

“Bueno, pero mal servicio”: reseñas gastronómicas atenuadas por hablantes de Tegucigalpa, Honduras¹
“Good, but bad service”: food reviews mitigated by speakers of Tegucigalpa, Honduras

Danny Fernando Murillo Lanza²

Universitat de València

danny.murillo@uv.es

Resumen: El presente estudio analiza la actividad atenuadora realizada por hablantes de Tegucigalpa, Honduras en un corpus de reseñas digitales de restaurantes de esta ciudad. En concreto, este trabajo se propone determinar cómo se atenúan estas valoraciones, mediante qué mecanismos y con qué fines. Asimismo, pretende determinar en qué categoría de valoración se despliega con mayor frecuencia este fenómeno. Finalmente, intenta establecer quiénes atenúan con mayor recurrencia: mujeres u hombres. Para ello, se ha analizado un corpus de 125 reseñas digitales en las que se han valorado 17 restaurantes de esta ciudad. Estas han sido vertidas por hablantes de Tegucigalpa en TripAdvisor. Los resultados sugieren, por un lado, que los recursos más frecuentes son los que acotan o restringen lo que se dice o se hace, por otra parte, sugieren que, de las cinco categorías de valoración de TripAdvisor, es en la “normal” en la que se atenúa en mayor medida y, por último, que los hombres atenúan sus opiniones ligeramente más que las mujeres, aunque este último resultado debe ser refrendado en futuras investigaciones.

Palabras clave: Atenuación, reseñas digitales, restaurantes, Tegucigalpa

Abstract: This article analyses the mitigation used by speakers of Tegucigalpa, Honduras in a body of restaurant reviews from this city. In particular, this work aims to determine how these opinions are mitigated, by what mechanisms and for what purposes. Likewise, it seeks to determine in which valuation category this phenomenon occurs most frequently. Finally, it attempts to determine who attenuates with greater recurrence: women or men. For this, a body of 125 digital reviews were analyzed. The reviews were written by Tegucigalpa speakers who posted them at 17 restaurants. The results suggest, on the one hand, that most frequent mechanisms are those that limit or restrict what is said or done, and the other hand, that in the “normal” category it attenuated to a greater extent and, finally, that the men mitigate their opinions slightly more than women, although this last result should be endorsed in future research.

Keywords: Mitigation, digital reviews, restaurants, Tegucigalpa

¹ Este artículo ha sido posible gracias al grupo de investigación [Val.Es.Co.](#), al proyecto de investigación FFI2016-75249-P, [ES.VAG.ATENUACIÓN](#) (“La atenuación pragmática en su variación genérica: géneros discursivos escritos y orales en el español de España y América”), financiado por el MINECO.

² El autor del presente trabajo es beneficiario de una ayuda para la Formación del Profesorado Universitario (FPU17/03548), financiada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Introducción

1.1. Opinar en la red: el caso de las reseñas digitales

El ingente crecimiento de las tecnologías 2.0 ha transformado la noción de «público», pues ahora todos podemos participar y debatir en las diversas plataformas virtuales que son más abiertas y mejor distribuidas en comparación con las ofrecidas por los medios tradicionales (Mancera y Pano, 2020). Es en esta nueva esfera pública que surge y vive la opinión de las masas. Dicha opinión es expresada en una diversidad de plataformas como a) redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, etc.), b) plataformas de evaluación de productos y servicios (TripAdvisor, Amazon, Booking, etc.), c) blogs y foros de opinión (Forocoches, por ejemplo), d) sitios web de la prensa digital, entre otros.

Las reseñas sobre hoteles y restaurantes son un género discursivo digital en el que los hablantes expresan sus opiniones, juicios, valoraciones o puntos de vista. Hernández Toribio y Mariottini (2016, pp. 5-6), por ejemplo, definen las reseñas de TripAdvisor como “narraciones de experiencias de viajes”, que constituyen macroactos de habla en los que confluyen diversos actos de distinta naturaleza, tales como los actos asertivos, directivos, comisivos o expresivos. Asimismo, las autoras señalan que, en estas reseñas, el opinante no solo “manifiesta una opinión sobre su experiencia personal de viaje, sino que, conocedor del engranaje esbozado, es consciente de la trascendencia que esta puede tener para un lector” (Hernández Toribio y Mariottini, 2016, p. 4).

Por último, queremos destacar algunas particularidades señaladas por diversos autores, como Calvi (2010), Calvi y Mapelli (2011) y Gómez y Ollero (2016), sobre estas reseñas: lo primero es que, en estas, a diferencia de otras plataformas comerciales, los hablantes pueden expresar sus puntos de vistas sin ningún tipo de restricción (ya sean positivos o negativos); lo segundo es que, además de expresar sus opiniones, los usuarios pretenden influir en la toma de decisiones de otros internautas; y, finalmente, que, de los diversos tipos de reseñas, son las de restaurantes las que permiten «sacar el crítico gastronómico que todos llevamos dentro». Por todo ello es que queremos explorar de qué forma se atenúan o suavizan estas críticas.

