

PAULINA MEZA
Universidad de La Serena, La Serena, Chile
pmeza@userena.cl

El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: variación entre disciplinas y grados de experticia¹

Introducción

El Artículo de Investigación Científica (en adelante, AIC) es uno de los géneros más estudiados dentro de las diversas comunidades discursivas, debido a su impacto en la transmisión del conocimiento especializado. Si bien son numerosos los enfoques, teorías y metodologías que se han utilizado para la descripción de este importante género, existe una concepción general en el que se considera este género como un instrumento neutro y transparente, que debe estar despojado de todo tipo de expresividad y marcas personales (Sánchez, 2011), y cuyos rasgos léxico-gramaticales se caracterizarían por ocultar la presencia del autor (Müller, 2007). A nuestro juicio, esta concepción resulta ingenua, pues no da cuenta del hecho de que el acto de escribir y publicar un AIC es siempre una acción estratégico-persuasiva, vale decir, no basta con señalar ciertos resultados, sino que también es fundamental persuadir a la audiencia de su relevancia en el contexto del conocimiento ya establecido y, además, de que son resultados pertinentes que merecen ser considerados por la comunidad a la que están dirigidos. En esta misma línea, la publicación y aceptación de un AIC puede significar el ingreso a una comunidad académica específica, por lo que su carácter estratégico-persuasivo resulta fundamental.

Por otra parte, existen investigaciones en las que esta concepción tradicional de objetividad e impersonalidad ha comenzado a ser cuestionada fuertemente. Ellas han puesto de manifiesto que el locutor del discurso científico, incluso el de las llamadas "ciencias duras", deja huellas de su presencia y que su discurso no es monológico ni neutro. En esta línea se encuentran, por ejemplo, los trabajos de metadiscursos textual e interpersonal (Hyland, 1998; Beke, 2005); identidad autorial (Ivanic, 1998; Tang & John, 1999); enfatizadores, mitigadores y marcadores de actitud (Hyland, 1998); mecanismos argumentativos (López, 2003; García, 2008), entre otros. Si bien estos trabajos han significado un avance en la caracterización del AIC como un género que está lejos de ser neutro, todos ellos se han realizado un análisis de carácter más bien léxicogramatical y de rasgos particulares de la presencia del autor (uso del yo para mostrar identidad, uso de preguntas retóricas, verbos de evidencialidad, etc.), sin asociar esos rasgos a nociones generales de carácter más discursivo que permitan profundizar en la dimensión persuasiva que utiliza el autor de AIC para, no solo informar ciertos resultados, sino también atraer la atención de su audiencia.

Nuestra propuesta se sustenta en la noción de posicionamiento estratégico del autor, la cual se constituye como una alternativa que nos permite explicar los aspectos sociales y discursivos que subyacen a la divulgación del conocimiento científico, de manera más exhaustiva que los enfoques existentes, pues permite profundizar en esta dimensión eminentemente persuasiva del AIC que otros enfoques no consideran o lo hacen parcialmente. Además, los modelos analíticos existentes no abordan cómo el posicionamiento estratégico del autor varía en distintas áreas del conocimiento o si es un fenómeno que difiere según el grado de experticia de los autores. En este contexto, en esta ponencia nos proponemos como objetivo general determinar la variación del posicionamiento estratégico del autor, según dos variables, a saber, el área de la ciencia (Ciencias médicas y de salud, Ciencias naturales y Ciencias sociales) y el grado de experticia de los autores en el ámbito de las publicaciones científicas (autor en formación o consolidado).

El posicionamiento estratégico del autor

Concebimos el posicionamiento estratégico del autor como un acto discursivo complejo de carácter persuasivo y argumentativo, que permite dar cuenta de la forma en que un investigador se presenta y se valora a sí mismo, y cómo expone y valora su investigación en sus escritos. A partir de un análisis manual del corpus hemos descubierto que el posicionamiento estratégico del autor se instancia en los textos a través de distintas categorías, las que se pueden agrupar en tres dimensiones, a saber, la dimensión epistémica, la social y la textual.

