

Estudio comparativo desde un punto de vista pragmático y cultural de *Booking.com* Italia y España

Sagrario del Río Zamudio
Università degli Studi di Udine
maria.zamudio@uniud.it

Fecha de recepción: 28.07.2018

Fecha de aceptación: 30.10.2018

Resumen: El objetivo principal de este trabajo es el análisis contrastivo italiano-español del sitio web holandés *Booking.com* que se presenta en más de 40 idiomas y que se dedica a la reserva de hoteles en red desde el año 1996 y cuyos inicios fueron el de una pequeña *start-up* financiada por la Universidad de Twente en Enschede.

En particular, nos centraremos en las opiniones de los clientes para ver si podemos inscribirlas dentro del lenguaje especial del turismo. También se analizarán, desde el punto de vista pragmático, si estos comentarios como sugiere la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, tiene efectos contextuales importantes, tomas de posición de tipo ideológico, manipulación del contenido de los comentarios o la provocación de diferentes tipos de emoción, que podrían modificar actitudes y conceptos a la hora de reservar uno u otro establecimiento.

Desde el punto de vista cultural veremos que, a pesar de la afinidad entre italianos y españoles, no siempre se tienen las mismas exigencias a la hora de elegir un hotel. Asimismo, dado que se incluyen los comentarios procedentes de América Latina, se analizarán también distinguiendo, de este modo, no solo las diferencias de tipo lingüístico, sino culturales.

Palabras clave: lenguaje del turismo, pragmática, análisis, español peninsular y americano

A Comparative Study from the Pragmatic and Cultural point of view of *Booking.com* Italy and Spain

Abstract: The main goal of this work is the Italian-Spanish contrastive analysis of the Dutch website *Booking.com* that is presented in more than 40 languages and that is dedicated to the on-line booking of hotels since 1996 and which was launched as a small start-up financed by the University of Twente in Enschede.

Specially, we will focus on the opinions of the customers to see if we can inscribe these opinions in the special language of tourism. Moreover, it will be analysed from the pragmatic point of view, if these comments, as suggested by the Relevance Theory of Sperber and Wilson, have an important contextual effect, take an ideological stand, manipulation of the content within the comments or the provocation

of different types of emotion which could change attitudes and concepts when we want to reserve one or another location.

From the cultural point of view, we will see that, despite the affinity between Italians and Spanish, there aren't the same requests in the moment of choosing a hotel. At the same time, since there will be some comments from Latin America, they will be analyzed, distinguishing, in this way, not only the linguistic but also the cultural differences

Key words: Language of Tourism, Pragmatics, analysis, Peninsular Spanish and American Spanish

Sumario: Introducción. 1. Marco teórico. 2. Análisis de los textos. 3. Resultados. Conclusiones.

Introducción

El objetivo principal de este trabajo es el análisis contrastivo italiano-español del sitio web holandés *Booking.com*. y, principalmente, las opiniones recogidas en las páginas web española e italiana de los clientes, que conformarán nuestro corpus. Todo ello ha sido motivado porque en los últimos años el extendido uso de Internet ha permitido nuevas formas de comunicación en las que los turistas se han convertido en sujetos activos al poder publicar sus impresiones sobre, en nuestro caso, algunos alojamientos en Madrid, Barcelona, Roma y Milano y cuya función es esencialmente informativa (Calvi, 2016; Sanmartín, 2012; Calvi y Bonomi, 2008: 185).

Asimismo, comprobaremos si se pueden inscribir dentro de la lengua de especialidad del turismo, la cual tiene un grado de especialización menor que el de otras lenguas para fines específicos, no obstante la interdisciplinariedad que caracteriza al sector turístico, sin distinguir el tipo de actividad que contenga y que necesite de la «Comunicación como eje vertebrador de su mensaje, discurso y contexto; manifestándose a su vez en diversas lenguas e inscribiéndose en diferentes culturas» (<https://ciltt.wordpress.com>).

También, desde el punto de vista pragmático, explicaremos si dichos comentarios, como sugiere la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, tienen efectos contextuales importantes o, por el contrario, tomas de posición de tipo ideológico, manipulación del contenido de los mismos o la provocación de diferentes tipos de emoción, que podrían modificar actitudes y conceptos a la hora de reservar uno u otro establecimiento.

Desde el punto de vista cultural analizaremos que, a pesar de la afinidad entre italianos y españoles, no siempre se tienen las mismas

exigencias a la hora de elegir un hotel y, dado que se incluyen asimismo los comentarios de personas procedentes de América Latina, señalaremos en los ejemplos pertinentes las diferencias no solo de tipo lingüístico, sino cultural.

