

# LA GESTIONE DEL DISACCORDO NELLE RECENSIONI ONLINE DI HOTEL: UN APPROCCIO CONVERSAZIONALE

*Giuliana Fiorentino*

## 1. ESSERE D'ACCORDO O IN DISACCORDO

In questo studio analizziamo l'essere d'accordo o in disaccordo secondo i principi dell'Analisi della Conversazione e applichiamo questa analisi a un corpus di testi scritti costituito da recensioni di hotel pubblicate online su siti turistici, e dalle relative risposte degli albergatori (soprattutto rispetto a recensioni negative). L'Analisi della Conversazione (d'ora in poi AC) è un approccio che, ribaltando la relazione deterministica della sociolinguistica classica che vede nella lingua il riflesso della struttura sociale, insiste sulla natura pragmatica della lingua e sulla possibilità che la comunicazione sia il modo in cui gli esseri umani costruiscono localmente la struttura sociale (Levinson, 1985 [1983], Fele, 1999, 2007, Gavioli, 1999). Nell'AC si esamina il modo in cui i parlanti “si dimostrano reciprocamente che si stanno capendo (o non capendo o fraintendendo o correggendo) mentre stanno parlando” (Fele, 1999: 36) e, potremmo aggiungere, mentre stanno manifestandosi di essere in accordo o in disaccordo.

Nell'ambito dell'AC vengono individuate strutture conversazionali ricorrenti che in alcuni casi si strutturano come una coppia di mosse interazionali, dove la prima mossa prelude alla seconda. Le coppie sono complementari e in genere adiacenti (talvolta i due elementi possono essere separati da un inserto). Una di queste coppie è la coppia valutazione – espressione di accordo/disaccordo. Il secondo elemento della coppia adiacente può essere realizzato in molti modi, almeno uno dei quali è considerato la reazione preferita a quella mossa, mentre l'altro (o gli altri) l'azione (o le azioni) dispreferita/e (si parla anche di scelta non marcata, quella preferita, o marcata, quella dispreferita, creando un parallelismo con la teoria morfologica della marcatezza; Levinson 1985 [1983]: 410). Lo studio delle coppie adiacenti si colloca cioè nel quadro di una teoria della preferenza, da intendersi non in senso individuale e psicologico, ma in senso sociale. Nel caso della coppia valutazione – reazione, l'accordo spesso è la scelta preferita, ma in realtà la questione dipende dal contenuto e dall'oggetto di valutazione. Ad esempio in una valutazione riferita al tempo meteorologico, l'accordo è l'azione preferita (A: *Che bella giornata!* B: *Sì, davvero splendida*). In caso di complimento rivolto all'interlocutore o di autodenigrazione da parte del parlante però il disaccordo o la minimizzazione sono le azioni preferite (complimento: A: *Come sei bella oggi!* B: *Ma dai, mi sento un mostro!* oppure B: *Sono gli occhiali nuovi che mi donano;*

autodenigrazione: A: *Che disastro che sono, non ne faccio una giusta!* B: *Ma non è vero, solo un dettaglio è andato storto*). Il disaccordo come scelta dispreferita spesso è preceduto da un accordo (*sì, ma ...*), in ogni caso viene ritardato di qualche secondo. In qualche caso il disaccordo come scelta dispreferita viene a corrispondere col silenzio.

La studiosa che più di tutti si è occupata dell'espressione dell'accordo nell'ambito dell'AC è Anita Pomerantz che ha individuato in particolare la coppia adiacente valutazione – essere d'accordo o in disaccordo<sup>1</sup>. La studiosa sostiene che nella partecipazione a una conversazione i parlanti producono spesso valutazioni, rivendicando la conoscenza di ciò che stanno valutando (Pomerantz, 2000 [1984]: 137). Si tratta di “eventi conversazionali particolari con costrizioni sequenziali” (2000 [1984]: 138). Nelle conversazioni le valutazioni sono realizzate sia spontaneamente (auto-selezionandosi) sia dietro invito di qualcuno (etero-selezionati), inoltre esse ricorrono all'interno di ‘resoconti’ su qualcosa, ed infine un terzo contesto in cui ricorrono è dopo un precedente atto valutativo, nel qual caso sono definite ‘seconde valutazioni’. L'articolo della Pomerantz (2000 [1984]) tratta quest'ultimo tipo. La seconda valutazione talvolta segue una precedente introdotta in forma di domanda (A: *carino, vero?*) che quindi richiede esplicitamente la reazione dell'interlocutore ad aderire (o meno) alla prima valutazione, ma la sequenza valutazione – valutazione è in realtà un caso frequente di coppia adiacente anche in assenza di frase interrogativa. In base al loro contenuto gli atti valutativi possono corrispondere ad azioni diverse: elogio, lamentela, complimento, insulto, vanto, autosvalutazione.

In generale la teoria della preferenza (e anche nel caso dell'accordo) trova spiegazione nelle considerazioni che coinvolgono la Faccia (sulla nozione di Faccia si rimanda a Goffman, 1967, 1969, 1971, 1987). Il disaccordo rispetto a una valutazione è dispreferito perché è considerato una minaccia alla faccia positiva, l'accordo invece è la mossa preferita perché non minaccia la faccia positiva. La ‘faccia positiva’ è quell'aspetto della vita sociale “che riguarda il bisogno di dare e ricevere approvazione e giudizi positivi tra interlocutori” (Bazzanella, 2005: 185); la ‘faccia negativa’ invece “riguarda la necessità di rispettare la libertà d'azione degli interlocutori”, non forzare l'interlocutore, mantenere una distanza rituale (Andorno, 2005: 115-116). Proprio per queste motivazioni, il disaccordo può evolvere in una interazione conflittuale.

L'accordo trova spazio anche nell'ambito dello studio della *politeness*, di cui è una forma di espressione (Brown, Levinson, 1987: 37). La cortesia infatti è considerata “l'incessante lavoro di tutela della faccia, propria e altrui, da parte di tutti i membri di una comunità” (Nuzzo, 2007).

Sulle peculiarità delle sequenze di valutazione interviene anche John Heritage (2002) discutendo un caso particolare di risposte a valutazioni che iniziano con *Ob-* e nelle quali questo inizio di turno rappresenta una marca esplicita di problematizzazione del turno precedente.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Per una rassegna sul *disagreement* si veda Sifianou (2012).

<sup>2</sup> In sintesi le mosse introdotte da *ob-* annunciano che il parlante ha una prospettiva diversa sul problema sollevato nella precedente mossa e riaffermano l'autorità su quel tema da parte di chi reagisce anche rispetto a chi ha posto la domanda. Anche le valutazioni di secondo livello possono essere introdotte dalla marca

### 1.1. *Essere d'accordo o in disaccordo nelle recensioni online*

L'applicazione della nozione di *agreement/disagreement* nel contesto delle recensioni online non è ovvia, e occorre quindi segnalare che stiamo utilizzando una categoria che nasce nell'AC per definire le mosse conversazionali – quindi all'interno di interazioni sincrone che si realizzano nell'oralità – e la stiamo estendendo a strutture testuali scritte che vengono realizzate (e ricevute) in modalità asincrona. A procedere in questa direzione ci incoraggia il fatto che le risposte alle recensioni dei clienti da parte delle strutture recensite sono 'reazioni' a una precedente valutazione (la recensione) e quindi costituiscono a tutti gli effetti delle seconde valutazioni. Sono percepite dagli utenti come coppie adiacenti di testi, con la differenza che nel caso delle recensioni scritte la coppia di testi è isolata, non dà luogo ad altre reazioni e non fa parte di una specifica conversazione, ma è contestualizzata all'interno del *frame* generale "sito di recensioni".

In particolare in relazione allo specifico tipo di recensione di cui ci occupiamo (recensioni online di hotel e risposte degli albergatori) con questo approccio consideriamo la recensione del cliente come primo atto valutativo a cui fa seguito la risposta della struttura alberghiera che corrisponde al secondo atto valutativo. La recensione ovviamente contiene anche altri elementi oltre la valutazione che analizziamo più avanti (cfr. § 3).

La valutazione del cliente riguarda contemporaneamente persone, cose e servizi. Più in generale mette in gioco diversi fattori perché avviene in un contesto pubblico e ha un impatto di natura economico-commerciale. La valutazione dell'hotel è ovviamente soggettiva: il cliente ha diritto e motivo di esprimere il suo gradimento o meno e quindi una valutazione positiva o negativa sull'esperienza che ha vissuto in una data struttura. Se la valutazione positiva si traduce in pubblicità ulteriore per l'hotel, la valutazione negativa, che mira più o meno esplicitamente a scoraggiare altri potenziali clienti, costituisce un danno per l'hotel, una minaccia alla reputazione, un attacco alla 'faccia positiva' dell'hotel e del suo personale. Dunque l'hotel in caso di valutazione negativa è chiamato a prendere posizione e presumibilmente a esprimere disaccordo, ma al tempo stesso non può eccedere nel disaccordo per ragioni di *politeness*. Infatti se la seconda valutazione reagisse aspramente di fronte a una valutazione negativa disconoscerebbe il diritto alla valutazione (ancorché critica) da parte del cliente (*che ha sempre ragione*). Infine la mossa di valutazione dell'hotel è essa stessa un'azione pubblica nella quale l'hotel che mostri la capacità di accettare critiche e di reagire in modo cortese evidenzerebbe qualità positive da parte del personale, qualità che verrebbero valutate positivamente da futuri/potenziali clienti. Quindi l'ipotesi è che di fronte a una valutazione negativa la scelta preferita per l'hotel sia di esprimere un disaccordo mitigato.

---

*ob-* e anche in questo contesto la presenza di *ob-* si associa al fatto che il secondo parlante vuole rimarcare di avere esperienza indipendente del topic su cui verte la valutazione e in qualche caso anche di avere maggiore autorità epistemica su di esso rispetto al parlante che fa la prima valutazione. Talvolta queste valutazioni precedute da *ob-* preludono a un accordo seguito da disaccordo (2002: 210).

