



Artículo de Investigación

El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado¹

The Strategic Positioning of the Author in Research Articles: an empirically grounded model

Recibido: Julio 2016 **Aceptado:** Diciembre 2016 **Publicado:** Junio 2017

Paulina Meza

Universidad de La Serena
Chile

pmeza@userena.cl

Resumen: La caracterización tradicional del Artículo de Investigación como un texto especializado en el que se comunican los resultados de una investigación con un lenguaje neutro, preciso y económico no da cuenta del hecho de que escribir y publicar un Artículo de Investigación es siempre una acción estratégico-persuasiva. En este trabajo presentamos un modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor en Artículos de Investigación, modelo que rescata el carácter persuasivo de este género. Esta propuesta ha sido obtenida a partir de una investigación de tipo inductivo- deductivo, en la que analizamos 182 Artículos de Investigación de cinco áreas de la ciencia, escritos entre 2010 y 2014 por autores con distintos niveles de experticia. El modelo fue validado exitosamente en distintas etapas y por diversos expertos disciplinares chilenos y extranjeros. En términos discursivos, el Posicionamiento Estratégico del Autor requiere de al menos una de las siguientes funciones discursivas generales: valorar positivamente lo propio y negativamente lo ajeno. Estas dos macrofunciones se cristalizan en tres tipos de estrategias, que reflejan tres espacios simbólicos que sustentan la actividad científica: el del conocimiento, el del investigador y el del texto. La noción propuesta tiene la fortaleza de estar empíricamente fundamentada y de tener un alto potencial para la alfabetización científica.

Citación: Meza, P. (2017). El Posicionamiento Estratégico del Autor en Artículos de Investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 27(1), 152-164. DOI: 10.15443/RL2711

Dirección Postal: Centro de Estudios del Lenguaje, Universidad de La Serena. Benavente 1140. La Serena, Chile

DOI: dx.doi.org/10.15443/RL2711



Palabras clave: Análisis del discurso científico - Artículo de Investigación Científica - Posicionamiento Estratégico del Autor

Abstract: The traditional characterization of the research article as a specialized text in which results are communicated in a neutral, precise and economic language does not account for the fact that writing and publishing a research manuscript is always a strategic and persuasive action. In this work, we present an empirically grounded model for the analysis of the strategic positioning of the author in research articles, emphasizing the persuasive character of this genre. Our proposal was based on an inductive-deductive research in which we analyzed 182 articles from 5 science fields and written in 2010-2014 by authors with different levels of experience. The model was successfully validated at different stages and by Chilean and international experts. The strategic positioning of the author requires at least one of the general discursive functions: positive appraisal of one's work and negative appraisal of other's work. These two macro-functions are crystalized in three types of strategies which are reflected in three symbolic spaces underlying the scientific activity: knowledge, authors, and the text. Our proposal has the strength of being empirically grounded and having a high potential for scientific literacy.

Keywords: scientific discourse analysis - research article - strategic positioning of the author

1. Introducción

Dada la gran relevancia del Artículo de Investigación Científica (en adelante AIC) en la difusión del conocimiento especializado, su rol en la asignación de fondos y en el ingreso de los investigadores a una comunidad determinada, la descripción de este género es profusa por parte un número importante de investigadores del discurso (Samraj, 2002; Ozturk, 2007; Li & Ge, 2009; Jian, 2010; Loi, 2010; Salas, 2011, 2015; Basturkmen, 2012; Sabaj, 2012, entre muchos otros).

A pesar de esta sabida importancia, el AIC se ha caracterizado de manera insuficiente y poco realista, definiéndolo erróneamente como un tipo de texto en el que se utiliza un lenguaje neutro, preciso y económico (Gutiérrez, 2005). Así, por ejemplo, Oesterreicher (2002) sostiene que se trata de un texto donde existe distancia comunicativa; Müller (2007) y Sánchez (2011) postulan que el AIC tiene como atributos la neutralidad, la transparencia y la ausencia de expresividad y de marcas personales del autor. En síntesis, según estos y otros autores, el AIC se caracterizaría por su objetividad y ausencia de cualquier rasgo de persuasión por parte del autor.