Con relación a Booking.com, sus orígenes se remontan al año 1996 y, precisamente los localizamos en la Universidad holandesa de Twente en Enschede. En los 21 años transcurridos desde entonces, esta página web ha pasado de ser una pequeña *start-up* (joven empresa) a una de las mayores empresas *e-commerce* (comercio electrónico) de viajes en todo el mundo. En realidad, lo que nació como un sitio que se dedicaba a la reserva de hoteles en red, ahora oferta además vuelos, coches de alquiler y taxis a los aeropuertos. Por otra parte, en su página de presentación dicen pertenecer a *The Priceline Group*, sitio de viajes estadounidense.

En la actualidad Booking.com cuenta con más de 15.000 trabajadores en 204 oficinas de 70 países de todo el mundo, su web y aplicaciones (*apps*) se encuentran en más de 40 idiomas, con 1.492.401 alojamientos, 121.897 destinos en 228 países y territorios en todo el mundo.

El lema de la empresa es «**poner el mundo al alcance de todos**» y su mayor apuesta la tecnología digital para que viajar sea más fácil. De hecho, ofrece todo tipo de alojamientos posible, es decir, desde apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar hasta iglús y casas en los árboles.

Otra de las ventajas que presenta es la inmediatez, la simplicidad y que no incluye los gastos de gestión garantizando que sus clientes no pagarán de más y que su equipo de asistencia les atenderá 24 horas, todos los días de la semana.

Por lo que concierne a los alojamientos seleccionados, estos se encuentran en el centro histórico, cerca de los aeropuertos o de las estaciones de tren y son de 1, 3 y 5 estrellas, respectivamente. Por otro lado, las opiniones tenidas en cuenta poseen una valoración máxima (fantástica, *eccelente*), mediana (siempre Ok) o mínima (muy mal, *pessima*), si bien en el sitio aparecen las siguientes:

Puntuación	Panoramica punteggio
España	Italia
Fantástico: 9+	Eccelente: 9+
Bien: 7 – 9	Buono: 7 – 9
Ok: 5 – 7	Ok: 5 – 7
Mal: 3 – 5	Scarso: 3 – 5
Muy mal: 1 – 3	Pessimo: 1 – 3

Por lo que se refiere al turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como «conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos» o bien «conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes».

En la primera de las definiciones (aprobada en Ottawa en junio de 1991 durante la *Conferencia sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*) destacan dos elementos que caracterizan al turismo frente a otro tipo de viajes, esto es, la duración y la finalidad; la primera, tiene el tiempo limitado y, la segunda, destaca por sus fines recreativos. Turista, por tanto, puede ser la persona que se desplaza por motivos de estudio, de negocios o que pasa al menos una noche fuera, pero no quien ejerce una actividad remunerada. Al mismo tiempo, siempre según esta misma definición, podemos considerar el turismo como una actividad interlingüística e intercultural que pone en contacto a personas, lugares, lenguas y culturas a través de los diferentes productos y servicios turísticos. La carga cultural y lingüística del turismo consiente al discurso turístico tener su propia dimensión y lo transforma en un: «lenguaje de mediación», desde ambos puntos de vista. La traducción, por su parte, gracias al carácter interlingüístico e intercultural, alcanza una posición indispensable por su presencia en los productos y textos turísticos de un área que media entre los turistas y los del lugar y su bagaje cultural (Durán Muñoz, 2004: 50).

1. Marco teórico

Las lenguas de especialidad dependen de la lengua común o estándar con la que comparte rasgos de la estructura morfosintáctica y léxica, así como la precisión y la neutralidad emotiva con respecto al texto en general.

Por lo que atañe a la morfosintaxis, se someten a un proceso de nominalización que conlleva la pérdida de importancia del verbo, la predominancia de los verbos copulativos (aunque también estos suelen desaparecer) y, por tanto, la alta densidad semántica debido al poco uso de preposiciones subordinantes a favor de los sustantivos compuestos. Destaca claramente el uso de la forma pasiva y de las formas impersonales y, en relación con la coherencia y la cohesión, no hay que olvidar la referencia anafórica y los conectores.

Del léxico, sin embargo, hay que subrayar los neologismos, los préstamos y los calcos; la utilización de términos de la lengua estándar, pero con un significado distinto, las siglas y acrónimos.