Talvolta le recensioni appaiono decisamente arbitrarie, ad esempio qualche cliente lamenta l'eccesso di gentilezza e cure perché le percepisce come forme d'invadenza; in qualche caso le valutazioni negative dipendono da fattori culturali che fanno percepire al cliente in modo negativo qualcosa che nel contesto culturale in cui opera l'hotel ha valore positivo. Infine va anche tenuto presente che la recensione riguarda acquisti di servizi e beni temporanei, ma spesso anche molto costosi, e quindi la posta in gioco e il valore commerciale dell'esperienza rendono più intensa e cocente l'eventuale delusione delle aspettative. Da tutto ciò consegue che la struttura testuale della seconda valutazione può variare in base al contenuto specifico della recensione e può essere solo in parte standardizzata.

## 2. LE RECENSIONI ONLINE COME GENERE TESTUALE AUTONOMO

Prima di entrare nel merito dell'analisi che ci riguarda (riferita alle sole recensioni di hotel), osserviamo brevemente che le recensioni online costituiscono un ambito di ricerca specifico. Tra gli autori che si sono dedicati a questo tipo di testi ricordiamo la studiosa americana Camilla Vàsquez che nel suo volume (2014) definisce in modo chiaro le caratteristiche che rendono quello delle recensioni online un genere testuale autonomo.

Le recensioni online possono recensire qualunque oggetto, servizio o persona e sono cresciute di numero esponenzialmente (su TripAdvisor circa 800 milioni di recensioni ad oggi). Secondo Vàsquez (2014) sono diventate velocemente un genere comunicativo 'naturalizzato' (secondo una definizione di Barton, Lee, 2013). Sono studiate in ambiti quali marketing, economia, turismo, scienze informatiche e computazionali. Sono definite tali le "valutazioni di prodotti generate da pari e postate sui siti web delle compagnie o su siti terzi" (Mudambi, Schuff, 2010) oppure definite anche *Electronic Word of Mouth* (eWOM) o infine "Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." (Hennig-Thurau, *et alii*, 2004).

Le recensioni sono un genere di *Computer-Mediated Communication* asincrono e anonimo basato su testi (con possibilità di foto), con contenuto generato dagli utenti. Sono una forma di social media ma non del tipo centrato sulle relazioni, bensì del tipo focalizzato sull'informazione. Questo non impedisce che ci possa essere del lavoro relazionale indirizzato in particolare verso il lettore (*involvement* e intertestualità). La recensione instaura una interazione tra sconosciuti che ruota intorno ai consumi e prende corpo in una forma mediata tecnologicamente. L'anonimato (inteso nel senso di assenza di generalità precise) non vuol dire che non ci sia lavoro di costruzione dell'identità: benché le recensioni siano pubblicate restando nella dimensione dell'anonimato (si utilizzano solo nomi di battesimo o *nickname*) i lettori sono sensibili all'identità degli autori di recensioni, soprattutto se si propongono come esperti, anche per cercare di capire la motivazione che eventualmente si cela nel postare una recensione. Ne consegue che i recensori sono attenti a posizionarsi quando scrivono e che nelle recensioni si osservano diversi aspetti tesi alla costruzione dell'identità.

Vàsquez (2014) ha anche esplorato le ragioni che spingono le persone a svolgere 'gratis' il lavoro di scrittura di recensioni: si va dall'altruismo del voler aiutare gli altri o del voler far

del bene a un'azienda, al bisogno di sfogare frustrazione. In uno studio che ha intervistato dei recensori molto attivi, le motivazioni prevalenti espresse dagli intervistati sono risultate il divertimento e il desiderio di esprimersi.

### 2.1. *Le recensioni online: elementi strutturali e linguistici*

I siti che raccolgono recensioni possono variare in base ai criteri di registrazione (ma quasi tutti richiedono una *membership* per quanto blanda), alla quantità di informazioni richieste per l'iscrizione e alla modalità di autenticazione degli autori delle recensioni. Alcuni siti consentono maggiore interattività: nel caso di Tripadvisor si può reagire a una recensione solo cliccando sull'icona del pollice alzato (*Mi piace*), che corrisponde alla frase 'la recensione è stata utile', ma non è possibile che altri utenti lascino commenti.

Le recensioni differiscono anche in base alle caratteristiche del prodotto recensito, e in genere si ricorre a una classificazione in almeno due grandi categorie, gli *experience goods* e i *search goods*. Gli *experience goods* sono beni per i quali esiste una ragionevole incompletezza di informazioni, prodotti che il consumatore non è in grado di conoscere a priori e di cui potrà verificare la qualità solo dopo l'uso (rientrano in questa categoria i servizi turistici, dove il consumatore si trova nella condizione di dover scegliere un viaggio senza sapere come sarà esattamente; film, musica, libri); i *search goods* sono beni per i quali esiste una ragionevole completezza di informazioni, che hanno caratteristiche oggettive e che possono essere verificate prima dell'acquisto (caratteristiche tecniche per tutte le tecnologie, ad esempio). Gli *experience goods* sono recensiti in modo più soggettivo dei *search goods*.

Nelle recensioni il pubblico a cui è indirizzato il testo può essere il consumatore, un altro recensore, il proprietario/ la compagnia che produce l'oggetto o il servizio recensito.

Le recensioni online a livello di struttura del contenuto sono caratterizzate da 5 elementi: valutazione, costruzione dell'identità, coinvolgimento (*involvement*), intertestualità e narrazioni (che spesso includono anche descrizioni; Vàsquez, 2014). La valutazione – che è l'aspetto centrale nel nostro ragionamento, ma anche per chi è interessato alla recensione a fini di marketing - può esprimere un orientamento positivo o negativo (espressione del *sentiment*): per le caratteristiche testuali delle recensioni l'analisi del *sentiment* spesso emerge meglio nell'analisi manuale umana che in quella automatica perché l'espressione del *sentiment* non è semplicemente legata a singoli elementi linguistici, ma dipende dalla formulazione del testo nel suo complesso e spesso è interpretabile tenendo conto di ironia, sarcasmo, figure retoriche che meno facilmente vengono analizzate in modo automatico.

Nelle valutazioni, inoltre, sono stati rilevati diversi elementi oltre i prevedibili aggettivi di qualità e i verbi di gradimento. Ad esempio emerge una significativa presenza di *stance adverbs*, cioè espressioni che rivelano attitudine, sentimenti, giudizi, fiducia che un parlante attribuisce al contenuto del messaggio da lui prodotto. Tipicamente gli *stance adverbs* sono classificati come epistemici, attitudinali e stilistici (Conrad, Biber, 2000). I primi indicano opinioni (es. *forse*); i secondi valutazioni (es. *sfortunatamente*), i terzi circostanze legate al compimento dell'atto comunicativo (es. *brevemente, francamente*).

Le altre quattro caratteristiche delle recensioni discusse da Vázquez includono l'*involvement* che è un aspetto emotivo della comunicazione (Caffi, 1992, 2000, 2001; Caffi, Janney, 1994) e si colloca in un'area definita della *fuzzy periphery* (Caffi, 2001: 109), espressione presa in prestito da Stankiewicz (1964: 267), in cui si osserva la relazione tra scelte linguistiche e dimensione emotiva. L'emotività per Caffi racchiude e si manifesta sia negli atteggiamenti del parlante verso il Self sia del parlante verso ciò che dice. In questo contesto psicologi e linguisti hanno definito la categoria di *involvement* (Caffi, 2001: 113 e seguenti) che include emotività individuale e dimensione interpersonale e che si manifesta nelle scelte retorico-stilistiche (2001: 114). L'*involvement* si manifesta attraverso un continuum di atteggiamenti che vanno da un polo del massimo distacco (freddo) a un polo della massima vicinanza (caldo). In vari autori l'*involvement* è di volta in volta riportato alle seguenti unità: orale/scritto; conversazione; stile narrativo; enunciazione o tipo di atto linguistico. Mentre per comunicazione emozionale si intende l'involontario trapelare dell'emozione nel discorso, invece la comunicazione emotiva è la "segnalazione intenzionale e strategica dell'informazione affettiva nello scambio dialogico (parlato o scritto) allo scopo di influenzare l'interpretazione della situazione da parte del destinatario" (Caffi, 2001: 115). La comunicazione emotiva "è sottoposta a controllo cognitivo e ad apprendimento socio-culturale." (Caffi, 2001: 116). Si può pertanto parlare di competenza emotiva per indicare le abilità comunicative che servono a partecipare agli scambi interazionali in modo fluido e competente.

Alcuni aspetti del lavoro linguistico delle recensioni sono finalizzati alla costruzione dell'identità dello scrivente (in genere per posizionarsi agli occhi dei lettori come esperti o comunque persone competenti, viaggiatori abituali, e quindi come recensori credibili). Altri elementi che ricorrono nelle recensioni, ma di cui ci occuperemo poco in questa sede, sono parti narrative e descrittive; e infine l'intertestualità è realizzata come riferimento ad altri testi, esplicita o meno, e come riferimento ad altri autori di recensioni, o a siti.

## 2.2. *Le recensioni degli hotel*

Le recensioni degli hotel costituiscono un sottotipo nell'ambito delle recensioni online e rientrano nella lingua della comunicazione turistica. Sono caratterizzate dal fatto che l'oggetto recensito in realtà include un'esperienza di vita / di viaggio, e coinvolge persone e non solo oggetti e servizi. La dimensione personale dunque è fortemente implicata. Le recensioni degli hotel non sono caratterizzate da una struttura ricorrente, ma si individuano quattro tipi di funzione:

- referenziale (descrizione dei prodotti, dei servizi e della vacanza);
- conativa (invito ai lettori raccomandando o meno la struttura recensita);
- emotiva (racconto dell'esperienza di viaggio, più o meno collegata all'albergo, e che viene colorato emotivamente e arricchito da ampie parti narrative);
- valutativa (esprimere un giudizio sulla struttura e sui servizi).

