003). "From agreement to stressing and hedging: spanish bueno and claro", en G. Held (éd.), *Partiken und höflichket*, Frankfurt am Mein, Peter Lang, p. 219-236.

Puga, J. (2014). *La atenuación en el castellano de Chile. Cómo hablamos cuando hablamos*, Santiago de Chile, Ceibo Ediciones.

Searle, J. (1986). *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.

Strategy& (2019). "Estudio del impacto económico en el mercado de restaurantes de 2019", disponible en: https://www.tripadvisor.es/ForRestaurants/wp-content/uploads/2019/10/20191024_ES_White-Paper_Updated-4-2.pdf. Última consulta: 29-03-2020.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the many are smarter than the few*, Nueva York, Doubleday.

The Huffington Post (2018). "La traumática crítica a un restaurante en Tripadvisor: "Fue desastrosa. Hemos asistido a una pelea…"", 31-12-2018, disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2018/12/31/la-critica-de-tripadvisor-a-un-restaurante-mas-traumatica-que-se-recuerda_a_23630476/?ncid=other_huffpostre_pqylmel2bk8&utm_campaign=related_articles. Última consulta: 20-03-2020.

The Huffington Post (2019). "Un restaurante de León arrasa con su respuesta a esta queja en TripAdvisor: lo nunca visto", 17-05-2019, disponible en: https://www.huffingtonpost.es/entry/la-viral-respuesta-de-un-restaurante-a-esta-critica-de-tripadvisor_es_5cdea512e4b00e035b8e3ef8. Última consulta: 20-03-2020.

Van Dijk, T. y W. Kintsch (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*, Nueva York, Academic Press.

Vanderveken, D. (1985). "What is an illocutionary force?", en M. Dascal (éd.), *Dialogue: An Interdisciplinary Approach*, Ámsterdam, John Benjamins, p. 181-204.

Walton, D. N. (1998): *Ad hominem arguments*, Tuscaloosa, University of Alabama Press.

20 Minutos (2017). "TripAdvisor contra Michelin: las críticas más despiadadas a los restaurantes con 3 Estrellas", 17-05-2019, disponible en: https://blogs.20minutos.es/la-gulateca/2017/11/23/tripadvisor-contra-michelin-las-despiadadas-criticas-a-algunos-restaurantes-con-3-estrellas/. Última consulta: 20-03-2020.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867