



Las interacciones discursivas entre escritor y lector en los resúmenes de artículos de investigación científica de lingüística en español

Reader-writer interactions in linguistics' Spanish research articles abstracts

Juan David Martínez Hincapié¹

¹ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Lingüística
juan.alegre@hotmail.com

Artículo recibido: Marzo 2010

Aceptado: Mayo 2010

Publicado: Junio 2010

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar el tipo de interacciones lingüístico-discursivas llevadas a cabo entre escritor-lector en los resúmenes de artículos de investigación científica (AIC) de lingüística en español, analizados desde dos perspectivas, a saber: los resúmenes de artículos de lingüística de revistas indexadas en Scielo y no indexadas. Para ello presentamos los fundamentos teóricos que sustentan el análisis efectuado aquí, a saber, nociones de discurso académico, género resumen de AIC, la teoría de la valoración y las interacciones discursivas (Hyland, 1995, 1998b, 2005a, 2005b, 2008; Beke, 2005; López, 2002, 2005, 2006a; Ferrari & Gallardo, 2006; García, 2008). Asimismo, nos planteamos como objetivo describir el tipo de interacciones lingüístico-discursivas llevadas a cabo entre escritor y lector en los resúmenes de AIC de lingüística en español considerando la variable indexación. Para efectuar esta investigación hemos constituido un corpus con 67 resúmenes de AIC publicados entre 2007 y 2009, 28 de los cuales pertenecen a revistas indexadas y 39 a revistas no indexadas. Como conclusiones fundamentales, se evidencian diferencias significativas en la forma cómo se establecen las relaciones lingüístico-discursivas entre lector y escritor en resúmenes de AIC en razón de la variable indexación.

Palabras clave: : Interacción lector-escritor, resumen, posicionamiento, compromiso.

ABSTRACT

This investigation aims to determine the type of linguistic-discursive interactions carried out between writer-reader abstracts of research articles (RA) on Linguistics in Spanish analyzed from two perspectives, namely: abstracts of RA on linguistics belonging to indexed journals in Scielo and not indexed ones. Therefore, we present the theoretical foundations that support the analysis carried out here, namely, notions of academic discourse, RA abstract genre, appraisal theory and discursive interactions (Hyland, 1995, 1998b, 2005a, 2005b, 2008; Beke, 2005, Lopez, 2002, 2005, 2006a, Ferrari & Garcia, 2006; Garcia, 2008). In addition, we have the objective to describe the kind of linguistic-discursive interactions carried out between writer and reader in RA abstracts on Linguistics in Spanish considering the variable indexation. In order to accomplish this research we have created a corpus of 67 abstracts of RA published between 2007 and 2009, 28 of which belong to indexed journals and 39 to not indexed ones. As key findings, we saw significant differences on how linguistic-discursive interactions are established between reader and writer in RA abstracts regarding the variable indexation.

Keywords: Reader-writer interaction, abstract, stance, engagement.

Introducción

Una de las características que se le han atribuido tradicionalmente al discurso académico es que es una entidad lingüística de carácter objetivo, es decir, el discurso académico debe expresar un distanciamiento del autor con respecto al objeto que analiza o al que se refiere (Montolío & Santiago, 2000). No obstante, numerosos estudios demuestran lo contrario (Benveniste, 1999; Flowerdew & Peacock, 2001; Charaudeau, 2003; Beke, 2005) por citar solo algunos. El estudio de la subjetividad y la interacción en el discurso académico está vinculado directamente con la noción de la atenuación retórica (*hedge*), usada por primera vez por George Lakoff en 1972. Este recurso lingüístico le brinda la posibilidad al autor de inscribirse en el discurso académico y de poder interactuar con el lector de forma abierta o encubierta con el fin de expresar eficazmente el saber científico. En este sentido, el escritor, a través de la atenuación retórica, configura una imagen propia de credibilidad con respecto al conocimiento que transmite. De igual manera este recurso le otorga al lector la potestad para asentir o refutar las teorías que el autor en cuestión plantea en su discurso. Pese a la importancia que revisten los estudios sobre la subjetividad y la interacción en el discurso académico, son pocas las investigaciones realizadas a este respecto, en los resúmenes de los artículos de investigación científica (AIC). La importancia del estudio de las interacciones entre escritor y lector en los artículos científicos, y en particular en la sección resumen, radica en que a través de las marcas lingüísticas de interacción en el discurso, el escritor persuade a sus lectores, proyecta el *ethos* de alguien conocedor acreditado con determinados conocimientos, evalúa sus proposiciones y controla la situación de comunicación (Beke, 2005). En otras palabras, (Beke, 2005; Hyland, 1998a, 1998b, 2005a, 2005b, 2008; López, 2002, 2003, 2005, 2006a; Bolívar, Beke; Shiro, 2010), el autor interactúa con sus pares a través del lenguaje, utilizando diversas estrategias lingüísticas de interacción con sus lectores. El presente trabajo de investigación busca describir el tipo de interacciones lingüístico-discursivas llevadas a cabo entre escritor-lector en los resúmenes de AIC en español pertenecientes a la lingüística publicados en revistas indexadas y no indexadas en Scielo y Para ello dividimos el presente trabajo en cuatro secciones fundamentales. En la primera de ellas presentamos los fundamentos teóricos que sustentan el análisis efectuado aquí, estos son: el discurso académico, la noción de género, el género artículo de investigación, el subgénero resumen y finalmente las marcas lingüísticas a través de las cuales se evidencia el tipo de interacción entre lector y escritor, entre las que se encuentran atenuadores, intensificadores, marcas

de persona, citas, imperativos, verbos de modalidad epistemológica asertiva y no asertiva, entre otros. En la segunda parte del artículo exponemos la metodología utilizada para la realización de la investigación. En tercer lugar, se exponen los resultados del estudio junto al análisis y discusión de los mismos. Por último, en las conclusiones se sintetizan los resultados más relevantes del estudio, se presentan algunas reflexiones, los alcances, las limitaciones del estudio y algunas recomendaciones finales.

1. Marco teórico

1.1. El discurso académico

Uno de los temas que más relevancia ha cobrado en la actualidad, dentro del ámbito de las investigaciones en lingüística, es el estudio del discurso académico (Biber, 2006; Silver, 2006). Este interés vertiginoso por los estudios del discurso académico parten de la idea de que el lenguaje debe ser estudiado dentro de sus contextos naturales de uso, y en lo posible, con textos completos (Silver, 2006). En este orden de ideas, los estudios sobre el discurso académico surgen a inicios de los años ochenta del siglo pasado (Bhatia, 2002; Beke, 2005; Ferrari & Gallardo, 2006; Silver, 2006), particularmente, vinculados a áreas relacionadas con la enseñanza y aprendizaje de segundas lenguas y lenguas extranjeras. Así, se define, entonces, la compleja noción de discurso de manera sucinta como una práctica social (Bajtín, 1999; Miller, 1984; Bazerman, 1988; Calsamiglia & Tusón, 2002) y como entidad que hace parte de la vida social y la configura (Calsamiglia & Tusón, 2002). Los discursos le permiten al individuo formar parte de comunidades discursivas específicas (Swales, 1990), cuyos propósitos son la producción y transmisión de conocimientos (Moyano, 2001; Narvaja, 2009). Por su parte, Candlin y Maley (1997: 2002) señalan que: “‘Discourse’ is often used to refer to connected language in general, a generalization or abstraction which is realised in specific pieces of connected and coherent language, or text”, es decir, el discurso, además de ser una entidad social, se constituye como una forma de comunicación que se vale de recursos lingüísticos que conforman piezas de lenguaje coherente y adecuadamente cohesionado que se realizan e interpretan al interior de contextos, comunidades discursivas y disciplinas académicas particulares. Con respecto al discurso académico, Bhatia (2002) señala que no existe una entidad denominada discurso académico, y prefiere referirse a esta noción compleja como ‘discursos académicos’ puesto que son muchos los elementos que se deben considerar simultáneamente. Entre los factores que se deben tener en cuenta y que definen a los discursos académicos se encuentran: a) las variaciones en el conocimiento disciplinar, b) los

