

# La narración de experiencias en TripAdvisor

## *Narratives of travel experiences in TripAdvisor*

---

**LAURA MARIOTTINI**

Departamento de Ciencias Políticas  
Sapienza Università di Roma  
P.le Aldo Moro 5, Roma, 00185, Italia  
laura.mariottini@uniroma1.it

RECIBIDO: 29 DE MAYO DE 2014  
ACEPTADO: 7 DE AGOSTO DE 2014

**MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ TORIBIO**

Departamento de Filología III (Lengua Española y Literatura)  
Universidad Complutense  
Avenida de la Complutense s/n. Madrid, 28040  
ihor@ccinf.ucm.es

**Resumen:** En este artículo analizamos, desde el planteamiento de la pragmática del turismo digital, las opiniones que aparecen en la página web TripAdvisor como una muestra de la promoción turística *online* en la Web 2.0 o Turismo 2.0. Partiendo de la consideración de dichas opiniones o comentarios como narraciones de experiencias de viajes, hemos intentado caracterizarlas con el objetivo de mostrar su especificidad y sus coincidencias con otros tipos de narraciones. Para ello, nos hemos fijado en algunos de los patrones básicos de la narración como su estructura, la construcción del poder narrativo y la temporalidad. En último lugar, hemos propuesto la clasificación de estos textos dentro un macrogénero con sus particularidades.

**Palabras clave:** Turismo 2.0. Opiniones TripAdvisor. Pragmática. Narración de experiencias.

**Abstract:** In this paper, we analyze the opinions that appear on the website TripAdvisor as a sample of the *online* touristic promotion in the Web 2.0 or Tourism 2.0, from the pragmatic approach of digital tourism. Starting from the consideration that such opinions or comments are narratives of travel experiences, we have tried to characterize them in order to show their similarities and specificities with other types of narratives. To this end, we have set some of the basic patterns of the narrative as its structure, the construction of narrative power and temporality. Finally, we have proposed the classification of these texts within a macro-genre, describing its peculiarities.

**Keywords:** Tourism 2.0. Opinions of TripAdvisor. Pragmatics. Narration of experiences.

La difusión creciente del uso del ordenador y de Internet y la evolución de la tecnología Web 1.0 hacia la Web 2.0 (O'Reilly) han transformado sensiblemente la comunicación tanto en lo que atañe a su estructura como a sus funciones. La Web 2.0 ofrece una visión nueva y participativa de la red, en donde un número cada vez más elevado de personas elige guardar sus vivencias y experiencias personales. Este objetivo se ha alcanzado sobre todo gracias a la facilidad de acceso y uso de las aplicaciones tecnológicas (blogs, plataformas de información visual compartida, redes sociales, etc.), fundamentada en algunos principios básicos de la Web 2.0, entre los que destacamos: la utilización de la Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva y la presencia de experiencias enriquecedoras (O'Reilly).

Los usuarios dejan de ser meros destinatarios de información para desempeñar el papel de productores o coproductores de la comunicación y de participantes en la creación de contenidos (Guevara Plaza). De ahí que las páginas web ya no sean espacios “visitables” –como en la Web 1.0–, sino “participados” (Götz/Massarenti): las modalidades de uso intersticiales, basadas en una interacción “uno-a-muchos”, se mezclan con modalidades interactivas, especializadas y “auto-segmentadas”, que crean una comunicación activa, atractiva e intencional.

Las redes sociales se convierten en el soporte de géneros textuales/discursivos que vehiculan contenidos generados por los usuarios (*consumer-generated content*), quienes comprenden los efectos que una experiencia relevante ha tenido para ellos y la archivan y comparten *online* para que otros usuarios, sensibles a la misma experiencia, puedan tener fácil acceso.

Uno de los ámbitos más prominentes de las redes sociales, en el que los usuarios son más prolíficos, es el de los viajes y el turismo. La Web 2.0 se ha adaptado perfectamente al ámbito turístico, adquiriendo el nombre de Travel 2.0 o Turismo 2.0.

El sector turístico se enfrenta a cambios muy importantes porque los usuarios, para preparar su viaje, ya no solo localizan información en buscadores y portales turísticos, sino que suelen dirigirse a comunidades web sociales: consultan blogs, fotos, sistemas de geolocalización, buscan opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparan precios y seleccionan la información que les interesa. Según un estudio llevado a cabo por Gretzel y Yoo, las tres cuartas partes de los viajeros mundiales han consultado opiniones *online* de otros usuarios a la hora de planear un viaje. Posteriormente, se

desplazan al destino, viven su experiencia, realizan visitas, sacan fotos, grabaciones, y luego comparten la información de nuevo en la red para que otros usuarios puedan consultarla. Esta práctica respalda la idea de Friedman, para quien “el mundo es plano” ya que los consumidores ganan cada vez más poder al determinar la producción y la distribución de información, y, al hacerlo, crean valor aplanando las estructuras verticales y basándose en colaboraciones horizontales dentro de comunidades de interés. Muestras de esto son páginas web como Minube, Simonseeks, Turista per caso, Viajeros, Holiday-Truth, La vuelta al mundo, etc., entre las que se encuentra TripAdvisor, cuyas opiniones analizamos en este trabajo.

La investigación se enmarca, por un lado, en el ámbito de los relativamente recientes estudios de la pragmática del turismo digital –tanto desde una perspectiva macro, de análisis de género (Calvi 2006, 2010 y 2011; Calvi/Mapelli; Linguaturismo),<sup>1</sup> como de una micro, de análisis de componentes del evento comunicativo (entre otros, Santulli/Antelmi/Held; Antelmi/Santulli; Suau 2011a, 2011b, 2012; Sanmartín; Bonomi; Mariottini 2011, 2012)–; y, por otro, en el ámbito de la comunicación persuasiva y emocional (entre otros, Fuentes Rodríguez/Alcaide Lara; Hernández Toribio; y Vigarà Tauste/Hernández Toribio).

Ahora bien, en este contexto teórico, y teniendo en cuenta las contribuciones interdisciplinarias que se han desarrollado en ámbitos afines como el de la promoción de empresa y el de la sociología del turismo *online*, en la presente contribución nos centramos en el análisis de las opiniones de usuarios como “narraciones de experiencias” frente a otro tipo de narraciones.

## 1. METODOLOGÍA Y CORPUS DE ANÁLISIS

Para el análisis de las opiniones de viajeros como narraciones de experiencias *online*, hemos seleccionado la página TripAdvisor, elegida principalmente por su gran actividad, constatable por el número de visitas, el número de usuarios o de comentarios generados; en definitiva, por su importancia mundial dentro de las páginas donde el usuario busca información a través de opiniones. De

---

1. Linguaturismo es un proyecto de investigación coordinado por Maria Vittoria Calvi: *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali* [PRIN: 2007] (<http://www.linguaturismo.it>).

hecho, en esta página están registrados 260 000 000 usuarios,<sup>2</sup> dato que permite ofrecer una idea de la difusión que ha llegado a alcanzar.

Para nuestro trabajo hemos seleccionado un corpus de 500 opiniones sobre aspectos diversos, clasificados en la página web como opiniones de usuarios sobre “hoteles”, “vuelos”, “alquileres de vacaciones”, “restaurantes” y “destinos”; expresadas en español, tanto de turistas nacionales como internacionales, y centradas en dos ciudades españolas (Madrid y Valencia). El objetivo propuesto ha sido analizar cualitativamente las características que presentan para responder a los siguientes interrogantes: a) ¿Las opiniones, los comentarios que aparecen en TripAdvisor pueden considerarse narraciones? b) En caso afirmativo, ¿qué tipo de estructura narrativa presentan? c) ¿Cuáles son sus características pragmáticas? Y, finalmente, d) ¿dadas sus características micro y macro discursivas, podemos considerarlas como un tipo especializado de narración?