La dimensión epistémica refiere a aquellas estrategias que el autor del AIC utiliza para posicionar su trabajo como un aporte al campo de conocimiento de su disciplina, como, por ejemplo, destacar el aporte de la investigación o señalar la alta calidad de sus resultados. La dimensión social, por su parte, está constituida por las aquellas estrategias que el autor utiliza para valorarse positivamente a sí mismo o a su investigación y para interactuar con los integrantes de su comunidad, presentándose como un miembro legítimo de ella, como, por ejemplo, mostrar conocimiento de bibliografía, recomendar sus propios trabajos, mencionar sus grados, entre otras. Por último, la dimensión textual engloba a las estrategias que utiliza el autor para posicionar su texto o partes de él, como destacar las revisiones que ha tenido su texto o valorar positivamente la organización de su texto.

¹ La investigación se enmarca en el Proyecto FONDECYT de Postdoctorado N° 3150056, titulado "El posicionamiento estratégico del autor en la comunicación del conocimiento científico: formas y funciones discursivas de la información propia y ajena en artículos de investigación".

Método

Planteamos una investigación con alcance descriptivo, de tipo no experimental y de naturaleza transeccional. Más específicamente, en cuanto a metodologías lingüísticas, utilizamos un enfoque ascendente- descendente (Tognini-Bonelli, 2001; Parodi, 2008). Así, hemos dejado que sea cada artículo y su contenido quienes guíen la emergencia de las categorías que permiten dar cuenta del posicionamiento estratégico del autor.

Objetivos

Los objetivos generales que guían esta investigación son caracterizar y determinar la variación del posicionamiento estratégico del autor, según dos variables: el área de la ciencia (Ciencias médicas y de salud, Ciencias naturales y Ciencias sociales) y el grado de experticia (autor en formación o consolidado). Para concretizar estos objetivos generales, planteamos los siguientes específicos: identificar los recursos lingüístico-discursivos utilizados por los autores para posicionarse estratégicamente en AIC y comparar el posicionamiento estratégico del autor según las variables área de la ciencia y grado de experticia del autor.

Corpus

El corpus recolectado cumple con los siguientes criterios de inclusión: a) género AIC, b) escritos en español, c) indexados en la base Scielo Chile, d) disponibles en Revistas Scielo con títulos vigentes, e) publicados entre los años 2010-2014, f) escritos por un autor y g) con acceso a texto completo en línea. Los artículos que cumplen con estos criterios son 2.938. Todos ellos fueron registrados en una grilla, en la que se consignaron distintos datos del artículo (título, año, revista) y del autor (nombre, afiliaciones, nacionalidad, título profesional, postítulos, grados académicos, número de publicaciones hasta el año 2014, entre otros). Dado que los autores no siempre declaraban todos sus datos en los artículos, fue necesario rastrear la información a través de distintos medios (currículum vitae, páginas web de sus universidades, entre otros).

Debido a algunas inconsistencias en la clasificación de áreas de la ciencia de Scielo, los 2.938 registros fueron reclasificados, siguiendo la taxonomía de la OCDE (Ciencias Naturales, Ingeniería y tecnología, Ciencias Médicas y de salud, Ciencias Agrícolas, Ciencias Sociales, Humanidades). Estos procedimientos nos permitieron diferenciar los 2.938 artículos según su área de la ciencia y, gracias al registro de los datos mencionados anteriormente, se pudo establecer criterios para definir el grado de experticia del autor. Más específicamente, los autores fueron clasificados como “consolidados” o “en formación” según el número de artículos publicados hasta 2014.

Posteriormente, se llevó a cabo un procedimiento de muestreo estratificado con afijación proporcional con una precisión del 7%. Ello nos permitió determinar una muestra constituida por 182 artículos. Una vez llevados a cabo los procedimientos antes descritos, se realizó la división entre un corpus de prueba (33% del total) y un corpus de investigación (67% restante). Esta división es necesaria puesto que las categorías de análisis identificadas necesitan pasar por una etapa de evaluación, que nos permita ajustarlas y precisarlas, esto es, incorporar, especificar, sintetizar, eliminar o incluir otras. Esta segmentación se realiza de acuerdo al tamaño de cada estrato.