Una propuesta alternativa a estas concepciones neutras y objetivizantes del AIC es la noción de Posicionamiento Estratégico del Autor (Meza, 2016, 2017a, b). Con este término, nos referimos a la dimensión persuasiva a la que recurre el autor de AICs para no solo informar ciertos resultados, sino también para atraer la atención de su audiencia. En efecto, cuando un autor escribe un AIC es fundamental persuadir a la audiencia, por una parte, de su relevancia para el conocimiento establecido en un campo; y, por otra, de que son datos interesantes que no solo merecen ser leídos, sino también considerados por la comunidad a la que están dirigidos (Meza, 2016).

En un trabajo anterior (Meza, 2016), realizamos una propuesta para el estudio del

Posicionamiento Estratégico del Autor, principalmente, desde un punto de vista teórico-bibliográfico y con el análisis de una pequeña cantidad de textos. A diferencia de ese trabajo, en la presente investigación, ahora desde un enfoque eminentemente empírico, presentamos un modelo del Posicionamiento Estratégico del Autor fundado en una muestra considerable de datos y cuyos resultados son generalizables a la población analizada. Así también, a diferencia de otros enfoques, en nuestra propuesta utilizamos procedimientos que garantizan la confiabilidad y validez de los componentes del modelo.

Las preguntas que buscamos responder con esta investigación son: ¿Qué es el Posicionamiento Estratégico del Autor? ¿Cuáles son sus dimensiones? ¿Qué estrategias específicas de posicionamiento utilizan los autores de AICs? ¿Cómo se construyó y cuán confiable es el modelo de Posicionamiento Estratégico del Autor?

En la sección siguiente mostramos los fundamentos conceptuales de la noción de Posicionamiento Estratégico del Autor, especificando sus dimensiones generales. Cabe señalar que, dado que se trata de una investigación inductivo-deductiva, lo expuesto en esta primera sección, en rigor, corresponde a los resultados conceptuales de un trabajo empírico que describimos en una sección siguiente (métodos). En la última parte mostramos el detalle de las estrategias específicas de cada una de las dimensiones del modelo y las principales conclusiones del trabajo realizado.

2. El Posicionamiento Estratégico del Autor de Artículos de Investigación Científica

El Posicionamiento Estratégico del Autor corresponde a un modelo teórico, empíricamente fundado, que permite dar cuenta de la comunicación científica como una actividad subjetiva en la cual la persona discursiva del autor científico se expresa en los AICs. Si bien la noción es reciente (Meza, 2016), está avalada por varios autores interesados en los aspectos más subjetivos de la transmisión del conocimiento científico. Beke (2005), por ejemplo, postula que la comunicación científica efectiva implica no solo exponer información de manera clara y objetiva, sino también influir en los lectores, puesto que cuando los investigadores redactan sus trabajos están pensando, precisamente, en la aceptación que pueden conseguir de ellos (Gutiérrez, 2005). Asimismo, se ha concedido que los AICs son más ricos en persuasión que en exposición (Swales, 2004), de manera que los autores producen esquemas retóricos específicos para cada sección del artículo.

La noción de Posicionamiento Estratégico del Autor ha sido propuesta por Meza (2016, 2017a, b) para incorporar en el estudio del AIC el componente estratégico de la producción científica que otras aproximaciones desconocen. Desde un punto de vista teórico-bibliográfico, se define esta noción como “un acto discursivo complejo de carácter persuasivo y argumentativo, que permite dar cuenta de la forma en que un investigador se presenta a sí mismo y cómo expone su investigación, en sus escritos, frente a una audiencia” (Meza, 2016: 119). Este acto se caracteriza como complejo porque involucra distintos componentes y ámbitos, que interactúan entre sí.

En nuestra concepción, posicionarse estratégicamente implica usar un espacio simbólico. En este sentido, no se trata solo de participar de una comunidad (discursiva), sino también de ser alguien en ella. Tras la investigación empírica llevada a cabo, hemos descubierto que para que exista el Posicionamiento Estratégico del Autor, desde un punto de vista discursivo, se requiere, al menos, de una de las siguientes funciones generales o macrofunciones: la valoración positiva de lo propio y la valoración negativa de lo ajeno.