Gli obiettivi delle recensioni di hotel sono 'rate, evaluate, describe and recommend' (Vázquez, 2012); e la nascita del genere testuale è ovviamente collegata strettamente al

web 2.0 (Pollach, 2006); ma vengono anche ereditate le caratteristiche di altri testi usati nella comunicazione turistica (ad esempio i questionari di *customer satisfaction*).

L'unicità delle recensioni di hotel sta nelle quattro funzioni (conativa, valutativa, emotiva e referenziale-informativa); nella struttura testuale (con piccole parti narrative, raccomandazioni, commenti, suggerimenti e avvisi); e nel contesto comunicativo (si rivolgono sia a destinatari anonimi sia agli operatori del settore). La lingua è fatta sia di lessico tecnico della lingua del turismo, sia di lessico che si utilizza nel parlato colloquiale o nei registri informali, o infine nei social network. Ci sono differenze cross-linguistiche ad esempio nelle recensioni in francese sono stati osservati (Fiorentino, Compagnone, 2019) una minore presenza di parti narrative, uno stile più neutro e impersonale e una minore ricchezza di dettagli rispetto a quelle italiane e inglesi; nelle recensioni inglesi i titoli sono meno valutativi rispetto a quelli italiani e francesi.

Le recensioni negative (*complaints* o *reclami*) sono state studiate dalla stessa Vázquez (2011 e 2012) e poi anche da Fiorentino, Compagnone (2019) in una dimensione crosslinguistica che include l'italiano. Le recensioni negative sono caratterizzate da alcuni elementi strutturali specifici. Innanzitutto va detto che la nozione di *complaint* o *reclamo* può essere intesa in modo molto ampio, ad esempio intendendo «qualunque commento che includa una minima valenza negativa» (Heinemann, Traverso, 2009); oppure può essere assunta in modo restrittivo definendola come «la reazione a un'aspettativa delusa, rivolta a chi è ritenuto responsabile di aver causato o non impedito l'evento offensivo» (Olshtain, Weinbach, 1987). Le recensioni negative hanno una struttura ricorrente che è la seguente:

- *abstract* (opzionale): è la sintesi iniziale che introduce il topic;
- *orientation* (opzionale): è l'informazione di background della storia che include le ragioni del viaggio e vari altri elementi che in parte possono servire al lavoro di costruzione dell'identità di chi scrive;
- (*evaluation*) *complicating action*: è la parte che contiene narrazioni, con ancoraggio temporale deittico, e descrizioni - negative - che mostrano in che modo le aspettative del cliente sono state deluse;
- *resolution* (opzionale): si colloca alla fine degli eventi narrativi, non è necessariamente positiva, e in molti casi coincide con l'uscita dall'hotel, e/o la richiesta di rimborso;
- coda (opzionale): è la raccomandazione positiva o negativa con cui si chiude la recensione, spesso è alla seconda persona perché è rivolta direttamente ai lettori.

Vediamo un esempio di recensione negativa con la divisione nelle parti elencate:

(1) [Orientation] Siamo stati al XXX Hotel per una notte in una bellissima suite, arredata con cura e molto spaziosa.

[Complicating Action]: Il pezzo forte della camera sarebbe dovuta essere la vasca idromassaggio, ma purtroppo non abbiamo potuto utilizzarla perché, una volta accesa, dalle bocchette venivano fuori pezzetti neri di sporcizia. Abbiamo tentato di metterla in funzione due volte, dopo aver svuotato la vasca, ma non è cambiato niente e abbiamo preferito evitare di fare il bagno.

Per la cena ci siamo concessi di rimanere in camera, dato che era dotata di un carinissimo divano, ma col senno di poi avremmo preferito andare a mangiare un panino dal "caddozzone" (così si chiamano le paninoteche ambulanti di Cagliari) parcheggiato a pochi metri dall'ingresso dell'albergo. Pagando un supplemento di 8 euro (costo totale 75 euro) ci è stato portato in camera un unico vassoio troppo piccolo (in cui i piatti erano uno sull'altro) per 2 antipasti, un primo, un secondo e due dolci (pasta e trancio di tonno immangiabili) e soprattutto due bicchieri, di cui uno sporco di rossetto.

[Resolution]: La mattina dopo siamo stati più furbi e abbiamo fatto colazione nella sala apposita, abbiamo così almeno potuto scegliere tazze e posate pulite... ma vi assicuro che trovare un coltello che non avesse residui di cibo è stata un'impresa. Siamo andati via sicuri di non tornare mai più, anche se sappiamo bene che basterebbe un minimo di attenzione alla pulizia per dare un servizio diverso e molto migliore alla clientela.

[Coda]: Obiettivamente il prezzo della suite era inferiore al prezzo medio delle suite degli altri alberghi, nonostante la camera non avesse niente da invidiare ad altre, ma siamo sicuri che le mancanze riscontrate valgono più di quella cifra "risparmiata".

Vàsquez (2011) studia le recensioni negative in prospettiva di AC e le annovera tra gli attacchi alla faccia. Le recensioni negative possono danneggiare il *business*, per questo spingono le compagnie a gestire la reputazione online. Le recensioni negative sono spesso più lunghe di quelle positive perché contengono antefatto, descrizioni e parti narrative molto ampie, come appena osservato nella recensione riportata in (1). Talvolta le recensioni negative vengono mitigate o anticipate da un complimento, ma spesso questa mitigazione<sup>3</sup> e l'uso di atti linguistici indiretti vengono a mancare: forse la spiegazione è che da lontano è più facile attaccare l'hotel senza subire le implicazioni di questo attacco alla reputazione (Compagnone, Fiorentino, 2018: 286). E infatti su questo elemento concorda anche Vàsquez (2011) che rileva una maggiore rudezza dei *complaints* online rispetto a quelli realizzati face-to-face.

Nello studio di Vàsquez (2011) i cui dati (100 recensioni raccolte tra le 'peggiori' presentate settimanalmente da TripAdvisor) sono stati raccolti nel 2008-2009, le recensioni negative non ricevono mai risposta dagli hotel, quindi per Vàsquez sono *complaint* indirette, perché il loro principale destinatario non sono gli hotel, bensì i lettori, a cui spesso si rivolgono gli autori dei reclami per avvisarli, consigliarli e raccomandare di stare alla larga da un certo hotel. Per misurare il valore diretto o indiretto del *complaint* si fa riferimento a marche linguistiche come i pronomi di seconda persona e il modo verbale imperativo (un caso nel nostro corpus "*Donne in gravidanza o non fumatori a cui da fastidio l'odore di nicotina evitate questo hotel*"). Nel nostro corpus si direbbe che questa dimensione è meno presente e che la maggior parte dei *complaint* sono diretti.

---

<sup>3</sup> Sulla nozione di mitigazione si veda l'ampia trattazione e bibliografia in Caffi (2001).

### 3. ANALISI DEI DATI

#### 3.1. *Il corpus*<sup>4</sup>

I risultati che discutiamo si basano su un corpus di 53 recensioni (quasi tutte negative, con pochissime eccezioni) che hanno ricevuto la replica dell'hotel. Le recensioni sono pubblicate sulla piattaforma TripAdvisor. Le risposte degli hotel negli alberghi italiani non sono molto comuni e sembrerebbero una modalità adottata solo recentemente. Nella Figura 1 si può osservare come si presentano le recensioni.

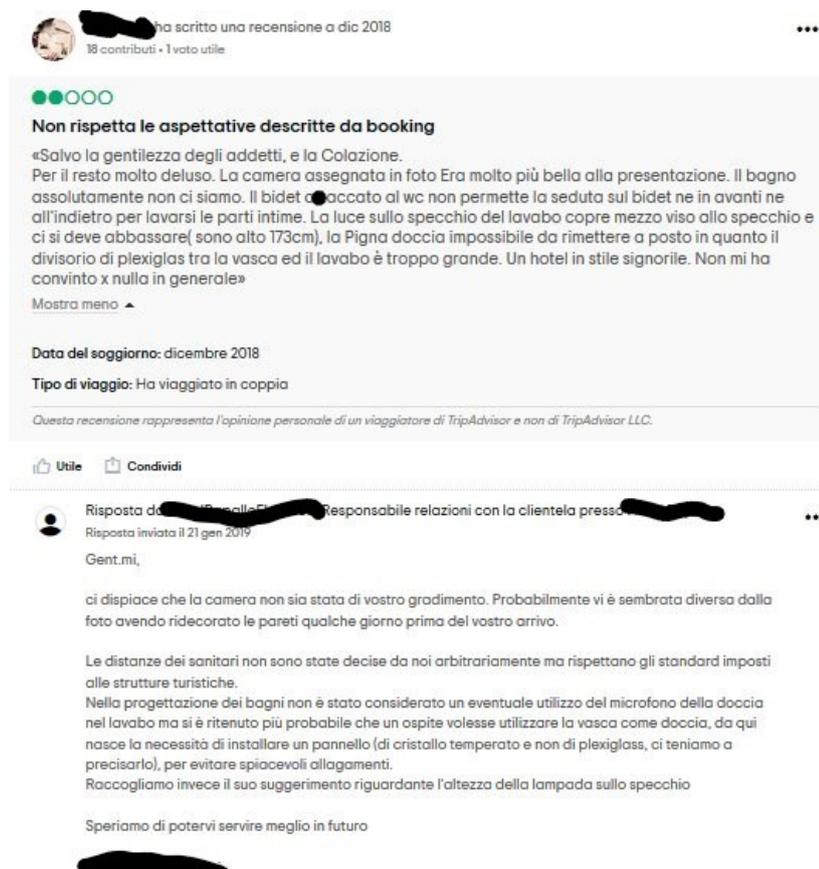


Figura 1

La recensione è preceduta dal nome del profilo dell'utente, seguito dall'indicazione di quando è stata scritta, di quante recensioni ha scritto lo stesso utente (esempio nella Figura 1 l'utente ha scritto altri 18 contributi, cioè 18 recensioni), e dal numero di pallini (da 0 a 5) che corrispondono alla valutazione numerica assegnata dall'utente alla struttura. La risposta da parte degli hotel appare introdotta da una linea di testo automatica che recita:

<sup>4</sup> ETICA: uso materiali che sono già pubblici e accessibili online e nel rispetto dei dati sensibili (che sono stati cancellati). Essendo interessata a discutere e evidenziare i soli aspetti linguistici e testuali di questi testi, non sono state richieste autorizzazioni o consensi agli autori.