En esta investigación, presentamos los resultados del análisis del corpus de prueba. Más específicamente, para este trabajo tomamos los datos correspondientes a Ciencias Médicas, Ciencias Naturales y Ciencias Sociales. En consecuencia, el corpus que utilizamos en esta investigación quedó conformado de la siguiente manera:

ÁREA DE LA CIENCIA	CANTIDAD DE TEXTOS POR ÁREA	GRADO DE EXPERTICIA	CANTIDAD DE TEXTOS POR GRADO EXPERTICIA
Ciencias médicas y de salud	4	En formación	2
		Consolidado	2
Ciencias naturales	2	En formación	2
		Consolidado	0
Ciencias sociales	29	En formación	22
		Consolidado	7
TOTAL		35	

Tabla 1: Composición del corpus

Procedimientos

Es importante señalar que todas las categorías de posicionamiento del autor identificadas fueron extraídas de forma manual a partir de la lectura y etiquetaje de un corpus de AIC de distintas áreas de la ciencia y escritos por autores con diferentes grados de experticia, utilizando el software para análisis de datos cualitativos Atlas ti (versión 7.5.12). Estas categorías fueron validadas mediante juicio de expertos, a partir del cual pudimos determinar el grado de acuerdo entre diversos evaluadores mediante la exclusión de las concordancias que se puedan atribuir al azar. Para ello utilizamos

el coeficiente Kappa de Fleiss (1971), que es uno de los más recurrentes indicadores de acuerdo entre evaluadores en diferentes disciplinas (Chen, Zaebst & Seel, 2005). El resultado de la evaluación de expertos arrojó como resultado que el grado de acuerdo entre jueces es, en términos de Landis & Koch (1977), un acuerdo casi perfecto. Estas categorías validadas son las que nos permitirán llevar cabo nuestro objetivo.

Resultados y discusión

En primer lugar, es importante señalar que no contamos con datos de los autores en formación de Ciencias Naturales. Esto se debe, principalmente, a que Ciencias Naturales es una disciplina en la que, prácticamente, la autoría única no existe, sino que lo habitual es realizar trabajos en co- autoría. Dado que, como ya señalamos, uno de nuestros criterios de recolección es la selección de AIC escritos por un solo autor, el estrato de Ciencias Naturales en formación no quedó representado en nuestro corpus. Creemos que esta ausencia de autores únicos en formación en Ciencias Naturales, a diferencia de los consolidados que sí están representados en el corpus, podría deberse a que los autores en formación aún no tienen las herramientas necesarias para realizar investigación individualmente en dicha área (laboratorios, instrumentos, etc.), por lo que necesitan ser parte de un grupo mayor y, en consecuencia, publicar en co- autoría.

Variedad de estrategias de posicionamiento del autor

En términos generales, existen diferencias en el número de estrategias que constituyen cada dimensión identificada. Así, las estrategias epistémicas son las que ocupan el primer lugar con 28 tipos diferentes; a continuación, siguen las de la dimensión social con 17 tipos de estrategias distintas; y, en último lugar, se ubican las de tipo textual con 4 tipos. Podemos afirmar, entonces, que el posicionamiento del conocimiento es el que se presenta mediante mayor variedad de recursos, mientras que, en el otro extremo, el posicionamiento del texto se realiza a través de una cantidad mínima de estrategias. Ejemplos de estrategias de las distintas dimensiones son:

	Nombre estrategia	Ejemplo
Epistémica	Valorar positivamente el diseño o el método de investigación utilizado	El estudio del potencial de acción compuesto en nervio aislado, ofrece como ventaja el que las respuestas eléctricas son obtenidas directamente del nervio activado, por tal motivo, esta observación directa permite análisis más específicos relacionados con la función neuronal.
Social	Declarar especialidad	Especialista en ensayo mexicano con la beca del FWO-Vlaanderen
Textual	Valora positivamente su artículo (texto)	La visión general de los estudios sobre regímenes y democracia en América Latina que presenta este artículo arroja un saldo muy positivo.

Tabla 2: Ejemplos de tipos de estrategias de las distintas dimensiones

En la Figura 1, se puede visualizar de manera gráfica la variedad de estrategias de posicionamiento utilizadas según área de la ciencia y grado de experticia del autor. Así, podemos establecer que existe un continuum entre los autores que utilizan más y menos variedad de estrategias de posicionamiento, según su área de la ciencia y su grado de experticia.

