

La creazione discorsiva nelle recensioni digitali: scelte narrative e linguistiche di astronauti spagnoli e italiani¹

Ignacio Arroyo Hernández*

Università Ca' Foscari Venezia

Simona Maria Cocco**

Università degli Studi di Cagliari

Le recensioni digitali rappresentano un genere discorsivo ibrido, tipico del Turismo 2.0. Il cliente/utente plasma in un ambiente virtuale e collaborativo la propria esperienza, adattandola a stili espressivi tendenzialmente prestabiliti e determinati dall'orizzonte di aspettative della comunità ricevente. L'analisi di un corpus di recensioni di ristoranti pubblicate su *TripAdvisor* da cibernauti spagnoli e italiani permette di caratterizzare il focus di interesse di ciascun gruppo linguistico. Per delineare il profilo del cliente/utente si realizza un'analisi quantitativa – che prende in considerazione il rapporto *types/tokens*, la densità lessicale, la distribuzione delle forme verbali e i campi semantici dei lemmi più ricorrenti per ciascuna categoria lessicale – e un'analisi qualitativa incentrata in particolare sul lessico utilizzato per descrivere l'esperienza vissuta.

1. Recensioni digitali e studi linguistici in area ispanica

Le recensioni dei consumatori pubblicate online hanno assunto un'importanza crescente in molti settori, soprattutto in quello turistico. Con lo sviluppo del Web 2.0,

* Ignacio Arroyo Hernández è Ricercatore di Lingua spagnola (L-Lin/07) presso l'Università Ca' Foscari, Venezia. Nelle sue ricerche, orientate dalla prospettiva metaoperazionale, si occupa prevalentemente dell'interfaccia tra grammatica e pragmatica, di aspetti contrastivi spagnolo-italiano e in generale di variazione inter e intra-linguistica.

** Simona Maria Cocco è Ricercatrice di Lingua spagnola (L-Lin/07) presso l'Università degli Studi di Cagliari. Nelle sue ricerche si occupa prevalentemente di lessico in relazione al contatto tra lingue e ai linguaggi specialistici, nonché di analisi traduttologica e autotraduzione. Dal punto di vista metodologico si avvale prevalentemente degli strumenti della Linguistica dei Corpora.

¹ Il presente articolo è il risultato del lavoro comune dei due autori. Si precisa che i paragrafi 1 e 3.1 sono stati scritti da Simona Maria Cocco, i paragrafi 2, 3.2 e 4 da Ignacio Arroyo Hernández.

infatti, il ruolo degli utenti è sempre più attivo dato che da semplici fruitori sono diventati produttori dei cosiddetti «user-generated contents»². Come sottolinea Ejarque, si ritengono più affidabili e imparziali, rispetto a fonti istituzionali, i giudizi espressi da altri consumatori, percepiti come propri pari: «if a tourist is recognized by his on-line peers as experienced and reliable, his opinions can have a significant influence on purchase decisions made by other tourist destinations travellers. Thus, these comments become valuable business assets, i.e. e-WOM valued by peers»³.

Nel settore turistico, la diffusione di tali contenuti è veicolata da piattaforme che permettono non solo di reperire informazioni aggiornate e organizzare il proprio viaggio, ma anche di interagire ed esprimere il proprio parere su destinazioni e strutture visitate. La più diffusa e nota di queste piattaforme è *TripAdvisor*.

Da un punto di vista discorsivo, le recensioni sono considerate un cyber-genero ibrido che presenta caratteristiche proprie di altri generi editoriali online e svolge diverse funzioni, tra le quali: una funzione prevalentemente informativa, come le pagine web o le guide virtuali; una funzione persuasiva con finalità commerciali, come gli annunci pubblicitari turistici e, infine, una funzione narrativa di condivisione esperienziale, come i blog⁴. Quest'ultimo aspetto è quello che maggiormente caratterizza e differenzia il Turismo 2.0, in quanto un ruolo centrale è svolto dall'esperienza e dalle emozioni del viaggiatore piuttosto che dal prodotto/servizio turistico in sé: «I prodotti turistici oggi non sono più i musei, i monumenti o le opere architettoniche e neppure le spiagge, gli stabilimenti balneari e gli impianti di risalita. I prodotti sono le emozioni e le esperienze che una destinazione è in grado di offrire, meglio se memorabili»⁵.

La conseguenza principale, dal punto di vista del discorso, è il passaggio nel marketing turistico dalla comunicazione istituzionale, caratterizzata da uno stile impersonale che garantisca l'oggettività, a una comunicazione basata sullo *storytelling*, ovvero: «una tecnica narrativa che consiste nell'utilizzare la struttura del rac-

² Francisco Amaral, Teresa Tiago e Flávio Tiago, *User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor*, «International Journal on Strategic Innovative Marketing», n° 1 (2014), pp. 137-147. Peter O'Connor, *User-Generated Content and Travel: a case study on TripAdvisor.com*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, Peter O'Connor, Wolfram Höpken, Ulrike Gretze (eds.), Wien, Springer, 2008, pp. 47-58.

³ Ivi, p. 140.

⁴ Maria Vittoria Calvi, *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, «Ibérica», n° 19 (2010), pp. 9-31. Si vedano anche Maria Vittoria Calvi et al., *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Maria Vittoria Calvi e Giovanna Mapelli (eds.), Bern, Peter Lang, 2011; Maria Soledad Aguilar Domingo et al., *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, a cura di Gloria Bazzocchi, Pilar Capanaga, Sara Piccioni, Roma, Franco Angeli, 2011.

⁵ Josep Ejarque, *Social media marketing per il turismo*, Milano, Hoepli, 2015, p. 68.

conto per spiegare un concetto, un prodotto, un'esperienza. Di fatto, non è altro che un modo di comunicare persuasivo, che adotta un approccio personale e che si rivolge direttamente alle persone»⁶.

Lo *storytelling* adottato nel marketing dai professionisti ha trovato un ampio spazio di sviluppo anche sul piano della comunicazione non professionale.