Respecto a los fines de estos lenguajes pueden ser de tipo práctico o informativo, etc. y para ello los especialistas utilizan distintos modelos de discurso como puede ser el científico especializado, de semi-divulgación científica o divulgativo-científico... Del mismo modo, las traducciones especializadas suelen dividirse en dos grandes grupos: a) traducción documental y científica y b) traducción literaria. En este punto la traducción turística, que pertenecería al primer grupo y que se ha dejado de lado durante mucho tiempo, como señala Marella Magris (2012: 47), hoy día está viviendo un periodo de gran popularidad. Por último y teniendo en cuenta la organización del discurso, predomina la monorreferencialidad o único significado de los términos que, en el caso de que tuviéramos que sustituirlos, sería por una perífrasis o por una definición, no por un sinónimo, motivo por el cual no tendríamos ambigüedad, pero sí repeticiones.

El lenguaje del turismo se va conformando a partir del siglo XIX con el nacimiento, en 1827, de las guías turísticas del editor alemán Karl Baedeker, heredera de los libros de viaje. La empresa, que estaba situada en la ciudad alemana de Koblenz (Coblenza), se expandió con sus hijos que publicaron ediciones en inglés y francés. Ya en el siglo XX aparecerán otras publicaciones como las revistas de turismo, los folletos, las guías de viajes de algunos periódicos de gran tirada como *El País* o *El Mundo* y, actualmente, los portales y las páginas o sitios web, que igualmente han evolucionado; de hecho, los sitios Web 2.0 son diferentes al 1.0 porque mientras que este último era más bien estático, el primero permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí en una comunidad virtual y por este motivo se conoce igualmente como "red social".

Uno de los primeros que defendió la existencia del lenguaje del turismo fue Balboni (1989: 56-57) que consideraba esta microlengua como un 'fascio di microlingue' interrelacionadas, utilizadas en los diferentes contextos manejados por el operador turístico como las agencias de viaje, los guías turísticos, la hotelería y la restauración o bien las taquillas y las oficinas de información turística que suelen preparar excursiones; además se relaciona con la burocracia internacional, la historia y el arte, la hostelería, el tiempo libre y los espectáculos, los transportes y las transacciones comerciales.

Para Suau Jiménez (2006) este lenguaje es un ergolecto o lenguaje de trabajo con una serie de funciones comunicativas y conceptos propios que se expresan a través de estructuras verbales recurrentes y un léxico

específico capaz de proporcionarle una identidad tanto léxico-semántica como estructural, que lo diferencian de otras lenguas de especialidad. De lo anterior se deduce que los textos turísticos tienen un carácter multidisciplinar, son híbridos o multitextuales y poseen géneros textuales propios y funcionales que sirven para alcanzar sus objetivos comunicativos y el que puedan adscribirse a las lenguas de especialidad. Dicha variabilidad de géneros textuales debe conocerlos también el traductor de textos turísticos y, en especial, sus características más sobresalientes para poder lograr un resultado satisfactorio a la hora de traducir; al mismo tiempo, con la inserción de las páginas web han adquirido nuevas propiedades cambiando las relaciones entre los clientes y la administración.

Calvi (2000:45), en cambio, reconoce en este tipo de lenguaje un componente temático y otro comunicativo. El primero deriva de diferentes ámbitos técnicos y disciplinarios que se refieren al estudio y a la organización de los servicios turísticos, mientras que el segundo es el núcleo esencial de este sector a todos los niveles.

En otro orden de cosas, el léxico es el que marca la diferencia con referencia a otras lenguas especiales, pero no se distingue por una nomenclatura específica o por la favorable creación de neologismos, los cuales no son excesivos y proceden en gran parte del inglés como *rafting*, *snowboard*, así como algunas palabras híbridas tipo *puenting* (formada por el sustantivo puente + el sufijo -ing del inglés) o bien los dobles inglés-español como el término *low cost* = de bajo coste u otras alternativas que la Fundación del español urgente (Fundéu) ofrece: *barato*, *económico* o *de bajo costo*. En algunas ocasiones, el léxico especializado de otras disciplinas le sirve para resemantizarlo de forma diferente.

En cuanto a la morfosintaxis comparte con la lengua común la impersonalidad, la nominalización, la personalización del discurso, la adjetivación y los tiempos verbales como podremos comprobar a la hora de analizar el corpus.

En conclusión, el lenguaje del turismo puede considerarse una lengua especial por tratarse de un subsistema de la lengua estándar con sus respectivas reglas morfosintácticas y textuales propias empleadas tanto por los expertos como los que no lo son. Asimismo, combina el componente temático y el comunicativo lo que le permite ser una lengua de mediación entre profesionales y usuarios, así como entre la lengua común y algunos aspectos técnicos.