(2) Risposta da XXX, Direttore presso Hotel XXXX

Il corpus di 106 testi ammonta a 12.410 parole (cfr. Tabella 1), con una lunghezza media di 117 parole per testo. Non stupisce che le risposte degli hotel siano più lunghe delle recensioni perché contengono spiegazioni, scuse, ringraziamenti e in generale mosse conversazionali che servono a recuperare la reputazione danneggiata. Si veda oltre l'analisi delle mosse tipicamente contenute nelle risposte.

	Parole	Parole per testo
Recensioni clienti	4.983	94
Risposte hotel	7.427	140
<b>Totali</b>	<b>12.410</b>	<b>117</b>

Tabella 1

### 3.2. Analisi lessicale

Un aspetto importante e utile per valutare l'intertestualità tra recensioni e risposte è legato all'analisi lessicale, cioè alle parole più frequenti in entrambi i gruppi di testi. La lista delle parole lessicali (e abbiamo incluso anche i pronomi personali) che appaiono più in alto nelle liste di frequenza rispettivamente nelle recensioni e nelle risposte degli alberghi è annotata nella Tabella 2. Sono state considerate tutte e solo le parole che ricorrano almeno 10 volte nel corpus.

Recensioni	Rank	Occorr.	Risposte	Rank	Occorrenze
Mi	14	50	nostro	12	70
Hotel	15	46	hotel	16	57
Camera	18	38	nostri	25	39
Ho	20	35	gentile	27	35
Sono	23	29	soggiorno	30	32
colazione	26	26	saluti <sup>5</sup>	31	31
abbiamo	30	21	cordiali	32	30
albergo	32	19	siamo	37	28
personale	34	19	ringraziamo	39	27
posizione	35	19	nostra	41	26

<sup>5</sup> 30 occorrenze su 31 della parola *saluti* ricorrono nella formula *cordiali saluti* e 1 nella formula *distinti saluti*.

camere	37	18	ospite	42	26
Notte	42	17	camera	46	24
reception	45	16	servizio	48	24
Stanza	48	15	cliente	51	22
Bagno	49	14	occasione	52	22
struttura	56	13	nuovamente	53	21
servizio	57	12	ospiti	54	21
stazione	58	12	recensione	55	21
Stelle	59	12	esperienza	56	20
Doccia	61	11	staff	60	20
Check	65	10	abbiamo	63	18
Ottima	67	10	struttura	67	18
Prezzo	68	10	tempo <sup>6</sup>	69	16
Pulizia	69	10	migliorare	71	15
			speriamo	73	15
			camere	80	13
			prenotazione	86	12
			clienti	91	11
			disposizione	93	11
			manager	94	11
			nostre	97	11
			ringrazio	100	11
			assicuro	105	10
			standard	112	10
<b>24 parole</b>			<b>34 parole</b>		

Tabella 2

Dalla lista di parole più frequenti emerge che mentre i clienti discutono nei loro testi di cose concrete o beni che fanno parte dell'esperienza di soggiorno in hotel (*camera, stanza, colazione, bagno, reception, posizione, albergo/hotel/struttura, personale, servizio*), i direttori o coloro che rispondono a nome dell'hotel scrivono vere e proprie 'lettere commerciali', ispirate a vecchi standard, in cui ci sono saluti di apertura e chiusura con esplicito appello al cliente/ospite. Quindi prima di arrivare a parlare di *camere* e *servizi* troviamo elementi

<sup>6</sup> 12 occorrenze in frasi che fanno riferimento al *tempo* del cliente dedicato a recensire, 4 occorrenze nel senso di *tempo* dell'hotel dedicato a fare aggiusti, modifiche richieste dal cliente.

lessicali che fanno parte delle formule di saluto, formule di ringraziamento, riferimenti all'esperienza e alla recensione al soggiorno, il tutto accompagnato da una più generalizzata tendenza all'uso di parole astratte o comunque con denotazione più ampia (*soggiorno, occasione*), che colgano l'intera esperienza che ha portato il cliente a entrare in contatto con l'azienda.

La notevole dispersione poi di lemmi con meno di 10 occorrenze sia nelle recensioni sia nelle risposte, evidenzia anche l'impronta di notevole individualità che caratterizza questi testi.

### 3.3. *Analisi dei pronomi*

Accanto alle tendenze tematiche ricostruibili attraverso la lista dei lemmi con frequenza più alta, possiamo valutare - attraverso l'analisi della frequenza dei pronomi di persona - la presenza maggiore o minore del parametro che abbiamo definito *involvement* e la modalità di prendere parte all'interazione, quindi con quale identità o ruolo, soprattutto nel caso delle risposte, l'estensore del testo vuole maggiormente accreditarsi:

	Recensioni		Risposte		Totale
	Soggetto	Obliquo	Soggetto	Obliqui	
<i>Io</i>	4	50	3	24	<b>81</b>
<i>Tu</i>	0	0	0	0	<b>0</b>
<i>Lui/lei</i>	0	4	32	41	<b>77</b>
<i>Noi</i>	3	17	19	60	<b>99</b>
<i>Voi</i>	4	0	0	0	<b>4</b>
<i>Loro</i>	1	2	0	0	<b>3</b>
	<b>12</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>125</b>	
	<b>85</b>		<b>179</b>		

Tabella 3

Cominciamo coll'osservare che i pronomi personali sono molto più frequenti nelle risposte degli hotel (nelle risposte sono più del doppio dei pronomi usati nelle recensioni). Per quanto riguarda l'uso delle varie persone osserviamo che le recensioni sono testi che esprimono la soggettività o in prima persona singolare (54 casi) o in prima persona plurale (20 casi), a seconda che il viaggio sia stato individuale o di coppia-famiglia. Gli hotel invece rispondono più spesso usando la prima persona plurale (79 casi), ma anche ricorrendo alla prima persona singolare (27 casi): nel caso degli hotel chi scrive preferendo la prima persona plurale sta parlando a nome dell'azienda che rappresenta e non a titolo personale. I molteplici casi di uso della prima persona plurale denotano una minore assunzione di responsabilità da parte del singolo.

I clienti in pochi casi usano il *lei/le* o anche la forma *loro* (7 in tutto) per riferirsi alla struttura alberghiera ma nella fattispecie l'uso si ritrova nelle narrazioni per indicare il

personale d'albergo (*Dopo dieci minuti di attesa le abbiamo detto che avevamo fatto già il check in alle 14.00; Alla reception mi dicono che a loro non era arrivata nessuna comunicazione*).

Interessanti invece i 4 casi di uso della seconda persona plurale: due sono rivolti all'albergo (*perché per fortuna per 24 euro io sono il solito voi evidentemente no!!!*) e due invece ai lettori delle recensioni (*ci hanno presentato i tovaglioli di carta...giudicate voi ...; Voi direte: "Vabbe ma sono dettagli!!!" Appunto, sono i dettagli che fanno la differenza*).

Le risposte degli hotel invece sono chiaramente testi in cui è in gioco il rapporto emittente/ricevente che si realizza preferibilmente nella diade *noi/lei*. Il cliente è evocato 73 volte nei testi come interlocutore privilegiato del testo utilizzando il pronome di cortesia di terza persona *lei* sia nella forma di soggetto che in forma obliqua.

#### 3.4. *Struttura testuale e mosse conversazionali nelle recensioni*

L'analisi delle 53 recensioni non porta a risultati che si discostano troppo dalle considerazioni già fatte in precedenti studi (Vàsquez, 2011, 2012, Compagnone, Fiorentino 2018, Fiorentino, Compagnonen 2019) che quindi richiamerò sinteticamente. Le recensioni sono scritte in una lingua media, e sono abbastanza corrette; si adotta perlopiù un registro colloquiale e informale. Talvolta l'informalità è molto elevata e la scrittura risente di un'eccessiva vicinanza al flusso dell'oralità (come si può evincere dall'estratto numero 3):

(3) Dopo aver chiamato il tecnico, mi sento dire: "sono gli infrarossi che non ce la fanno, è troppo distante". Ma mi chiedo: "credi che sono un xxx??... È colpa degli infrarossi o del fatto che avete messo il decoder a xxxxx è nascosto per bene a tal punto che il telecomando neanche lo becca???" Voi direte: "Vabbe ma sono dettagli!!!" Appunto, sono i dettagli che fanno la differenza. Sono i dettagli che i fanno scegliere un 4 stelle incede (sic! per 'invece') di un 3. E qui dettagli stanno andando a farsi friggere. Addio!!!

Un elemento di novità però è dato dalla lunghezza delle recensioni del nostro corpus, che è abbastanza contenuta, mentre in genere le recensioni negative erano segnalate per essere mediamente più lunghe (cfr. Vàsquez, 2011).

Come già in altri studi si osserva che la struttura testuale è poco rigida e poco regolare. Contiene gli elementi già indicati (cfr. § 2.2): narrazioni alternate o intrise di valutazioni e descrizioni dettagliate, *orientation* che inquadra la vicenda narrata, talvolta la *resolution*. Non frequentissima la raccomandazione finale o la messa in guardia per potenziali clienti.

Meno frequente anche il lavoro di costruzione di identità: un autore si qualifica come viaggiatore esperto iniziando la recensione con '*Giro tutto il mondo e mai mi è capitata una situazione così assurda*', qualche altro cliente nella *orientation* sottolinea di essere un cliente abituale di quella struttura. Poco evidente e utilizzata l'intertestualità.

L'appello ai lettori è raro: in un paio di casi ci si rivolge al pubblico indifferenziato che leggerà la recensione col *voi* (cfr. i due casi già discussi prima), e in un altro si parla di *avventori*:

(4) Dico queste cose sia nell'interesse degli avventori, ma anche della proprietà in quanto chi inconsapevolmente vi pernottasse sicuramente non tornerebbe.