El análisis de los aspectos mencionados nos permitirá dibujar el perfil de las narraciones turísticas 2.0 dentro de la taxonomía de los géneros turísticos propuesta por Calvi (2010). Dicho perfil puede servir, por un lado, para futuros análisis y para la promoción de empresa *online*, y, por otro, nos permitirá avanzar una propuesta teórico-metodológica para nuevos desarrollos en el estudio de las narraciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 *El paradigma Turismo 2.0: de acción económica a acción discursiva*

El que se ha denominado Turismo 2.0 representa la evolución de la mera oferta turística tradicional. Esta realidad ha modificado la concepción del consumidor y su comportamiento, en términos de percepción del acontecimiento, participación, actuación, elección y fidelización. El consumidor está más informado, es más consciente y participativo, ya que no solo recibe de forma pasiva información acerca de destinos turísticos, sino que contribuye a su construcción intercambiando historias, comentarios y opiniones, y promoviendo su circulación de manera más rápida y profunda. Gracias a las redes

---

2. Con ocasión de la celebración de la cuarta edición del Congreso Iberoamericano de las Redes Sociales en marzo de 2014, iRedes ha elaborado un mapa que recoge información actualizada sobre la difusión de las redes sociales en Iberoamérica y en el mundo. En el informe se refleja que el número de usuarios y cuentas registradas en las redes sociales supera los 4 000 millones en todo el mundo y en TripAdvisor están registrados 260 000 000 usuarios.

sociales, la centralidad del consumidor ha llegado a ser real y concreta: el consumidor es *consumactor*,<sup>3</sup> y eso ha modificado el escenario de forma radical. Nodo central del paradigma turístico no es la oferta, sino las emociones que surgen alrededor de ella: se ha pasado del producto al cliente y del destino a la experiencia turística (ver, entre otros, Guevara Plaza; Di Vittorio; Götz/Massarenti). En la actualidad se habla de la experiencia global del turista como elemento diferenciador de la empresa frente a sus competidores: es la experiencia de un usuario lo que impulsa a los demás para que elijan vivir algo parecido; y esta no puede dissociarse de unos vínculos emocionales positivos puesto que es una actividad de ocio, acorde al perfil de interés del turista.

La experiencia global puede dividirse en distintas etapas: seducción, planificación, realización, comunicación y de nuevo seducción. Se trata de un proceso cíclico (Lorente) que empieza con la predisposición al viaje una vez que han sido seducidos por las opiniones de otros viajeros.

Las fases arriba delimitadas no siguen, sin embargo, un recorrido lineal, más bien solapado, ya que las redes sociales han revolucionado no solo la estructura global de la experiencia, sino también cada una de las etapas que la componen. De ahí que las actividades de previaje (seducción y planificación, en las que el turista revisa la información en la Red) se mezclan con las de durante y postviaje (Dann 1996; 2012, 63): los turistas profundizan en la información, buscan nuevas y más detalladas geolocalizaciones y, al mismo tiempo, mantienen informados a sus contactos e incluso producen nueva información para compartirla con la red global en el momento mismo de la realización del viaje.

Todo esto crea una especie de lo que podría denominarse “comunicación epidemiológica” y hace que el que podríamos considerar metafóricamente como “virus” se disemine entre otros usuarios. Como puede comprobarse en el gráfico 1, la mayoría de clientes-turistas-viajeros considera más fiables los comentarios, opiniones, recomendaciones de viaje que encuentra en Internet –tanto en páginas especializadas como en páginas personales (blog, Facebook, etc.)– que los anuncios en periódicos, revistas, TV y radio; y, más aún, confía más en la información *online* que en la obtenida de fuentes profesionales (agencias, empresas, tour operadores). Esto quiere decir que la *extimidad* o expresión de la intimidad (Yus) gana terreno sobre la comunicación especializada.

---

3. El término acronímico nace de la fusión entre *consumidor* y *actor*, ya que el turista 2.0 no es solo un consumidor de ofertas turísticas, sino que contribuye de alguna forma a crearlas.

## Generate Highest Levels of Trust

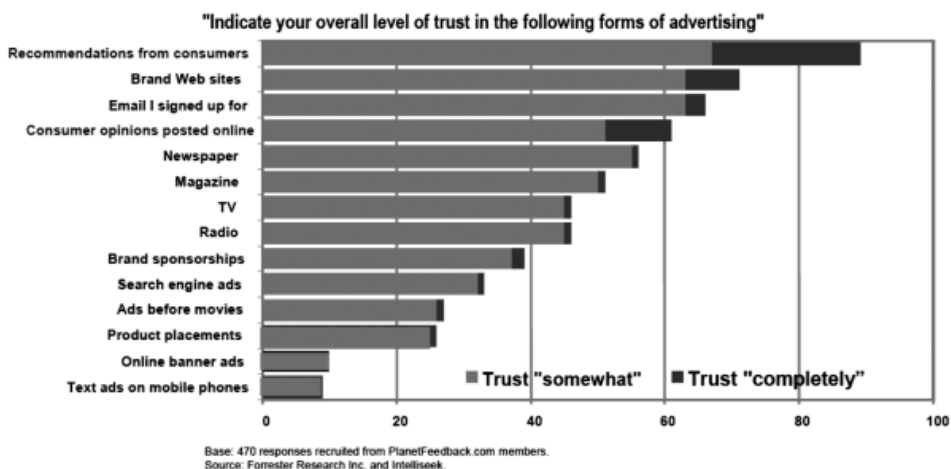


Gráfico 1. Niveles de confianza de los usuarios

En definitiva, el *consumactor* es un usuario que se deja seducir, realiza una experiencia emocional positiva, la comparte y seduce a otros *consumactores* gracias a un espacio social compartido, vehiculado a través de las redes. El *consumactor* vive en ese espacio que contribuye a construir y en el que está condicionado por relaciones con otros. Por ello, el consumo turístico se transforma de “acción económica” en “acción social” (Di Vittorio). Es más, si las relaciones se entablan, mantienen, negocian y cierran gracias a intercambios verbales amoldados a géneros discursivos (escritos y orales), consideramos que el consumo turístico se ha transformado, más allá de la “acción económica”, en “acción discursiva”.

Además, las experiencias de las que hablamos difieren totalmente de las compras porque están relacionadas con lo que experimenta quien las vive, las consume y se las cuenta a otros. El resultado del turismo 2.0 no es, por lo tanto, la visita en sí, sino las emociones que esta genera. Pero, para que las emociones sean objeto de intercambio, necesitan ser tematizadas (Pine/Gilmore), es decir, contadas: necesitan de la narración como su forma de expresión.

## 2.2. *Las narraciones de experiencias turísticas 2.0: más allá del prototipo*

Labov y Waletzky, en su trabajo de referencia sobre la narración, la definen como “una técnica verbal que sirve para recapitular experiencias pasadas o, mejor dicho, una técnica de construcción de unidades narrativas que marcan la secuencia temporal de esa experiencia” (Labov/Waletzky 13, trad. propia). La narración es “la reconstrucción verbal en forma de unidad discursiva de una serie de acciones, de acontecimientos reales o ficticios anteriores al momento de la narración o, por lo menos, presentados como si lo fueran” (Gülich/Hausendorf 373, trad. propia).