constructos genéricos (tipos de subgéneros), c) los procedimientos pedagógicos para la enseñanza de los géneros. En esta misma línea, Myers (2003) sostiene que el discurso académico se debe considerar como un discurso multimodal en el que se incorporan textos verbales y visuales como fotografías, diagramas, imágenes, fórmulas matemáticas, entre otros. En suma, consideramos pertinente afirmar que los discursos académicos (Bhatia, 2002) constituyen un fenómeno socio-lingüístico altamente complejo que debe ser analizado desde diferentes puntos de vista entre los que se destacan la aproximación lingüístico-textual, la aproximación retórica y desde las perspectivas pragmática y sociocognitiva.

1.2. Los géneros: artículo científico y resumen.

El género artículo científico lo define Moyano (2001) en su clasificación de los géneros académicos como: “Texto escrito, generalmente publicado en una revista especializada, que tiene como finalidad informar a la comunidad científica los resultados de trabajo de investigación” (Moyano, 2001: 5). Asimismo, Venegas (2006) señala que el AIC es un el texto escrito que generalmente se publica en revistas especializadas con el fin de informar a una comunidad académica o científica sobre los resultados de determinada investigación. En este contexto, cabe mencionar que el género AIC está compuesto por varias secciones, una de ellas, el resumen, el cual cuenta con la misma estructura lógica que tiene el artículo en general (Venegas, 2006). No obstante, en lo que respecta a la disposición de la información, habitualmente se observa la ausencia de subtítulos, no cuenta con discusión, cuadros, tablas o figuras, entre otros, y su extensión, en promedio, es de 300 palabras. Por su parte, Costa (2009) define el resumen como un género que hace parte de un AIC en el que, de modo conciso, se presenta los objetivos, la base teórica y la metodología. Por su parte, Moyano (2001: 6) define el resumen o abstract como: “Texto breve que tiene por finalidad dar cuenta del contenido de otro texto científico, con el fin de interesar a la comunidad científica en su lectura. Se publica por escrito en revistas y en las revistas de resúmenes de los congresos”. En este mismo sentido, Bhatia (1993: 78) sostiene que el género resumen de artículo científico es: “a description or factual summary of the much longer report, and is meant to give the reader an exact and concise knowledge of the full article”. Para este autor, es importante que el escritor sea claro y preciso en la información que transmite y que proporcione, a través de este género, una idea sucinta de la totalidad del artículo. De otro lado, tal como se aprecia en la definición de Moyano (2001), el resumen, cumplen también la función de persuadir (López, 2003; Hyland, 2005a, 2008; Ferrari & Gallardo, 2006; Ponticelli, Pascual & Unger. 2010; Bolivar

et al. 2010), afirmación que está acorde con los planteamientos de Hyland (2000: 63): “[abstracts can be seen as] a rich source of interactional features that allow us to see how individuals work to position themselves within their communities”. En este sentido, el autor se presenta a sí mismo y establece una relación con el lector tanto en el resumen del AIC como el artículo completo.

1.3. Teoría de la evaluación: herramienta para el estudio de las interacciones entre escritor y lector

Para el presente trabajo tomamos como teoría central para el análisis de las interacciones entre escritor y lector en los resúmenes de AIC de lingüística partimos de los planteamientos de Hyland (1995, 1998b, 2005a, 2005b, 2008), Beke (2005), López (2002, 2005, 2006a), Ferrari y Gallardo (2006) y García (2008). Pretendemos, con la revisión bibliográfica, en especial en lengua española, configurar los elementos lingüístico-discursivos que nos permita realizar el análisis de los resúmenes de AIC en cuestión. En este sentido, en el presente trabajo no se adopta una única teoría sino que se fusionan los planteamientos que sobre interacción entre escritor-lector exponen los teóricos antes mencionados, no obstante se presta especial atención a la propuesta de Hyland (2005a) dada su solidez y aplicabilidad a la lengua española. El fenómeno de la evaluación en los discursos ha recibido diversas denominaciones (Thompson & Hunston, 2001; Beke, 2005; Hyland, 2005a): Halliday (1994) la denomina ‘actitud’, Martin y White (2005) la denominan appraisal o teoría de la valoración, Conrad y Biber (2001) y Hyland (2000) la definen como posicionamiento. En términos generales, la teoría de la evaluación estudia los diferentes elementos lingüísticos que permiten valorar la actitud, perspectiva o sentimientos del escritor frente a las entidades o proposiciones de las cuales escribe. “evaluation is the broad cover term for the expression of the speaker or writer’s attitude or stance towards, viewpoint on, or feelings about the entities or propositions that he or she is talking about. That attitude may relate to certainty or obligation or desirability” (Thompson & Hunston, 2001: 5). Hyland (2005a, 2008) sostiene que la evaluación y con ella, las interacciones en el discurso académico, se expresan a través de dos macrofunciones a las que denomina posicionamiento y compromiso (stance and engagement). En el siguiente apartado se presentan estas dos macrofunciones.

1.3.1. Macrofunción de posicionamiento

En primer lugar, con el concepto de posicionamiento, el autor hace referencia a la voz textual y discursiva del escritor o hablante que es reconocida y avalada por una comunidad académica determinada. En otras palabras, a través de esta macrofunción el autor se presenta a sí

mismo y comunica juicios, opiniones y responsabilidades y se muestra como autoridad frente a lo que dice. El posicionamiento se realiza mediante diferentes mecanismos lingüísticos que tienen relación con la manera en que los escritores: a) se presentan a sí mismos, b) manifiestan determinada actitud frente a una idea o frente al lector, c) comunican sus juicios, opiniones y responsabilidad con lo que dice, y d) comentan su posible precisión o credibilidad con respecto a una idea que plantean. De igual manera, el posicionamiento se compone de: a) evidencialidad, que se refiere al compromiso que el escritor adquiere con el nivel de confiabilidad y certeza que tienen sus planteamientos y su posible impacto en el lector; b) afecto que involucra un amplio rango de actitudes personales y profesionales frente lo que dice como autor, tales como emiciones, perspectivas y creencias, que se expresan a través de adjetivos como grande, importante, relevante (Montolío, 2000) y c) presencia que se refiere a la selección de recursos lingüísticos apropiados que el escritor hace para proyectarse a sí mismo en el texto. En general, el posicionamiento se operacionaliza a través de atenuadores, intensificadores, marcas de actitud y de autopresentación.