1.2. El fenómeno de la atenuación: el caso de las reseñas digitales atenuadas

1.2.1. La noción de atenuación

La atenuación es un fenómeno pragmalingüístico que ha sido estudiado por diversos autores y abordado desde diversas esferas, lenguas y géneros posibles. Lakoff (1972) fue uno de los primeros en tratarla y, a partir de él, muchos otros autores como Fraser (1980), Meyer-Hermann (1988), Caffi (1999) o Briz (1995, 1998) han definido la atenuación como una categoría o una función pragmática cuyo objetivo es mitigar o reducir el efecto de lo que se dice o hace en el enunciado.

Partiendo de trabajos más recientes, como los de Briz y Albelda (2013) o Albelda *et al.* (2014), Albelda y Briz (2020), Albelda y Estellés (en prensa) y de Cestero y Albelda (2020) podemos definir la atenuación como:

“Una estrategia retórico-pragmática originada por necesidad de protección de imagen (propia o ajena), para proteger, suavizar y reparar los posibles efectos perjudiciales para el adecuado desarrollo de la comunicación. Se expresa a través de mecanismos de lenguaje vago que difuminan el contenido proposicional, de minimización de la cantidad o cualidad semánticas o directamente reduciendo la fuerza ilocutiva de los actos de habla y formulando un menor compromiso con lo dicho” (Cestero y Albelda, 2020, p. 940).

Tanto en el trabajo de Albelda y Cestero (2011) como en el de Albelda *et al.* (2014) se ha propuesto una ficha para el análisis de la atenuación en corpus discursivos del español. En ella se establecen una serie de variables para el análisis del fenómeno: por un lado, una variable dependiente: las funciones de la atenuación, y, por otro lado, unas variables independientes: factores estructurales, enunciativos y situacionales, sociales y geográficos.

De todas ellas, cabría mencionar la que tiene que ver con las funciones de la atenuación. Según Albelda *et al.* (2014), un mecanismo verbal o no verbal puede desempeñar funciones atenuantes con el objetivo de: a) *autoproteger* o cuidar la imagen propia, b) proteger la imagen ajena o *prevenir* problemas que puedan afectar al interlocutor, y, c) *reparar* un daño ya realizado a la imagen de alguien presente o ausente en el intercambio comunicativo.

Tal y como hemos podido ver, el concepto de *imagen* está estrechamente ligado a esta estrategia. En este estudio entendemos este concepto en los términos de Goffman (1955) y Brown y Levinson (1987), quienes consideran que la imagen es un atributo *a priori* de los individuos que puede ser amenazada durante la interacción, y que debe ser siempre preservada y salvaguardada.

En otro orden, Albelda *et al.* (2014) sostienen que la atenuación en español puede ser desempeñada por una diversidad de procedimientos o mecanismos lingüísticos y no lingüísticos. Recientemente, Cestero (2020) ha agrupado todos estos recursos en siete grupos más amplios, en función de los “movimientos comunicativos y estratégicos generales que se activan en la negociación y que abordan la comunicación desde la (in)acción del *yo-hablante* (categorías 1 y 2), desde el propio contenido comunicativo (categorías 3, 4, 5) y desde la (in)acción del tú-interlocutor (categorías 6 y 7)” (Cestero y Albelda, 2020, p. 942):

1. Recursos que corrigen o reparan lo dicho o hecho
2. Recursos que acotan o restringen lo que se dice o se hace
3. Recursos que rebajan lo que se dice o se hace

4. Recursos que minimizan o difuminan la cantidad o cualidad de lo que se dice
5. Recursos que justifican
6. Recursos que implican al tú en lo que se dice o se hace
7. Recursos que impersonalizan o desfocalizan

Según Briz (1995, 1998), todos estos recursos pueden atenuar de forma *semántico-pragmática* (minimizando el contenido proposicional de un enunciado, ya sea parte o totalmente) o de forma propiamente *pragmática* (minimizando la fuerza ilocutiva de un acto de habla).

Por último, habría que mencionar que la atenuación, tal y como apuntan Cestero y Albelda (2020, p. 938), “constituye un verdadero indicador de variación diatópica, diastrática y diafásica”. De ahí su interés por estudiarla en diversos géneros discursivos, situaciones, registros y dialectos del español.

1.2.2. La atenuación de reseñas digitales

En lo que concierne al estudio de la atenuación en los géneros discursivos digitales en los que se expresa la opinión pública, uno de los que ha recibido especial atención es el de las reseñas de restaurantes y hoteles.

Piccioni (2014) es uno de los primeros que estudia el comportamiento del fenómeno en este género discursivo. El autor analiza, tanto en inglés como en español, la distribución de las estrategias de atenuación e intensificación de los adjetivos con carga semántica negativa en tres tipos de reseñas de hoteles: reseñas en español publicadas en plataformas nacionales españolas, reseñas en español publicadas en plataformas internacionales, y reseñas en inglés publicadas en plataformas internacionales.