Entre las características de la narración vamos a conceder atención a las siguientes, que analizaremos en los correspondientes apartados:

a) La narración, frente a otras secuencias textuales, presenta una estructura, que, según el modelo de Labov/Waletzky y Labov, consta de seis componentes: *resumen*, *orientación*, *complicación*, *resolución*, *coda* y *evaluación*. Estos componentes estructurales tienen una posición característica: el *resumen* –que consta de una información inicial breve que se amplía a lo largo de la narración– se halla al principio y la *coda* –comentario que relaciona la narración con el tiempo presente– al final. La *orientación* es un componente referencial ya que proporciona información acerca de los personajes y de las coordenadas espacio-temporales. La *complicación* corresponde al clímax del relato y es identificado por la suspensión de la acción. Sigue la *resolución*, que da cuenta de las reacciones de los personajes a la acción que se complica. Finalmente, la *evaluación* no es exactamente una parte, sino que se compone de todas las secuencias o fragmentos en los que se expresa el punto de vista del narrador.

Ahora bien, esta clasificación está diseñada para el análisis de narraciones largas (*long stories*) de tipo monológico. Las narraciones breves (*small stories*) o las narraciones dialógicas responden a una estructura más sencilla: un desarrollo compuesto del comienzo, el cuerpo de la narración y el cierre (Ochs/Capps), en los que se manifiesta siempre la visión personal del narrador. El modelo de Labov y Waletzky se centra en la estructuración de las historias y el de Ochs y Capps propone más bien una articulación que considera el estado psicológico de los participantes. A pesar de las diferencias entre ellos, ambos consideran la temporalidad y la acción que se complica como elementos centrales de las narraciones.

b) Un aspecto esencial de las narraciones autobiográficas canónicas es precisamente la presencia de un narrador en primera persona que cuenta una

historia “contable” (*accountable*) y “legitimada” (*legitimized*); es decir, quien narra tiene que demostrar estar en condición de poder hacerlo, tener el derecho de contar su historia que, a su vez, tiene que ser un recuento creíble de acontecimientos, actores, emociones y circunstancias (ver también De Fina/Georgakopoulou).

c) Desde la perspectiva tradicional de estudio de la narración, es característica fundamental también el orden temporal, en concreto la relación que se establece entre el momento pasado de realización de las acciones y el momento actual de su narración. Labov incluye la temporalidad en su definición de narración en cuanto a recapitulación de experiencias pasadas; este autor afirma que la narración de acontecimientos personales es un reportaje de secuencias de eventos que han entrado en la biografía del hablante a través de unas secuencias de oraciones que se corresponden con el orden según el que ocurrieron los hechos (Labov). Ochs y Capps (2), por su parte, mantienen que la narración es una “manera de usar la lengua u otro sistema simbólico con el fin de impregnar los acontecimientos vividos de un orden temporal y lógico”.

Teniendo en cuenta estos aspectos, tanto macro como micro discursivos, vamos a intentar caracterizar las narraciones de viajes 2.0 con el afán de mostrar su especificidad y sus coincidencias con otros tipos de narraciones.

### 3. ANÁLISIS DE LAS NARRACIONES 2.0 EN TRIPADVISOR

#### 3.1 *Estructura de las narraciones*

Como anticipábamos en el apartado 2, la estructura de la narración debe estar compuesta de, al menos, tres partes: el comienzo, el cuerpo y el cierre.

El análisis del corpus nos ha permitido identificar unos patrones comunes básicos en la mayoría de los textos examinados. En todos, de mayor o menor brevedad o extensión, están presentes por lo menos: el resumen, la atestiguación de la presencia en la escena, la evaluación y la coda o el cierre.

Veamos unos ejemplos:



(1)

ESTRUCTURA	TEXTO
Resumen	“En lo más alto de Valencia”
Atestiguación	Nos trataron muy bien y gracias a ser cliente Platinum de Meliá, nos entregaron una Junior Suite en la última planta del edificio
Evaluación	Increíble hotel. Majestuoso lobby. Excelente personal. (muy recomendable)
Coda	No es nada caro para lo que ofrece

(2)

ESTRUCTURA	TEXTO
Resumen	“Un excelente hotel”
Atestiguación	Mi novio y yo estuvimos de vacaciones en la hermosa ciudad de Valencia
Evaluación	y de casualidad llegamos a este maravilloso hotel del cual quedamos maravillados por su atención, cordialidad, estructura y limpieza
Cierre	Se los recomiendo a todos

a) En (1) y (2) consideramos como *resumen* el título o entrada de la contribución (“en lo más alto de Valencia”, “un excelente hotel”). Como en estos ejemplos, suele tratarse de valoraciones –tanto positivas como negativas– (otros ejemplos: “peor hotel en que me he alojado en mi vida”, “se cae a trozos”, “excelente”, “sorprendente”, “magnífico”, “tan majestuoso como lo esperaba”, “largo y aburrido”, “increíble experiencia”, “insuperable colección pictórica”...).

Otros se convierten en reclamos –como si de eslóganes publicitarios se tratara– muy concisos, formulados a partir de algún detalle concreto del entorno, que crean curiosidad e invitan a la lectura (“la ciudad a tus pies”, “en lo más alto de Valencia”).

Incluso algunos son recomendaciones o consejos (“no te lo pierdas”, “no te lo puedes perder”, “muy recomendable”, “recomendadísimo”, “hay que ir sin haber visto ninguna foto de los platos”). Vemos en este último caso la coincidencia con la misma estrategia que se utiliza en ocasiones en el cierre o en las evaluaciones.

b) La *atestiguación* de la presencia del autor en la escena se da a través de la especificación de la situación, es decir, de las coordenadas espacio-temporales de la vivencia (“Nosotros estuvimos en la planta 24”; “Mi novio y yo estuvimos de vacaciones”; “Estuvimos cenando en Danubio Alameda el pasado 25 de Enero de 2014”).

c) Las *evaluaciones* emergen a partir de la selección de los adjetivos que califican la experiencia (“maravilloso”, “impresionante”, “increíble”, “majestuoso”...).

d) Finalmente, la *coda* pretende retomar y reunir en una frase final las opiniones presentadas anteriormente (“No es nada caro para lo que ofrece”).

e) En el *cierre*, los actos más frecuentes son las recomendaciones o consejos corteses, bien formulados de forma explícita o implícita. En el cierre suelen ser habituales los marcadores conclusivos (“*en definitiva*, el mejor sitio para una velada inolvidable”, “*en conclusión*, un hotel que recomiendo y, que sin duda, al que volveré”, “*definitivamente* es mi hotel en Madrid”, “*en fin*, no lo recomiendo en absoluto y créanme que no soy muy exigente”). Parece que se presenta, a modo de resumen, la idea derivada de lo expuesto anteriormente o una conclusión valorativa. Si, como anticipábamos en a), en el resumen puede aparecer la misma estructura, la diferencia respecto al cierre se hace patente por la presencia de este tipo de marcadores discursivos.

Los textos se presentan también con una estructura más completa y compleja, como se puede apreciar en el ejemplo (3), donde a las componentes antes mencionadas, se añade la descripción, en la que se pretende dar una representación cuanto más objetiva y pormenorizada de la realidad.

(3)

ESTRUCTURA	TEXTO
Resumen	“La ciudad a tus pies”
Atestiguación	Nosotros estuvimos en la planta 24
Descripción	Edificio en el que la luz natural entra por todas partes y el volumen, tamaño y altura de las zonas comunes, lo hacen encantador. Ver el amanecer; las grúas del puerto y el mar; la montaña; la ciudad en general a tus pies desde las plantas altas. Las habitaciones espaciosas, con mucha luz, con detalles: plancha, albornoz, té y café, y sobre todo un sillón de diseño frente a un ventanal de suelo al techo desde el que se ve Valencia y la montaña.

ESTRUCTURA	TEXTO
Evaluación	Hotel impresionante de los que merecen la pena porque se disfruta del hotel y sus instalaciones. Simplemente maravilloso. Las habitaciones con vistas a la ciudad no hay que perderselas.
Coda	Merece la pena disfrutar de un amanecer desde la planta 24.
Cierre	Sin duda este será el hotel en el que me hospedaré cada vez que vaya a Valencia.