1.3.1.1. Marcas de posicionamiento que implican mayor interacción entre escritor y lector

a. Atenuadores

Denominados también modalizadores (Calsamiglia & Tusón, 2002) son mecanismos que indican el tipo de adhesión que tiene el escritor a lo que dice, a la información que comunica. A través de estos mecanismos, el escritor presenta la información como una opinión y no como un hecho aceptado por una comunidad y prevé una posible crítica, hecho que le brinda la posibilidad al lector de participar de lo que el escritor comunica (Hyland, 1995, 2005a; Ponticelli et al. 2010). Tal como sostiene Beke (2005), la atenuación que se efectúa por el *would* y *should* en inglés tiene su equivalente en español en la desinencia verbal *-ía*, que tiene relación con el tiempo condicional. Beke (2005) señala, además, que desde el punto de vista pragmático marcan un distanciamiento del escritor del artículo frente a lo que propone allí. Ejemplos: posible, tal vez, puede, trabajaría, pintarían. Cuando se presenta el caso de la variante epistémica del verbo poder combinada con el tiempo condicional en *podría* se configura una atenuación doble. En este sentido, los atenuadores son marcas de tipo subjetivo dado que evidencian abiertamente la opinión y punto de vista del escritor en el texto. Dentro de las marcas de modalidad epistémica no asertiva se encuentran verbos modales, adjetivos, adverbios y verbos que comunican poca certeza frente a lo que el autor dice. A continuación ilustramos el fenómeno de la atenuación discursiva:

b. Marcas de actitud (valor epistémico no asertivo)

Indican la condición afectiva y no epistémica del escritor con respecto a la información que transmite (Beke, 2005; Hyland, 2005a). Ello sirve para transmitir sorpresa, acuerdo, importancia, frustración, valoración, todo ello con el fin de: a) expresar la posición del escritor y b) llevar a los lectores para que acepten lo que el escritor comunica. Se expresa a través del uso de subordinación, comparativos, tiempos progresivos, puntuación, locación textual y recursos tipográficos como el subrayado y la negrita, entre otros. De igual manera, las marcas de actitud se llevan a cabo a través de verbos de actitud como ‘estoy de acuerdo’, ‘prefiero’; adverbios como ‘desafortunadamente’ o ‘con suerte’; y adjetivos como ‘apropiado’, ‘lógico’, ‘importante’. Todas estas marcas facilitan la interacción entre escritor y lector, veamos algunos ejemplos: Al igual que los atenuadores, las marcas de actitud constituyen un recurso lingüístico de subjetivación dado que evidencian los puntos de vista del autor frente a lo que dice.

1.3.1.2. Marcas de posicionamiento que implican menor interacción entre escritor y lector

a. Intensificadores

Los intensificadores son mecanismos lingüísticos que se utilizan para expresar presencia fuerte y creíble por parte del autor (Ponticelli, et al. 2010), certeza sobre lo que dice, además, reflejan compromiso con lo que se dice (Beke, 2005; Hyland, 2005a; Ponticelli et al. 2010). Su función consiste en hacer énfasis en determinada información que se comparte con un grupo y de esa manera comprometerse con los lectores y como clara estrategia de persuasión (Ponticelli et al. 2010). Expresan la convicción sobre un argumento. Los intensificadores se operacionalizan a través de adverbios como claramente, obviamente, adjetivos como es evidente que..., está claro que, tengo la certeza, entre otros. A este fenómeno se le conoce también como expresiones o marcas de evidencialidad (Reyes, 1994; Calsamiglia & Tusón, 2002; López, 2002; Hyland, 2005a) o modalidad epistémica asertiva según López (2002, 2005). Siempre que se lleve a cabo un compromiso evidente sobre la información que se transmite, se presenta una marca de tipo subjetivo.

b. Autopresentación

Esta estrategia tiene relación con el uso de pronombres personales y adjetivos posesivos de primera persona del singular que se usan con el fin de presentar

información proposicional, afectiva e interpersonal de tipo subjetivo. La presentación del autor con la marca de primera persona del singular le sirve para: a) identificarse con firmeza con respecto a un argumento, b) ganar crédito por la perspectiva personal que expresa, c) responsabilizarse del contenido de lo enunciado, y d) imponerse a los demás. En consecuencia, el uso de la primera persona del singular limita la interacción entre el escritor y el lector, dado que aquél se encarga de hacer prevalecer su voz por sobre sus interlocutores. Para ilustrar esto tomamos un ejemplo: “En este trabajo **examino** el funcionamiento heteroglósico y monoglósico de algunos recursos lingüísticos utilizados por los autores en la construcción de una explicación histórica del golpe”.

c. Marcas de conocimiento a través de citas

El AIC y el resumen constituyen espacios en que se pueden establecer interacciones dialógicas tal como lo propuso Bajtín (1999). En este orden de ideas, el autor se posiciona como conocedor de la temática que trata a través de la relación que establece con la comunidad académica y discursiva a la que pertenece y a la que se dirige en la medida en que presenta los resultados de sus investigaciones y co-construye conocimiento (Hyland, 2000; Bolivar et al. 2010). Una de las formas de establecer dichas relaciones con la comunidad académicas es por medio de las referencias que hace a investigaciones y estudios previos expresadas en los diferentes tipos de citación, a saber: citas directas, indirectas, integradas, no integradas, notas de pie de página (Calsamiglia & Tusón, 2002) y referencias a trabajos y propuestas teóricas. Es importante señalar que las citas son marcas de objetivación del discurso dado que el autor se apoya no en su propio criterio para valorar su conocimiento sino en el de una comunidad académica y discursiva determinada.

Todo esto le permite al autor crear un ethos discursivo que se adecua a las exigencias del discurso académico y de la comunidad académica y discursiva en cuestión (Maingueneau, 1999, citado en García, 2008); el autor se muestra como conocedor del tema que trata (Bolivar, 2005, citado en García, 2008). El siguiente ejemplo corrobora lo anterior:

1.3.2. Macrofunción de compromiso

La segunda macrofunción por medio de la cual se expresa la evaluación en un texto es el compromiso. Hyland (2005a, 2008) sostiene que el compromiso constituye la otra parte de la interacción que tiene lugar en el discurso: “Stance an engagement are two sides of the same coin” (Hyland, 2005a: 176). El compromiso tiene relación con la manera en que retóricamente los escritores reconocen la presencia de sus lectores con el objeto de impulsarlos

a que interactúen y se interrelacione con el escritor a través de argumentos que apoyan o cuestionan determinada idea o concepto planteado por el autor de un discurso dado. En este sentido, el lector se convierte en un participante discursivo (Hyland, 2005b).

En suma, existen dos propósitos principales para el uso de estrategias de compromiso por parte del escritor: a) cumplir las expectativas del lector y hacerlo sentir parte del conocimiento disciplinar que se transmite—aquí los lectores se ven reflejados como participantes de los argumentos a través de pronombres e interjecciones—y b) proporcionarle una posición retórica a la audiencia. Las formas en las que el escritor presenta su compromiso en el artículo de investigación y con lo que allí dice se exponen en el siguiente apartado.