En este caso, los resultados sugieren que los adjetivos negativos en las reseñas español son atenuados por una combinación de múltiples recursos, ya sea para atenuar lo dicho mediante mecanismos como: a) diminutivos y cuantificadores, b) negación (lítotes), c) estructuras o proposiciones adversativas, y, d) gerundios con función condicional; o bien para mitigar el decir o la fuerza ilocutiva a través de tácticas como a) verbos performativos que enfatizan la subjetividad de la opinión expresa, b) verbos modales que expresan la modalidad epistémica de posibilidad, c) modificadores externos (difusores de significados), d) uso del performativo expreso modificado por una negación o por el adverbio *solo*, e) modificadores al margen (*a mi parecer, en mi opinión*, etc.), f) adverbios modalizadores (*quizás o tal vez*), y g) forma impersonales. La mayoría de estos procedimientos se emplean con el objetivo de autoproteger la imagen del propio hablante.

Un segundo trabajo es el de Mancera Rueda (2017), quien publica un análisis de las formas de atenuación lingüística localizadas en un corpus de 600 reseñas de hoteles y restaurantes españoles (de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) escritas en los principales portales digitales dedicados a gestionar

reservas de este tipo de servicios. Los resultados que ofrece la autora concluyen que los opinantes se sirven de la atenuación en muchas ocasiones. En este tipo de textos predomina la atenuación semántico-pragmática, “con la que se minimiza el contenido proposicional de las críticas, haciéndolo borroso y relativizando los juicios negativos” (Mancera Rueda 2017, p. 71). Algunos de los recursos que se usan para atenuar lo dicho son los modificadores internos (diminutivos), los debilitadores del significado (cuantificadores minimizadores o cuantificadores aproximativos), lýtotes y los eufemismos.

Por otro lado, también se encuentra atenuación propiamente pragmática, sobre todo, en los actos asertivos. Entre los procedimientos atenuantes para reducir la fuerza ilocutiva de este tipo de actos se hallan los verbos y partículas modales que expresan la propia opinión en forma de duda, creencia o probabilidad; construcciones acotadoras de la opinión a la propia persona o a un ámbito, recursos que impersonalizan y desfocalizan (en menor medida), partículas modales de objetivación, adverbios de carácter evidencial, y mediante estructuras adversativas, concesivas y suspendidas. Esta atenuación se emplea como labores de autoimagen, y, por tanto, de autoprotección. En cambio, si los tipos de acto de habla que se atenúan son los consejos, recomendaciones o sugerencias (actos directivos) de los autores de las reseñas, se emplean otros recursos como los verbos conjugados en condicional, las construcciones acotadoras de la propia opinión o la impersonalización. En estos casos, tal y como se puede apreciar, la función atenuante de dichos procedimientos es la de prevención o protección de la imagen del *tú-interlocutor*.

Finalmente, Mancera Rueda y Pano Alamán (2020) publicaron, a manera de resumen, un trabajo en el que detallan, entre otras cuestiones, las tácticas verbales y no verbales que se emplean en estas “comunidad virtuales de «sibaritas»”. Además de los recogidos en el estudio de Mancera Rueda (2017), también destacan otros como el uso de extranjerismos o de locuciones adverbiales exceptivas.

2. Corpus y metodología

Nuestro corpus está conformado por un total de 125 reseñas digitales sobre 17 restaurantes que están ubicados en la ciudad capital de Honduras, Tegucigalpa. Estas reseñas gastronómicas han sido extraídas de uno de los sitios web más importantes dedicados principalmente a la gestión de viajes: *TripAdvisor* (<https://www.tripadvisor.es/Restaurants>). El corpus está compuesto por un total de 1855 palabras y 11149 caracteres. Se recolectaron (durante el mes de marzo de 2021) tal y como fueron escritas por los clientes (desde marzo de 2012 hasta marzo de 2021), incluyendo sus errores ortográficos y de puntuación, etc. En total, se han recopilado veinticinco reseñas por cada una de las categorías en las que se puede calificar al restaurante: *excelente*, *muy bueno*, *normal*, *malo* y *pésimo*. Así lo recoge la *Figura 1*.

Reseñas por categoría	Restaurantes
25 reseñas: “excelente”	El Patio, <i>Factory Steak & Lobster</i> , Hacienda Real, La Cumbre y <i>Market</i> .
25 reseñas: “muy bueno”	
25 reseñas: “normal”	Café Honore, El Patio, <i>Factory Steak & Lobster</i> , Hacienda Real, La Cacerola, La Cumbre, <i>Market</i> , <i>The Fish Bistro</i>
25 reseñas: “malo”	Café Honore, El Morito, El Patio, <i>Factory Steak & Lobster</i> , La Cumbre, Las Tejitas, <i>Market</i> , Pisco, <i>Pizza House</i> , Ni Fu ni Fa, <i>Ristorante II Padrino</i>
25 reseñas: “pésimo”	Café Honore, <i>Denny's</i> , El Patio, Hacienda Real, La Cacerola, La Cumbre, Las Tejitas, <i>Market</i> , Ni Fu ni Fa, Pisco, <i>Ristorante II Padrino</i> , Tacontento, <i>Tito's Pizza</i>

Fig. 1: Tabla de distribución de reseñas por categoría y nombre de restaurantes

Cabe recordar, tal y como manifiesta Mancera Rueda (2017, p. 57), que “TripAdvisor, Trivago y Restaurantes.com exigen como condición indispensable que los internautas se registren en la aplicación para poder enviar su valoración, aunque esta puede publicarse con un alias”. De esta forma nos hemos asegurado de que las opiniones son auténticas.