Sicuramente lo stile è emotivo e soggettivo, quindi la dimensione di *involvement* è significativa.

Dal punto di vista tematico i due elementi che emergono sono il tema delle *aspettative deluse* e quello della *disavventura*. In questo corpus si segnalano ben 10 recensioni (1/5 delle recensioni) che ruotano intorno al tema della delusione e delle aspettative deluse, che è secondo quanto osserva anche Vàsquez il motivo principale che spinge a una recensione negativa. Nei due casi che proponiamo il primo è il titolo della recensione (quindi il tema della delusione è messo in evidenza dall'inizio e fornisce la chiave di lettura a tutta la recensione) e l'altro è un caso particolare ma che dimostra quanto la dimensione soggettiva delle recensioni possa prevalere sul resto:

(5) "hotel è di per sé è buono, ma sono rimasta delusa dal trattamento ricevuto" [titolo]

(6) "Un grande dispiacere!" [titolo]

Una posizione comoda con una struttura bellissima. Lo staff alla reception molto disponibile e cortese. Le camere spaziose e con una pulizia impeccabile. La grande delusione è arrivata dopo, quando mi sono resa conto di aver lasciato una t-shirt cara per me nella stanza e che nessuno mi abbia contattato dopo averla trovata. Quindi suppongo che è stata presa dallo staff di pulizia e mi dispiace tanto, ma siete primo poco professionali, e secondo lo staff di pulizia ovviamente inaffidabile. DA EVITARE, se non volete regalare le vostre cose allo staff.

L'esempio (7) ci porta all'ultimo punto da evidenziare, e cioè quello delle cosiddette recensioni-disavventura. Si osserva che in alcuni casi (una decina nel nostro corpus) l'elemento negativo da cui scaturisce il desiderio di recensire e di farlo in modo negativo è un evento che in qualche caso sembra andare anche al di là della responsabilità alberghiera, o comunque è legato a un dettaglio specifico del soggiorno di quel cliente. Si tratta di disattenzione, maleducazione, mancanza di cura e disinteresse verso il cliente, danni non riparati, elementi che inficiano e annullano qualunque altra positività strutturale dell'albergo:

(7) "Tutto bellissimo tranne....." [titolo]

Abbiamo soggiornato due notti in questo Hotel centrale e comodo. Avevamo prenotato per tre notti una stanza matrimoniale ma ci è stata assegnata la Junior Suite allo stesso prezzo, gesto molto gradito. La colazione è ricca e di qualità. Sembrava tutto splendido e lo sarebbe stato se non fosse che per un grave problema personale abbiamo dovuto rinunciare all'ultima notte che però ci è stata inflessibilmente e integralmente addebitata in fattura. Lascio alle persone dotate di un minimo di buon senso valutare l'atteggiamento intransigente della Direzione. Peccato!

Alcuni di questi aspetti sono probabilmente legati alle sensibilità specifiche dei clienti, e magari toccano diversamente persone appartenenti a culture diverse, per cui l'attenzione di chi gestisce strutture ricettive dovrebbe tenere conto anche di queste esperienze.

### 3.5. *Struttura testuale e mosse conversazionali nelle risposte*

I testi di risposta ai clienti sui siti di recensioni alberghiere non sono stati studiati tanto spesso quanto le recensioni, tuttavia rappresentano un significativo genere testuale nell'ambito della comunicazione aziendale e su cui sarebbe utile formare e far riflettere chi vi lavorerà. Un buon riferimento, ancorché legato al contesto turistico cinese, è dato dal lavoro di Zhang, Vásquez (2014). I due autori ricordano che le risposte da parte del mondo aziendale alle recensioni o valutazioni online dei clienti sono state definite variamente: *customer care*, *webcare*, *online reputation management*. Nel loro studio si applica l'analisi in mosse conversazionali e secondo categorie della *discourse analysis* a 80 risposte di hotel pubblicate su TripAdvisor. Lo studio individua le scelte più frequentemente adottate dal personale alberghiero in questo tipo di comunicazione considerando che questo contesto comunicativo ha anche un significativo impatto economico (Ghose, Iperoitis, 2011).

Le risposte degli alberghi alle recensioni - soprattutto se sono recensioni negative - hanno diversi obiettivi:

- prendere atto della recensione e confermare o rifiutare un aspetto della valutazione (negativo o positivo) esprimendo accordo o disaccordo con quanto affermato dal cliente;
- recuperare il rapporto col cliente della recensione;
- gestire la propria reputazione online rispetto agli altri (potenziali) clienti.

I valori in gioco nelle risposte pubbliche delle aziende sono molteplici: non solo è in gioco lo scambio immediato, ma anche l'identità della società, la reputazione del brand, le relazioni con la clientela, il senso di fiducia che ispirano nei clienti, la lealtà.

Sulla base dello studio di Zhang, Vásquez (2014) possiamo individuare alcuni fattori che si sono rivelati significativi nel loro corpus:

- sono state individuate alcune mosse conversazionali 'canoniche' che appaiono frequentemente nelle risposte;
- si è tenuto conto della presenza di *intertextualità*, cioè esplicito riferimento al testo della recensione e si è misurato se questo riferimento è specifico (cioè risponde a dati precisi contenuti nella recensione) oppure è generico;
- infine si è constatata la personalizzazione del testo di risposta considerando elementi quali la presenza della firma e l'uso di pronomi (*self-identification*).

In particolare la lista di dieci mosse conversazionali più frequenti nelle risposte che gli autori hanno individuato nella loro indagine risulta la seguente:

- aprire con formule di gentilezza (*caro, gentile*);
- esprimere gratitudine (*per la permanenza, per il feedback, in generale*) all'inizio e talvolta alla fine del testo;
- scusarsi per aver creato problemi: spesso all'inizio e/o ripresa alla fine;

- prendere atto del feedback e del reclamo da parte del cliente;
- fare riferimento intertestuale alla recensione del cliente;
- provare di aver adottato azioni di correzione, generica o specifica, rispetto ai problemi descritti dal cliente;
- promettere che si eviteranno simili problemi in futuro;
- invitare per una seconda visita, alla fine come strategia di prechiusura (talvolta insieme alla proposta di uno sconto);
- richiesta di risposta ulteriore (ad esempio richiesta di contattare di nuovo l'hotel, invito a tornare in albergo).
- chiudere con altre formule di saluto improntate alla *politeness* (firme, saluti).

Il fatto che le dieci mosse elencate appaiano (non necessariamente tutte quante) in tutte le risposte anche del corpus italiano fa pensare che il genere testuale benché nuovo prenda spunto da generi preesistenti, come ad esempio la lettera commerciale. L'analisi linguistica e testuale delle risposte mostra che esse corrispondono a scelte comunicative e a posizioni dell'azienda: una risposta generica, ad esempio, basata su un modello prefissato, trasmette l'idea che l'hotel non tenga in alcuna reale considerazione le recensioni o i reclami e che la risposta sia solo un atto formale. Al contrario una risposta personalizzata, che riprenda almeno qualche punto della recensione, evidenzia una maggiore cura e attenzione verso il cliente.

L'analisi delle firme, a sua volta, rivela altri aspetti della politica aziendale: quando le firme non sono personalizzate (manca cioè il nome e cognome) e si firma indicando il proprio ruolo nell'azienda, si sta evidentemente sposando una strategia aziendale che non schiera in prima persona i suoi dipendenti ma fa apparire l'azienda come responsabile della gestione delle risposte, questi stessi testi in genere si accompagnano all'uso prevalente del *noi* rispetto al pronome *io*.

### 3.6. Risultati

L'analisi che abbiamo condotto consiste nel valutare - nelle 53 risposte degli hotel da noi analizzate - in che modo siano realizzate le dieci mosse conversazionali proposte da Zhang, Vázquez (2014) con l'obiettivo di provare a definire, in base alla loro presenza / assenza, la struttura tipo di una risposta in contesto italiano. Nella Tabella 4 abbiamo riportato le 10 mosse nell'ordine riferito dai due studiosi e che corrisponde all'ordine in cui in genere si presentano le mosse nel testo, e abbiamo inserito i risultati quantitativi riferiti al corpus (colonne 2 e 3). Si noterà anche che le prime mosse e le ultime possono essere aggregate come aree del testo in cui si esprime la *politeness*, mentre la gestione vera e propria della lamentela del cliente, e quindi l'area di gestione del disaccordo si realizza nella parte centrale del testo.

Mosse interazionali	Numero Risposte	Percentuale	
aprire con formule di gentilezza ( <i>gentile, caro</i> )	52	98%	Area della politeness
esprimere gratitudine ( <i>per la permanenza, per il feedback, in generale</i> )	38	72%	
scusarsi per aver creato problemi	20	38%	

prendere atto del feedback e del reclamo da parte del cliente	51	96%	Gestione del disaccordo
fare riferimento intertestuale alla recensione del cliente	32	60%	
provare di aver adottato correttivi, generici o specifici, rispetto ai problemi descritti dal cliente	15	28%	
promettere che si eviteranno simili problemi in futuro	17	32%	
invitare per una seconda visita	38	72%	Area della politeness
richiesta di contattare di nuovo l'hotel	8	15%	
chiudere con altre formule cordiali (saluti)	36	68%	

Tabella 4

Cominciamo a presentare i risultati dell'analisi partendo dall'inizio e osservando in che modo le risposte degli hotel si rivolgono ai clienti (mossa di *appello*). Nel nostro corpus 23 risposte su 53 iniziano rivolgendosi al cliente utilizzando il suo nome o il *nickname* (entrambi indicati chiaramente nella recensione, cfr. Figura 1), nelle altre risposte ricorrono invece i nomi comuni *cliente* (*Gentile/Gentilissimo cliente* 14 volte) o *ospite* (*Gentile/Gentilissimo ospite* 13 volte), in un solo caso - che discuteremo oltre - la risposta inizia senza alcuna formula di saluto. Al nome proprio o *nickname* del cliente oppure al termine *cliente/ospite* si accompagna l'aggettivo *gentile/gentilissimo*.