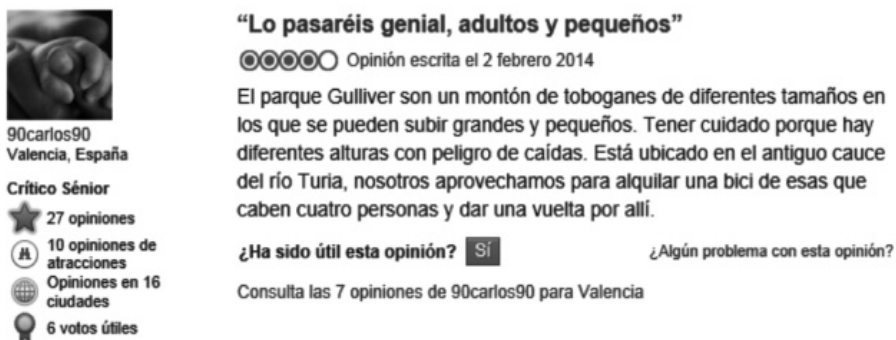
### 3.2 *La construcción del poder narrativo*

El poder narrativo, entendido aquí como el derecho para narrar una historia, se puede adquirir en la página examinada tanto de forma externa como interna a la narración.

La forma externa tiene que ver con la estructura misma de la página. Esta presenta una organización piramidal que va del simple “colaborador” al “gran crítico” pasando por unos niveles intermedios que son, por orden, los de “colaborador sénior”, “crítico” y “crítico sénior”, señalados con marcas visibles (número de opiniones, cuántas de ellas son de ciudades, de hoteles, de restaurantes y número de opiniones útiles) que aparecen justo debajo de la foto y del nombre del usuario.

La estructura piramidal tiene una función múltiple. Por una parte, ayuda a construir la figura del líder de opinión, el narrador experto, quien, gracias a una gran participación (en términos de número de comentarios publicados) y a la buena retroalimentación que sus comentarios recibieron de otros usuarios, mejora su reputación, genera más confianza y, en definitiva, adquiere poder; es decir, se convierte en una especie de argumento de autoridad. Por otra parte, sin embargo, para que se alcancen los niveles apicales de la estructura, es necesario fidelizar a los usuarios, quienes se sienten más motivados a la hora de compartir sus experiencias, y lo hacen de la forma más seria posible para que sus opiniones resulten útiles y votadas por los demás.

La forma interna, en cambio, atañe a la construcción de la (id)entidad narrativa y tiene que ver, por lo tanto, con las elecciones lingüístico-discursivas.



**“Lo pasaréis genial, adultos y pequeños”**  
 Opinión escrita el 2 febrero 2014

El parque Gulliver son un montón de toboganes de diferentes tamaños en los que se pueden subir grandes y pequeños. Tener cuidado porque hay diferentes alturas con peligro de caídas. Está ubicado en el antiguo cauce del río Turia, nosotros aprovechamos para alquilar una bici de esas que caben cuatro personas y dar una vuelta por allí.

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí  No [¿Algún problema con esta opinión?](#)

Consulta las 7 opiniones de 90carlos90 para Valencia

### Representación de una opinión de TripAdvisor

#### 3.2.1 El yo testigo

La construcción narrativa del yo-testigo se despliega y adquiere credibilidad en la medida en que proporciona riqueza de detalles. La representación cuidadosa de los pormenores de la escena hace que se atestigüe la presencia del hablante en ella (Orletti/Mariottini). Veamos unos ejemplos procedentes de nuestros datos:

(4)

“Buen trato, buena comida, excelente precio”

Fuimos a cenar el sábado 4 de enero. Reservamos previamente, local pequeño, de decoración amable, si bien, mucho ruido por culpa de una mesa muy escandalosa. Tomamos vino tinto 4 copas, valenciano cosecha, rico relación calidad precio, fue recomendado por la camarera. Tomamos ensalada de espinacas con frutos secos, cebolla caramelizada y salsa de queso. Buena. Además probamos las croquetas, estaban bien pero parecían precocinadas, no las recomiendo. Cazuela con morcilla y manzana, resultona, y un revuelto de champiñón con fua, muy bueno. El postre no me llamó demasiado la atención. Cafés y chupito de la casa. Total 38eu, volveremos ya que la carta es variada y queremos probar algo más.

(5)

“magnífica cena”

Estuvimos cenando en Danubio Alameda el pasado 25 de Enero de 2014

una cena especial de comida griega y la verdad es que nos encantó: tza-tziki de inicio exquisito, dolmades deliciosos, mousaka sabrosísima y un atún estilo Corfú muy rico. Vino valenciano de Requena muy rico y trato exquisito. Por todo ello volveremos. Lo recomiendo pues!

(6)

“Publicidad engañosa 100 %”

Tuve que ir a Valencia hace un par de semanas para realizar un curso en la Universidad Politécnica de Valencia y elegí este alojamiento porque una amiga me lo mencionó, visité la web y la verdad es que en la web las habitaciones tenían muy buena pinta. Pero nada más lejos de la realidad, a las fotografías me remito. Humedad en las paredes, polvo y suciedad a raudales, muebles viejos y desvencijados, y lo que más me impactó, un baño en el que tenías que entrar con máscara anti-gases del mal olor que hacía. De hecho mi amiga y yo no decidimos ducharnos, total sólo íbamos a estar allí una noche... Y para más inri, cuando llamé la señora que gestiona el cotarro decía que no había hecho la reserva y que no le había hecho la transferencia, menos mal que llevaba el resguardo encima, que sino... Lo dicho, ni se os ocurra alojaros aquí por favor. Ah! Y lo del desayuno gratis, si a desayuno le llamáis un bote de café, leche de dudosa frescura, y galletas y pan rancios... Pues qué queréis que os diga...

Tanto en las opiniones positivas como en las negativas hemos de destacar la multitud de detalles con los que se cuentan las experiencias. Los pormenores remiten todos a sensaciones y percepciones visuales, táctiles, olfativas, sonoras y gustativas. A menudo, la sensación es la de ver, oír, oler o saborear los objetos descritos, como si estuviéramos en la escena. El ejemplo más representativo de cuanto afirmamos se halla en el fragmento 6, en el que la evaluación negativa de las habitaciones se acompaña de detalles que van intensificándose de forma creciente: la humedad en las paredes, el polvo y la suciedad, hasta el baño “al que tenías que entrar con máscara anti-gases del mal olor que hacía”. La construcción de una “consciencia colectiva”, compuesta de descripciones objetivas e información práctica, por un lado, y, por otro, de sensaciones personales y subjetivas, hace que el yo del emisor se refleje en sus discursos y adquiera papeles y connotaciones específicas, que rompen las convenciones hasta ahora vigentes y “crean nuevos horizontes de expectativas en los destinatarios” (Calvi 2010, 20).

En los textos se hallan patrones específicos, fruto de una combinación de descripciones objetivas y subjetivas, como en (5), donde la representación imparcial del local (“local pequeño, de decoración amable”), se mezcla con la experimentación de determinadas sensaciones (“mucho ruido por culpa de una mesa muy escandalosa”).

Los textos presentan pocos verbos: la mayoría de las palabras son sustantivos y adjetivos, lo cual contribuye a crear una (id)entidad narrativa típica del actor-experimentador, quien actúa de “caja de resonancia” de las sensaciones experimentadas.