1.3.2.1. Marcas de compromiso que implican interacción entre escritor y lector

a. Pronombres de lector o marcadores relacionales

Llamado directo al lector

El uso de la segunda persona del singular constituye la forma más explícita en la que los lectores se llevan al discurso, con marcas como tú, usted, tuyo, suyo. Igualmente, el uso de esta persona instauro la interacción entre el escritor y el lector por medio del trato directo (Calsamiglia & Tusón, 2002; Hyland, 2008; Ponticelli et al. 2010). Este tipo de persona discursiva es poco común en los textos académicos. Con todo, los pronombres personales son formas claras de reconocimiento de la presencia del lector: “Los marcadores personales constituyen una herramienta interpersonal poderosa para el posicionamiento explícito del autor y el incremento de las características interactivas del texto.” (Ponticelli et al. 2010: 3). Ahora bien, la segunda persona del singular no siempre se presenta en el discurso de forma explícita sino que se objetiva con el fin de adecuar el discurso según pertenezca este a una comunidad académica o profesional determinada: “También observamos que se puede objetivar al Receptor de tal manera que aparece nombrado (como usuario, lector, cliente, estudiante, etc.) y está presentado como un elemento del universo de referencia, y no como coprotagonista de la enunciación.” (Calsamiglia & Tusón, 2002: 138). En el siguiente enunciado se ejemplifica el caso de la segunda persona del singular objetivada: “Durante la lectura del libro, **el lector** es sorprendido por una narración sobre la resistencia al progreso revolucionario en 1793”.

El uso del nosotros

El “nosotros” inclusivo, muy común en el discurso académico; construye textualmente una participación equilibrada del escritor y el lector y promueven el diálogo entre ellos (Montolío & Santiago, 2000; Beke, 2005; Hyland, 2005a; Ponticelli et al. 2010). Los mecanismos que posibilitan la interacción entre el escritor y el lector se puede observar, entonces, a través de los adjetivos y pronombres posesivos nuestro, nuestra, nuestros, nuestras; el dativo y acusativo de 1ª persona del plural en masculino y femenino nos y adjetivos posesivos nuestro, nuestra, nuestros, nuestras: “Los marcadores personales constituyen una herramienta interpersonal poderosa para el posicionamiento explícito del autor y el incremento de las características interactivas del texto.” (Ponticelli et al. 2010). Asimismo, el uso de la primera persona del plural refleja cierto grado de objetividad y distanciamiento del escritor con respecto al texto (López, 2006a), hecho que facilita la participación del lector así como la inscripción de este a una comunidad académica (Calsamiglia & Tusón, 2002). En otras palabras, el uso del “nosotros” le permite al escritor distanciarse ligeramente de la responsabilidad de lo que dice y de este modo permitir la participación del lector con el fin de establecer un diálogo o interacción al interior del discurso (Bolívar et al. 2010). En el siguiente ejemplo se ilustra el uso del nosotros inclusivo: “El análisis de los resultados **nos** permitió identificar tres tipos de teorías implícitas: lineal, interactiva y transaccional.”, en este caso se habla de un nosotros inclusivo dado que el artículo del cual se toma el ejemplo fue escrito por un solo autor.

La tercera persona del singular

El uso de la tercera persona del singular evidencia un alto grado de objetividad en el conocimiento que se transmite y permite, por consiguiente, la interacción entre escritor y lector: “en castellano se utiliza la tercera persona de los verbos, junto con la forma “se”, para conseguir una interpretación generalizadora” (Montolío & Santiago, 2000: 168). De este modo, en la medida en que se presenta el conocimiento de manera general y no perteneciente a una sola persona, el autor, se crea un espacio para la interacción entre escritor-lector: “Con el uso de la tercera persona se borran los protagonistas de la enunciación. Otras marcas también claras de que se borra la presencia del Locutor son el uso de construcciones impersonales” (Calsamiglia & Tusón, 2002:137). En definitiva, el uso de la tercera persona del singular es evidencia de que no existe un único poseedor del discurso, es decir, el autor adopta una posición neutral frente a sus enunciados (Bolívar et al. 2010), hecho que le otorga al lector potestad para evaluar, refutar o aceptar lo que se comunica; en definitiva, se instaura una interacción entre el escritor—“ausente”—y el

lector. Según Hyland (2008) la presencia o ausencia de referencia explícita del autor es una decisión deliberada por parte de los escritores y tiene como fin tomar un posicionamiento determinado y una identidad autorial dentro de una disciplina. El recurso lingüístico de la tercera persona del singular gira en torno a lo que se conoce como la despersonalización (López, 2006a; García, 2008). Veamos un ejemplo de despersonalización: “Como punto de partida, **se delimita** el concepto de argot y **se clarifica** lo que aquí **se entiende** por metonimia.”

b. El uso de metonimia

Otra de las estrategias que se usan para objetivizar el discurso y darle participación al lector con respecto a lo que plantea el escritor en su artículo es la despersonalización con verbos activos y sujetos inanimados, es decir, a través de la metonimia (García, 2008). La metonimia le permite al autor asignarle atribuciones humanas al discurso, por ejemplo: el artículo propone..., el estudio establece que..., entre otros.

En suma, todas las marcas de despersonalización e impersonalidad le permiten al escritor ser percibido como alguien que facilita la negociación e interacción con el lector.

c. Comentarios

El comentario es una estrategia que le permiten al escritor dirigirse a sus lectores directamente a través de interrupciones cortas a su argumento con el fin de ofrecer una observación a lo que dice e invitar al lector para que interactúe con él. Mediante los comentarios el escritor intenta hacer más claro su mensaje y con ello le permite al lector participar de la información que se transmite. En efecto, esta estrategia es evidencia de que el escritor tiene presente al lector al momento de construir su discurso e interactúa con él. Evidentemente, esta estrategia es de tipo subjetivo, dado que el autor deja su huella personal al intentar aclarar, ejemplificar o explotar determinado trozo de discurso. En el siguiente fragmento se observa el fenómeno de la interacción a través de los comentarios: “Los resultados indicaron que el tamaño de los corpus no tiene por qué ser tan generales ni tan grandes como los que se utilizan en Boulder (**compuesto por millones de textos y más de un millón de palabras**), ni tampoco demasiado específicos (**menos de 300 textos y 5000 palabras**).”

d. Preguntas

La estrategia dialogal por excelencia es la pregunta. Esta estrategia invita abierta y explícitamente a la participación directa del lector en el discurso

académico con el fin de que éste se deje guiar por el escritor. Además, generan interés en el lector para que participe en asuntos ‘no resueltos’. Esta estrategia es, entonces, de carácter subjetivo. Veamos un ejemplo: “¿Por qué los cursos de escritura académica no han podido ayudar, de manera significativa, a los estudiantes de inglés como segunda lengua (ESL) y como lengua extranjera (EFL), a cumplir las demandas de escritura de los cursos que deben tomar como parte de su plan de estudios de pregrado?”