Le firme che contengono il nome e cognome di chi risponde, eventualmente seguiti o preceduti dal ruolo aziendale (*direttore, front office manager*), sono 25; in altri 8 casi la firma è priva di nome e cognome e c'è solo l'indicazione del ruolo aziendale (*la Direzione, lo Staff, il Titolare*); in 19 casi le risposte finiscono con la formula di saluto (perlopiù *cordiali saluti*) senza alcuna firma.

L'aspetto interessante da sottolineare è la correlazione tra allocuzioni personalizzate al cliente e firme personalizzate col nome e cognome dello scrivente. Sembrerebbe potersi ricavare da questa prima osservazione che se un'azienda sceglie di personalizzare la sua risposta lo fa sia nel rivolgersi al cliente sia nel firmare quanto scrive. Fanno eccezione a questo quadro di coerente cura e attenzione verso il cliente manifestata attraverso la personalizzazione le risposte che esprimono un disaccordo vibrato e puntuale nei confronti di recensioni negative. In questi ultimi casi spesso la firma viene completamente omessa, quindi sembrerebbe che il forte disaccordo nei confronti del cliente metta in discussione la politica aziendale di cura nei confronti del cliente e si manifesti non solo nell'espressione del disaccordo ma anche nell'assenza di elementi che completano il quadro di cura e rispetto verso il cliente.

Nel nostro corpus tutte le risposte (con un'unica eccezione) si aprono con un saluto gentile rivolto al cliente, seguito spesso dal ringraziamento (38 casi su 53) per aver soggiornato e/o espresso un proprio parere, commento, recensione sul soggiorno / sull'esperienza fatta (*La ringraziamo per aver scelto l'NH XXXX per il Suo soggiorno a Torino ed avere condiviso la Sua esperienza*). Meno spesso si trovano le scuse al cliente (20 casi su 53). Le scuse come mossa conversazionale costituiscono un accordo nei confronti della recensione e della sua valutazione negativa, l'ammissione dell'errore da parte dell'azienda e del danno ricevuto dal cliente. Se però andiamo ad analizzare la forma delle scuse,

osserviamo che spesso sono scuse generiche e di circostanza (*La prego di accettare le mie più sincere scuse per quanto occorso*), cioè non fanno riferimento in modo preciso o specifico ad aspetti della recensione. Di nuovo quindi la sola presenza di una mossa non spiega la politica aziendale: infatti è nel rapporto tra personalizzazione o meno del contenuto espresso nella mossa che si manifestano l'intenzionalità e la scelta aziendali.

Questo criterio della risposta generica o puntuale riguarda infatti tutte le mosse. Il riferimento alla recensione può limitarsi alla fase del ringraziamento (*Gent.ma XXXX, La ringraziamo per la recensione sulla nostra struttura*), oppure scendere nel dettaglio e diventare un'analisi più precisa e specifica del reclamo o inconveniente descritto dal cliente, magari preceduta dalle scuse:

(8) *La prego di accettare le mie scuse per l'inconveniente relativo al riscaldamento*

(9) *Le porgo le mie più sentite scuse per l'incomprensione legata al pagamento*

La maggiore ricchezza di dettagli nel riferirsi alla recensione nel nostro corpus si verifica in due casi: a) quando l'albergatore porge le sue scuse oppure b) quando l'albergatore entra in disaccordo totale con il cliente e con la sua recensione e ne respinge punto per punto i contenuti.

Nel caso di risposte che contengono scuse (20 casi su 53) alcune sono anche seguite da proposte di correttivi che sono stati adottati o spiegazioni relative allo specifico elemento oggetto di reclamo, che dimostrano comunque una maggiore cura e considerazione del cliente rispetto a risposte più vaghe, generiche e standardizzate (un esempio di risposta dettagliata è riportato in (10), mentre (11) e (12) rappresentano risposte generiche):

(10) *La prego di accettare le mie scuse per l'inconveniente relativo al riscaldamento, che Le assicuro essere stato un'eccezione: purtroppo, nonostante le verifiche giornaliere che effettuiamo, non sempre i problemi tecnici si palesano durante la giornata, mentre può capitare che da un momento all'altro si blocchi qualcosa.*

(11) *Le porgo le mie più sentite scuse per l'incomprensione legata al pagamento e Le assicuro che stiamo facendo tutte le verifiche del caso per risolvere la questione nel minor tempo possibile.*

(12) *Gentile Cliente, la ringraziamo per la sua recensione, siamo spiacenti che il soggiorno non sia stato all'altezza delle sue aspettative, terremo conto delle sue segnalazioni.*

Più vaghe e generiche le promesse (17 casi su 53) di tener conto dei reclami e delle segnalazioni o critiche per migliorare in futuro il proprio servizio.

(13) *Prenderemo certamente spunto dalle Sue osservazioni per migliorare ancora di più il prodotto offerto*

(14) *e le assicuro che utilizzeremo le sue osservazioni per migliorarci, laddove possibile.*

Una volta offerta al cliente questa generica gratificazione di tener conto delle sue osservazioni critiche per migliorare in futuro i propri servizi, le risposte spesso rilanciano

invitando il cliente a visitare ‘nuovamente’ come ospite la struttura per dare una seconda possibilità all’hotel di mostrare i miglioramenti o la sua vera qualità:

(15) Nella speranza di poter averla nuovamente come nostro Ospite

Nella Figura 2 riportiamo 16 occorrenze dell’avverbio *nuovamente* con il contesto in cui ricorrono, dal quale è evidente che l’avverbio si correla soprattutto al contesto in cui l’hotel realizza la mossa di ulteriore invito al cliente.

nostri Ospiti. Ci auguriamo di poter essere nuovamente al suo servizio ed accoglierla ancora nel laddove possibile. Nella speranza di poter averla nuovamente come nostro Ospite, la invitiamo a chiedere, purtroppo non ci siamo riusciti). Ci scusiamo nuovamente con lei, sperando che si possano creare di poter replicare e di poterla ospitare nuovamente. Cordiali saluti Oleari Elisabetta Gentilissimo speranza che, tornando a Torino possa sceglierci nuovamente e verificare il nostro impegno. Cordiali saluti che voglia tornare a trovarci per valutare nuovamente la sua esperienza. Cordiali Saluti. La direzione anni nostro ospite. In attesa di accoglierla nuovamente nel nostro hotel, naturalmente in base alla servizio. Con l’augurio di poterla accogliere nuovamente nella nostra magnifica città, l’occasione mi servizio. Con l’augurio di poterla accogliere nuovamente nella nostra magnifica città, l’occasione mi un vero piacere per tutti noi averLa nuovamente nostro ospite. Arrivederci, Matteo Sferri Gener potrà esserci un’altra occasione per averLa nuovamente nostro Ospite e porgo i miei più piacerebbe dunque avere la possibilità di averla nuovamente nostro ospite, per potere approfondire quanto ripetizione abituale. Sarei davvero lieta di poterla nuovamente ospitare al fine di mostrarle la nostra I commento assegnatoci. Nella speranza di poterla nuovamente ospitare le porgiamo i nostri più cordiali nostre scuse. Con l’augurio di poterla nuovamente ospitare presso la nostra struttura, porgo cordia nostri clienti. Con l’augurio di poterla nuovamente ospitare presso la nostra struttura, porgo cordia

Figura 2

L’invito a tornare nella struttura è espresso piuttosto frequentemente (38 casi su 53) e rappresenta una strategia di marketing a basso costo, infatti mostra che l’hotel, a fronte delle pesanti critiche da parte del cliente, non esita a invitarlo benevolmente a tornare e non teme un secondo giudizio da parte di un ospite pur (tanto) critico.

La richiesta invece di mettersi in contatto con l’hotel per chiarimenti e per accordi di vario genere è poco frequente (così come il riferimento a sconti, vantaggi e così via) probabilmente perché avrebbe dei costi per l’hotel rispetto alla generica proposta di tornare a visitare la struttura. Infine la mossa di chiusura (*cordiali saluti*) altrettanto gentile della formula di apertura, è abbastanza frequente (36 casi su 53), anche se non tanto come la mossa di apertura (52 casi su 53).

Da quanto evidenziato si può ricavare che le risposte degli hotel sono più strutturate, rispecchiano formule fisse e un ordine testuale più regolare: sembrano fare riferimento a un modello professionale di lettera commerciale. In genere gli hotel gestiscono il disappunto dei clienti e la negatività delle recensioni reagendo con formule e cliché che pur accettando le critiche (quindi mostrando accordo con la valutazione del cliente) ne attenuano la forza perché oppongono una reazione gentile (talvolta fredda). Questo accade anche di fronte a recensioni più aggressive: la genericità e la vaghezza delle risposte può essere considerata una forma di mitigazione dell’accordo. L’elemento chiave dell’espressione di un accordo mitigato si evidenzia nel fatto che molte risposte non entrano nel merito delle questioni, quindi non prendono davvero in considerazione le rimostranze dei clienti. Si vedano le risposte alle recensioni (16) e (17):

(16) “Mi aspettavo di + per essere un Mercure” [titolo]

Sarà dovuto alla collocazione in un vecchio stabile, ma nel complesso mi aspettavo qualcosa di + essendo un Mercure. Per carità, non è che ci mi sia trovato male, ma le camere sono un pò tenute maluccio. Colazione buona. posizione centrale, anche se la zona sotto i portici un pò sporca.

.....

Gentile Cliente,

la ringraziamo per la sua recensione, siamo spiacenti che il soggiorno non sia stato all'altezza delle sue aspettative, terremo conto delle sue segnalazioni.

(17) “grandi lacyne” [titolo]

Siamo stati una notte in questo bel l'hotel. Sabato 12. Una notte soltanto. Tanto per cominciare, abbiamo fatto la fila per check in perché in coda c'erano persone a chiedere informazioni sulla città. Pago 160€ per una notte e nemmeno un corner dedicato alle info ...così da nn intasare reception? Lo abbiamo trovato disdicevole. Stanza pulita e accogliente, ma nessun bollitore e caffè/te 'complimentary' come standard all'estero ... Per altro in hotel molto meno costosi. E poi.. Il peggio. La mattina faccio la doccia e allago il bagno. Motivo? Il filtro è completamente intasato da una matassa di capelli che elimino personalmente con della carta igienica. Il resto è stato perfetto. Colazione ottima e personale cordiale. Resta la delusione...."