Por otro lado, habría que señalar que, a diferencia de estudios anteriores, en este hemos seleccionado solo aquellas valoraciones que fueron escritas por hablantes de Tegucigalpa y no de otras ciudades (estas representan el 41.25 % de las 303 opiniones que fueron escritas por usuarios de Tegucigalpa). Los perfiles de los usuarios nos ofrecen, muchas veces, una serie de información, como el nombre (o alias, en su defecto), el tipo de colaborador que es, el año desde que el usuario forma parte de TripAdvisor, la ciudad y país del cual es originario el mismo, su sexo, su rango de edad, las contribuciones realizadas, las ciudades visitadas y la distribución de sus opiniones. Así lo podemos ver en la Figura 2:

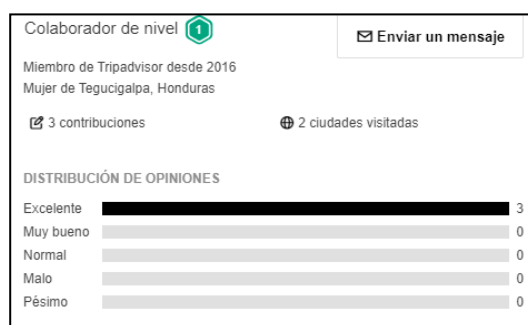


Fig. 2: Imagen de datos de usuario de TripAdvisor

De manera que, para poder seleccionar una valoración, hemos comprobado previamente si el hablante era originario de Tegucigalpa. Asimismo, otro parámetro que tuvimos en cuenta fue el sexo de los usuarios. Solo hemos seleccionado las reseñas en las que sabíamos cuál era el sexo del usuario. Para ello, nos hemos valido de tres criterios: a) que lo incluyera en los datos de su perfil (como en el de la Fig. 1), b) que quedara explícitamente claro en el nombre de su perfil y no se prestara a ningún tipo de dudas, y, c) uso de flexiones de género que permitieran identificar el sexo de los autores, por ejemplo: “quedé *sorprendido* del pésimo trato” o “muy *decepcionada* del servicio”. El total de reseñas por sexo se recogen en la Figura 3:

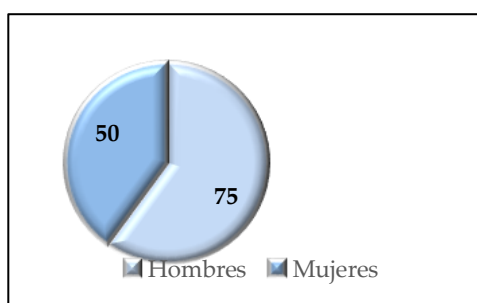


Fig. 3: Gráfico de distribución de las reseñas por sexo

En lo que respecta al análisis, hemos tomado de modelo el trabajo de Mancera Rueda (2017). Por otro lado, para llevar a cabo el proceso de análisis de la atenuación, hemos seguido los lineamientos y las directrices que nos ofrece la *Ficha para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español* de Albelda *et al.* (2014), y hemos aplicado las tres pruebas de reconocimiento de la atenuación que son propuestas por Villalba (2018): a) prueba de ausencia, b) prueba de conmutación, y, c) prueba de solidaridad.

3. Resultados y análisis

3.1. Análisis cualitativo

Las reseñas de restaurantes escritas por usuarios de Tegucigalpa son mitigadas tanto a través de la atenuación *semántico-pragmática* como de la atenuación propiamente *pragmática*. De las dos, es la segunda la que tiene mayor presencia en nuestro corpus.

La denominada por Briz (1995) atenuación *semántico-pragmática* se ha desplegado, principalmente, a través de modificadores externos, como los cuantificadores minimizadores, tal y como se puede ver en los ejemplos 1, 2 y 3; o a través de difusores significativos (ejemplo 4):

- (1) El diseño y la decoración de las luces triangulares lo hace lucir **algo mal**

- (2) Se come delicioso, solo que **algunos** meseros no son **tan** cordiales con los clientes.
- (3) Los precios son un **poco** elevados, pero vale la pena.
- (4) [...] el servicio es muy bueno pero lo malo es el producto **como que** ya lo hacen más comercial [...]

En menor medida se realiza a través de términos o expresiones que suavizan el contenido significativo de las críticas, ya sea mediante lýtotes (negaciones) (ejemplos 5 y 6) o mediante eufemismos (ejemplo 7):

- (5) [...] ese día estaba algo lleno, así que no nos tocó una buena mesa, sentí que la distribución de las mesas **no era la mejor**
- (6) Un lugar muy lindo, el menú **no es muy extenso** pero los platos son ricos [...]
- (7) Es buen restaurante, el lugar muy bonito, la atención **decente** no excelente [...]