La mayoría de los verbos que aparecen en los textos pertenece a la esfera del movimiento (ir, llegar, pasar) o de estado (estar, quedarse); sin embargo, hay algunos verbos que vehiculan significados semánticos y también agentivos distintos. Se trata de verbos como elegir, tomar, reservar que encontramos en los ejemplos anteriores. Estos hacen que el escritor se configure no solo como experimentador, sino también como actor, es decir, como responsable de acciones que tienen efectos en entidades ajenas. En el ejemplo 6 se construye una identidad agentiva más fuerte que en los demás ejemplos ya que se describen acciones volitivas, transitivas e intransitivas, tales como ir, realizar, elegir, decidir, llamar.

Es a través de la observación directa y la experimentación como los turistas llegan a ser comentaristas expertos. Por lo tanto, es a través de la presentación de los detalles de su experiencia como construyen una (id)entidad narrativa creíble, que puede contar de forma legitimada su historia a un público variado de destinatarios.

### 3.2.2 El empleo de la primera persona del plural y de la primera persona del singular

Si analizamos con más detalle las elecciones lingüístico-discursivas, comprobamos la recurrencia de algunas de ellas a la hora de configurar el poder narrativo. En primer lugar, podemos notar que todas las opiniones se escriben en primera persona singular o plural: *yo* o *nosotros*. El emisor, por lo tanto, no solo está presente con su foto y con sus datos digitales al margen del comentario que cuelga en la página, sino que se involucra en su discurso y se hace responsable de sus enunciados, es decir, de sus opiniones valorativas o no, recomendaciones o consejos.

La preferencia por una u otra persona comporta diferentes matices. Es más, la presencia o ausencia del pronombre personal sujeto correspon-

diente (*yo* o *nosotros*) también tiene repercusiones desde un punto de vista discursivo.

a) Cuando la experiencia del viaje o visita se ha llevado a cabo en grupo y no de forma individual, suele ser frecuente que la narración se realice en primera persona del plural (*fuimos, entramos...*). En este caso, entre las posibilidades referenciales de esta persona, se trataría de lo que Posio ha conceptualizado como *hearer-exclusive* (el hablante + una tercera persona o personas), frente a otras posibles referencias: *hearer+inclusive* (hablante + destinatario + terceras personas) o *impersonal* (hablante + personas sin especificar + destinatario) (Posio 342; Aijón Oliva/Serrano 93). La primera persona del plural denota en estos casos a un grupo del que forma parte el hablante, pero no incluye al lector, al que, sin embargo, sí se tiene presente habitualmente mediante otras elecciones discursivas.

(7)

La exposición de Cézanne merece la pena. *Fuimos* un sábado a la tarde y había demasiada gente. No *pudimos* disfrutar todo lo deseado.

No obstante, encontramos algunos ejemplos que, aunque no son mayoritarios, sí son ilustrativos porque permiten involucrar directamente al lector. La inclusión del oyente se utiliza cuando se asume que existe o tiene que existir una coincidencia de opiniones entre el hablante y la audiencia (Aijón Oliva/Serrano 95).

(8)

No *sabemos* bien la gran pinacoteca que tenemos en Madrid. Para mí, entre las tres mejores del mundo. *Somos* la envidia del mundo por esto.

En (8), el hablante parece no solo mostrar su opinión valorativa, sino también buscar la propia connivencia del lector, como si quisiera que este compartiera o suscribiera su punto de vista.

b) La primera persona del singular es frecuente tanto cuando la experiencia de viaje o visita se realiza de forma individual (9) como en grupo (10):

(9)

Aunque no *soy* muy conocedora de pintura me *gustó* la visita al museo. *Hice* una lista de las obras maestras conocidas que me interesaba ver, dentro del museo fue fácil encontrarlas y un placer verlas. Hay horario de visita gratuito a partir de las 6 pm y suficiente para hacer una visita rápida.

(10)

*Hice* una visita guiada, *con un grupo* de cuatro personas, mi familia. Lo único que no me *gusto* es que para ver algún cuadro hay un número excesivo de personas. Los cuadros son de una calidad increíble, parece mentira tenerlos delante.

No obstante, parece operarse cierta especialización cuando se produce una alternancia entre la primera persona del singular y la primera persona del plural en la misma narración. En (11) se recurre a la primera persona del plural como corresponde al hecho de contar unos acontecimientos en los que han participado varios viajeros y, en concreto, hacer referencia a aquellas acciones llevadas a cabo por todos (*pudimos, fuimos, entramos*). Pero cuando el hablante entra en el terreno de la valoración personal de algún aspecto de la visita, recurre a la primera persona del singular (*me encantó, me fascinó*) puesto que esta elección viene motivada precisamente por su deseo de mostrar su actitud ante los hechos expuestos (Enríquez 112; Aijón Oliva/Serrano 80).

(11)

No *pudimos* entrar en el Reina Sofía, porque era tarde. Así que nos *fuimos* al Prado. *Me encantó*, me *fascinó* todo. Vale mucho la pena. Y *entramos* gratis!

Además, es precisamente en este supuesto cuando la categoría de primera persona del singular se manifiesta no solo mediante las inflexiones verbales, sino también a través del pronombre personal sujeto explícito: cuando se formulan opiniones, recomendaciones, valoraciones o aspectos personales que se quieren destacar (*yo soy de esos, yo recomiendo*); más que cuando se narran unos hechos. No hay que olvidar que estamos ante actos de habla que trascienden la mera información y narración de experiencias para servir de guía u orientación a otros viajeros e incluso para persuadir, convencer al lector para que realice una determinada elección o disuadirlo. El yo explícito está asociado



con contextos argumentativos en los que se exponen opiniones personales. Mediante la presencia del pronombre se incrementa la agentividad (Aijón Oliva/Serrano 82; Serrano Montesinos).

(12)

Obligatorio verlo si se va a Madrid, merece muchísimo la pena. *Yo recomiendo* ir por la mañana y temprano, hay menos cola y se ve tranquilamente el museo, que es como tiene que verse. Es una joya nacional. Lo único que la cafetería es carísima (como en casi todos los museos) y la comida tampoco es que valga mucho la pena...

(13)

Hacía tiempo que no iba, pero como siempre fue muy agradable. No sé qué le hacen, pero cada vez que voy me parece más espectacular. *Yo soy* de esos que van poco a los museos de su ciudad y en cuanto salen se pegan un atracón de museos y tengo que decir que se está poniendo al mejor nivel.

En (12), el opinante está poniendo en juego su propia imagen y reforzando la fuerza ilocutiva de sus recomendaciones, un acto que se pretende que suponga un beneficio para el lector. En (13), contar en primera persona una experiencia propia, reforzándola con la presencia del pronombre (“yo soy uno de esos que van poco...”), se convierte, aunque se trate de un personaje anónimo, en un argumento de persuasión porque resulta algo más previsible, familiar para el lector. Y, como pone de manifiesto De Santiago Guervós, “lo conocido, lo habitual es más aceptable. Aceptamos lo conocido, lo que responde a nuestras expectativas, y rechazamos lo desconocido por hostil” (De Santiago Guervós 38).

### 3.2.3 Las opiniones *online* como macroactos de habla

En estas narraciones de experiencias, las opiniones –así denominadas en la propia página– *online* que determinados usuarios vierten sobre viajes, restaurantes o actividades de ocio en general se convierten en lo que podemos denominar “macroactos de habla” puesto que en ellas confluyen diversos actos de distinta naturaleza: *sugerencias*, *consejos*, *recomendaciones*, *informaciones*, así como *elogios* e incluso *felicitaciones*.