Proprio sulla natura narrativa delle recensioni si interrogano Mariottini e Hernández Toribio, che per definire tipologia, struttura e funzioni pragmatiche analizzano un corpus di 500 recensioni pubblicate in spagnolo sul sito *TripAdvisor*⁷. Per quanto riguarda la struttura, le autrici identificano in tutte le recensioni, a prescindere dalla lunghezza, le seguenti sezioni: il riassunto (*resumen*), l'attestazione di presenza sulla scena (*atestiguación*), la valutazione (*evaluación*), la coda e la chiusura (*cierre*)⁸. Il *resumen* coincide con il titolo o l'apertura della recensione, solitamente con carattere valutativo, sia positivo sia negativo; la *atestiguación* colloca l'autore sulla scena, attraverso il riferimento a coordinate spazio temporali della struttura, con l'uso di pronomi personali e verbi come *estar*; la *evaluación* si esprime soprattutto attraverso l'aggettivazione; la coda riprende quanto detto fino a quel momento in una sola frase; il *cierre* è rappresentato solitamente da consigli per i futuri utenti e viene introdotto da marcatori conclusivi⁹. Si sottolinea, inoltre, che in questo tipo di recensioni il potere narrativo, definito come il diritto a narrare una storia, viene esercitato sia in forma esterna, riconducibile alla classificazione dei recensori da parte della piattaforma in base al numero di valutazioni pubblicate e al giudizio che gli altri utenti possono esprimere rispetto alla loro utilità¹⁰, sia in forma interna, in base alle scelte linguistiche che configurano l'identità narrativa. In particolare ci si sofferma sulle modalità scelte dal narratore, definito come *yo testigo*, per descrivere la propria esperienza, attraverso la selezione dei pronomi (essenzialmente *yo* e *nosotros*), l'abbondanza di aggettivi e sostantivi e la scarsa presenza di verbi, per lo più al passato, che determinano la sequenza temporale della narrazione. A conclusione dell'analisi, Mariottini e Hernández definiscono le recensioni su *TripAdvisor* come «narraciones híbridas, fronteras y estratégicas»¹¹.

In un saggio del 2016¹², le stesse autrici analizzano un corpus di 450 recensioni relative a strutture turistiche di diverso tipo situate a Madrid e Valencia, con l'obiettivo di:

⁶ Ivi, p. 73.

⁷ Laura Mariottini, María Isabel Hernández Toribio, *La narración de experiencias en TripAdvisor*, «RILCE», vol. 33, n°1 (2017), pp. 302-330.

⁸ Ivi, p. 309.

⁹ Ivi, p. 311.

¹⁰ Ivi, p. 308.

¹¹ Ivi, p. 325.

¹² María Isabel Hernández Toribio, Laura Mariottini, *TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de*

caracterizar, desde una perspectiva pragmática, las opiniones de *TripAdvisor* (sobre viajes, restaurantes o actividades de entretenimiento) como actos de habla directivos y delimitar distintos tipos (sugerencias, recomendaciones, consejos o advertencias) con la finalidad de analizar las estrategias generales de atenuación¹³.

Dallo studio emerge una correlazione tra la categoria in cui le recensioni sono classificate all'interno della piattaforma, in una scala che va da eccellente a pessimo, e il tipo di *acto de habla directivo* che si realizza, ossia suggerimenti, consigli, raccomandazioni o avvertimenti:

Las opiniones clasificadas como más positivas en la escala, es decir, en las categorías de 'excelente' y 'muy bueno', suelen constituir consejos o recomendaciones con los que el opinante, que valora la experiencia como muy positiva, incita al lector (futuro viajero) para que se decante por la opción propuesta. Las opiniones categorizadas como 'muy bueno' se desplazan en ocasiones al terreno de la sugerencia, al igual que las que se recogen en el apartado 'normal', puesto que el opinante lo que parece pretender es que el lector solo pondere las ventajas en función de sus expectativas; y no tanto inducirlo a decantarse por la opción propuesta. Estas últimas pueden llegar a adquirir la fuerza ilocutiva del consejo disuasorio e incluso de la advertencia como sucede en las opiniones clasificadas en los apartados 'malo' y 'pésimo', en las que predominan las críticas y quejas por los aspectos negativos del objeto de la opinión¹⁴.

Infine, si dimostra che le strategie di attenuazione applicate riguardano principalmente l'immagine di chi scrive, con l'intento di non sembrare troppo esigente o critico senza una giustificazione valida. Da un punto di vista della cortesia hanno effetto sull'immagine di affiliazione del lettore, ossia il desiderio essere visti come parte di un gruppo del quale si condividono determinate caratteristiche¹⁵, ma anche su quella dei gestori delle strutture recensite. Per esempio, nel caso di una valutazione tendenzialmente positiva ma che sottolinei alcune carenze, si ricorre a strategie di attenuazione perché non si vogliono danneggiare i fornitori del servizio, mentre in caso di valutazione negativa, si rinuncia alle strategie di attenuazione e si può arrivare a essere apertamente scortesi¹⁶.

In un lavoro successivo, Mariottini e Hernández Toribio si concentrano sull'uso nelle recensioni di atti espressivi, ossia elogi, ringraziamenti e scuse, con *mo-*

los actos directivos, «Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español», vol. 4, n° 2 (2016), pp. 144-181.

¹³ Ivi, p. 153.

¹⁴ Ivi, p. 178.

¹⁵ Diana Bravo, *Actos asertivos y cortesía: imagen de rol en discursos de académicos*, in *Actos de habla y cortesía en español*, Diana Bravo, María Elena Placencia (eds.), München, Lincom Europa, 2002, pp. 141-174.

¹⁶ Hernández Toribio, Mariottini, *TripAdvisor y actos de habla*, p. 179.

dalità di appoggio ad atti di critica e disaccordo, con finalità di attenuazione¹⁷. In questo caso analizzano un corpus di 200 recensioni in spagnolo che includono non solo le opinioni dei clienti ma anche le risposte dei fornitori dei servizi valutati. I risultati mostrano un alto grado di ritualizzazione rispetto a quanto non avvenga in contesti quotidiani, per influenza della struttura stessa della piattaforma e della suddivisione delle recensioni in categorie che condizionano la scelta strategica delle forme di attenuazione impiegate¹⁸.