DIMENSIÓN EPISTÉMICA				
Ciencias Médicas consolidados (7 de 28)	Ciencias Naturales consolidados (9 de 28)	Ciencias médicas formación (13 de 28)	Ciencias Sociales consolidados (19 de 28)	Ciencias Sociales formación (23 de 28)
DIMENSIÓN SOCIAL				
Ciencias Naturales consolidados Ciencias médicas formación (1 de 17)	Ciencias Médicas consolidados (2 de 17)	Ciencias Sociales consolidados (7 de 17)	Ciencias Sociales formación (17 de 17)	
DIMENSIÓN TEXTUAL				
Ciencias Médicas formación Ciencias Médicas consolidados Ciencias Naturales consolidados (0 de 4)	Ciencias Sociales consolidados (2 de 4)	Ciencias Sociales formación (3 de 4)		

Figura 1: Variedad de uso estrategias de posicionamiento del autor según área de la ciencia y grado de experticia

Como se observa en la Figura 1, es Ciencias Sociales el área que mayor variedad estrategias de posicionamiento de todo tipo utiliza (epistémicas, sociales y textuales), mientras que Ciencias Naturales y Ciencias Médicas son las que presentan menor variedad de ellas. Más específicamente, al considerar la variable grado de experticia, son los autores de Ciencias Sociales en formación quienes mayor variedad de estrategias de posicionamiento de todo tipo utilizan (epistémicas, sociales y textuales). Por su parte, los autores que menos estrategias despliegan pertenecen a áreas y grados de formación específicos. Así, los autores consolidados de Ciencias Médicas son los que menos utilizan las estrategias de la dimensión epistémica (7 de 28 tipos); los autores consolidados de Ciencias Naturales y los autores en formación de Ciencias médicas casi no utilizan estrategias de la dimensión social (1 de 17 tipos); y, por último, ninguno de los autores de las Ciencias médicas, sean consolidados o en formación, ni los autores consolidados de las

Ciencias Naturales utilizan estrategias de la dimensión textual. Por tanto, las estrategias epistémicas y, en menor medida, las sociales, serían transversales a las distintas áreas de la ciencia y grados de formación; no así las de la dimensión textual que son exclusivas de Ciencias Sociales.

Cantidad de estrategias de posicionamiento del autor

En el corpus analizado identificamos un total 730 estrategias de posicionamiento. De ellas, un 60,68% corresponde a estrategias epistémicas, 36,3% a estrategias de la dimensión social y un 3,01% a estrategias de tipo textual. Como podemos advertir, nuevamente la dimensión epistémica es la que prima por sobre las otras dos. Ello sugiere que, si bien los autores intentan posicionar su trabajo mediante diversos tipos de estrategias, en términos generales, prima el interés por evidenciar el aporte que se hará al conocimiento con el trabajo, por sobre la valoración que pueda hacerse del autor o del texto. Si realizamos este análisis considerando las áreas de la ciencia y los grados de experticia de los autores, los resultados son los que se muestran, a continuación, en el Gráfico 1:

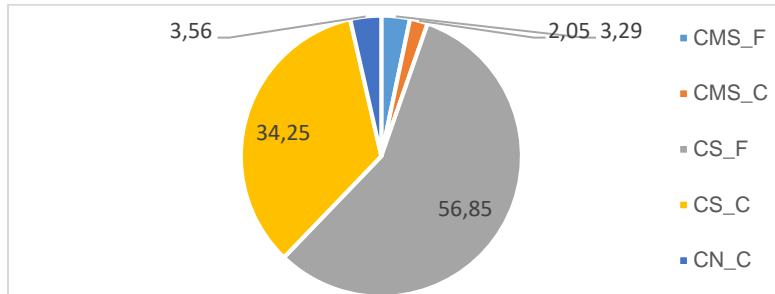


Gráfico 1: Cantidad de estrategias de posicionamiento utilizadas según área y grado de experticia del autor

Como podemos observar, son los autores de Ciencias Sociales quienes mayor cantidad de estrategias de posicionamiento utilizan. Así, son los autores en formación y consolidados de dicha área, quienes con una amplia ventaja ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, en la cantidad de estrategias de posicionamiento utilizadas. De hecho, entre estos dos grupos tienen más del noventa por ciento de las estrategias utilizadas en todo el corpus (91,1%). El porcentaje restante se reparte entre los autores consolidados de Ciencias Naturales (3,56% de estrategias), los autores en formación de Ciencias Médicas (3,29%) y los consolidados de esta misma área (2,05%). Creemos que este claro liderazgo de Ciencias Sociales en el uso de estrategias de posicionamiento se debe a que se trata de un área de la ciencia que, históricamente, no ha tenido un lugar central en investigación, de hecho, frecuentemente se clasifica dentro del grupo de las "ciencias blandas". Debido a ello, los autores de Ciencias Sociales utilizan gran cantidad de estrategias para posicionar sus trabajos y, así, demostrar que son un aporte al avance del conocimiento, que es una investigación necesaria que merece ser publicada, leída y considerada. En áreas como Ciencias Médicas y Ciencias Naturales, en cambio, creemos que no necesitan utilizar tantas estrategias de posicionamiento, puesto que la importancia de la investigación está avalada por el prestigio que ocupa la disciplina en el ámbito científico y en la sociedad en general.