## a) Sugerencias, recomendaciones y consejos

En primer lugar, la naturaleza de este tipo de discurso determina que, aunque se enuncien como *opiniones*, es decir, como actos de habla asertivos (“aquellos mediante los que el hablante representa como real un determinado evento”; Searle/Vanderveken), traspasan el límite de las meras informaciones para convertirse en actos de habla directivos como *sugerencias, recomendaciones o consejos*. Y esto es así por la propia consideración que el lector tiene de dichas opiniones. El lector accede precisamente a su consulta con el propósito de obtener una información de otros usuarios que le resulte de interés para tomar una decisión entre las múltiples opciones de la oferta turística, es decir, con la intencionalidad de que algo llegue a convencerlo para tomar una decisión adecuada. Circunstancia de la que también es consciente el hablante, por lo que más allá de una mera narración de hechos sobre su experiencia, valora e incluso *recomienda o aconseja* –implícita o explícitamente– lo que considera más oportuno. En cierta medida, y aunque de diferente forma a como sucede en las interacciones cotidianas, las características de este discurso incentivan al opinante a una participación que tenga trascendencia posterior para otros viajeros. Los opinantes perciben estas plataformas no solo como espacios de interacción múltiple donde contar sus historias, plasmar sus experiencias personales, emocionales, sino que se sienten de alguna forma implicados en la construcción de una guía, ayuda para otros viajeros, algo que tiene consecuencias desde un punto de vista discursivo. Por una parte, estos actos, que se han considerado como “amenazadores de la imagen”, FTAS (Brown/Levinson), se verían, dadas las características de estas manifestaciones discursivas, desprovistos de su potencial amenazador o lo minimizarían en cierta medida al no ser percibidos por el lector como actos limitadores de su libertad de actuación. Por otra parte, puesto que estos actos suponen al hablante la posibilidad de exponer ideas propias, algunos factores como la naturaleza de estas, la exhaustividad en los detalles u otras circunstancias que en otras interacciones podrían llevar a perjudicar la propia imagen del hablante, quien podría ser considerado como descortés o petulante, no lo son tanto puesto que esto es precisamente lo que reclama el lector; siempre que no entre en el terreno de la crítica despiadada o de la descalificación excesiva (que sí amenazarían su imagen al ser considerado como alguien insolente). Opinante y lector son conocedores de las condiciones de realización que impone el intercambio lingüístico en el que se encuentran.

Aunque no se ha delimitado claramente la distinción entre los actos de habla a los que hacemos referencia, encontramos algunas consideraciones al respecto. Todos ellos son actos realizados para “beneficiar primariamente al oyente y no al hablante” (Haverkate 24).

Las *recomendaciones* se llegan a hacer explícitas mediante el verbo realizativo *recomendar* o el adjetivo *recomendable* o *recomendada*.

(14)

Una experiencia fabulosa. Se merece sus dos estrella michellin. Excelente relación calidad precio. *Muy recomendable*.

(15)

Fuimos recomendados y la verdad que fue un acierto, lo *recomiendo*! Probamos los huevos rotos con gulas y estaban bastante bien, aunque el picante era exagerado. Felicidades!

La prolijidad de detalles ofrecidos al contar las experiencias, de valoraciones positivas, convierten también en recomendaciones otros ejemplos en los que no aparece el verbo realizativo explícito. Se trata de hacer partícipe al lector, de forma insistente a veces, de aquello que ha resultado positivo para el opinante.

(16)

Estuvimos alojados 2 noches (a la ida y regreso de viaje largo). Hotel muy bonito, decorado con mucho gusto, muy nuevo, muy céntrico, aunque la zona de Lavapiés aún no es lo más bonito de Madrid (sí que ha mejorado y en ningún momento te da sensación de peligro), se puede ir caminando al centro sin problemas. Tanto el personal de recepción (Sara y Jaime creo que se llamaban) como Miguel Ángel su dueño son encantadores y siempre dispuestos a ayudarte. Nosotros pudimos dejar una maleta con ropa invernal durante 10 días en el hotel sin problemas. El desayuno merece mucho la pena por el precio que supone. Y tienes disponible máquina con café riquísimo las 24hs del día, cosa que se agradece mucho.

Las opiniones realizadas pueden adquirir también la fuerza ilocutiva del *consejo*. Pero, ¿en qué se diferencia el consejo de la recomendación? El consejo se

ha definido como la solicitud de cambio que el hablante realiza al destinatario y que se supone beneficioso para este (a diferencia de una mera solicitud, cuyo beneficiario es el hablante) (Hernández Flores 175). “El hablante aconseja al oyente que actúe siempre que el hablante expresa la creencia de que existe suficiente razón para que el oyente lo haga, y la intención de que el oyente tome esta creencia como razón suficiente para llevar a cabo la acción” (Koike 212). Parece que los hablantes categorizan como consejo “todo acto de habla en el que el hablante le dice al otro qué le conviene hacer (o cómo hacerlo)” (Gras Manzano/García Asensio).

Consideramos, no obstante, que estas opiniones no diferencian nítidamente lo que es la *recomendación* del *consejo*, lo que de hecho ha llevado a algunos autores a considerar equivalentes ambos términos cuando se trata de *consejos corteses* para hacer referencia al “dictamen que se da en búsqueda del beneficio ajeno” (Barros García 521). Esta autora reconoce precisamente la existencia de otros consejos cuyo fin es distinto al de la ayuda al otro.

Según Koike, sin embargo, este tipo de actos de habla “conllevan diferentes grados de fuerza ilocucionaria, desde la más fuerte (el consejo y el mandato indirecto) a la más débil (la sugerencia)” (Koike 232). Y esto es precisamente lo que nos induce a considerar algunas de las opiniones registradas en el corpus no tanto como recomendaciones, sino como consejos. Aventuramos que el consejo parece suponer un mayor grado de implicación por parte del hablante para que el oyente tome o no una decisión. Teniendo en cuenta el parámetro “grado de voluntad del emisor de que suceda el evento descrito en la predicación” según la propuesta cognitivista de Pérez Hernández (80), consideramos que el grado de voluntad del emisor para que el lector se decante por una elección y especialmente la rechace por ser negativa parece superior en el consejo que en la recomendación, es decir, expresa con mayor contundencia los argumentos para tomar una decisión.

El consejo como tal no se formula con el verbo realizativo explícito aconsejar, pero recurre a formulaciones distintas a la simple recomendación como “imprescindible visitarlo”, “sin duda alguna, si tienes pareja y quieres alucinarla... es el restaurante”.

(17)

Si visitas Madrid y no lo visitas te perderás “la joya de la corona” La colección es única y las exposiciones temporales son inmejorables. *Imprescindible visitarlo.*

En (18), el tono humorístico puede llevar a la interpretación de esta opinión como un consejo cortés, desprovisto por tanto del potencial amenazador que posee este acto de habla.

(18)

Si visitas Madrid y no visitas el Prado, *pecas gravemente*. Si vives en Madrid y no lo visitas de vez en cuando, *ya tienes sitio en el infierno*.

(19)

Regalo de cumpleaños, ha sido una de mis mejores experiencias culinarias superando todas mis expectativas. Cenar en el Club Allard es una experiencia no sólo de paladar, sino un placer para todos los sentidos. La cena nos duró tres horas, tres horas de placer. El menú de degustación, 15 platos llenos de originalidad que prefiero no contar para que lo descubras tú también. La atención, extraordinaria, constante, te contaban brevemente la razón y el origen de cada plato. En cuanto al precio, considerando que he comido en restaurantes que me han parecido caros para lo que me han servido, en el caso del Club Allard, hasta me parece razonable, claro está que no es para ir todos los sábados por la noche... *Sin duda alguna, si tienes pareja y quieres alucinarla, dejarle huella y que recuerde el momento, es el restaurante*. Que lo disfrutes.

Cuando en las opiniones se vierten críticas negativas, suelen convertirse en consejos disuasorios para el lector. Se ofrecen las razones suficientes y se recurre a las estructuras lingüísticas para que quede patente “la intención de que el oyente tome esta creencia como razón suficiente para llevar a cabo la acción” (Koike), es decir, para no realizar la elección.