Desde el punto de vista de la pragmática, la relevancia contextual de la que hablan Sperber y Wilson (1994) es la información más oportuna y asequible para el interlocutor, por lo que, cuanto mayor sea su conocimiento

del mundo, menor será el esfuerzo para procesar dicha información. Los enunciados, por otra parte, son la representación del pensamiento del hablante y si se trata de un texto argumentativo puede tener una doble finalidad que es, por una parte, la de persuadir al destinatario aportándole una serie de razones con intención comunicativa y, por otra, la manipulación. De hecho, hay que evitar a toda costa las tomas de posición de tipo ideológico, la citada manipulación o la provocación de diferentes tipos de emoción, que podrían modificar actitudes y conceptos de los potenciales clientes a la hora de reservar un establecimiento u otro. Para Anscombe y Ducrot (1983) un emisor hace una argumentación cuando presenta uno o más enunciados para hacer admitir otro u otros enunciados.

No obstante, la dimensión pragmático-discursiva de la lengua posee una serie de tácticas y estrategias pragmáticas (todos los recursos verbales o no) que los hablantes emplean conscientemente para construir e interpretar los discursos de modo adecuado, según el contexto, o para interactuar de forma eficaz en la comunicación. Entre estas estrategias destaca la atenuación, que emplea distintas tácticas para mitigar el riesgo de amenaza contenido en un comentario negativo, en una orden, etc. permitiendo reducir el grado de imposición que supondría este acto de habla en algunas situaciones.

Por último, los investigadores de los *Cultural Studies* se interesaron por cómo un determinado fenómeno cultural puede estar relacionado con razones de clase social, étnicas, de género, ideológicas o de nacionalidad. Por otro lado, Miquel y Sans (1992: 15-21) establecieron tres categorías 1) Cultura con mayúscula o cultura por excelencia; 2) cultura con minúscula o "cultura a secas" de una civilización determinada y 3) cultura con k o conocimiento de la geografía urbana de un país. Para Robles (2003: 721-722) esta clasificación no es exhaustiva y propone introducir dos nuevos tipos: 1) *cultura en la lengua* como las fórmulas de tratamiento en una lengua y 2) *lengua en la cultura*, que tiene que ver con el léxico o con las estructuras lingüísticas vinculadas con determinadas situaciones o actuaciones comunicativas como pueden ser: las frases hechas, los modismos, etc.

2. Análisis de los textos

A la hora de compilar el corpus se han tenido en cuenta una serie de variables de acuerdo con la finalidad del análisis que en su día definieron Bowker y Pearson (2002: 54).

Criterio temporal: fecha de publicación que debe ser lo más reciente posible; podemos decir que los comentarios cumplen este requisito pues abarcan desde 2016 hasta la actualidad.

Criterio geográfico: Conscientemente hemos elegido opiniones tanto de España como de América Latina pues queremos señalar las variaciones terminológicas diatópicas que pueden marcar aspectos culturales diferentes.

Criterio formal: Las valoraciones han sido recogidas de manera completa y sin ningún tipo de filtro.

Criterio de tipología textual: Se trata de opiniones recogidas de *Booking.com España e Italia*. Un entorno comunicativo divulgativo y especializado, aunque en este caso es el público el que nos ilustra con sus comentarios.

Criterio de autoría: Todos los textos son originales y auténticos sin ningún tipo de elaboración.

El corpus seleccionado es mucho más amplio, pero por motivos de espacio se ha reducido considerablemente. En un principio de cada ciudad se había recogido un ejemplo de hoteles con 1, 3 y 5 estrellas, respectivamente, lo que hacía un total de 12 hoteles. Por otra parte, de cada uno de estos se habían reunido 6 opiniones (3 para el español y otras tantas para el italiano) lo que suponía un total de 18 opiniones por ciudad que multiplicado por 4 ciudades son 72 comentarios. En realidad, se analizarán solamente 24.

La recopilación de datos nos ha hecho perder mucho tiempo porque las valoraciones están recogidas por orden de recepción y, consecuentemente, por fecha. Esto es una desventaja frente a *TripAdvisor* en que las opiniones están agrupadas por nivel de valoración.

En relación con la precisión y la neutralidad emotiva, los comentarios de nuestro corpus son precisos ya que explican hechos puntuales ocurridos durante la estancia en los hoteles, pero no se puede decir lo mismo de la neutralidad emotiva porque carecen precisamente de esta.