Estas dos macrofunciones discursivas se cristalizan, se expresan o despliegan en tres tipos de estrategias, que reflejan tres espacios simbólicos que sustentan la actividad científica, a saber: el del conocimiento (*logos*) o dimensión epistémica, el del investigador (*ethos*) o dimensión social y el del medio a través del cual se transmite la información (*textum*), o denominamos dimensión textual. En consecuencia, para posicionarse estratégicamente, el autor utiliza estrategias específicas, asociadas a alguno de dichos espacios o dimensiones simbólicas que entran en juego cuando se comunica el conocimiento científico. Un resumen general de nuestra propuesta, se

presenta en el siguiente esquema:

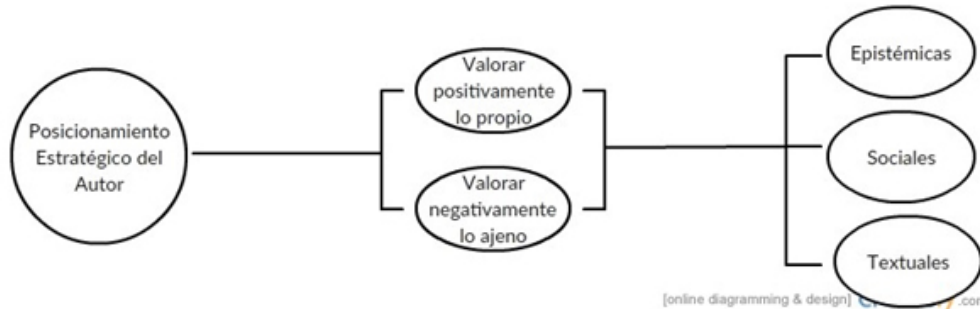


Figura 1. Síntesis del modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor.

A partir del análisis empírico, podemos definir, en primer lugar, las Estrategias Epistémicas como aquellas que el autor utiliza para posicionar y valorar positivamente su investigación como un aporte al campo de conocimiento de su disciplina o para criticar los aportes ajenos. Un ejemplo de estrategia específica de esta dimensión, donde se advierte una valoración positiva, es la denominada “Destacar carácter único de su investigación o de algún aspecto de ella”, que se evidencia en el siguiente caso: “Las cifras entregadas en la Tabla II dan cuenta de uno de los corpus académicos más extensos disponibles hoy en el mundo, si no el único” [Hum_C_806]. Como contraparte, un ejemplo de la dimensión epistémica en el que se advierte la macrofunción valorar negativamente lo ajeno es la estrategia “Criticar investigaciones ajenas o un aspecto de ellas”, que se puede visualizar en el siguiente ejemplo: “Obviamente es fácil decir que la evaluación de síntomas es muy útil para evaluar la efectividad “antirreflujo” de esta cirugía. Sin embargo, realizada por encuesta telefónica, por personas que desconocen al paciente, en que no hay una entrevista personal, en que existe la posibilidad de inducir respuestas, no nos parece la manera más científica y adecuada para evaluar la efectividad de la cirugía” [CMS_F_233].

En segundo lugar, las Estrategias Sociales son aquellas que el autor utiliza para valorarse positivamente a sí mismo, presentándose como un miembro legítimo de su comunidad. Así, mediante este tipo de estrategias el autor destaca sus características positivas como investigador. El autor puede posicionarse como un investigador respetable mediante su autovaloración positiva o a través de la presentación de los errores o falencias de otros investigadores. Un caso de estrategia social en la que el autor se autovalora positivamente es “Explicitar orientación a otros”, estrategia a través de la cual el autor afirma que con la información expuesta en su artículo ha podido aconsejar u orientar a otros colegas, tal como se observa en el siguiente fragmento: “Varios colegas epistemólogos e investigadores, al momento de intercambiar las ideas que se sostuvieron en este artículo, me plantearon “pero yo no uso hipótesis en ese sentido, no me ubico en la lógica de verificación” a lo que yo respondía “si no utiliza hipótesis en ese sentido, pues utilice pregunta. Llámelo de otro modo” [CS_F_367]. Por otro lado, un caso en que el autor destaca las falencias de otros es mediante la estrategia “Corregir errores ajenos”, como se observa en el siguiente ejemplo: *La transcripción “rrey niño” no es correcta. Léase “rey Nino* [Hum_F_1998].

Por último, hemos descubierto que, por medio del uso de Estrategias Textuales, los autores posicionan y valoran positivamente su texto o partes de él. A diferencia de las dimensiones epistémica y social, en el caso de las estrategias de tipo textual, solo se utiliza la valoración positiva como herramienta de posicionamiento, no se recurre a la crítica de trabajos ajenos. “Valorar positivamente su artículo (texto)” es una estrategia textual que se puede ejemplificar con el siguiente caso: “La visión general de los estudios sobre regímenes y democracia en América Latina que presenta este artículo arroja un saldo muy positivo” [CS_C_788].