1.3.2.2. Marcas de compromiso que implican menor interacción entre escritor y lector

• Directivos o expresiones de modalidad deóntica

Los directivos o expresiones de modalidad deóntica persuaden al lector con el fin de que éste realice determinada acción o perciba la realidad del modo que el escritor desea. Se hacen explícitos a través de a) imperativos como *considere*, *nótese*, *imagínese*, b) verbos de obligación como *tiene*, *debe*, *es recomendable*.; y c) adjetivos que expresan juicios, necesidad o importancia como *es importante que...*, *es necesario que...* Como en otros casos en los que el escritor se explicita en el discurso, las expresiones de modalidad deóntica constituyen marcas de tipo subjetivo.

Presentamos a continuación una síntesis de la teoría de la evaluación aplicada al análisis de la interacción entre escritor y lector:

Interacción entre escritor-lector en el discurso					
Mayor interacción entre lector y escritor			Menor interacción entre lector y escritor		
Posición del lector	Atenuadores	Condicional	Posición del escritor	Intensificadores	Adjetivos con valor epistémico asertivo
	Modalidad epistemológica no asertiva	Possibilidad		Modalidad epistemológica asertiva	Adverbios con valor epistémico asertivo
	-marcas de tipo subjetivo-			-marcas de tipo subjetivo-	Verbos de conocimiento
	Marcas de actitud (con valor epistémico no asertivo)	Adjetivos		Auto presentación	
	-marcas de tipo			-marca de tipo subjetivo-	
				Citas	

	<i>subjetivo-</i>			<i>-marcas de tipo objetivo-</i>
Compromiso	Pronombres y adjetivos del lector	Segunda del singular <i>-marca de tipo objetivo-</i>	Compromiso	Directivos/expresión de modalidad deóntica <i>-marcas de tipo subjetivo-</i>
		Primera del plural <i>-marcas de tipo subjetivo-</i>		
		Tercera del singular <i>-marcas de tipo objetivo-</i>		
		Metonimia <i>-marcas de tipo objetivo-</i>		
	Comentarios <i>-marcas de tipo subjetivo-</i>			
	Preguntas <i>-marcas de tipo subjetivo-</i>			

Tabla 1: Síntesis de marcas de interacción entre escritor-lector en el discurso académico.

2. Metodología

A continuación presentamos la metodología de esta investigación, para ello enunciamos la pregunta de investigación, sus objetivos, el tipo de estudio, el corpus y el procedimiento que se utilizó para realizar el presente estudio. En primera instancia, la pregunta que motiva la presente investigación es ¿Cómo se efectúan lingüísticamente las relaciones entre escritor-lector en los resúmenes de AIC en español pertenecientes al área de lingüística y que han sido publicados en revistas indexadas y no indexadas? Para el presente estudio no se tomaron los títulos de los artículos científicos pues estos requieren tratamiento y análisis propios. Asimismo, para dar respuesta a este interrogante nos planteamos el siguiente objetivo general, a saber, describir el tipo de interacciones lingüístico-discursivas llevadas a cabo entre escritor y lector en los resúmenes de AIC de lingüística en español considerando la variable indexación.

Por otra parte, el presente estudio se enmarca dentro de una metodología cualitativo-descriptiva, de alcance exploratorio, a través de la cual se exploran los mecanismos lingüístico-discursivos que permiten el establecimiento o restricción de las interacciones entre escritor-lector en resúmenes de revistas de lingüística analizadas desde la variable indexación.

3. El Corpus

El corpus está constituido por 67 resúmenes en español de artículos de investigación vinculados con el área de la lingüística. El corpus se distribuye

de la siguiente manera: 28 resúmenes pertenecen a la revista indexada, publicación indexada en la Red Scielo, y 39 resúmenes fueron tomados de la revista no indexada, publicación no indexada. Asimismo, dichas publicaciones pertenecen al periodo comprendido entre los años 2007 y 2009. El total de palabras del corpus es el siguiente: los resúmenes de los artículos de la revista indexada están constituidos por 5.075 palabras, para el caso de los resúmenes de la revista no indexada, 4.857 palabras, lo que suma un total de 9.932 palabras.

3.1. Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, se adoptó un enfoque basado en corpus (*corpus based*) (Tognini-Bonelli, 2004) a través del cual que se estudian y ejemplifican las categorías predeterminadas por las teorías que fundamentan el presente trabajo. Para el análisis se utilizó la herramienta computacional *El Grial* (www.elv.cl), la cual nos permitió acceder a los datos de manera más rápida y efectiva.

Como primer paso del procedimiento, se llevó a cabo la selección del corpus perteneciente a artículos de lingüística publicados entre los años 2007 y 2009. En segundo lugar, se realizó la revisión bibliográfica pertinente y se determinaron las categorías de análisis relacionadas con las marcas lingüístico-discursivas en torno las interacciones entre escritor-lector (Hyland, 1995, 1998b, 2005a, 2005b, 2008; Beke, 2005; López, 2002, 2005, 2006a; Ferrari & Gallardo, 2006; García, 2008).

Posteriormente, se extrae del corpus las marcas lingüísticas que evidencian el tipo de relación que se establece entre escritor-lector con base en la taxonomía propuesta en el presente trabajo y se efectúa el análisis. A continuación se obtiene los valores para cada categoría de análisis. Finalmente, se discuten los resultados obtenidos.

4. Análisis de resultados y discusión

En esta sección realizamos una descripción detallada de los resultados obtenidos del análisis de los recursos lingüístico-discursivos que tienen relación con el tipo el fenómenos de la interacción entre escritor-lector que se efectúan en el género resumen de AIC de lingüística. Dichos resultados evidencian que existen diferencias en el tipo de interacciones que se presentan entre los resúmenes de la revista indexada y la revista no indexada, lo que lleva a proponer ciertos patrones en la forma cómo se establecen las interacciones en los resúmenes en cuestión.

El proceso de análisis es el siguiente: en primer lugar exponemos los resultados

obtenidos de los resúmenes de la revista indexada, posteriormente se realiza lo propio con los resultados de la revista no indexada. Por último, se lleva a cabo un cotejo de los datos obtenidos de los resúmenes de la revista indexada y no indexada.

Veamos, a continuación los resultados obtenidos del análisis de los resúmenes de la revista indexada.

4.1. Revista Indexada

En relación con los rasgos lingüístico-discursivos que contribuyen a que se presente una menor interacción entre escritor-lector se encuentran los adjetivos, tal como se observa en la Tabla 1.

Marcas de interacción					
Menor interacción	Oc	Fr	Mayor interacción	Oc	Fr
Verbos	52	23,4 %	Verbos	8	0,6 %
Adjetivos	91	41 %	Adjetivos	6	0,5 %
Adverbios	40	18 %	Adverbios	0	0 %
Expresiones deónticas	6	2,7 %	Condicional	7	0,54 %
Primera persona	4	1,8 %	Comentarios	3	0,2 %
Citas	29	13,1 %	Primera persona del plural	22	17,1 %
			Impersonalidad	65	50,7 %
			Metonimia	17	13,3 %
Total	222		Total	128	

Tabla 2: Marcas de mayor y menor interacción en los resúmenes de la revista indexada.