L'attenuazione linguistica è anche al centro dello studio in cui Mancera Rueda analizza un corpus di 300 recensioni di hotel e altrettante di ristoranti, pubblicate in spagnolo su *TripAdvisor* ma anche sulle piattaforme *Booking.com* e *Trivago*, nel caso degli hotel, e *El tenedor* e *Restaurantes.com* per i ristoranti¹⁹. Anche in questo caso sono state prese in considerazione non solo le recensioni, ma anche le eventuali risposte da parte dei fornitori di servizi, sebbene presenti in numero decisamente inferiore. L'analisi si concentra sugli atti assertivi. Si stabilisce una differenza tra meccanismi di attenuazione semantico-pragmatica e meccanismi di sola attenuazione pragmatica. I primi si realizzano sia tramite modificatori morfologici interni, come i suffissi diminutivi, sia tramite meccanismi di attenuazione esterni, come l'uso di *cuantificadores minimizadores*, per esempio «un poco lejos», o *cuantificadores aproximativos*, per esempio «algo caro», nonché l'uso di eufemismi. L'attenuazione pragmatica si realizza attraverso verbi in forma condizionale e particelle modali che permettono di esprimere la propria valutazione in forma di dubbio o probabilità, sottolineando il fatto che si esponga una propria opinione e non un giudizio generale. Nei testi analizzati da Mancera Rueda prevale l'attenuazione semantico-pragmatica con la quale si minimizza il contenuto proposizionale delle critiche. L'attenuazione pragmatica tramite atti assertivi risponde a propositi diversi, sia di auto protezione della propria immagine, sia di cortesia mitigatrice nei confronti delle strutture recensite e del loro personale.

Attenuazione e intensificazione sono anche al centro dello studio di Piccioni²⁰, incentrato sul ruolo svolto nelle recensioni dagli aggettivi. Questa categoria morfosintattica ha una forte carica valutativa e può svolgere una funzione espressiva, persuasiva o informativa. Nel saggio si analizzano gli aggettivi con carica semantica negativa impiegati in atti linguistici scortesivi, come le lamentele, che

¹⁷ Ead., *Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor*, «Círculo de lingüística aplicada a la comunicación», n° 73 (2018), pp. 15-32.

¹⁸ Ivi, p. 30.

¹⁹ Ana Mancera Rueda, *La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español*, «Círculo de lingüística aplicada a la comunicación», n° 73 (2018), pp. 53-76.

²⁰ Sara Piccioni, *Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés*, «NORMAS. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos», n° 4 (2014), pp. 93-116.

potenzialmente minacciano l'immagine (*Face Threatening Acts*, FTA). In questo tipo di atti linguistici l'uso di forme attenuanti indica la volontà di limitare l'impatto negativo, mentre l'uso di forme intensificanti dimostra la volontà da parte dell'autore di enfatizzare l'opinione negativa espressa. Inoltre, l'autrice si propone di verificare il ruolo dell'internazionalizzazione nell'evoluzione di questo genere testuale. A tale scopo il corpus analizzato è composto da tre sub-corpora: i primi due raccolgono recensioni scritte in spagnolo pubblicate rispettivamente su piattaforme spagnole e su piattaforme internazionali, mentre nel terzo si trovano recensioni scritte in inglese britannico, pubblicate su piattaforme internazionali. Il risultato dell'analisi mostra una differenza tra le recensioni in spagnolo pubblicate su piattaforme nazionali e quelle pubblicate su piattaforme internazionali:

las reseñas en español publicadas en plataformas nacionales presentan una tendencia más marcada al uso de la intensificación y, por lo tanto, un registro más cercano a lo coloquial; las reseñas en español publicadas en plataformas internacionales muestran una preferencia por formas atenuadas que se pueden poner en relación con estrategias de cortesía mitigadora, típicas de situaciones caracterizadas por una mayor distancia social/funcional entre los interlocutores; típicas, en otras palabras, de contextos formales²¹.

La preferenza per le forme attenuate accomuna le recensioni del sub-corpus in spagnolo pubblicate su piattaforme internazionali con quelle del sub-corpus in inglese. Tale analogia suggerisce, secondo Piccioni, la convergenza interlinguistica verso un modello globalizzato e condiviso.

Il presente intervento si inserisce nel filone di studi sulle recensioni fin qui brevemente descritto. L'obiettivo è verificare se siano presenti differenze significative nelle scelte linguistiche di utenti spagnoli e italiani in recensioni su ristoranti pubblicate su *TripAdvisor*, e se tali differenze possano essere considerate indicative di un diverso focus di interesse – legato a ragioni culturali e sociolinguistiche – oppure se a prevalere siano forme comuni, influenzate dalla natura internazionale delle recensioni. L'analisi prende in considerazione le categorie di sostantivi, aggettivi, avverbi, verbi e participi.

2. Corpus

Per l'elaborazione del corpus sono stati scelti 8 locali etichettati da *TripAdvisor* come ristoranti di «cucina locale», situati in Canada e in vari paesi europei, escludendo l'Italia e la Spagna per neutralizzare il fattore 'familiarità culturale'. Poiché per ogni struttura non sempre era disponibile lo stesso numero di recensioni nelle due lingue, si è scelto di livellarlo selezionando, in base all'ordine cronologico, un numero di

²¹ Ivi, p. 112.

opinioni pari al massimo di quelle presenti nella lingua che ne aveva meno. Così, per esempio, se per un locale erano presenti 15 recensioni in lingua italiana e 7 in lingua spagnola, sono state analizzate le prime 7 in ciascuna lingua. Per limitare la variabilità diatopica, nel caso delle recensioni scritte in spagnolo non sono state prese in considerazione quelle di autori non europei, dato desumibile dal profilo.