Ahora bien, si observamos el Gráfico 1 considerando el grado de experticia de los autores, advertimos que son los autores en formación quienes utilizan mayor cantidad de estrategias de posicionamiento. Esto, de manera similar al caso anterior, podría deberse a que son los autores en formación quienes necesitan promocionar más su investigación que los consolidados. Esto, ya que son aquellos quienes necesitan demostrar que son investigadores valiosos, que son capaces de aportar a su disciplina con trabajos importantes. Una de las formas de hacerlo discursivamente es mediante el uso de estrategias de posicionamiento, ya sea de tipo epistémico, social o textual.

Más específicamente, si consideramos las distintas dimensiones del posicionamiento del autor por cada estrato (área de la ciencia y grado de experticia del autor), los resultados son los que se muestran en el Gráfico 2:

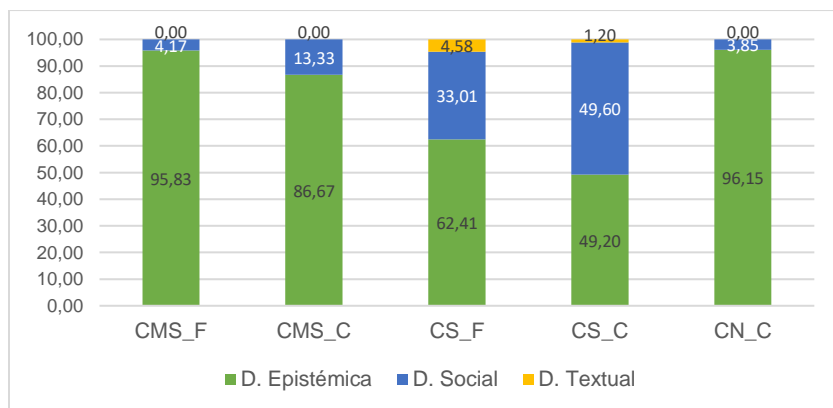


Gráfico 2: Tipos de estrategias de posicionamiento utilizadas según área de la ciencia y grado de experticia

Como podemos observar, en la gran mayoría de los grupos las estrategias predominantes son las de la dimensión epistémica, que tienen un claro liderazgo por sobre las sociales y, más aún, sobre las de tipo textual. Ello implica que, como hemos señalado anteriormente, si bien los autores siempre intentan posicionar sus trabajos, este posicionamiento se hace, preferentemente, basado en el aporte al conocimiento que hará con su trabajo más que en sus cualidades personales o en las características de su texto. Un ejemplo de este tipo de estrategias es la que denominamos “Identificar vacío citando a otros autores”, que es la más frecuente entre los autores en formación de Ciencias Médicas, y que consiste en que el autor identifica un vacío en su área del conocimiento citando otras investigaciones, como por ejemplo “Los resultados precoces son ampliamente conocidos en numerosas publicaciones. Sin embargo, hay pocas referencias a los resultados a largo plazo de esta cirugía”. De esta manera, el autor prepara el camino para mostrar cómo su investigación vendrá a llenar ese vacío en el conocimiento.

El predominio de estrategias epistémicas ocurre en todos los grupos estudiados, excepto en el de consolidados de Ciencias Sociales, quienes posicionan sus trabajos aludiendo, principalmente, a sus características personales, presentándose como un miembro legítimo de una comunidad disciplinar. Ello sugiere que para los autores de este grupo es más importante quién es el investigador, cuáles son sus credenciales más que el aporte al conocimiento que podría hacer con su trabajo. Un ejemplo de estrategia de tipo social es la que llamamos Autorecomendación, que es una de las más utilizadas entre los autores consolidados de Ciencias Sociales, y consiste en que el autor recomienda al lector que revise sus propios escritos, a fin de mostrarse como un miembro capacitado de su comunidad, tal como se muestra en el siguiente caso “Sobre la apropiación expresionista en Valparaíso ver mi trabajo: “La otra vanguardia: el expresionismo de Valparaíso en su revista Litoral”.