Oc=ocurrencia, **Fr**=Frecuencia

Este alto número de adjetivos revela que la forma más recurrente de restringir la interacción se efectúa a través de la valoración positiva que el autor hace de sus planteamientos y enunciados. En este sentido, se sigue que uno de los recursos lingüísticos con los que cuenta el autor de resúmenes para presentarse como académico e investigador reconocido es la adjetivación. Ahora bien, el uso recurrente de la adjetivación limita las posibilidades al lector de participar de una interacción dado que el lector no podría completar los planteamientos del autor o refutarlos. En otras palabras, la única forma de participación que tendría el lector consiste en la aceptación de las valoraciones que el autor propone.

La Tabla 2 indica que en segundo lugar, y con una deferencia significativamente menor con respecto a los adjetivos se encuentra los verbos de modalidad

epistémica asertiva. En tercer lugar, se encuentra los adverbios como estrategia subjetiva, al igual que los adjetivos, para restringir la interacción entre autor-lector. En los últimos niveles se presenta el recurso de citas y en niveles ampliamente bajos las expresiones deónticas y el uso de la primera persona del singular. De estos resultados se sigue que el autor limita la interacción de sus lectores principalmente a partir de marcas lingüísticas de carácter subjetivo, a saber: adjetivos, adverbios, expresiones deónticas e inscripción de la primera persona del singular, cuyo número alcanza las 141 expresiones. En contraste con esto, el autor utiliza solo 81 marcas de tipo objetivo, verbos de modalidad epistémica y citas, que cumplen la función de restringir la interacción. En suma, la interacción en los resúmenes de la revista indexada se ve limitada principalmente por marcas lingüísticas de tipo subjetivo.

La Tabla 2 también entrega los datos sobre las marcas lingüístico-discursivas, que posibilitan una mayor interacción entre escritor y lector. Así, la marca con mayor ocurrencia a través de la cual se establece una interacción más clara entre escritor-lector se encuentra la impersonalidad con un 50,7% en frecuencia. Es importante destacar que a través de la impersonalidad se busca objetividad en el discurso y con ello interacción. En segundo y tercer lugar se encuentra la primera persona del plural y la metonimia con una ocurrencia semejante 17,1% y 13,3% respectivamente. En último lugar se encuentran los verbos de modalidad epistémica no asertiva, el condicional, los adjetivos, los comentarios con un número reducido de ítems. En este sentido, los autores utilizan, en mayor medida marcas de tipo objetivo para posibilitar la interacción con sus lectores, éstas son: la impersonalidad y la metonimia con 82 ocurrencias. Con respecto a las marcas de tipo subjetivo que permiten la interacción se encuentran en orden descendente: la primera persona del plural, los verbos de modalidad epistémica no asertiva, el condicional y los comentarios que suman 46 ocurrencias. No se presentó ningún adverbio.

En consecuencia, los autores de los resúmenes de los artículos de lingüística de la revista indexada se inclinan por el uso de recursos lingüísticos que llevan a una menor interacción con sus lectores. Los recursos que conducen a una menor interacción alcanzan 222 ocurrencias, mientras que en el caso de aquellos que permiten una mayor interacción alcanzan 128. En consecuencia, según los datos obtenidos, el autor de

resúmenes de AIC en lingüística de la revista indexada tiene la tendencia a imponerse por sobre su interlocutor, a no permitir que se presenten instancias de interacción entre escritor y lector en los resúmenes. Veamos ahora cómo se distribuyen las marcas lingüísticas de tipo objetivo y subjetivo en el fenómeno de la interacción en los resúmenes de AIC en lingüística de la revista indexada:

Tipo de marca	Marcas de mayor interacción	Marcas de menor interacción
Subjetivas	46 (35,9%)	193 (86,9%)
Objetivas	82 (64,1%)	29 (13,1%)
	128	222

Tabla 3: Tipos de marcas de interacción en los resúmenes de la revista indexada.

Los datos expuestos en la Tabla 3 reflejan que mientras la interacción restringe el autor principalmente a través de marcas subjetivas (86,9%), las marcas objetivas (64,1%) son usadas por el escritor para dar vía libre a las interacciones con sus lectores.

Finalmente, de los datos obtenidos en la revista indexada sobre la interacción en sus resúmenes, se evidencia que predominan las marcas subjetivas en la interacción por sobre las objetivas, esto es, 68,3% contra 31,7%, respectivamente; estos datos se calculan sobre la base de un N=350. Lo anterior se debe en gran medida a que el autor del resumen de la revista indexada recurre a un mayor uso de adjetivos y adverbios para dar refuerzo a sus planteamientos y con ello limitar la interacción.

4.2. Revista no indexada

Pasamos ahora al análisis de los datos obtenidos de los resúmenes de AIC de lingüística de la revista no indexada (Tabla 4).

Marcas de interacción					
Menor interacción	Oc	Fr	Mayor interacción	Oc	Fr
Verbos	55	32,3 %	Verbos	10	5,6 %
Adjetivos	52	30,6%	Adjetivos	11	6,5 %
Adverbios	22	12,9 %	Adverbios	0	0 %
Expresiones deónticas	11	6,5 %	Condicionales	3	1,8 %
Primera persona	12	7 %	Comentarios	18	10,6 %
Citas	18	10,6 %	Primera persona del plural	17	10 %
			Impersonalidad	74	43,5 %
			Metonimia	33	19,4 %
			Llamado directo al lector	1	0,6 %
			Preguntas	3	1,8%
Total	170		Total	170	

Tabla 4: Marcas de mayor y menor interacción en los resúmenes de la revista no indexada.

Oc=ocurrencia, **Fr**=Frecuencia

En los datos que se presentan en la Tabla 4 se observa que las dos marcas lingüístico-discursivas más usadas para restringir las interacciones se encuentran en orden descendente verbos de modalidad epistémica asertiva y adjetivos, los primeros de tipo objetivo y los segundos subjetivo. Asimismo, se advierte que ambos resultados duplican en cantidad a cada uno de las restantes marcas, a saber, adverbios, citas, primera persona del singular y expresiones deónticas, todos estos con valores significativamente menores a los valores presentados por los verbos y los adjetivos. En consecuencia, el autor limita la interacción en los resúmenes a través de 97 recursos lingüísticos de tipo subjetivo (57,1%): adjetivos, adverbios, uso de la primera persona y expresiones deónticas; y 73 (42,9%) de tipo objetivo: verbos de modalidad epistemológica asertiva y citas.

En relación con los recursos lingüísticos que usa el autor de los resúmenes de la revista no indexada para facilitar la interacción escritor-lector se destaca, en primer lugar, la impersonalidad (43,5%) y, en mucha menos cantidad, la metonimia (19,4%), los comentarios (10,6%), el uso de la primera persona del plural (10%), los adjetivos (6,5%) y los verbos de modalidad epistémica no asertiva (5,6%). En un número altamente reducido se encuentran las marcas de condicional, pregunta y llamado directo al lector; no se presentaron adverbios. Una vez más, tal como sucede con los resultados de la revista indexada sobre marcas que posibilitan la interacción, los autores de los resúmenes de la revista no indexada dan significativa relevancia a la impersonalidad como estrategia para crear espacios de interacción con sus lectores. En suma, las estrategias subjetivas que facilitan la interacción son: Comentarios, primera persona del plural, adjetivos, verbos, preguntas,

condicional y llamado directo al lector, que suman 63 (37%); las marcas de tipo objetivo, impersonalidad, metonimia y llamado directo al autor, suman 107 (63%).