Complessivamente il corpus si compone di 124 recensioni, 62 per ogni lingua, distribuite come segue:

1. *Dar Naji*, Rabat (Marocco): 10 recensioni;
2. *Mathallen*, Tromsø (Norvegia): 7;
3. *Le Musée*, Lione (Francia): 9;
4. *Muu Steakhouse*, Porto (Portogallo): 9;
5. *My Lahore*, Manchester (Regno Unito): 6;
6. *Richmond Station*, Toronto (Canada): 4;
7. *Michel Serran*, Tolosa (Francia): 8;
8. *Zavičaj*, Belgrado (Serbia): 9.

I due sub-corpora oltre a raccogliere un numero uguale di recensioni si mostrano sufficientemente omogenei in termini di *tokens* totali: 3854 per il sub-corpus italiano, 4053 per quello spagnolo. I testi sono relativamente brevi, costituiti da una media di 65,37 *tokens* nel caso dello spagnolo e 62,16 *tokens* per l'italiano. Si tratta di una raccolta dalle dimensioni contenute, ma sufficiente per abbozzare la linea di analisi contrastiva che proponiamo in questo lavoro. Per il processamento dei dati sono stati adoperati i programmi *AntConc* e *WordSmith Tools*.

3. Analisi

Si presentano di seguito i risultati dell'analisi quantitativa e qualitativa. In 3.1 si esaminano i dati relativi a varietà e densità lessicale mentre in 3.2 ci si concentra sulle categorie lessicali e funzionali.

3.1 Varietà e densità lessicale

Un primo dato da tenere in considerazione nel confronto tra i due sub-corpora è la 'varietà lessicale', calcolata attraverso il rapporto tra *types* e *tokens* (TTR): per l'italiano i *types* sono 1304, i *tokens* 3854 per un TTR di 0,3383; per lo spagnolo i *types* sono 1179, i *tokens* 4054 per un TTR di 0,2908. La rilevanza informativa di un indice come il TTR è per sua natura limitata e il carattere relativamente elevato degli indici ottenuti deve essere rapportato alle dimensioni del corpus. Così Mapelli²² riscontra in tre corpora di guide di viaggio 2.0 valori inferiori (0,11419; 0,150253 e 0,153253) estratti da una quantità superiore di *tokens*.

²² Giovanna Mapelli, *Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscorso*, «Ibérica», n° 31 (2016),

Sebbene Baker²³ segnali che per testi fino ai 5000 *tokens* la TTR sia di per sé una misura valida per indicare la ricchezza lessicale si è ritenuto importante calcolare, tramite il programma *WordSmith Tools*, anche il rapporto *types/tokens* standardizzato per sezioni di mille parole (STTR), che corregge l'effetto distorsivo riconducibile alla diversa lunghezza delle raccolte di testi. In questo caso i valori di STTR sono rispettivamente 46,93 per l'italiano e 41,50 per lo spagnolo.

In studi come il presente, con raccolte ridotte di testi brevi, di autori diversi e in due o più lingue, sarebbe necessario poter stabilire se eventuali differenze siano imputabili semplicemente alla selezione casuale del campione, agli stili individuali, alle caratteristiche socioculturali e socioeconomiche dei singoli autori o alle differenze a livello del sistema linguistico. Oppure, ancora, ricorrendo a un concetto unificante, tali differenze siano imputabili alle diverse tradizioni discorsive. La piattaforma *TripAdvisor* fornisce informazioni limitate che non consentono di stabilire un profilo dettagliato degli utenti, ma è possibile fare alcune supposizioni sugli autori a partire dal contenuto delle recensioni stesse. Per citare solo un esempio, l'elevata frequenza d'uso dell'aggettivo 'caro' in relazione alle tariffe dei ristoranti nel sub-corpus spagnolo non trova, come si vedrà nell'analisi, corrispondenza nel sub-corpus italiano. Si potrebbe pertanto ipotizzare che l'utente italiano che pubblica recensioni su *TripAdvisor* non presti molta attenzione ai prezzi, presumibilmente grazie a una posizione economica migliore che solitamente corrisponde a uno status culturale più elevato.

Elementi interessanti emergono anche dal calcolo della densità lessicale che si ottiene limitando l'analisi della varietà ai *tokens* di categorie lessicali (aggettivo, avverbio, sostantivo, verbo+ participio).

Nel caso dello spagnolo i *tokens* appartenenti a tali categorie sono 2398 sul totale di 3854, con una densità lessicale del 59,15% mentre nel caso dell'italiano i *tokens* appartenenti alle categorie lessicali sono 2408 sul totale di 3854, con una densità lessicale del 62,48%. Tali risultati sono in linea con quanto emerso rispetto alla varietà lessicale: alla maggior varietà mostrata dai recensori italiani corrisponde anche una maggiore densità.

Di seguito si esaminano nel dettaglio le categorie lessicali e funzionali del corpus.

3.2. Categorie lessicali e funzionali

I dati relativi alle categorie lessicali per lo spagnolo sono i seguenti: sostantivo 978 *tokens* (24,12%); aggettivo 519 *tokens* (12,80%); verbo+participio *tokens* 602 (14,85%); avverbio 299 *tokens* (7,38%). Quelli relativi all'italiano sono i seguenti:

pp. 149-174.

²³ Mona Baker, *Using Corpora in Discourse Analysis*, London, Continuum, 2006, p. 52.

sostantivo 1046 *tokens* (27,14%); aggettivo 570 *tokens* (14,79%); verbo+ participio *tokens* 495 (12,84%); avverbio 297 *tokens* (7,71%).

È evidente che si tratta di valori se non speculari relativamente paralleli. Le differenze potrebbero essere dovute alla selezione casuale del campione. In entrambe le lingue emerge l'uso di sostantivi che introducono nel discorso i referenti materiali oggetto di valutazione da parte degli utenti. L'elevato numero di occorrenze verbali e di un'ampia gamma di lessemi verbali è il riflesso della concezione della recensione come narrazione di un'esperienza articolata in sequenze di atti. Infine, aggettivi e avverbi concorrono, insieme ad altri elementi, alla gradazione dei giudizi e alle attribuzioni proprie del genere discorsivo.