Los neologismos son más bien escasos como el anglicismo *staff* que la *Fundéu* considera innecesario; *wifi* que aconseja que se escriba en redonda, minúscula y sin guion o el galicismo *croissant* que entró por el prestigio que durante años tuvo la cocina francesa, pero que el español ha adaptado y se escribe cruasán. En Italia para este término se suele utilizar más *cornetto* u otro galicismo que es *brioche*.

El plano pragmático está dividido en una única situación comunicativa, es decir, de usuario-usuario (turista-turista). De las otras dos situaciones: 1) comunicación experto-experto y 2) comunicación experto-usuario (o turista) no hay ningún ejemplo, excepto uno de la situación 2) (que no aparece entre los ejemplos analizados) en que el hotel agradecía la valoración de un pasajero.

Muchos usuarios se lamentan de que las fotos colgadas en las páginas de algunos hoteles no se corresponden con la realidad por lo que se podría hablar de persuasión (manipulación es cuando se distorsiona la realidad para obtener un fin determinado). En otras ocasiones, estos mismos usuarios atenúan los comentarios negativos, algo que no siempre consiguen, porque pueden llegar a dañar directamente la imagen de los trabajadores o la de la dirección de la estructura (Brown y Levinson, 1987).

A) BOOKING.COM ESPAÑA

MADRID

- Urban Sea Hotel Atocha 113: Atocha, 113 - 28012 Madrid, España.

Hotel de 1 estrella. Cerca de la estación de trenes de Atocha.

ESPAÑA (Fantástico: 9,2)

Fantástico

– La inexistencia de puerta de separación entre el aseo y la habitación. Resulta desagradable la presencia de ruidos y olores procedentes del cuarto de baño

+ La ubicación y el buen gusto con el que está decorado. Las habitaciones son minimalistas pero muy funcionales y cómodas. Excelente el autoservicio de café e infusiones 24 horas. Trato muy servicial por parte del personal

ITALIA (Eccelente: 9,2)

Fantástico

– Forse per la pulizia qualcosa in più si poteva fare

+ Posizione ottima, staff molto gentile, eccellente caffè ed acqua gratuiti sempre a disposizione del cliente.

ESPAÑA (Ok: 6,7)

“He pagado demasiado para lo que ofrece.”

– El hotel no dispone de un verdadero servicio de desayuno, y la cama estaba lejos de ser cómoda. Lo que más me ha impactado negativamente que el baño no está separado de la habitación, no hay ninguna puerta que separe el wc del resto del cuarto.

+ La ubicación del hotel es muy buena,

ITALIA (Ok: 6,7)

Agradable

– La pulizia dovrebbe essere migliore e mancano armadi e appendini per sistemare le cose.

+ La posizione vicino alla stazione e

muy cerca de la estación de trenes de Atocha y del Museo Reina Sofia

possibilità di raggiungere il centro storico della città a piedi

ESPAÑA o AMÉRICA LATINA
(Muy mal: 1-3)

ITALIA (Pessimo: 2,9)
“**ho pagato come se fossi in un tre/quattro stelle con un servizio pessimo**”

No hay comentarios en esta franja.

–stanza sporca un piccolissimo bagno con solo water senza porta nella stanza, come si entra sulla destra c'è un lavello, perché non c'è una stanza da bagno. Uno schifo. senza armadio per gli abiti. rapporto qualità prezzo = uno schifo + nulla

En todos los comentarios u opiniones recogidos podemos observar que la escritura ha entrado en una nueva dimensión ya que ha perdido la rigidez y precisión que la caracterizaba y se acerca más a la oralidad. De hecho, los mensajes suelen ser breves, simples y en ocasiones se desvían de la norma o están escritos de forma fragmentaria con excesivos puntos suspensivos, exclamativos o interrogativos, faltas de ortografía (hubicación, en la valoración española), etc.

Este primer ejemplo es de un hotel madrileño cuya característica principal es que pertenece a la arquitectura minimalista, tendencia norteamericana de los años 60 del siglo pasado. Los hoteles suelen ser funcionales y pueden carecer de armarios, puertas, etc. Los clientes italianos, salvo el de la valoración más alta, desconocen este detalle cultural (conocimiento del mundo) y critican este aspecto. En cuanto a la pragmática, el último de ellos es completamente descortés al dañar la imagen de la estructura cuando comenta que todo es “un asco” y lo reitera cuando no encuentra nada positivo y, todo ello, lo hace explícitamente por lo que no hay que hacer ningún tipo de inferencia. Asimismo, en el comentario negativo argumenta su malestar, pero en el positivo solo añade el adverbio “nulla”. En el título de la recensión se nota que ha escrito sin reflexionar porque la frase es incoherente.