Comparativamente se advierte que existe un balance entre los recursos lingüísticos que utiliza el autor tanto para limitar como para facilitar la interacción con el lector—170 ocurrencias en ambos casos. Consecuentemente, se puede deducir de lo anterior que el autor no se presenta como el único conocedor de la temática que se comunica en el resumen. En otros términos, los resúmenes de la revista indexada tienen la tendencia a no presentar al autor como un emisor con todo el conocimiento, hecho que le permite al lector interactuar dentro del discurso, ya sea para increpar o respaldar determinado planteamiento del escritor.

Tipo de marca	Marcas de mayor interacción	Marcas de menor interacción
Subjetivas	62 (36,4%)	152 (89,4%)
Objetivas	108 (63,6%)	18 (10,6%)
	170	170

Tabla 5: Tipos de marcas de interacción en los resúmenes de la revista no indexada.

Con respecto a la objetividad o subjetividad en el uso de las marcas que evidencian interacción entre escritor-lector, en las marcas de menor interacción se presenta un número significativamente mayor de marcas subjetivas (89,4%). Por el contrario, predominan los recursos lingüísticos objetivos en las marcas de mayor interacción (63,6%).

Con todo lo anterior, se observa que en los resúmenes de la revista no indexada predominan las marcas de subjetividad en el fenómeno de la interacción, tal como sucede en los resúmenes de la revista indexada, 214 ocurrencias para las marcas subjetivas y 126 para las objetivas, en frecuencia y sobre la base de un N=340, las subjetivas alcanzan 63% y las objetivas 37%.

A continuación realizamos el análisis contrastivo de los datos presentados en las tablas anteriores sobre la interacción entre lector-escritor en los resúmenes de AIC en lingüística de una revista indexada y una no indexada.

4.3. Contraste revista indexada contra revista no indexada

Tal como se aprecia, la marca lingüística que sobresale y que limita, en gran medida la interacción entre autor-lector, es el adjetivo que refleja certeza—modalidad epistémica asertiva—, y el verbo en ambas revistas, indexada y no indexada. Asimismo, se advierte que los resúmenes de la revista indexada presentan un mayor número de ocurrencias en recursos lingüísticos (222) que restringen la interacción entre escritor-lector, en contra posición con 170 marcas de los resúmenes de la revista de lingüística no indexada.

Otro dato interesante del que debe hacerse referencia es el número reducido de expresiones deónticas en los resúmenes de ambas publicaciones. No obstante, hacemos hincapié en que es menor el número de estas expresiones en los resúmenes de la revista indexada, con lo cual se puede deducir que en los resúmenes de revistas indexadas el autor tiende a ser menos impositivo (cf. Beke, 2005) para lograr la adhesión del lector a sus planteamientos, y por el contrario recurre a estrategias más persuasivas como los adjetivos, aspecto del cual se habló en el párrafo anterior.

Con respecto a las marcas de mayor interacción en nuestro corpus, se observa que tanto los resúmenes de la publicación indexada como los de aquella no indexada, el recurso que posibilita mayor interacción es la impersonalidad, 50,7% y 43,5%, respectivamente. Esto significa que el autor facilita su interacción con el lector a través de una estrategia de objetivación del discurso. En segundo lugar, se destacan los recursos de objetivación de la metonimia y los comentarios en la revista no indexada con 19,4% y 10,6% respectivamente.

Observemos, ahora, cómo se lleva a cabo la interacción entre los resúmenes de las publicaciones indexadas y no indexadas de lingüística en términos de las marcas subjetivas y objetivas que utiliza el autor. Claramente se advierte que predominan en ambas publicaciones las marcas de interacción subjetivas, las ocurrencias de marcas subjetivas en la revista indexada es de 239 (68,3%) y de 214 (63%) ocurrencias en la revista no indexada.

Con respecto a las marcas de menor y mayor interacción entre los resúmenes que constituyen nuestro corpus. Los datos reflejan que en los resúmenes de la revista indexada se presenta una diferencia entre las marcas que limitan la interacción y aquellas que la posibilitan, destacándose las primeras con un 64,3% en su frecuencia. En el mismo sentido se observa que se presentan valores idénticos, a saber, 170 ocurrencias, entre las marcas de menor y mayor interacción en los resúmenes de la revista no indexada. Esta diferencia se debe en gran medida a que en las revistas indexadas predomina el uso de adjetivos de modalidad epistémica asertiva en las marcas de menor interacción. De esto se deduce que el autor de los resúmenes de la revista indexada tiende a evaluar positivamente la información que presenta en dichos resúmenes.

5. Conclusiones y limitaciones del estudio

El estudio que hemos presentado constituye una propuesta de análisis de la forma cómo se lleva a cabo la interacción en entre escritor y lector en los resúmenes de AIC de lingüística de revistas indexadas y no indexadas en español. Con respecto a los datos obtenidos en el estudio, se advierte la tendencia del autor por limitar su interacción con el lector en los resúmenes de las revistas indexadas. Esta limitación está dada fundamentalmente por marcas subjetivas de modalidad epistemológica asertiva, los adjetivos que cumplen la función de persuadir al lector para que acepte lo que el autor presenta en el resumen. Asimismo, se observa que la principal estrategia para facilitar la interacción en el resumen es la impersonalidad. En síntesis, el autor intenta limitar su interacción con el lector a través de estrategias subjetivas, pero simultáneamente le permite participar de dicha interacción principalmente mediante estrategias objetivas. De esto se deduce que el lector se le restringe su participación en la interacción a través de la persuasión pero se le invita a participar de ella por medio de la lógica. En este sentido se presenta una tensión entre las marcas subjetivas que limitan la interacción y las marcas objetivas que la facilitan.

Con el análisis de los resúmenes de la revista no indexada ocurre algo semejante a lo expuesto en el párrafo anterior, no obstante hacemos hincapié en que existe la tendencia a un equilibrio entre las marcas de menor y mayor interacción. Esto significa que el autor intenta mostrarse como experto pero a la vez permite que su información sea evaluada por su interlocutor. Desde este punto de vista, los resúmenes de la revista no indexada se presentan ligeramente menos persuasivos.

En lo que respecta al cotejo entre los resúmenes de revistas indexadas y no indexadas, se observa un mayor uso de adjetivos de modalidad epistémica asertiva en los primeros, esto significa que el autor de este género, en las revistas indexadas, es altamente persuasivo, en comparación con el autor de las revistas no indexadas. En el caso de las estrategias que facilitan la interacción se observa una tendencia al uso de la impersonalidad, con una ligera ventaja en la publicación no indexada. De igual modo, los resúmenes de la revista no indexada otorgan más relevancia al uso de la metonimia en comparación con los pertenecientes a la publicación indexada. Ahora bien, pese a las diferencias antes mencionadas, se puede deducir que tanto los resúmenes de revistas indexadas como no indexadas evidencian una tendencia a restringir la interacción entre escritor y lector, tendencia ligeramente mayor en los resúmenes de publicaciones indexadas. Lo propio ocurre en el caso de la objetividad o subjetividad de los recursos lingüísticos usados. Es decir, tanto en los resúmenes de publicaciones indexadas como no indexadas se tiende al uso de marcas subjetivas.