Se si focalizza l'analisi sui sostantivi, si ottengono per lo spagnolo 948 *tokens* che corrispondono, una volta lemmatizzato il corpus, a 418 lemmi diversi con un rapporto *lemma/types* di 44,09. Per l'italiano a partire da 1046 *tokens* si ottengono 458 lemmi diversi, con un rapporto *lemma/types* di 43,79. La varietà di lemmi per il totale di *tokens* dei sostantivi risulta per i due gruppi praticamente identica. Il passo successivo è stata l'analisi in parallelo dei lemmi più produttivi nei due sub-corpora. Si riportano di seguito i 25 lemmi in ordine di maggiore frequenza:

SUB-CORPUS SPAGNOLO

1. 'comida' (54)
2. 'restaurante' (35)
3. 'servicio' (30)
4. 'precio' (28)
5. 'plato' (22)
6. 'calidad' (19)
7. 'vino' (18)
8. 'mesa' (16)
9. 'carne' (15)
10. 'local' (14)
11. 'carta' (13)
12. 'menú' (11)
13. 'sitio' (11)
14. 'lugar' (10)
15. 'cocina' (9)
16. 'día' (9)
17. 'postre' (9)
18. 'ambiente' (8)
19. 'atención' (8)
20. 'cena' (8)
21. 'decoración' (8)
22. 'sabor' (8)
23. 'bacalao' (7)
24. 'ciudad' (7)
25. 'experiencia' (7)

SUB-CORPUS ITALIANO

1. 'piatto' (35)
2. 'ristorante' (28)
3. 'locale' (27)
4. 'menù' (26)
5. 'prezzo' (26)
6. 'cucina' (25)
7. 'servizio' (23)
8. 'cena' (22)
9. 'qualità' (21)
10. 'cibo' (19)
11. 'carne' (16)
12. 'vino' (16)
13. 'posto' (14)
14. 'esperienza' (11)
15. 'personale' (11)
16. 'tavolo' (11)
17. 'dolce' (10)
18. 'birra' (8)
19. 'contorno' (7)
20. 'portata' (7)
21. 'recensione' (7)
22. 'scelta' (7)
23. 'cosa' (7)
24. 'antipasto' (6)
25. 'atmosfera' (6)

I 25 sostantivi più utilizzati dai recensori in entrambe le lingue coprono lo spettro completo del campo o schema mentale ('visita al ristorante'), e denotano aspetti generali e spaziali del locale come *'restauranté'*, 'ristorante'; *'sitio'*, *'lugar'*, 'posto', 'locale', *'mesa'*, 'tavolo', *'decoración'*, e delle sue caratteristiche riconducibili a un'esperienza gastronomica, come *'atención'*, *'ambiente'*, 'atmosfera', *'experiencia'*, 'esperienza', *'servicio'*, 'servizio', aspetti strutturali e materiali della routine gastronomica, come *'menú'*, 'menù', *'plato'*, 'piatto', *'cena'*, 'cena', 'portata', 'contorno', *'postre'*, 'dolce', 'antipasto', o prodotti alimentari *'comida'*, 'cibo', *'vino'*, 'vino', 'birra', *'carne'*, 'carne'.

Sono presenti anche altri sostantivi che rimandano a criteri di valutazione (*'calidad'*, 'qualità', 'scelta'). All'interno di una certa equivalenza nelle liste di entrambe le lingue si può segnalare la maggior presenza nel sub-corpus italiano di elementi relativi alla composizione della cena o del cibo: 'contorno', 'portata' o 'antipasto' non hanno equivalenti nel sub-corpus spagnolo.

Il confronto tra i due sub-corpora risulta di maggior interesse quando ci si concentra sugli aggettivi. Il peso di questa categoria lessicale è leggermente superiore in italiano (14,79% del totale dei *tokens*) rispetto allo spagnolo (12,80%), ma questa esigua differenza si amplia sensibilmente quando si osserva il numero di *types* e lemmi rappresentati. In spagnolo, la relazione *tokens/types/lemmi* è la seguente: 519/243/180; in italiano, la relazione è 570/302/216. Se la proporzione in italiano fosse speculare a quella spagnola, sarebbe dovuta essere 570/266/197. Gli utenti italiani, pertanto, impiegano una gamma più ampia di aggettivi diversi e li utilizzano in una maniera più varia. In genere una diffusa aggettivazione è legata a strategie semantiche e pragmatiche di intensificazione, ma per stabilire tale vincolo è necessario differenziare tra i vari tipi di aggettivi, e le loro diverse funzioni come, per esempio, quelle relazionali.

Per quanto le recensioni siano state selezionate rigorosamente in base a un criterio cronologico, dunque a prescindere dalla valutazione positiva o negativa espressa, emerge il carattere nettamente elogiativo degli aggettivi più frequenti in entrambi i sub-corpora. Così, se si limita l'osservazione ai primi 25 aggettivi, si trovano in spagnolo lemmi fortemente connotati positivamente come *'bueno'* (73 occorrenze), *'excelente'* (20), *'delicioso'* (6) o *'espectacular'* (6) e lemmi di connotazione positiva come *'rico'* (13), *'agradable'* (9), *'recomendable'* (9), *'amable'* (7), *'atento'* (7), *'especial'* (6), *'sabroso'* (6), *'original'* (5), *'simpático'* (5) o *'acogedor'* (4). Insieme a questi occorrono aggettivi non intrinsecamente positivi come *'tradicional'* (11) e *'típico'* (11), la cui elezione come veicolo d'elogio nei contesti in cui appaiono riflette l'archetipo del locale ideale per i clienti. Con 11 occorrenze, *'caro'* è l'unico lemma negativo tra i primi 25. Si tratta di un aggettivo che valuta la relazione tra qualità e prezzo, per cui fornisce informazioni sulla disponibilità economica del recensore più che sulla qualità del prodotto recensito in sé.