En los comentarios negativos destaca, por parte de los clientes italianos, la falta de limpieza; uno de ellos utiliza la atenuación a través de una frase condicional con “forse” y el otro la perífrasis verbal con “dovere”, que indica consejo. Como positivo todos señalan que está muy céntrico y cerca de la estación y de los museos. Otro punto en el que casi todos coinciden es que el personal (aparece el anglicismo *staff*) es muy amable y que ofrecen café e infusiones gratis.

BARCELONA

- B&B Hotel Viladecans: Olof Palme, 24 – 08840 Viladecans (Barcelona) España
Hotel de 3 estrellas. Cerca del aeropuerto

MÉXICO (Fantástico: 9,2)**“Excelente opción cerca del aeropuerto”**

– El elevador es un poco pequeño, pero nada mas

+ La amabilidad del personal, siempre dispuestos a ayudar. Las instalaciones están en excelente estado

ITALIA (Eccelente: 9,2)**“Bello, moderno, económico e non lontano da Barcellona”**

– In bagno manca lo scopino per il WC. La zona non è decisamente il massimo, ma se siete in macchina Barcellona è a 20 minuti e potete lasciare l'auto appena fuori e prendere la metro

+ Una bella sorpresa, camera sufficientemente grande e luminosa (ma completamente oscurabile per dormire bene al mattino). Letti comodi, camere pulite e moderne, ottimo e grande bagno. Nulla da eccepire. Nelle vicinanze c'è la stazione ferroviaria, che consente di raggiungere Barcellona in pochi minuti.

COLOMBIA (Ok: 5,8) “Nada especial Para no repetir”

– Habitación incómoda. Pequeña y muy básica El ascensor siempre sucio

ITALIA (Ok: 5,8) “Bello ma...”

– Sarò stato sfortunato ma ho incontrato personale molto antipatico che si è rivolto a noi con sufficienza. La posizione non vicinissima come sembra dall'aeroporto mi ha comportato oltre 50 euro di taxi tra andata e ritorno (avevamo 3 valige) sommati alle 75 euro per la camera non ho trovato né praticità né convenienza a soggiornare in questo hotel. Tra l'altro in 75 euro erano incluso solo i caffè per colazione e ho

+ El personal amable Buen desayuno
 + pagato a parte 1 croissant bah.
 + Le camere sono ampie e confortevoli, il Wi-Fi gratuito è funzionale e c'è una buona TV in camera. Doccia grande e dotazioni più che sufficienti (saponi asciugamani, tappeti etc)

ESPAÑA o AMÉRICA LATINA e ITALIA (Muy mal o Pessimo: 1-3)

Los comentarios de esta franja son de personas que no pertenecen a los parámetros fijados.

No hay valoraciones completamente negativas en ninguno de los dos idiomas. En las otras dos franjas vemos que los latinos son muy parcos en sus comentarios, mientras que los italianos hacen toda una descripción de su experiencia con muchos detalles que pueden ser útiles, si bien no respetan la máxima de cantidad de Grice. El segundo italiano habla de lo costoso del taxi cuando no es así porque en Italia ya moverte en distancias cortas cuesta casi lo mismo y aquí estamos hablando del aeropuerto que tiene tarifas especiales (de nuevo nos encontramos con poco conocimiento del mundo). Este mismo cliente utiliza siglas (TV), wifi con mayúsculas y guion, abundantes puntos suspensivos, etc.; tampoco atenúa sus comentarios y sí argumenta su malestar. El otro italiano sí emplea la atenuación con la expresión “non essere il massimo” que significa “no ser de lo mejor” que intensifica con el adverbio “decisamente”.

En cuanto al colombiano no hay nada destacable, mientras que el mexicano utiliza la palabra “elevador” en vez de “ascensor” y el adjetivo “excelente” cuando en España se usaría más “muy”.

B) BOOKING.COM ITALIA

ROMA

- Hotel Cervia: Via Palestro 55 - 00185 Roma, Italia
 Hotel a 1 stella. Vicino alla Stazione Termini.

ITALIA (Eccelente: 10)

«Un alberghetto dove riposare prima (e dopo) un lungo viaggio...»

– Le camere sono un po rumorose a causa dei tanti localini in zona.

+ Ottimo rapporto qualità prezzo.

SPAGNA (Fantastico: 10)

«Buena»

– No había aire acondicionado

+ Habitación

Pulito e accogliente. Peccato le scale da salire con le valige. Ma per quel prezzo... Se ho bisogno di dormire a Roma so dove andare.