.....

Gentile Ospite, La ringraziamo per aver condiviso la Sua esperienza presso l'hotel “NH XXXX”. Offrire il miglior servizio possibile in ogni occasione è uno degli obiettivi fondamentali per noi. La ringraziamo nuovamente per averci inviato le sue impressioni, che ci permetteranno di individuare le possibilità di potenziamento per le nostre strutture. Speriamo di poterla ricevere prossimamente nel nostro Hotel, restando a sua completa disposizione. Le porgiamo cordiali saluti, Arrivederci! Nome e cognome General Manager

### 3.7. *Il disaccordo verso il cliente*

Per concludere consideriamo invece due risposte che escono dagli standard fin qui visti in cui chi risponde non intende assolutamente minimizzare il suo disaccordo profondo nei confronti di recensioni che considera scorrette e inappropriate.

(18) “Tutto bellissimo tranne.....” [titolo]

Abbiamo soggiornato due notti in questo Hotel centrale e comodo. Avevamo prenotato per tre notti una stanza matrimoniale ma ci è stata assegnata la Junior Suite allo stesso prezzo, gesto molto gradito. La colazione è ricca e di qualità. Sembrava tutto splendido e lo sarebbe stato se non fosse che per un grave problema personale abbiamo dovuto rinunciare all'ultima notte che però ci è stata inflessibilmente e integralmente addebitata in fattura. Lascio alle persone dotate di un minimo di buon senso valutare l'atteggiamento intransigente della Direzione. Peccato!

.....

Ha ragione, è un peccato! E' un peccato aver scelto di essere severi in una realtà, ancor di più come quella napoletana, dove si cerca sempre una

mediazione. Sapevamo che ci avrebbe bacchettato, sapevamo che avremmo avuto una cattiva recensione ma abbiamo inteso mantenere saldo un principio: le nostre politiche di cancellazione sono note e mi creda non sono neanche tra le più inflessibili. Non eravamo nelle condizioni di poter derogare, non l'abbiamo fatto nel Suo caso e credo che continueremo a non farlo...almeno fino a che potremo consentirci di evitare qualsiasi mediazione.

(19) "RIBASSO" [titolo]

Struttura buona, si confermano i giudizi positivi. Ribasso sulla prima colazione, scivolone clamoroso. Cornetteria surgelata, cappuccino bollente ed acquoso. Persino l'acqua fortemente clorata dei rubinetti napoletani. Appena fuori l'hotel tripudio di sfogliatelle, cornetti artigianali cremaeamarena etc etc. Inaccettabile visto il costo affatto modesto. Ribasso.

.....

Gentile Cliente,

ci spiace davvero che il soggiorno presso il nostro hotel non abbia soddisfatto le sue aspettative e la ringraziamo per averci illustrato i motivi di tale insoddisfazione, saranno spunto per migliorare il nostro servizio in futuro. Stiamo già provvedendo ad un check in caffetteria relativamente ai cappuccini. Senza alcuna polemica però ci preme fare il punto su due cose che a volte contraddistinguono alcune recensioni come la sua:

- I tripudi di sfogliatelle e Babbà, che durante le feste natalizie inondano la città, sono prodotti di pasticceria che non è corretto aspettarsi in una colazione d'hotel 3 stelle come anche di uno di categoria superiore, non sarebbe economicamente sostenibile e tecnicamente gestibile in una piccola struttura come la nostra. Quest'equivoco di tanto in tanto avviene anche perchè l'idea di Napoli che l'ospite ha è strettamente legata alla sua tradizione culinaria ed alla suggestione che tale tradizione con forza emana tanto da immaginarsi che possa ritrovarsi ovunque. Per intenderci, i napoletani non fanno colazione con babbà e sfogliatelle così come gli austriaci non fanno colazione con la sacher ed i francesi con il mont blanc alle castagne, con l'ovvia eccezione di contesti particolari quale non può essere un piccolo hotel 3 stelle per quanto ottimo sia valutato.

- Cosa ancora più importante, e che spesso ci tocca spiegare, è che il voto che si da ad una struttura su tripadvisor dovrebbe essere la media tra le valutazioni che si fanno per le diverse caratteristiche dell'hotel. Se a suo dire la "struttura è buona e sono confermati i giudizi positivi" votare SCARSO perchè ci si ritiene insoddisfatti della colazione è semplicemente un errore. Il voto generale è quello che conta e fa media nella classifica e deve essere il compendio medio di tutto ciò che la struttura offre. Se l'hotel è considerato buono come posizione, come accoglienza e reception, come camere e servizi, come pulizia ed immagine ma scarso come colazione, il voto finale non deve essere scarso perchè da un'errata rappresentazione del valore della struttura e mortifica il personale ed il resto del lavoro fatto bene.

Speriamo di farle trovare migliorata la nostra offerta se vorrà tornare da noi sperando in una valutazione che tenga conto di tutto ciò che saprà rilevare.

Nella prima delle due risposte l'espressione del disaccordo netto e per nulla mitigato passa attraverso l'eliminazione di tutte le formule di *politeness*: mancano sia l'apertura sia la chiusura, e la risposta non viene firmata. Il testo è denso e compatto, con figure retoriche di anafora (*Ha ragione è un peccato ... è un peccato; sapevamo ... sapevamo*). La risposta si apre con l'apparente accordo (*ha ragione è un peccato*), che sembrerebbe acconsentire con la valutazione del cliente, ma poi si muove in direzione del tutto opposta motivando con forza la scelta dell'hotel.

Nella risposta alla recensione riportata nell'esempio numero (19) si osserva la totale autonomia del testo rispetto allo schema canonico visto fin qui. L'autore della risposta, che è il titolare dell'azienda, sfoga molte sue amarezze e perplessità anche sui metodi di valutazione del cliente. Quest'ultimo aspetto viene richiamato anche in altre risposte dove si ribadisce che far influire una *defaillance* magari di piccolo conto sulla recensione numerica che si riferisce all'albergo nella totalità dei servizi offerti è un modo scorretto di utilizzare lo strumento della recensione.

## 5. CONCLUSIONI

Alla fine di quest'analisi qualitativa possiamo avanzare qualche conclusione che sintetizzi gli aspetti principali che sono emersi nel descrivere lo scambio comunicativo recensione del cliente – risposta dell'albergatore e le due relative tipologie di testi, che risponda al quesito iniziale che riguarda la gestione del disaccordo online in questo tipo di scambio e infine che provi a valutare l'impatto che la gestione del disaccordo col cliente ha sulla considerazione di quell'hotel da parte dei clienti/lettori di recensioni.

Dal punto di vista descrittivo abbiamo ripreso e confermato quanto già riscontrato in letteratura sul genere testuale delle recensioni online di alberghi (Vàsquez, 2011, 2012, 2014) e già confermato anche per le recensioni in lingua italiana (Compagnone, Fiorentino, 2018; Fiorentino, Compagnone, 2019), e possiamo aggiungere anche altre considerazioni:

- le recensioni sono testi sia valutativi sia narrativi, talvolta manifestano intertestualità (ma non moltissimo); presentano le caratteristiche di *involvement* e talvolta il lavoro di costruzione dell'identità (meno frequente nelle recensioni di hotel rispetto a quelle di altri oggetti perché in questo caso non è facile accreditarsi come esperti di qualcosa, e l'esperienza di viaggio può essere molto più soggettiva);
- le recensioni negative (che costituiscono una valutazione negativa, quindi un affronto alla faccia positiva o alla reputazione dell'hotel) in questo corpus risultano meno lunghe di quanto rilevato in altri casi (una lunghezza media inferiori a 100 parole) e sono spesso concentrate su dettagli che rendono l'esperienza di viaggio una 'disavventura' da raccontare e condividere quasi più per sfogarsi che per esprimere una valutazione equilibrata.

Dal punto di vista descrittivo per le risposte degli hotel (che rappresentano la seconda valutazione in risposta alla prima valutazione dei clienti e che possono manifestare accordo o disaccordo rispetto a quanto espresso dal cliente) abbiamo fatto riferimento alle dieci mosse conversazionali proposte da Zhang, Vàsquez (2014) e abbiamo individuato le peculiarità dei testi italiani:

- sono scritti perlopiù in prima persona plurale, sono più lunghi delle recensioni, contengono elementi fissi di *politeness* (apertura, ringraziamenti, saluti finali e invito a visitare nuovamente la struttura, a dimostrazione di non aver nulla da temere dal giudizio del cliente), spesso accusano di aver preso atto del feedback/commento del cliente, talvolta contengono riferimenti intertestuali alla recensione e rispondono nel merito indicando eventuali correttivi adottati; oppure si impegnano in generiche promesse di miglioramenti o infine, se ritengono che l'incidente sia occasionale, sostengono che non si ripeterà perché la situazione denunciata dalla recensione non costituisce lo standard della struttura; si iscrivono in un cliché o modello di testo commerciale e talvolta risultano risposte standardizzate e dunque fredde, non concentrate sul reclamo specifico, un atto dovuto per non lasciar cadere nel vuoto una valutazione negativa di un cliente.

Dal punto di vista dell'espressione del disaccordo abbiamo già detto che di fronte a una prima valutazione negativa sull'hotel si determina una situazione problematica: accordarsi significa accettare la valutazione negativa e ammettere la scarsa qualità del proprio hotel/servizio; mostrarsi in totale disaccordo urta la regola secondo cui 'il cliente ha sempre ragione' e può rivelarsi *impolite*, quindi occorre un accordo mitigato o diminuito in intensità. E di fatto in questo senso si possono intendere i vari interventi che si limitano a accusare il ricevimento, ringraziare e impegnarsi in promesse generiche invitando il recensore critico a una seconda visita. Quando invece l'hotel (spesso se a rispondere è il proprietario) intende esprimere disaccordo e dissociarsi, anche in modo molto esplicito e polemico nei confronti dei clienti che hanno scritto recensioni negative, lamentando l'uso improprio della recensione da parte di quel cliente, si osserva una diminuzione del livello di *politeness*, un aumento della parte descrittiva e attenzione ai dettagli della recensione negativa, e si incontrano testi che contrastano punto per punto le considerazioni del cliente fino a mettere in discussione la validità della recensione.