Si deve scendere alla posizione 33 con *'malo'* (4 occorrenze) e 41 con *'decepcionante'* (3) per trovare altri elementi di senso negativo.

Nell'analisi della controparte italiana, si osserva come il tono elogiativo sia ancora più marcato. Così si trova una serie di aggettivi fortemente connotati positivamente come *'buono'* (47), *'ottimo'* (43), *'bello'* (18), *'eccellente'* (9), *'unico'* (8), *'eccezionale'* (7), *'perfetto'* (7) o *'splendido'* (5). Oltre a questi, sono presenti altri lemmi positivi come *'gentile'* (14), *'grande'* (9), *'accogliente'* (5), *'speciale'* (5), *'positivo'* (5) o *'simpatico'* (5).

Le preferenze dei recensori sono indicate da lemmi quali *'tipico'* (28), *'tradizionale'* (7) o *'casalingo'* (5).

I lemmi con una connotazione negativa sono pressoché assenti, non solo tra i primi 25 aggettivi, ma nell'intero sub-corpus dato che per incontrare il primo è necessario arrivare alla posizione 47 con *'pesante'* (3), e alla 104 con *'banale'* (1). In entrambi i sub-corpora un elemento come *'piccolo'* (6), *'pequeño'* (9), lungi dall'aver una proprietà negativa, viene utilizzato per descrizioni obiettive del locale dal punto di vista fisico, ed emerge come lemma positivo in sequenze come «piccolo e ben arredato», in cui la congiunzione copulativa riunisce caratteristiche desiderabili per il recensore, o «Pequeño, acogedor, calidad notable y servicio excelente», in cui si inserisce in una serie positiva di attribuzioni. Lo sguardo nelle recensioni, alla luce dell'aggettivazione più ricorrente, appare benevolo, e si rivolge sia agli aspetti fisici delle strutture sia ad aspetti legati alla professionalità e al trattamento ricevuto dal personale. I recensori trovano confortante la conformità del prodotto a un'idea pre-stabilita di ciò che è tradizionale e tipico e l'allusione alla modernità tramite aggettivi si limita a tre occorrenze nel sub-corpus italiano e nessuna in quello spagnolo.

Gli avverbi hanno un'incidenza minore rispetto agli aggettivi, e rappresentano il 7,38% dei *tokens* totali in spagnolo e il 7,71% in italiano, con 67 diversi avverbi in spagnolo e 71 in italiano, cifre dunque molto vicine. In testa alle rispettive liste di frequenza si trovano *'muy'* (95) e *'molto'* (56). Quest'ultimo è impiegato come modificatore di elementi aggettivali e avverbiali di carattere positivo, con l'unica eccezione del sintagma «molto rammaricata», con il quale un'utente italiana lamenta l'impossibilità di trovare un tavolo disponibile nel locale. Nel caso dello spagnolo, l'unica occasione in cui *'muy'* modifica un elemento di valore negativo è il sintagma «muy lento», in riferimento al servizio di un ristorante. Occorrono nel sub-corpus italiano *'veramente'*, quarto avverbio più frequente, con 13 occorrenze, e *'davvero'*, l'ottavo più utilizzato con 9 casi. Si tratta, negli usi presenti nel corpus, di elementi che conferiscono un'intensificazione asseverativa simile al grado superlativo²⁴, e per tanto assimilabili a *'molto'*. La notevole differenza nel numero di occorrenze tra l'elemento prevalente di intensificazione *'muy'* (95) e

²⁴ Luca Serianni, *Italiani*, Milano, Garzanti, 1997, pp. 153-154.

‘molto’ (56) può essere spiegata in termini di contrasto interlinguistico. La lettura degli indici di frequenza è un punto di partenza necessario nell’esplorazione dei meccanismi discorsivi come l’intensificazione ma, ovviamente, insufficiente in sé, posto che, d’altra parte la realtà materiale di tali meccanismi è plurale.

Se si esaminano in entrambi i sub-corpora gli avverbi in *-mente*, dato l’interesse che solitamente ricevono in lavori come questo²⁵, si osserva una forte presenza in italiano (45), e una presenza minore in spagnolo.

L’italiano ‘veramente’ (13), che guida la lista di frequenza, occorre 11 volte come modificatore di sintagma verbale come in «tutti veramente cortesi gentili e competenti» e 2 volte come modificatore extra proposizionale, come in «complimenti al signore che ci a [sic] servito veramente di una gentilezza estrema», e dà conto del forte interesse dell’autore della recensione a conferire un valore oggettivo alla propria valutazione elogiativa. Il secondo avverbio più frequente è ‘assolutamente’, intensificatore assoluto per eccellenza²⁶, che serve per enfatizzare che quanto affermato deve essere applicato senza riserve: «assolutamente da provare!», «assolutamente da assaggiare sono le lumache», e che trasforma i contesti in cui è inserito in veri e propri atti commissivi.

Nel sub-corpus spagnolo nessun avverbio in *-mente* supera le due occorrenze. È invece possibile constatare la presenza di elementi situati alla periferia proposizionale che funzionano come modalizzatori dell’enunciazione (‘*sinceramente*’, ‘*francamente*’), attributi proposizionali (‘*desgraciadamente*’, ‘*realmente*’) o avverbi evidenziali (‘*personalmente*’). L’autore di recensioni deve, del resto, coniugare la duplice esigenza di trasmettere, nei casi analizzati, il proprio entusiasmo e, allo stesso tempo, assicurarsi che il destinatario esterno legga la propria valutazione come testimonianza relativamente oggettiva e degna di fiducia.

Per quanto riguarda i verbi, il sub-corpus spagnolo presenta una percentuale superiore rispetto a quello italiano: 544 occorrenze (13,42% del totale) contro le 405 occorrenze italiane (10,51% del totale). Quando ai verbi si aggiunge l’analisi dei participi²⁷ – per offrire un indice più completo della verbalizzazione dei testi – la differenza si riduce. In questo modo si ottengono per lo spagnolo 602 occorrenze (14,85%) contro le 495 italiane (12,84%).