A diferencia de lo expuesto en otros trabajos a los que hemos hecho referencia, en nuestro corpus los sufijos diminutivos apenas tienen presencia y una función atenuadora. Solo hemos encontrado un caso (ejemplo 8):

- (8) [...] que lastima que vengan personas del exterior y siempre las mandemos desilucionadas de nuestro país creo que nos hace falta crecer y pensar un **poquito** más [...]

Por otro lado, la denominada atenuación *pragmática* se despliega mediante diversos mecanismos atenuantes. En este caso, tal y como ya lo hemos comentado en apartados anteriores, la concesividad es el principal recurso que emplean los usuarios capitalinos para atenuar pragmáticamente sus reseñas. Este procedimiento puede mitigar en tanto que supone “lanzar por lo menos un argumento contra lo que afirma” con el fin de contrarrestar posibles desacuerdos.

El principal movimiento que se efectúa es el concesivo-opositivo mediante diversas estructuras, tales como: “Es bueno, pero (o, aunque) malo”, “Es malo, aunque (o, pero) bueno”, “No es malo, pero...”. Con las primeras el hablante valora de forma positiva algún aspecto del restaurante para, luego, introducir una valoración negativa sobre otro aspecto (ejemplos 9 y 10). Con las segundas el usuario presenta su valoración negativa y luego esta se ve atenuada mediante una valoración positiva (ejemplos 11 y 12). Por último, con las terceras se niega un aspecto negativo del restaurante, aunque, posteriormente, se introducen comentarios negativos sobre otros (ejemplos 13 y 14).

- (9) La decoración es agradable, **aunque** las mesas están demasiado cerca unas de otras [...]

- (10) [...] la comida es buena. **pero** es un restaurante caro y un poco retirado [...]
- (11) El precio es un poco alto **pero** la calidad de la carne lo vale.
- (12) [...] las costillitas tenían poca carne **pero** muy buen sabor.
- (13) [...] la comida no es fea, **pero** nada especial [...]
- (14) [...] ordené una hamburguesa, la cual no estaba mal, **pero** el pan no era el adecuado [...]

La impersonalización o desfocalización es otro de los recursos empleados para atenuar las reseñas. Los usuarios apelan al juicio de la mayoría o a un interlocutor general mediante pronombres como *uno* (ejemplos 15 y 16) o mediante formas verbales en plural (plural de modestia) en los que se oculta la opinión del *yo-hablante* (ejemplo 17 y 18). Otras veces se desfocaliza el *tú-interlocutor* mediante pronombres como *se* (ejemplo 19).

- (15) La comunicación con ella fue lenta, no lo que **uno** espera de una empresa que se “especializa” en manejar eventos.
- (16) No es lo romántico que **uno** espera, demasiado caro para la experiencia.
- (17) [...] sencillamente la comida no fue del agrado de nadie, **la opinión generalizada** es que no **volveremos**
- (18) [...] creo que **nos** hace falta crecer y pensar un poquito más, salir de la burbuja en la que **nos encontramos** [...]
- (19) Deben de saber q en grupos grandes **es importante** que la comida **se sirva** al mismo tiempo para todos y así **tratar de** que todos puedan comer al mismo tiempo [...]

La atenuación de los actos de habla asertivos de opinión mediante construcciones acotadoras de la opinión a la propia persona o a un determinado ámbito también es recurrente. La función de estas es, por un lado, acotar la opinión (que en su mayoría son negativas) al espacio personal (dejando constancia de que la opinión no es general). Para ello, se emplean formas verbales como *me parece, a mi criterio, pienso que, a mí en particular, para mí*, etc. (ejemplos 20 y 21). Por otro lado, se restringe la opinión a un determinado espacio temporal (ejemplo 22).

- (20) y quise probar un sándwich de salmón que **me pareció** bastante caro para ser sándwich.
- (21) A pesar de la decoración y de las personalidades de la farándula que han visitado a este restaurante, **a mi criterio** deja mucho que desear si lo que se busca es buena calidad.
- (22) Un buen sason **al menos ese día que yo llegue**, agradable presentación y satisfacción a el paladar [...].

Asimismo, algunos asertivos de opinión son atenuados mediante verbos o construcciones verbales que expresan la opinión en forma de duda o probabilidad. Se emplea especialmente el verbo *creer* o *poder* (ejemplo 23):

(23) [...] la musica creo que deben de tener musica neutral [...]

Además de atenuar actos asertivos de opinión, también es frecuente que los usuarios capitalinos mitiguen algunos actos directivos, sobre todo, sugerencias o recomendaciones de mejora al restaurante. El principal recurso para lograrlo es el uso modalizado de los tiempos verbales, especialmente el empleo del condicional por presente o imperativo. Destacan algunos verbos como *podrían*, *deberían* o *sería bueno* (ejemplo 24):

(24) [...] **podrían** mejorar como restaurant la verdad, **deberían** darle mejor trato a sus empleados [...].