**ITALIA (Ok: 5,8)
OK**

– Purtroppo la mancanza di alcuni servizi necessari (avendo pernottato ad agosto)l'aria condizionata, il ventilatore funzionava molto poco , un posto dove riporre i bagagli in camera, il sapone nel contenitore manuale. Lo staff abbastanza distaccato e poco coinvolgente. Appena entrati in camera c'era un odore molto sgradevole
+ Molto comoda la posizione, facilmente raggiungibile a piedi dalla stazione Termini , lo stile di alcune camere, il basso prezzo.

**ITALIA (Pessimo: 2,5)
Pessimo**

– Niente non so come fate a lavorare con loro
+ Niente faceva schifo

ARGENTINA (Ok: 6,3)

«Fue muy corta pero todo ok. Lo único incómodo fue subir y bajar con las valijas por esas escaleras»

– Que no tenga ascensor y que no haya aire acondicionado

+ Pieza algo amplia

CILE (Muy mal: 2,9)

«No me funcionó WiFi y lo peor me cobran nuevamente el alojamiento, siendo que lo pagué en efectivo.»

– La atención.... Torpes para cobrar y enredan todo. No lo recomiendo.
+ Nada

En este ejemplo también hay una diferencia cultural porque los italianos son muy prolijos en sus comentarios y los latinos y españoles bastante concisos.

El primer italiano usa el diminutivo para expresar un matiz positivo (*alberghetto, localini*), mientras que el último es muy negativo y crítico en sus apreciaciones. Por otra parte, el chileno es bastante explícito en su malestar por lo que no hay que hacer ningún tipo de inferencias. Desde el punto de vista gramatical, utiliza una expresión con gerundio (siendo que lo

pagué) que en España sería sustituida por una conjunción o locución causal.

La persona argentina utiliza términos de la variante argentina del español como “pieza” por “habitación” o “valija” por “maleta” que proviene del italiano y que en España sería una colocación léxica o combinación orientada “valija diplomática”.

MILANO

- Armani Hotel Milano. Via Manzoni 31 - 20121 Milano, Italia
Hotel a 5 stelle. Milano Centro.

ITALIA (Eccelente: 10)

«Una favola chic !»

– Direi nulla !! Solo se dovessi trovare per forza un neo sarebbe la temperatura della stanza la notte : un po' troppo calda .. ma in quei giorni era stato molto freddo fuori ..

+ Tutto ! La posizione , la vista su Milano eccezionale , la sicurezza riguardo l'accesso allo stabile , lo staff efficientissimo senza essere invadente, l'arredamento degli interni, ovviamente nell'inconfondibile "stile Armani " , la cura dei particolari nelle camere e ovunque , i prodotti da bagno...

ITALIA (Ok: 5-7)

No hay ningún comentario.

SPAGNA (Fantástico: 9,6)

Eccezionale

– Creo que un hotel de este nivel debería tener cualquier servicio 24 horas Tecnicamente el tiempo que pase en hotel fueron 12 horas y si los servicios no son 24 horas hay cosas que ni alcanzas a disfrutar

+ Centrico personal muy solícito y estancia agradable Repetiria si mi estancia es mas larga

MESSICO (Ok: 6,7)

Carino

– Mucha luz por la noche los apagadores y parte trasera de la tv refleja mucha luz por la noche al apagar todas las luces.

+ salimos picoteados por algún insecto en la cama.

ESPAÑA o AMÉRICA LATINA e ITALIA (Muy mal o Pessimo: 1-3)

El único comentario de esta franja es de una persona que no pertenece a los parámetros fijados.

En este último ejemplo tampoco encontramos valoraciones negativas. Nuevamente los italianos utilizan el condicional para atenuar sus comentarios negativos y uno de ellos emplea el oxímoron “un po’ troppo” e intensificadores como “molto freddo” o “efficientissimo”. Al mismo tiempo, hay que realizar una serie de inferencias para saber cuál es el estilo Armani, es decir, se refiere al modisto italiano que se caracteriza por líneas muy sencillas y sobrias.

El español no emplea las tildes y en la frase: “Repetiria si mi estancia es mas larga” que debería ser “Repetiría si mi estancia fuera más larga” sigue la tendencia actual de emplear el presente de indicativo en lugar del imperfecto de subjuntivo. Tendencia esta que también en Italia es, desafortunadamente, bastante frecuente.