Come detto, la recensione è un genere discorsivo ibrido, che coniuga passaggi descrittivi, nei quali l’attenzione si concentra sui referenti del mondo extralingui-

²⁵ Mapelli, *Guías de viaje* 2.0, p. 163.

²⁶ Franz Rainer, *Intensivierung im Italienischen*, Salzburg, Institut für Romanistik der Universität Salzburg, 1983.

²⁷ Si è optato per spostare gli aggettivi di origine participiale dalla categoria ‘aggettivo’ a quella ‘participio’ quando il carattere verbale risultasse predominante. Così, nel caso dello spagnolo, il termine ‘*apañado*’ è stato incluso tra gli aggettivi, mentre ‘*elaborado*’ in «El menú es muy variado, muy bien elaborado» è stato conteggiato come participio.

stico, con passaggi narrativi, nei quali l'utente narra la propria esperienza personale. Per quanto riguarda i verbi propriamente detti, emerge immediatamente un dato interessante: malgrado le disparità nel numero di occorrenze, il numero di lemmi impiegati nei due sub-corpora risulta pressoché identico con 131 lemmi nel sub-corpus spagnolo e 130 in quello italiano. Questo dato dimostra l'esistenza di una maggiore gamma di lessemi verbali disponibili per gli autori dei testi analizzati. Si ritiene che questo tipo di informazione possa essere messo in relazione, e a prescindere dalle differenze interlinguistiche, con lo status socioculturale di chi collabora con la piattaforma *TripAdvisor*. È importante segnalare, a ogni modo, che a parità di lemmi impiegati le recensioni spagnole offrono una maggiore varietà rispetto ai *types*: 291 contro i 244 in italiano. Combinando entrambi i dati, si può affermare che alla maggiore ricchezza lessematica del corpus italiano corrisponde una minore varietà morfologica, come si vedrà più avanti. Nell'impossibilità di analizzare in questa sede la lista completa di lessemi, ci si limiterà ai 25 verbi più frequenti nei due sub-corpora.

Come prevedibile, in entrambe le liste emergono verbi copulativi che fungono da supporto alla parte descrittiva della recensione: 'ser' (120), 'estar' (40), 'essere' (84), 'stare' (10). La sequenza dell'evento nel locale – 'mangiare' (16), 'comer' (12), 'cenare' (5), 'cenar' (7) – si presenta sin dai momenti iniziali – 'aspettare' (5), 'esperar' (8), 'prenotare' (7), 'reservar' (6), 'ordinare' (5), 'pedir' (7) –, e nel suo sviluppo, 'provar' (10), 'probar' (17), 'prender' (9).

Risulta significativa la presenza di 'tornare' (7), 'ritornare' (4), 'volver' (8), termini con i quali si costruiscono atti commissivi di appoggio all'atto principale, che è raccomandare un servizio. La volontà, forse solo virtuale, di ritornare una volta conclusa l'esperienza, è forse il modo migliore che il recensore ha di avvallare il proprio giudizio e convincere l'internauta che legge la recensione del valore della struttura in esame.

La soddisfazione può esprimersi attraverso verbi come 'gustar' (6) o 'meritare' (5) utilizzato sia con il proprio complemento come in «il locale merita di essere visitato» sia senza di esso «Merita!».

Dal totale di occorrenze verbali per lo spagnolo e l'italiano, si selezionano quelle che corrispondono a forme personali, rispettivamente 415 e 300. I tempi verbali prevalenti, come era prevedibile, sono quelli che rimandano alle due dimensioni discorsive della recensione: da un lato il presente per la descrizione della struttura in esame, presentato come possibilità vigente nel qui e ora del lettore, dall'altro lato il passato per l'esperienza vissuta e ora ritrasmessa.

Il presente indicativo costituisce il 51,32% di tutte le forme verbali nel sub-corpus spagnolo (213), mentre in italiano rappresenta il 53% (159). Se si prende in considerazione il presente del congiuntivo, i risultati nei due sub-corpora si avvicinano ancor di più con un 55,18% in spagnolo e 54,66% in italiano.

L'insieme delle forme del passato rappresenta in spagnolo il 41,69% del totale delle occorrenze di forme personali del verbo, contro il 39% in italiano. Per quanto sia da tenere in considerazione la variazione interlinguistica, la simmetria tra i dati e la struttura temporale – in senso grammaticale e in senso esperienziale – delle recensioni nei due sub-corpora è francamente notevole.

Se si prende in considerazione la deissi personale nelle forme verbali, emerge una marcata simmetria. Le forme appartenenti alla terza persona rappresentano in entrambi i sub-corpora quelle più presenti. Ciononostante, mentre in spagnolo raggiungono il 71,57% delle occorrenze (297 su 415), in italiano si fermano al 62%. La differenza non è giustificata da un diverso uso delle forme della seconda persona – dato che risultano numericamente molto scarse e sono inoltre più frequenti in spagnolo (5,78%) che in italiano (4,33%) – ma da un pronunciato uso delle forme di prima persona in italiano (33,67%), rispetto a un uso decisamente più moderato in spagnolo (22,65%).

Se si incrociano i dati relativi ai tempi verbali e alle persone impiegate, emerge un modello relativamente prevedibile, alla luce di quanto abbiamo detto finora: l'uso della terza persona, orientata verso la descrizione oggettiva del campo dell'esperienza culinaria, risulta più frequente nei tempi verbali più legati al momento presente; parallelamente, l'uso della prima persona, orientato alla narrazione dell'esperienza soggettiva, è più frequente nei tempi verbali legati al momento in cui tale esperienza è inscritta, ossia al passato. Tutto ciò, logicamente, con uno spostamento del baricentro deittico verso la prima persona nel caso dell'italiano, in opposizione allo spagnolo. Così, il presente indicativo rappresenta nelle due lingue il terreno più fertile per la terza persona, con 127 occorrenze su un totale di 159 in italiano (79,78%) e 176 su 213 in spagnolo (82,63%). Il congiuntivo presente, d'altro canto, presenta il 100% di occorrenze della prima persona in italiano (5 su 5) e un 75% in spagnolo (12 su 16). Il *pretérito imperfecto indicativo* in spagnolo, vede alla terza persona 45 forme su un totale di 52 (86,54%), mentre il corrispondente imperfetto indicativo in italiano oscilla tra la terza persona (13 occorrenze, 56,52%) e la prima (10, 43,48%) per un totale di 23 occorrenze. In spagnolo tra i tempi verbali orientati al passato il più frequente è quello *indefinido* il quale presenta totale parità tra le forme della prima (56) e della terza persona (56), in cui si ripartiscono equamente le 112 occorrenze totali. In italiano, il tempo preferito per far avanzare la narrazione al passato è, invece, il passato prossimo, nel quale 53 occorrenze su 87 (60,92%) corrispondono alla prima persona.