El detalle de todas las estrategias de Posicionamiento que componen nuestro modelo se presenta en la sección de Resultados de este trabajo.

3. Métodos

El objetivo general de este trabajo es presentar un modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor en AICs. Para llevar a cabo este propósito, desarrollamos una investigación mixta, esto es, cualitativa- cuantitativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Ello implica que nos interesa la profundidad de análisis de los estudios cualitativos y, además, nuestros resultados son generalizables y representativos de la población, puesto que hemos recogido una muestra representativa de ella.

3.1 Corpus

El corpus de esta investigación, denominado CORAI ACEX (Corpus Representativo de Artículos de Investigación por Áreas de la Ciencia y Grados de Experticia), se conformó, en primer lugar, atendiendo a diversos criterios de inclusión, cuya descripción detallada se encuentra en Meza (2017c). En términos generales, es importante señalar que, en una primera etapa, se incluyeron la totalidad de AICs escritos en español por un solo autor, publicados en Scielo Chile entre los años 2010 y 2014. Los AICs que cumplieron con todos los criterios establecidos fueron 2.938.

Una característica central de CORAI ACEX es que se encuentra organizado de acuerdo a dos grandes criterios: área de la ciencia y grado de experticia del autor, que corresponden a las variables del proyecto mayor en el cual se enmarca esta investigación. Con respecto a la primera de ellas, cabe señalar que si bien Scielo, que es la fuente de origen de los textos del corpus, cuenta con una clasificación propia de áreas de la ciencia, constatamos una serie de problemas con dicha taxonomía (Meza, Sabaj & Matsuda, en prensa; Meza, 2017c). Por ello, y luego de revisar diversas clasificaciones, optamos por utilizar la siguiente organización de áreas de la ciencia: Ciencias Agrícolas, Ciencias Médicas y de Salud, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Humanidades, Ingeniería y Tecnología (OCDE, 2007).

En cuanto a la segunda característica de CORAI ACEX, esto es, el grado de experticia de los autores, se utilizó un procedimiento, descrito en Meza (2017c), para poder clasificar a los autores únicos entre consolidados y en formación. Un autor en formación lo definimos como aquel que publica por primera vez un AIC en una revista indexada, mientras que uno consolidado es aquel que tiene a su haber más de una publicación en una revista del mismo tipo.

Una vez seleccionados y organizados los 2.938 textos que cumplieron con los criterios de inclusión, se aplicó un muestreo de tipo estratificado con afijación proporcional, lo que implica que el número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. Ello permite que todos los estratos de interés para esta investigación quedaran correctamente representados (Martínez & Martínez, 2008). El nivel de precisión calculado fue de 7%. Además, para seleccionar la muestra aleatoria de cada estrato se utilizó un generador de números aleatorios sin repetición (programa R).

Tal como indicamos anteriormente, a diferencia de otras propuestas, en esta investigación tuvimos como propósito generar un modelo empíricamente fundado, que estuviera debidamente validado, esto es, que fuera confiable, aspecto rara vez considerado en las múltiples propuestas de análisis del discurso. Ello implicó que, para efectos de la construcción del modelo de Posicionamiento, dividimos la muestra en un corpus de prueba (33% de los textos) y un corpus de investigación (100% de los textos). Con el corpus de prueba levantamos, testeamos y ajustamos una versión inicial del modelo de Posicionamiento, mientras que en el corpus de investigación aplicamos las categorías ya validadas mediante un juicio de pares expertos, aunque sin dejar de considerar nuevas categorías emergentes.

Luego de la aplicación de todos estos procedimientos, la muestra quedó conformada por 182

AICs, distribuidos de la siguiente forma:

ADC	GDE	CP	CI	T O T A L GDE	T O T A L ADC
Ciencias Agrícolas	En formación	0	0	0	0
	Consolidado	0	0	0	
Ciencias Médicas y de Salud	En formación	3	7	10	12
	Consolidado	2	0	2	
Ciencias Naturales	En formación	1	3	4	5
	Consolidado	0	1	1	
Ciencias Sociales	En formación	22	45	67	87
	Consolidado	7	13	20	
Humanidades	En formación	19	40	59	76
	Consolidado	6	11	17	
Ingeniería y Tecnología	En formación	1	1	2	4
	Consolidado	0	0	0	
TOTAL		61	121	182	
Leyenda: GDE: grado de experticia, ADC: Área de la ciencia, CP: corpus de prueba, CI: corpus de investigación					

Tabla 1. Conformación de la Muestra

Con respecto a la información presentada en la Tabla 1, cabe señalar que Ciencias Agrícolas es un área de la ciencia que es parte de la clasificación que utilizamos en nuestra investigación, sin embargo, luego de aplicar los criterios de inclusión detallados anteriormente, no quedó representada en el corpus. Esto se debe, principalmente, a que en dicha área se privilegia ampliamente el trabajo cooperativo por sobre el individual, por lo que casi no existen artículos escritos por un autor (Meza, Sabaj & Matsuda, en prensa).