Algunas veces los hablantes justifican su comentario y su experiencia negativa como algo que no es usual o que no había ocurrido anteriormente, tal y como se puede ver en el ejemplo 25:

(25) Fui a una boda civil. el menu no era nada fuera de lo comun.
En ocasiones anteriores su comida fue normal. desde entonces ha cambiado su administracion pued que haya mejorado.

En otras ocasiones los usuarios de Tegucigalpa emplean partículas que inciden en la franqueza de lo dicho, tales como en *verdad* o *realmente* (ejemplo 26).

(26) [...] podrían mejorar como restaurant **la verdad**, deberían darle mejor trato a sus empleados [...].

Finalmente, las reseñas de restaurantes son atenuadas, en menor medida, a través de otras tácticas lingüísticas como la indirección de una petición mediante la fórmula ritualizada *por favor* (ejemplo 27), también la restricción del acto de habla mediante la locución conjuntiva condicional *siempre y cuando* (ejemplo 28), y, por último, mediante movimientos de reformulación sin partícula en los que se matiza o corrige un acto de habla anterior (ejemplo 29):

(27) [...] **Favor** mejoren es muy buena la comedia pero un pésimo Servicio...

(28) Cada visita es memorable **siempre y cuando se escoja muy bien al mesero** [...]

- (29) [...] lastimosamente no se puede decir algo positivo del personal (**excepto el mesero Jorge quien es una gran persona, pero es el unico que se salva**) [...]

Los usuarios capitalinos emplean algunas de estas tácticas atenuantes para no ser tan tajante en sus opiniones o valoraciones (ejemplo 30) y de esta forma autoprotger su imagen, también mitigan de forma preventiva cuando se trata de actos directivos (sugerencias y recomendaciones) que afectan al *tú-interlocutor* (el restaurante) (ejemplo 31); y, muy pocas veces, reparan un daño ya producido (ejemplo 32):

- (30) La comida rica, **aunque** los precios **algo** elevados.
(31) [...] **Deberian** de mejorar **un poco** mas la atención [...]
(32) [...] lastimosamente no se puede decir algo positivo del personal (**excepto el mesero Jorge quien es una gran persona, pero es el unico que se salva**) [...]

3.2. Análisis cualitativo

Tal y como hemos podido ver, la atenuación es un fenómeno que está presente en las reseñas digitales de restaurantes. En concreto, los hablantes de Tegucigalpa han empleado, al menos, un procedimiento atenuante en 70 reseñas (56 %) frente a 55 reseñas (44 %) en las que no se ha encontrado ningún mecanismo atenuante. Se refleja en la *Figura 4*:

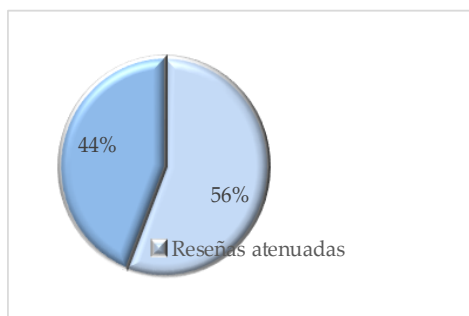


Fig. 4: Gráfico de reseñas atenuadas y no atenuadas

De las cinco categorías de valoración, los usuarios de Tegucigalpa han empleado algún procedimiento atenuante en 1 reseña de valoración “excelente” (4 % del total de su categoría), en 17 reseñas de valoración “muy bueno” (68 % del total de su categoría), en 21 reseñas de valoración “normal” (84 % del total de su categoría), en 17 reseñas de valoración “malo” (68 % del total de su categoría) y en 14 reseñas de valoración “pésimo” (56 % del total de su categoría). Así se ve reflejado en la *Figura 5*:

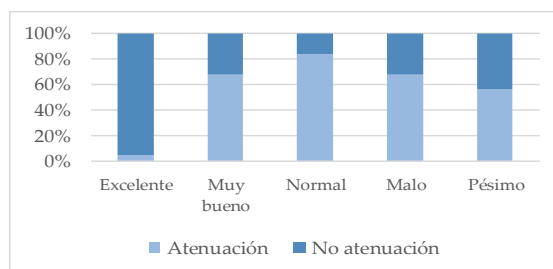


Fig. 5: Gráfico de reseñas atenuadas y no atenuadas según la categoría

A partir del gráfico anterior, podemos afirmar que, en nuestro corpus, los hablantes atenúan con mayor frecuencia en las reseñas que han sido valoradas como “normal” y apenas en las de categoría “excelente”. Esto, quizá, podría deberse al hecho de que en las primeras el usuario quiere mostrar su total conformidad con el restaurante, su imagen y la del establecimiento no se ven amenazadas; mientras que en las segundas el hablante pretende mostrar su conformidad con algunos aspectos y su disconformidad con otros. Así, la atenuación funciona como una estrategia para no mostrar su crítica al restaurante de forma tajante, pues, ha habido otros elementos del restaurante que le han gustado.