El mexicano utiliza palabras de la variante mexicana del español como es la palabra “apagadores” por “interruptores”. Otra expresión típica de ellos es utilizar “picoteado” por “picados”, de hecho, el sufijo –ear es muy productivo en América Latina. Asimismo utiliza la sigla “tv”.

3. Resultados

El principal objetivo del artículo, que era el estudio contrastivo de los comentarios de los clientes de *Booking.com Italia* y *España*, se ha cumplido y hemos podido constatar que los italianos, por lo general, se extienden mucho más en sus apreciaciones y cuentan sus experiencias con todo tipo de detalles.

El no conocer las costumbres del país que visitamos puede llevarnos a emitir juicios negativos que dañan la imagen pública en vez de fortalecerla. Lo relevante de estos argumentos es el conocimiento de la cultura del país acogedor; ejemplos de esto son que en Italia, en la concesión de las estrellas, son mucho más benévolo; por otro lado, en España los taxis suelen tener una tarifa fija cuando el punto de partida o llegada son los centros de transporte: aeropuertos, estaciones de tren, etc.

Conclusiones

La importancia que tiene la oralidad en los textos escritos digitales es un hecho constatado porque, en la actualidad, casi todo el mundo elige la opción escrita al enviar un mensaje y los contenidos se han llenado de expresiones del mundo oral, pero también de muchos errores cometidos involuntariamente debidos a la rapidez con que uno quiere comunicar. Por ejemplo, en los *Smartphone* el corrector propone términos no adecuados a nuestro mensaje o corrige otros que son correctos, crea frases sin sentido o bien completamente incorrectas.

Los italianos, normalmente, son más argumentativos en sus comentarios, mientras que los españoles son más sintéticos; esto en un texto comunicativo, como son los textos turísticos, puede llegar a ser negativo porque, a veces, la lectura de estos comentarios puede ayudar a seleccionar una estructura en vez de otra. El cliente-lector, que normalmente era un personaje pasivo, ahora puede interactuar gracias a Internet, lo que supone una revolución dentro del mundo del turismo.

En cuanto a los alumnos, el saber analizar estos comentarios desde distintas perspectivas, facilita su trabajo en el supuesto de que tuvieran que traducir dichos textos.

Referencias bibliográficas

- ANSCOMBRE, J. C.; DUCROT, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Pierre Mardaga éditeur.
- BALBONI, P. E. (1989). *Microlingue e letteratura nella scuola superiore. Guida all'esame di concorso*, Brescia: La Scuola.
- BOWKER, L.; PEARSON, J. (2002). *Working with Specialized Language: A practical guide to using corpora*, London: Routledge.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CALVI, M. V. (2016). «Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género», *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 31 (Ejemplar dedicado a: *Special Issue on The Language of Tourism 2.0*), 15-38.
- _____. (2011). «El lenguaje del turismo», en Calvi, Maria Vittoria, C. Bordonaba Zabalza, G. Mapelli y J. Santos López, eds., *Las lenguas de especialidad en español*, Roma: Carocci editore, 199-224.
- _____. (2010): *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio: M. Baroni.
- CALVI, M. V.; BONOMI, M. (2008). «El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero», en Navarro, C.,

- Rodríguez Abella R. M^a, Dalle Pezze F. y R. Miotti, eds., *La comunicación especializada*, Berlín: Peter Lang, 181-202.
- DURÁN MUÑOZ, I. (2012). «Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113.
- _____. (2014). «Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso», *Normas*, 4, pp. 49-69.
- MAGRIS, M. (2012). «La traduzione turistica nella didattica della traduzione», en Agorni, Mirella, ed., *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milano: FrancoAngeli, 47-66.
- MIQUEL, L.; SANS, N. (1992). «El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua», *Cable*, 9, 15-21.
- NIGRO, M. G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.
- ROBLES ÁVILA, S. (2003): «Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE», En Pérez Gutiérrez, M. y J. Coloma Maestre, *El español, lengua de mestizaje y la interculturalidad. XIII Congreso Internacional de la Asociación del Español como Lengua Extranjera (ASELE)*. Murcia: Universidad de Murcia, 720 -730.
- SANMARTIN SÁEZ, J. ed. (2012). *Discurso turístico e Internet*, Madrid/Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- SPERBER, D.; WILSON, D. (1994). *La relevancia*, Madrid: Visor.
- SUAU JIMÉNEZ, F. (2006). *El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente*, Valencia: Universitat de València, 1-18.

Webgrafía

- <<https://www.booking.com/country/es.es.html>>
<<https://www.booking.com/country/it.es.html>>
<<https://ciltt.wordpress.com>>
<<http://www.fundeu.es>>