En el ejemplo (6) analizado antes, los detalles negativos se enumeran constituyendo una estrategia de intensificación y se recurre a modo de conclusión a una estructura exhortativa: “ni se os ocurra alojaros aquí por favor!”. Del mismo modo, en (20) y (21) se intensifican los aspectos negativos. E incluso en (22) se hace referencia al consejo: “No es aconsejable”.

(20)

Lo único bueno de este hotel es su situación. Por lo demás cualquier albergue está a la misma altura. *Viejo no, viejiiisimo, se cae a trozos*. El

desayuno corriente. *No vuelvo más a este hotel*. La habitación con camitas separadas, ni siquiera de matrimonio. *Una pena de San Valentín*.

(21)

*EL PEOR HOTEL EN EL QUE ME HE ALOJADO EN MI VIDA* Me confirman una reserva de alojamiento con desayuno y cuando llego a las 23:00 horas del domingo, me comunican que la reserva la han modificado y que el desayuno si lo quiero lo tengo que pagar aparte. Por otra parte, *lamentable* el estado de una parte del hotel...

(22)

Reservamos tres noches y como durante el año duermo poco por el trabajo pedimos ultima planta y aceptamos por un pequeño incremento habitación superior. A las 6 de la mañana se disparó un motor con un ruido tal que no se podía dormir. Llamé a recepción y después de hora y media dicen que no hay solución y que si queremos nos cambian de habitación. A esa hora y con los nervios ya no cogimos el sueño, a las 9 ya estábamos en la calle! Cambiamos de habitacion planta 1 habitación de nuevo superior. Y a las 8 de la mañana en punto empiezan los golpes, sillas arrastradas, etc. La siguiente y ultima noche igual. *¡No es aconsejable si quereis dormir hasta tarde!*

### 3.3 *El tiempo narrado y el tiempo de la narración*

En los datos examinados, la secuencia temporal es uno de los elementos centrales. En todos los ejemplos recopilados se hallan secuencias narrativas en pasado, como corresponde obviamente a la narración de experiencias reales previas que puedan servir de referente a otros viajeros:

(23)

*Entramos* para tomar unos calamares y una caña que *fueron* de un nivel correcto. Pero *quisimos* seguir con unas tapas de pescado frito y estas sí que *fueron* de un nivel muy bajo. *Pasamos* toda la tarde con el estómago fatal. No opino del menú pues no lo *probamos*.

(24)

El otro día *fui* a ver el ballet Carmen al Teatro Principal de Valencia, no *era* la primera vez que *iba*, así que nada *me resultó* nuevo, pero quizá *presté* mas atención a la belleza y ornamentación del patio de butacas, con sus rojos y dorados y sus frescos en el techo, de estilo rococó.

(25)

*Pasamos* de casualidad porque *fuiamos* a hacerme el DNI y *ponía* un cartel en la puerta que 5€ menú del día y *dijimos*, pues por cinco hay que probar. Y no veas, las raciones abundantes y muy bueno todo. De segundo *tenían* pescado fresco en su vitrina, que *elegías* y te lo *hacían* al momento igual que la carne. Yo de entrante *me comí* una lasaña y *estaba* impresionante. Ah y el camarero latino... Está rebueno!!!

Como ya se ha destacado en análisis de otros géneros narrativos afines a los que revisamos en la presente contribución –por ejemplo, en los *travelogues* (Bonomi) y en las narrativas de viaje (Antelmi/Santulli)–, el tiempo narrado, propio de la experiencia turística, se ubica en el pasado y se opone al tiempo presente de la narración. La dimensión cronotópica de este tipo de texto es tan importante que no solo se encuentra expresada en el cuerpo, sino también en el título.

(26)

*Estuve la Semana pasada*

La verdad es que *me encantó*. Mucho relax, y en pleno centro. Lo recomiendo, para los que no son de Valencia como para los que sí. Además es muy barato, con 28€ *fuiamos* mi pareja y yo.

## CONCLUSIONES

El examen de los datos a partir de los que la literatura de referencia considera los patrones básicos o típicos de las narraciones, es decir, la temporalidad, la entidad narrativa y la estructura, ha mostrado que los textos publicados en TripAdvisor cumplen con todos ellos. Por consiguiente, no estamos ante opiniones, comentarios, etc., sino ante narraciones de experiencias cuyos componentes coinciden, por un lado, con otros tipos de narraciones y, por otro, difieren al adquirir especificidades típicas del medio y del género.

Por lo que se refiere a la temporalidad, el tiempo narrado siempre es el pasado, pero es un pasado que se desarrolla a lo largo de un continuo que va de un tiempo más remoto a uno que apenas supera los límites de la contemporaneidad.

Por lo que atañe a la identidad narrativa, nos encontramos ante una construcción doble del poder narrativo: desde una perspectiva externa, procedente de la estructura de la página, y, desde una interna, determinada por las elecciones lingüístico-discursivas de los emisores. La primera acerca estos tipos de textos a los escritos institucionales, donde la credibilidad, el poder y la legitimación proceden de la institución cuyos miembros representan; la segunda, en cambio, es más bien típica de las narraciones ordinarias, de tipo informal.

Finalmente, con respecto a la estructura, los textos de TripAdvisor siguen el esquema de fases mínimo, presentando en todos los casos, por lo menos las secuencias de *resumen*, *atestiguación* de la presencia en la escena, *evaluación* y *coda* o *cierre*. Sin embargo, en otros muchos casos, la estructura se presenta más articulada y se compone de: *resumen*, *atestiguación*, *descripción*, *evaluación*, *coda* y *cierre*. Las diferencias con el modelo de Labov y Waletzky del que partíamos son evidentes: en las narraciones examinadas no encontramos una acción que se complica ni su resolución; además, la coda y el cierre suelen contener respectivamente consideraciones conclusivas sobre el objeto de la narración y la declaración de reiteración de la experiencia o la recomendación para que otros la vivan o el consejo para que la experimenten.

Por lo tanto, dadas las características y la argumentación antes expuestas, consideramos los textos de TripAdvisor como narraciones, pero como narraciones híbridas, fronterizas y estratégicas.

Ahora bien, aplicando la clasificación propuesta por Calvi (2010), quien emplea modelos multifuncionales y multidimensionales para situar el género en un esquema jerarquizado que comprenda categorías superiores, como macrogénero y supragénero, e inferiores, como subgénero, consideramos que las narraciones de TripAdvisor son macrogéneros, junto con las guías, los folletos y las páginas web, entre otros. Esta categoría “define productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc.; algunos de ellos son exclusivos de una familia de géneros, otros pertenecen a familias diferentes” (Calvi 2010, 23).



Además, dicho macrogénero pertenece a familias diferentes ya que, como hemos comprobado, siguiendo la taxonomía de Calvi, presenta rasgos propios de géneros editoriales (*online*) ya que responden a la demanda de información del turista, de géneros comerciales en la medida en que seducen al consumidor, de géneros organizativos, dado que sirven para la planificación y realización de la experiencia turística y, por último, de los 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, 23).