En lo que respecta a los procedimientos o mecanismos atenuantes, hemos encontrado aproximadamente 141 recursos empleados. Los recursos que acotan o restringen lo que se dice o se hace son los que se emplean con mayor frecuencia en el corpus (63 mecanismos, 44.68 % del total de procedimientos empleados). En segundo lugar, aparecen los recursos que minimizan o difuminan la cantidad o cualidad de lo que se dice (24 mecanismos, 17.02 %), los recursos que rebajan lo que se dice o se hace (23 mecanismos, 16.31 %) y los recursos que impersonalizan o desfocalizan (23 mecanismos, 16.31 %). Apenas se emplean los recursos que justifican (7 mecanismos, 4.96 %) y los recursos que corrigen o reparan lo dicho o hecho (1 mecanismo, 0.7 %). Finalmente, no se ha empleado ningún recurso que implique al *tú* en lo que se dice o hace. En la *Figura 6* se muestra el número y tipo de recursos atenuantes empleados. En concreto, tal y como se puede notar, el que se emplea con mayor frecuencia es la concesividad (construcciones del tipo *sí, pero...*) (50 casos, 35.46 %). En segundo lugar, la impersonalizaciones (I) (18 casos, 12.76 %) y los modificadores externos, como los cuantificadores minimizadores, aproximativos o difusores significativos (17 casos, 12.05 %). Finalmente, también destacan los acotadores de opinión (12 casos, 8.51 %) y el uso modalizado de los tiempos verbales (12 casos, 8.51 %).

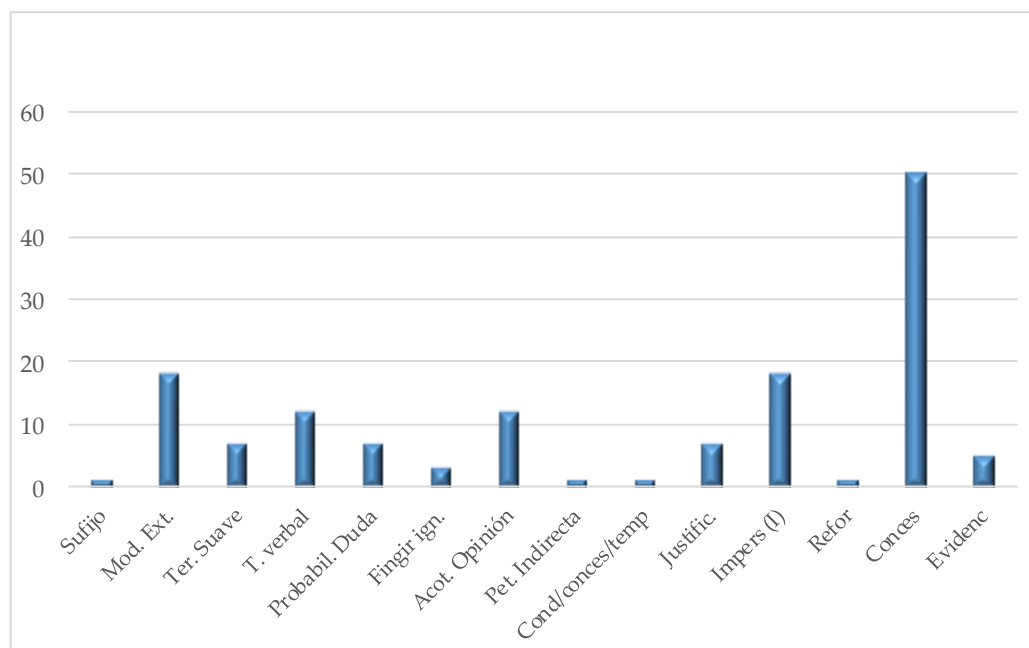


Fig. 6: Gráfico de recursos atenuantes empleados

En lo que respecta a las funciones de la atenuación, hemos detectado que la función de *autoprotección* de la imagen propia es la que aparece con mayor frecuencia (en 66 reseñas se encuentra, al menos, un procedimiento atenuante que cumple esta función, 94.28 % de las reseñas), en segundo término, aparece la función de *prevención* (se emplea en 12 reseñas, 17.14 %), y, por último, en menor medida se encuentra la función de *reparación* (se emplea en apenas 2 reseñas, 2.85 %). El hecho de que la función de autoprotección sea la predominante tiene sentido, en tanto que se quiere evitar responsabilidades sobre lo dicho y no se quiere ser muy crítico con el restaurante.

Finalmente, en lo que concierne al último objetivo que nos hemos propuesto, según el sexo de los opinantes, encontramos que, del total de reseñas atenuadas (70), los hombres atenuaron 44 reseñas (62.85 %) y las mujeres atenuaron en 26 (37.14 %). Ahora bien, debemos tener en cuenta que, dado que hay un mayor número de opiniones escritas por hombres (75 frente a 50), estos resultados deben relativizarse. Así pues, los hombres atenúan en un 58.6 % frente las mujeres en un 54 %. A pesar de ello, estos resultados no deben tomarse como definitivos, pues consideramos que la muestra manifiesta disparidad. Por lo tanto, este aspecto debería ser corregido en futuros trabajos.