L'analisi delle categorie lessicali si chiude con il participio che risulta esser più frequente in italiano (90 *tokens*), che in spagnolo (58). Contrariamente a quanto succede nel caso dei verbi, il numero di lemmi risulta, in termini relativi, più elevato in spagnolo (39) che in italiano (53), il che indicherebbe una maggiore varietà lessicale. Tra i 10 lemmi più frequenti, entrambe le lingue presentano un elemento in

comune, il verbo realizzativo esplicito ‘consigliare’ (10 occorrenze) e ‘recomendar’ (4), che allude allo stato desiderabile di una struttura o prodotto, mentre differiscono sostanzialmente negli altri: in italiano ‘curare’, ‘arredare’, ‘friggere’, ‘frequentare’, ‘vedere’, ‘cucinare’, ‘fare’, ‘gestire’, ‘mangiare’; in spagnolo ‘elaborar’, ‘reservar’, ‘acompañar’, ‘atender’, ‘cerrar’, ‘decir’, ‘defraudar’, ‘frecuentar’, ‘hacer’, ‘situar’.

Per ragioni di spazio non si prenderanno in considerazione nella presente sede le categorie che configurano l’architettura sintattica e discorsiva dei testi presi in esame. L’analisi in termini di *types* e *tokens* che è stata presentata per le categorie lessicali potrebbe essere estesa a tali categorie come punto di partenza per ulteriori osservazioni. Così, se si prendessero in considerazione le congiunzioni, solo per fare un esempio, si potrebbe segnalare che l’italiano si serve di un numero inferiore di *tokens* (271) rispetto allo spagnolo (322), ma presenta una varietà relativa molto superiore, in quanto gli italiani utilizzano 14 congiunzioni diverse rispetto alle 11 impiegate dagli utenti spagnoli.

4. Conclusioni

I dati del corpus analizzato indicano come i recensori, sia italiani sia spagnoli, perseguano, attraverso diverse strategie linguistiche, due obiettivi che a prima vista possono sembrare contraddittori: da una parte presentare il proprio testo come la narrazione di un’esperienza personale, ricorrendo a elementi di intensificazione – aggettivale, avverbiale, verbale – che ne mettono in luce il carattere autentico, vissuto; dall’altra, desiderano conferire un carattere oggettivo alle proprie osservazioni, in modo da attribuire maggiore legittimità al macro-atto linguistico della recensione, e cioè consigliare (o sconsigliare) un prodotto esperienziale.

In conclusione, i risultati emersi dall’analisi dei sub-corpora nelle due lingue sono molto simili, per quasi tutti gli elementi analizzati, e non paiono suggerire differenze significative nelle esperienze e negli sguardi tra recensori italiani e spagnoli, se non quelle relative alla deissi personale dei verbi: gli italiani, con un maggiore uso della prima persona, paiono infatti dare priorità alla narrazione del vissuto individuale rispetto alla trasmissione oggettiva di informazioni, privilegiata dagli spagnoli.

Bibliografia

Aguilar Domingo Maria Soledad et al., *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, a cura di Bazzocchi Gloria, Capanaga Pilar, Piccioni Sara, Roma, Franco Angeli, 2011.

- Amaral Francisco, Tiago Teresa, Tiago Flávio, *User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor*, «International Journal on Strategic Innovative Marketing», n° 1 (2014), pp. 137-147.
- Baker Mona, *Using Corpora in Discourse Analysis*, London, Continuum, 2006.
- Bravo Diana, *Actos asertivos y cortesía: imagen de rol en discursos de académicos*, in *Actos de habla y cortesía en español*, Bravo Diana, Placencia María Elena (eds.), München, Lincom Europa, 2002, pp. 141-174.
- Calvi Maria Vittoria, *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, «Ibérica», n° 19 (2010), pp. 9-31.
- _____ et al., *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Calvi Maria Vittoria, Mapelli Giovanna (eds.), Bern, Peter Lang, 2011.
- Ejarque Josep, *Social media marketing per il turismo*, Milano, Hoepli, 2015.
- Hernández Toribio María Isabel, Mariottini Laura, *TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos*, «Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español», vol. 4, n° 2 (2016), pp. 144-181.
- _____, *Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor*, «Círculo de lingüística aplicada a la comunicación», n° 73 (2018), pp. 15-32.
- Mancera Rueda Ana, *La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español*, «Círculo de lingüística aplicada a la comunicación», n° 73 (2018), pp. 53-76.
- Mapelli Giovanna, *Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscursos*, «Ibérica», n° 31 (2016), pp. 149-174.
- Mariottini Laura, Hernández Toribio María Isabel, *La narración de experiencias en TripAdvisor*, «RILCE», vol. 33, n°1 (2017), pp. 302-330.
- O'Connor Peter, *User-Generated Content and Travel: a case study on Tripadvisor.com*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, O'Connor Peter, Höpken Wolfram, Gretze Ulrike (eds.), Wien, Springer, 2008, pp. 47-58.
- Piccioni Sara, *Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés*, «NORMAS. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos», n° 4 (2014), pp. 93-116.
- Rainer Franz, *Intensivierung im Italienischen*, Salzburg, Institut für Romanistik der Universität Salzburg, 1983.
- Serianni Luca, *Italiani*, Milano, Garzanti, 1997.