Evidentemente, los resultados aquí presentados no son generalizables, se

requieren de estudios más detallados y con corpus de mayor tamaño que permitan llegar a conclusiones más confiables y significativamente más representativas. En este sentido, reiteramos el carácter exploratorio del presente estudio, que sirve en gran medida para abrir nuevas perspectivas el estudio de los fenómenos lingüísticos.

Por ello, una línea de investigación necesaria consiste no solo en estudiar el fenómeno de la interacción escritor-lector en los resúmenes de AIC de revistas en español, sino también, ampliar la perspectiva hacia el estudio de dicho fenómeno en cada una de las partes del artículo. Esto permitiría alcanzar una visión más exacta sobre cómo se lleva a cabo la interacción en el artículo científico y si existen semejanzas al respecto, por ejemplo, entre el resumen y la introducción, o entre el resumen, la introducción y la discusión. Finalmente, consideramos que el modelo de análisis que aquí se presenta se funda en trabajos reconocidos realizados tanto en lengua inglesa como española, no obstante esto, debe ser puesto a prueba en otros estudios para validar o invalidar su confiabilidad y aplicabilidad.

Bibliografía

- Bajtin, M. (1999). *La estética de la creación verbal*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Bazerman, Ch. (1988). *Shaping written knowledge: the genre and activity of the experimental article in science*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Beke, R. (2005). El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Signos* 38(57), 7-18.
- Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo Veintiuno.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing genre: language use in professional settings*. London: Longman.
- Bhatia, V. (2002). A generic View of academic discourse. En J. Flowerdew (Ed.), *Academic discourse* (pp. 21-39). Harlow: Pearson Education.
- Biber, D. (2006). *University language. A corpus-based study of spoken and written registers*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Bolivar, A., Beke, R. & Shiro, M. (2010). Las marcas lingüísticas del posicionamiento en las disciplinas: Estructuras, voces y perspectivas discursivas. G. Parodi (Ed.), *Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI: leer y escribir desde las disciplinas* (pp. 95-126). Santiago de Chile: Editorial Planeta.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Candlin, Ch. & Maley, Y. (1997). Intertextuality and interdiscursivity in the discourse of alternative dispute resolution. En B. Gunnarsson, P. Linell y B. Nordberg (Eds.), *The construction of professional discourse*. London: Longman.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Conrad, S. & Biber, D. (2001). *Variation in English: multidimensional studies*. Harlow: Pearson Education.
- Costa, S. (2009). *Dicionário de generous textuais*. Belo Horizonte: Autêntica
- Flowerdew, J. & Peacock, M. (2001). *Research perspectives on English for academic purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferrari, D. & Gallardo, S. (2006). Estudio diacrónico de la evaluación en las introducciones de artículos científicos de medicina. *Signos* 39(61), 161-180.
- García, M. (2008). Subjetividad y discurso científico-académico. Acerca de algunas manifestaciones de la subjetividad en el artículo de investigación en español. *Signos* 41(66), 5-31.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- Hyland, K. (1995). The author in the text: hedging scientific writing. *Hong Kong Papers in Linguistics and Language Teaching* 18, 33-42.
- Hyland, K. (1998a). Persuasion and context: the pragmatics of academic metadiscourse. *Journal of pragmatics*, 30, 437-455.
- Hyland, K. (1998b). *Hedging in scientific research articles*. Amsterdam: John Benjamins.

- Hyland, K. (2000). *Disciplinary discourse: Social interactions in academic writing*. London: Longman.
- Hyland, K. (2005a). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7, 2, 173-192.
- Hyland, K. (2005b). *Metadiscourse. Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Hyland, K. (2008). Persuasion, interaction and the construction of knowledge: representing self and others in research writing. *IJES*, 8(2), 1-23.
- López, C. (2002). La comunicación del saber en los géneros académicos: Recursos lingüísticos de modalidad epistémica y de evidencialidad. En F. Luttikhuisen (Ed.), *V Congrès Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques*, pp. 164-172. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- López, C. (2003). La argumentación en los géneros académicos. En M. GarcíaNegroni (Ed.), *Actas del Congreso Internacional La Argumentación*, pp. 1121-1129. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- López, C. (2005): "Funciones retóricas en la comunicación académica: formas léxicas de modalidad y evidencialidad", *Signo y Seña*, 14, 115-139.
- López, C. (2006a). Marcas de subjetividad y argumentación en tres géneros especializados del español. *Signos* 39(61), 205-229.
- López, C. (2006b). La valoración y la emoción en español en discursos especializados. [En línea]. Universidad Pompeu Fabra. Departamento de Traducción y Filología. Disponible en: <http://www.llf.uam.es/clg8/actas/pdf/paper CLG65.pdf>.
- Martin, J. & White, P. (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave MacMillan.
- Miller, C. (1984). Genre as a social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 175-178.
- Montolío, E. (2000). Cuestiones de léxico. En Montolío (Ed.), *Manual práctico de escritura académica I* (pp. 127-166). Barcelona: Ariel.

- Montolío, E. & Santiago, M. (2000). Objetividad e implicación en el texto académico. En E. Montolío (Ed.), *Manual práctico de escritura académica III* (pp. 153-182). Barcelona: Ariel.
- Moyano, E. (2001). Una clasificación de géneros científicos. En: A. Moreno y V. Colwell (Ed.). *Perspectivas Recientes sobre el discurso*. Asociación Española de Lingüística Aplicada (AESLA), Universidad de León (España), Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales. 224 pp. + 1 CD-ROM. ISBN: 84-7719-984-1.
- Myers, G. (2003). Words, pictures, and facts in academic discourse. *Ibérica*, 6, 3-13.
- Narvaja, E. (2009). *Escritura y producción de conocimiento en las carreras de posgrado*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Ponticelli, A., Pascual, M. & Unger, L. (2010). Grant proposal como género académico: las estrategias de persuasión. (En línea). Disponible en: <http://www.fl.unc.edu.ar/aledar/hosted/3ercoloquio/514.pdf>
- Reyes, G. (1994). *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco Libros.
- Richards, J. & Schmidt, R. (2000). *Dictionary of language teaching and applied linguistics*. London: Longman.
- Silver, M. (2006). *Language across disciplines. Towards a critical reading of contemporary academic discourse*. Boca Raton: Brown Walker Press.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tognini-Bonelli, E. (2004). Working with corpora: issues and insights. C. Coffin, A. Hewings y K. O'Halloran (Eds.), *Applying English grammar. Functional and corpus approaches*. (pp. 11-24). London: Arnold.
- Venegas, R. (2006). La similitud léxico-semántica en artículos de investigación científica en español: Una aproximación desde el Análisis Semántico Latente. *Signos* 39(60), 75-106.