4. A modo de conclusión

La atenuación es un fenómeno que, como hemos visto, es empleado por los hablantes de Tegucigalpa, Honduras al momento de manifestar su valoración u opinión en reseñas de restaurantes de esta ciudad. La actividad atenuadora es frecuente (se ha atenuado en un 56 % de las reseñas). Para ello, los usuarios emplean una serie de mecanismos atenuantes, dentro de los que

destacan la concesividad, la impersonalización, los modificadores externos, los acotadores de opinión y el uso modalizado de los tiempos verbales. Cabe resaltar que esta estrategia es desplegada principalmente con el fin de autoproteger la imagen propia del *yo-hablante* y otras veces con la intención de prevenir problemas con el *tú-interlocutor* (los restaurantes).

Finalmente, habría que señalar que en la categoría de valoración “normal” es en la que aparecen con mayor frecuencia las tácticas atenuantes (84 %), aunque también se emplean en la categoría “muy bueno” y “malo”. Esto podría deberse al hecho de que en las categorías más extremas (“excelente” y “pésimo”) el hablante pretende enfatizar su conformidad o disconformidad con el restaurante. Según nuestros datos, los hombres atenúan un poco más sus reseñas (58.6 %) frente a las mujeres (54 %). No obstante, estos datos deben tomarse con cautela, ya que nuestro corpus no es totalmente representativo. Un futuro trabajo podría estar centrado en las reseñas de valoración “normal”, podría tomar en cuenta la edad del usuario y podría contrastarse con otras variedades del español de Honduras o de otros países hispanohablantes.

Bibliografía

- ALBELDA, M. y BRIZ, A. (2020). Atenuación e intensificación. En Escandell-Vidal, M. V., Amenós Pons, J. y Kathleen Ahern, A. (Eds.), *Pragmática*, (pp. 567-590) Ediciones Akal.
- ALBELDA, M. y CESTERO, A. M. (2011). De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación. *Español actual*, 96, 121-155.
- ALBELDA, M. y ESTELLÉS, M. (en prensa). Mitigation revisited. An operative and integrated definition of the pragmatic concept, its strategic values and its linguistic expression. *Journal of Pragmatics*.
- ALBELDA, M., BRIZ, A., CESTERO, A. M., KOTWICA, D. y VILLALBA, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. (ES.POR.ATENUACIÓN). *Oralia*, 17, 7-62.
- BRIZ, A. (1995). La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática. En Cortes, L. (Ed.), *El español coloquial. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral* (pp. 101-122). Servicio de Publicaciones.
- BRIZ, A. 1998. *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona, Ariel.
- BRIZ, A. (2003). La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE* (pp. 17-46). Universidad de Estocolmo.
- BRIZ, A. y ALBELDA, M. (2013). Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto común (ES.POR.ATENUACIÓN). *Onomazéin*, 28, 288-319.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. C. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Cambridge University Press.
- CAFFI, C. 1999. On mitigation. *Journal of Pragmatics*, 31, 881-909.
- CALVI, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19, 9-32.
- CALVI, M. V. y MAPELLI, G. (2011). Introducción. En Calvi, M. V. y Mapelli, G. (Eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología* (pp. 9-18). Peter Lang.
- CESTERO MANCERA, A. M. y ALBELDA MARCO, A. (2020). Estudio de variación en el uso de atenuación I: Hacia una descripción de patrones dialectales y sociolectales de la atenuación en español. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 53(104), 935-961.
- CESTERO, A. M. (2020). Uses and resources of mitigation, in contrast. *Spanish in Context*, 17(2), 362-383.
- FRASER, B. (1980). Conversational mitigation. *Journal of Pragmatics*, 4, 341-50.
- GOFFMAN, E. (1955). On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry: Journal of the Study of Interpersonal Processes*, 18(3), 213-231.

- GÓMEZ, J. y OLLERO, D. J. (2016). *Las críticas más 'sangrantes' a DiverXO y otros restaurantes españoles con tres estrellas Michelin*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de <https://cutt.ly/MvfH4ez>
- HERNÁNDEZ TORIBIO, I. y MARIOTTINI, L. (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), 149-181.
- LAFOFF, G. (1972). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. In P. Peranteau, J. Levi & Phares (Eds.), *Papers from the 8th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society* (pp. 183-228). Chicago Linguistic Society.
- MANCERA RUEDA, A. (2017). La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 53-76.
- MANCERA RUEDA, A. y PANO ALAMÁN, A. (Eds.) (2020a). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid, Iberoamericana Editorial Vervuert, S.L.
- MANCERA RUEDA, A. y PANO ALAMÁN, A. (2020b). Comunidades virtuales de "sibaritas": la atenuación lingüística en las reseñas sobre hoteles y restaurantes. En Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2020), *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos* (pp. 127-143). Iberoamericana Editorial Vervuert, S.L.
- MEYER-HERMANN, R. (1988). Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en español hablado). *Anuario de Estudios Filológicos*, 11, 275-290.
- PICCIONI, S. (2014). Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés. *Normas*, 4, 93-116.
- VILLALBA, C. (2018). Atenuación: Algunas claves metodológicas para su análisis. *Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 8(1), 306-316.