Las narraciones de experiencias de TripAdvisor presentan, por un lado, patrones comunes con otros modelos como el foro, el blog, la reseña y la guía turística *online*, pero se distinguen a partir de las funciones dominantes copresentes (relatar, seducir, recomendar, aconsejar) y de los actos de habla a partir de los que se realizan dichas funciones, de las secuencias recurrentes (resumen, atestiguación de la presencia, descripción, evaluación, coda y cierre) que las definen como narraciones, de las prácticas sociales con las que están vinculadas (compartir una experiencia relevante para que otros elijan vivir algo similar y participar, creando nudos dentro de una comunidad de interés), así como del momento de la fruición, dado que se diluye la secuencialidad con la que se han venido describiendo las fases de pre-, durante y postviaje, configurándose como un continuo temporal de confines borrosos.<sup>4</sup>

#### OBRAS CITADAS

- Aijón Oliva, Miguel Ángel, y María José Serrano. *Style in Syntax: Investigating Variation in Spanish Pronoun Subject*. Berlin: Peter Lang, 2013.
- Antelmi, Donella, y Francesca Santulli. “Travellers’ memories: the image of places from literature to blog chatter”. *Pasos* 10.4 (2012): 13-24.
- Barros García, María Jesús. *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial: estudio pragmalingüístico*. Granada: Universidad de Granada, 2011.
- Bonomi, Milin. “El lenguaje del turismo en la Web 2.0”. *Il discorso del turismo*:

---

4. El presente trabajo es el resultado de una investigación más amplia sobre los discursos del Turismo Online (especialmente TripAdvisor) compartido por las autoras. A pesar de la concepción global del trabajo y su elaboración conjunta, a Laura Mariottini se debe especialmente la redacción de la introducción y de los apartados 2, 3.1, 3.2.1 y 3.3 y a María Isabel Hernández, la de los apartados 1, 3.2.2 y 3.2.3.

- Aspetti linguistici e varietà testuali*. Eds. Elena Liverani y Jordi Canals. Trento: Tàngram, 2011. 127-48.
- Brown, Penelope, y Stephen C. Levinson. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge UP, 1987.
- Calvi, María Vittoria. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros, 2006.
- Calvi, María Vittoria. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19 (2010): 9-32.
- Calvi, María Vittoria. “El lenguaje del turismo”. *Las lenguas de especialidad en español*. Eds. María Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli y Javier Santos López. Roma: Carocci, 2011. 199-224.
- Calvi, María Victoria, y Giovanna Mapelli. *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 2011.
- Dann, Graham. *The Language of Tourism: A Sociolinguistics Perspective*. Wallingford: CAB International, 1996.
- Dann, Graham. “Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue”. *Pasos* 10.4 (2012): 59-70.
- De Fina, Anna, y Alexandra Georgakopoulou. *Analyzing Narrative: Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. Cambridge: Cambridge UP, 2012.
- De Santiago Guervós, Javier. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros, 2005.
- Di Vittorio, Antonio. “Turismo 2.0: le community online dei viaggiatori e la condivisione dell’esperienza turistica”. *Mercati e competitività* 4 (2011): 147-67.
- Enríquez, Enrique. *El pronombre personal sujeto en la lengua española hablada en Madrid*. Madrid: CSIC, 1984.
- Friedman, Thomas L. *The World is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, y Esperanza Alcaide Lara. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros, 2002.
- Götz, Maurizio, y Cesare Massarenti. “Turismo, turisti, internet”. *Altri turisti: Viaggi, esperienze, emozioni*. Eds. Ezio Marra y Elisabetta Ruspini. Milano: Franco Angeli, 2010. 27-45.
- Gras Manzano, Pedro, y María Ángeles García Asensio. “La delimitación de la recomendación como acto de habla”. *Modos y formas de comunicación humana*. Eds. M.<sup>a</sup> del Rosario Caballero y M.<sup>a</sup> Jesús Pinar. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, 2010. 681-88.

- Gretzel, Ulrike, y Kyung Hyan Yoo. "Use and impact of online travel reviews". *Information and Communication Technologies in Tourism*. Eds. Peter O'Connor, Wolfram Höpken y Ulrike Gretzel. Wien/New York: Springer, 2008. 35-46.
- Guevara Plaza, Antonio. "La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0". *Bit, Tic y Turismo* 170 (2008): 38-40.
- Gülich, Elisabeth, y Heiko Hausendorf. "Vertextungsmuster Narration". *Text- und Gesprächslinguistik / Linguistics of Text and Conversation*. Vol. 1. Eds. Klaus Brinker y otros. Berlin/New York: De Gruyter, 2000. 369-85.
- Haverkate, Henk. *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos, 1994.
- Hernández Flores, Nieves. *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: la búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier Aalborg Universitet 37. Aalborg: Aalborg University, 2002.
- Hernández Toribio, María Isabel. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona: Octaedro, 2006.
- Koike, Dale April. "La sugerencia en español: una perspectiva comparativa". *La pragmática lingüística del español: recientes desarrollos*. Eds. Henk Haverkate, Gijs Mulder y Carolina Fraile. Amsterdam: Rodopi, 1998. 211-35.
- Labov, William. "Some further steps in narrative analysis". *Journal of Narrative and Life History* 7 (1997): 395-415.
- Labov, William, y Joshua Waletzki. "Narrative analysis". *Journal of Narrative and Life History* 7 (1967): 1-38.
- Lorente Martínez, Eva. *Turismo 2.0 y medios sociales*. Proyecto de fin de master en Planificación y Dirección de Turismo. Universidad de les Illes Balears, 2011. 20 de enero de 2016. <<http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-07-12-turismo-2-0-y-medios-sociales.html>>.
- Mariottini, Laura. "Las páginas web de turismo: ¿género móvil o modelo mental?". *Il discorso del turismo: Aspetti linguistici e varietà testuali*. Eds. Elena Liverani y Jordi Canals. Trento: Tangram, 2011. 97-126.
- Mariottini, Laura. "I need Spain: análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010". *Pasos* 10 (2012): 105-13.
- O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software". *O'Reilly* (30 septiembre 2005). 7 de abril de 2014. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

- Ochs, Elinor, y Lisa Capps. *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Cambridge: Harvard UP, 2001.
- Orletti, Franca, y Laura Mariottini. “La expresión de la agentividad en español e italiano: la atenuación del agente en las narraciones de acontecimientos traumáticos”. *Tonos digital* 22 (2011). 20 de enero de 2016. <<http://www.um.es/tonosdigital/znum22/index.htm>>.
- Pérez Hernández, Lorena. *Illocution and Cognition: A Constructional Approach*. Logroño: Universidad de La Rioja, 2001.
- Pine, Joseph, y James. H. Gilmore. *L'economia delle esperienze: Oltre il servizio*. Milano: Hoepli, 2000.
- Posio, Pekka. “Who are ‘we’ in spoken Peninsular Spanish and European Portuguese?: Expression and reference of first person plural subject pronouns”. *Language Sciences* 34 (2012): 339-60.
- Sanmartín, Julia, ed. *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana/ Frankfurt am Main: Vervuert, 2012.
- Santulli, Francesca, Donella Antelmi y Gudrun Held. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti, 2007.
- Searle, John, y Daniel Vanderveken. *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge: Cambridge UP, 1985.
- Serrano Montesinos, M.<sup>a</sup> José. “El sujeto y la subjetividad: variación del pronombre yo en géneros textuales del español de Canarias”. *Signos: estudios de Lingüística* 47.85 (2014): 321-43.
- Suau Jiménez, Francisca. “La persuasión a través del discurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y en español”. *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Eds. María Victoria Calvi y Giovanna Mapelli. Bern: Peter Lang, 2011a. 177-200.
- Suau Jiménez, Francisca. “Páginas web institucional de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”. *Discurso turístico e Internet*. Ed. Julia Sanmartín. Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main: Vervuert, 2011b. 125-54.
- Suau Jiménez, Francisca. “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”. *Pasos* 10/4 (2012): 143-53.
- Vigara Tauste, Ana María, y María Isabel Hernández Toribio. “Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional”. *Revista de Estudios de Juventud* 93 (2011): 41-60.

Yus, Francisco. *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel, 2010.