

Las quejas de los viajeros: ¿un género digital para controlar la calidad de los servicios hoteleros?

Congreso Internacional de turismo CERLIS
“Ways of being, ways of seeing – Representing the voices of Tourism”
Università degli studi di Bergamo, Italia
25-26, June 2016

Francisca Suau Jiménez
IULMA – Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas
Universitat de València

1. Las quejas en el género *opinión de los 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 su razón de ser en cuanto a propósito comunicativo se refiere. Desde la perspectiva de la voz del autor (White 2003, Hyland 2008), su configuración discursiva es abundante en estrategias interpersonales, siendo los marcadores de actitud –por su riqueza en posibilidades de expresión subjetiva y en variedad gramatical-, y la auto-mención, los marcadores que sustentan principalmente la autoridad y la credibilidad del discurso. 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 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.

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

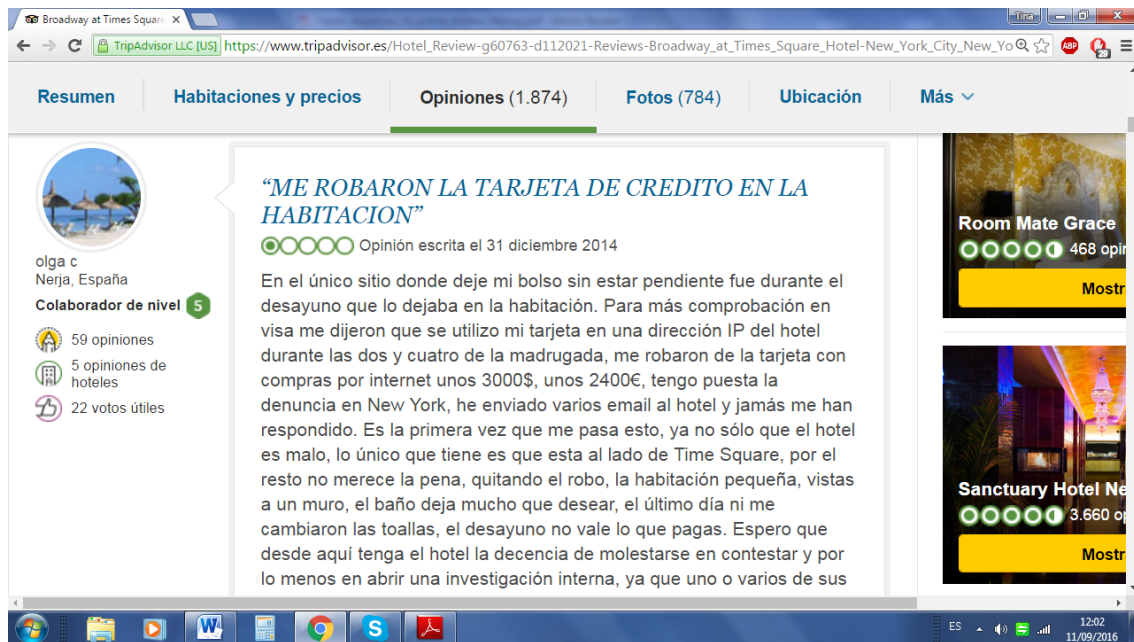


Figura 1: ejemplo de queja formulada en una opinión de viajeros.

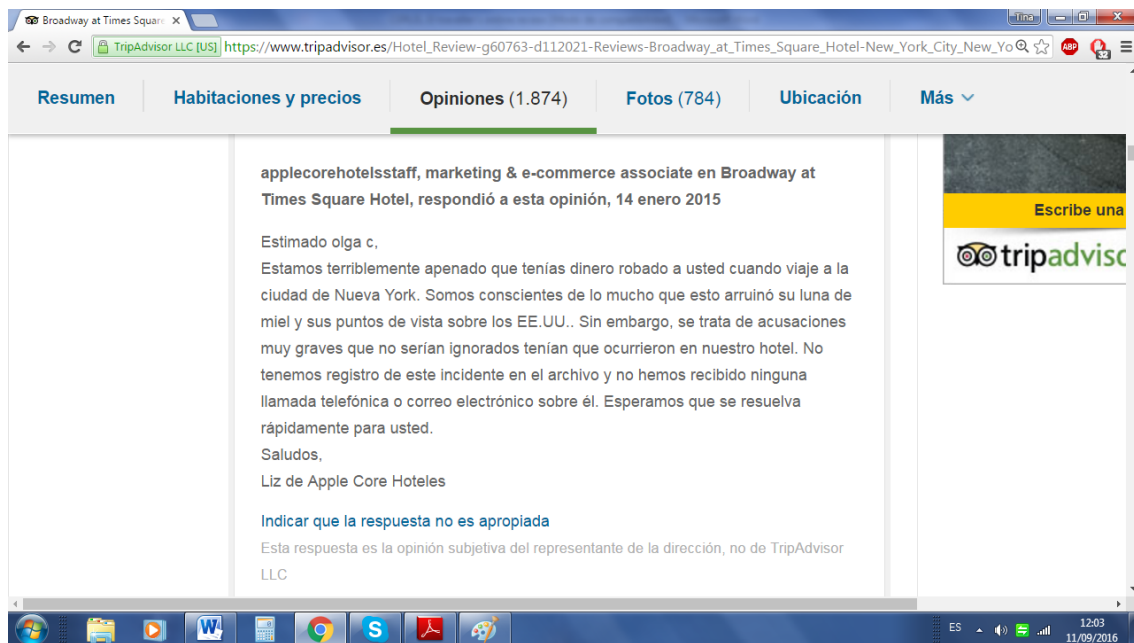


Figura 2: respuesta del hotel a la anterior opinión (queja) de la Figura 1.

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.

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

Los marcadores, en negrita, 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.

3. 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 (Suau Jiménez 2014, 2016). Nos interesa destacar cómo se construye la subjetividad en la voz del autor, para expresar autoridad y credibilidad. Aventuramos que la voz del lector, que en otros géneros como la guía turística o la web hotelera es muy significativa ya que se implica al destinatario en el texto para persuadirlo, 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. 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.

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: dos de EE.UU. (el Broadway y el Paramount) y dos del Reino Unido (el MacDonald y el Rochester), elegidos al azar a partir del corpus COMETVAL (Corpus Multilingüe de Turismo, Universitat de València). Tanto la compilación del corpus de opiniones en TripAdvisor como el análisis se han realizado manualmente.

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

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

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

Atenuadores

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

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

Auto-mención

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

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

Realzadores

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

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

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

(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

(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

(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

(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 cuando 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

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, 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 comerciales, como ocurre con la guía turística o la web hotelera, sino compartir una experiencia positiva o negativa entre pares –principalmente-, basada en la solidaridad.

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, 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. 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.

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, 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.