Por último, las estrategias de tipo textual son las menos utilizadas en todos los grupos, de hecho, solo son utilizadas por los autores de Ciencias Sociales (en formación y consolidados). Una de las más utilizadas por los autores consolidados de dicha área es la que denominamos “Valora positivamente la organización de su texto”, y que podemos ejemplificar con el siguiente fragmento “La organización de la literatura bajo cinco encabezamientos que propone este artículo ofrece un punto de partida para una discusión acerca de las diferencias y similitudes entre las múltiples explicaciones que se han propuesto”. Como se observa, el autor explicita que la organización que ha dado a su texto es un punto de partida para discutir un tema específico.

Conclusiones

A partir de los datos analizados, podemos corroborar que el AIC está lejos de ser neutro, transparente, objetivo y caracterizado por el ocultamiento del autor, pues en todos los artículos analizados se utilizan estrategias de diversa índole para posicionar las investigaciones presentadas. Así, la presencia de estrategias de posicionamiento es independiente del área de la ciencia y del grado de experticia que tenga el autor en el ámbito de las publicaciones científicas. Como hemos demostrado, las diferencias están dadas por la variedad y cantidad de estrategias de posicionamiento de las distintas dimensiones que hemos identificado. Así, advertimos que es Ciencias Sociales el área más propensa a incorporar estrategias de posicionamiento, mientras que Ciencias Médicas y Ciencias Naturales son las que menor cantidad de ellas utilizan. Dentro de Ciencias Sociales, son los autores en formación quienes lideran el uso de estrategias de posicionamiento, quienes, además, utilizan mayor variedad de estrategias de las 3 dimensiones identificadas: epistémica, social y textual.

Desde nuestro punto de vista, las distinciones disciplinares pueden atribuirse a las diferencias en los procesos de formación de los investigadores de las distintas áreas de la ciencia o, también, como señalamos anteriormente, al reconocimiento que tiene una disciplina en la sociedad. Así, de acuerdo a nuestros resultados, la cantidad de estrategias de posicionamiento utilizadas sería inversamente proporcional al prestigio o reconocimiento que tiene el área de la ciencia en la sociedad. De este modo, si el área es reconocida como importante en la sociedad, la investigación en dicha área también lo será, por lo que los autores no necesitarían hacer muchos esfuerzos ni utilizar

muchas estrategias para posicionar su trabajo, que es lo que ocurre, por ejemplo, con Ciencias Médicas. En cambio, si al área aún no se le reconoce un lugar central en cuanto a investigación, los autores necesitarán disponer de una mayor cantidad de estrategias para posicionar sus trabajos y convencer de que es una investigación válida, necesaria e interesante, que es lo que sucede en Ciencias Sociales.

Finalmente, creemos que los resultados de esta investigación pueden aportar a los procesos de alfabetización científica y a la descripción lingüística y textual de los AIC.

Referencias bibliográficas

- Beke, R. (2005). El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 38 (57), 7-18.
- Chen, B., Zaebst, D. & Seel, L. (2005). A Macro to Calculate Kappa Statistics for Categorizations by Multiple Raters [en línea]. Disponible en: <http://www2.sas.com/proceedings/sugi30/155-30.pdf>
- Fleiss, J. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement among many Rater. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378-382.
- García, M. (2008). Subjetividad y discurso científico-académico: Acerca de algunas manifestaciones de la subjetividad en el artículo de investigación en español. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 41(66), 9-31.
- Hyland, K. (1998). *Hedging in scientific research articles*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Ivanic, R. (1998). *Writing and identity: the discorsal construction of identity in academic writing*. Amsterdam: John Benjamins.
- Landis, J. & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- López, C. (2003). La argumentación en los géneros académicos. En M. García (ed.). *Actas del congreso internacional La argumentación*. (pp. 1121-1129) [en línea]. Disponible en: https://www.upf.edu/pdi/df/carmen_lopez_ferrero/argument.pdf
- Müller, G. (2007). Metadiscurso y perspectiva: Funciones metadiscursivas de los modificadores de modalidad introducidos por 'como' en el discurso científico. *Revista Signos Estudios de Lingüística*, 40(64), 357-387.
- Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46(1), 93-119.
- Sánchez, A. (2011). *Manual de Redacción Académica e Investigativa: Cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Colombia: Coimpresos.
- Tang, R. & John, S. (1999). The 'I' in identity: Exploring writer identity in student academic writing through the first person pronoun. *English for Specific Purposes*, 18, 23-39.
- Tognini Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: John Benjamins.