Oltre alla manifestazione aperta e talvolta *impolite* del disaccordo da parte della struttura verso la valutazione impietosa del cliente che presenta un reclamo si osserva anche un'ulteriore modalità di recensione usata per vendicarsi. Nell'esempio (20) si riporta un uso aggressivo della recensione da parte del cliente, che costringe l'hotel a scendere in quella che ormai è una vera e propria arena pubblica, per difendersi da attacchi vigliacchi:

(20) XXXXX ha scritto una recensione a mag 2020

Roma, Italia 58 contributi 18 voti utili

«Informazioni» [titolo]

Ho visto le foto di questo hotel e ho telefonato per chiedere se la terrazza fosse accessibile anche agli esterni per in drink, come in praticamente tutti gli hotel di livello. Mi ha risposto una signorina dicendomi "no assolutamente" come se la mia fosse una richiesta assurda. Penso che un hotel si qualifichi anche dalla professionalità e gentilezza di chi risponde al telefono.

Data del soggiorno: maggio 2020 Tipo di viaggio: Ha viaggiato con amici

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un viaggiatore di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Risposta da BHCDF, Manager presso xxxx Campo dè Fiori

Risposta inviata 4 giorni fa

Ricordo bene quella telefonata, perché alla soglia dei miei quarant'anni, mai avevo provato una situazione di tale disagio, tristezza, profonda tristezza. Era un giorno di metà aprile, avevo da pochi giorni chiuso per la prima volta il cancello del nostro albergo di famiglia, che da più di cento anni sta lì stupendo, splendente del lavoro che la mia famiglia e il mio staff fanno da anni. Lo confermano le migliaia di giudizi positivi che riceviamo ogni anno. Avevo ancora nel cuore lo sguardo attonito dei nostri dipendenti che vanno via, fissa negli occhi la tragedia delle bare portate dai camion dell'esercito, davanti a me una città fantasma. Ricevo la telefonata di un ragazzo di giovane età che mi dice ridendo: "sto venendo lì sulla vostra terrazza a fare un aperitivo con i miei amici". Io incredula le dico: "siamo in pieno lock down non è possibile ospitare nessuno, è vietato dalla legge, l'albergo è chiuso!" Lui ridendo mi risponde "se non t'interessano i soldi almeno ti importerà ricevere una recensione da uno" su tripadvisor. Molte volte si è detto che la sofferenza generata dal virus ci avrebbe reso tutti migliori, ma a quanto pare in alcuni di noi rimane il gusto sadico di accoltellare chi è già a terra esanime.

"Omo omini lupus, aimè!

La gestione complessiva della *customer satisfaction* è stata complicata dall'esistenza delle piattaforme di recensioni: gli hotel sono costretti a questa pubblica arena creata dalle piattaforme dedicate alla valutazione, da cui ricevono vantaggi e svantaggi. Sono costretti a misurarsi con le opinioni del cliente, a volte adeguate, a volte anche inappropriate e sanno che rischiano ad ogni incidente di ricevere una cattiva valutazione. La mancata risposta alle recensioni è comunque, negli hotel italiani, ancora abbastanza comune, ma per chi entra nella politica del rispondere, il tener conto dell'opinione dei clienti e dar loro ragione non è davvero possibile. Ecco dunque che l'accordo/disaccordo di fronte a valutazioni negative è gestito in tutte le possibili sfumature: un accordo blando e neutro, un disaccordo gentile e moderato, o infine in qualche caso l'hotel respingendo le accuse mosse dal cliente non solo sembra esprimere un disaccordo intenso ma anche si direbbe non disponibile a conciliarsi a tutti i costi col cliente. Quello che purtroppo non possiamo verificare e valutare ulteriormente è in che modo le risposte degli hotel vengano recepite dai clienti, e cioè se abbia più 'successo' commerciale una risposta conciliante a tutti i costi, benché un po' neutra, fredda e standardizzata, oppure una risposta più schietta, ma magari meno gentile e conciliante.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Andorno C. (2005), *Cos'è la pragmatica linguistica*, Carocci, Roma.
- Barton D., Lee C. (2013), *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*, Routledge, London.
- Bazzanella C. (2005), *Linguistica e pragmatica del linguaggio*, Laterza, Bari.
- Brown P., Levinson S. C. (1987), *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Caffi C. (1992), “Il concetto di coinvolgimento nella linguistica pragmatica”, in Gobber G. (a cura di), *La linguistica pragmatica. Atti del XXIV Congresso della Società di Linguistica Italiana*, Bulzoni, Roma, pp. 267-297.
- Caffi C. (2000), “Aspects du calibrage des distances émotives dans l'interaction entre rhétorique et psychologie”, in Plantin Ch. et alii (a cura di), *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 89-204.
- Caffi C. (2001), *La mitigazione. Un approccio pragmatico alla comunicazione nei contesti terapeutici*, LIT, Münster.
- Caffi C., Janney R.W. (1994), “Toward a pragmatics of emotive communication”, in *Journal of Pragmatics*, 29, pp. 325-373.
- Compagnone M.R., Fiorentino G. (2018). “TripAdvisor and tourism: the linguistic behaviour of consumers in the tourism industry 2.0”, in Gudrun H. (a cura di), *Strategies of Adaptation in Tourist Communication*, Brill, Leiden, pp. 270-294.
- Conrad S., Biber D. (2000). “Adverbial Marking of Stance in Speech and Writing”, in Hunston S., Thompson G. (a cura di), *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*, Oxford University Press, Oxford, pp. 56-73.
- Fele G. (1999), “L'analisi della conversazione come una sociologia particolare”, in Galatolo R., Pallotti G. (a cura di), *La conversazione. Un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*, Raffaello Cortina, Milano, pp. 23-42.
- Fele G. (2007), *L'analisi della conversazione*, il Mulino, Bologna.
- Fiorentino, G., Compagnone M.R. (2019). “Citizen Tourism: A Cross-Linguistic Pragmatic Analysis of Online Travel Reviews”, in *International Journal of Social Policy and Education*, 1, pp. 52-65 (<https://ijspe.com/vol-1-no-2-december-2019-abstract-6/>)

- Gavioli L. (1999), “Alcuni meccanismi di base dell’analisi della conversazione”, in Galatolo R., Pallotti G. (a cura di), *La conversazione. Un’introduzione allo studio dell’interazione verbale*, Raffaello Cortina, Milano, pp. 43-65.
- Ghose A., Ipeirotis P. (2011) “Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics», in *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23, pp. 1498–1512
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Garden City, New York.
- Goffman, E. (1969), *Strategic Interaction*, University of Philadelphia Press, Philadelphia, Trad. it. (1988), *L’interazione strategica*, il Mulino, Bologna.
- Goffman, E. (1971), *Relations in Public*, Basic Books, New York, Trad. it. (1981), *Relazioni in pubblico*, Bompiani, Milano.
- Goffman, E. (1987), *Interaction Ritual: Essay on the Face-to-Face Behavior*, Doubleday, New York, Trad. it. (1988), *Il rituale dell’interazione*, il Mulino, Bologna.
- Heinemann T., Traverso V. (2009), “Complaining in interaction”, in *Journal of Pragmatics*, 41, pp. 2381-2384.
- Henning-Thurau T. et alii (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, in *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp. 38-52.
- Heritage, J. (2002), “Oh-Preface-d Responses to Assessments. A Method of Modifying Agreement/Disagreement”, in Ford C., Fox B., Thompson S. (a cura di), *The Language of Turn and Sequence*, OUP, Oxford, pp. 196-224.
- Levinson S. (1985 [1983]), *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge, Trad. ital. *Pragmatica*, il Mulino, Bologna.
- Mudambi S., Schuff D. (2010), “What makes a helpful online review? A study of consumer reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly*, 34, pp. 185-200.
- Nuzzo E. (2007), *Imparare a fare cose con le parole. Richieste, proteste, scuse in italiano lingua seconda*, Guerra Edizioni, Perugia.
- Olshstein E., Weinbach L. (1987) “Complaints— A study of speech act behavior among native and non-native speakers of Hebrew”, in Bertuccelli Papi M., Verschueren J. (a cura di), *The pragmatic perspectives: Selected papers from the 1985 International Pragmatics Conference*, Benjamins, Amsterdam, pp. 195-208.

- Pollach I. (2006), "Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion websites", in *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society. **pagine**
- Pomerantz A. (2000 [1984]), "Agreeing and disagreeing with assessments: some features of preferred/dispreferred turn shapes", in Atkinson J. M., Heritage J. (a cura di), *Structures of social action*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 57-101, trad. ital. "Essere in accordo o in disaccordo con una valutazione", in Giglioli P., Fele G. (a cura di), *Linguaggio e contesto sociale*, il Mulino, Bologna, pp. 137-155.
- Sifianou M. (2012), "Disagreements, face and politeness", in *Journal of pragmatics*, 44, pp. 1554-1564.
- Stankiewicz E. (1964), "Problems of emotive language", in Sebeok T.A. (a cura di), *Approaches to semiotics*, Mouton, The Hague, pp. 239-264.
- Vásquez C. (2011). "Complaints online: The case of TripAdvisor", in *Journal of Pragmatics*, 43, pp. 1707-1717.
- Vásquez, C. (2012). "Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor", in *Narrative Inquiry*, 22, pp. 105-121.
- Vásquez C. (2014), *The Discourse of Online Consumer Reviews*, Bloomsbury, London.
- Zhang Y., Vásquez C. (2014). "Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction", in *Discourse, Context and Media*, 6, pp. 54-64.