3.2 Identificación de las estrategias de Posicionamiento Estratégico del Autor

Para la construcción de un modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor, se utilizó un procedimiento de tipo inductivo-deductivo (Tognini- Bonelli, 2001). Ello implica que “al momento de realizar el análisis, si bien la responsable de la investigación lleva consigo conocimientos previos que no puede dejar de lado, se asume al mismo tiempo una postura abierta y, en cierto modo, inocente frente a los textos que son objeto de análisis” (Meza, 2013:134). En esta línea, ha sido cada AIC y su contenido quienes han guiado la emergencia de cada una de las categorías que dan cuenta del Posicionamiento Estratégico del Autor, aunque siempre mediadas por la investigadora, quien “is still behaving as a linguist and applying his or her knowledge and experience and intelligence at every stage during this process. There is no such a thing as pure induction” (Tognini-Bonelli, 2001: 85).

Es importante señalar que todo el análisis fue realizado manualmente. Ello implica que hemos llevado a cabo una lectura atenta y minuciosa de cada uno de los AICs que constituyen el CORAI ACEX, apoyándonos con el software Atlas.ti (versión 7.5.17) para el etiquetaje.

Tal como hemos indicado anteriormente, a diferencia de la mayoría de los trabajos sobre análisis del discurso científico, en esta propuesta utilizamos una serie de procedimientos para validar las categorías del modelo. Creemos que estos procedimientos son sumamente necesarios sobre todo cuando, como en el caso de esta investigación, las categorías no están registradas en la

bibliografía y su identificación se hace a partir del análisis mismo de los datos.

Un primer mecanismo de validación fue la separación entre un corpus de prueba (33% de los textos) y un corpus de investigación (100% de los textos), considerando el tamaño de los distintos estratos (área de la ciencia y grado de experticia). Tanto las categorías generadas en la fase de prueba como en la etapa de investigación pasaron, de manera independiente, por otros tres procesos de validación:

a) Triangulación del análisis: Una vez obtenidas las categorías de Posicionamiento tras el análisis de la investigadora responsable, se entrenó a 3 asistentes de investigación para que, con dichas categorías, realizaran el análisis de algunos AICs del corpus. Esto, a fin de corroborar que el análisis no respondiera a criterios subjetivos. A las asistentes se les solicitó que registraran cada uno de los casos con los que no estaban de acuerdo o que les merecían dudas. Posteriormente, dichos casos fueron revisados en conjunto con la investigadora responsable hasta despejar cada duda.

b) Revisión de las categorías de análisis por parte de expertos: Se realizó una revisión de las categorías de análisis obtenidas, así como también del método de análisis utilizado para recogerlas mediante la consulta a dos investigadores (uno chileno y uno extranjero), ambos doctores en lingüística y hablantes nativos de español, expertos en escritura académica y científica. Esta etapa tuvo como objetivo principal recoger las observaciones y recomendaciones de estos expertos. Todas las dudas u observaciones entregadas por ellos se resolvieron en conjunto con la investigadora responsable, incorporando al modelo todas las sugerencias pertinentes.

c) Juicio de evaluadores expertos: El objetivo de esta fase fue evaluar la confiabilidad del modelo, obtenida a través del grado de acuerdo existente entre un grupo de evaluadores expertos sobre las categorías de análisis. Para ello, seguimos los mismos procedimientos descritos en Meza (2013), con la diferencia que en esta investigación utilizamos una escala Likert de 3 niveles (“Acepta”, “Corrige” o “Rechaza”).

Los jueces seleccionados, tanto para la validación del 33% como del 100%, son todos doctores o doctoras en lingüística, hablantes nativos de español, especialistas en escritura académica o científica, chilenos y extranjeros. Para la validación del corpus de prueba y del corpus de investigación se recurrió a 3 expertos en cada ocasión. En ambas etapas, se calculó el porcentaje de acuerdo entre jueces y, además, se realizó un análisis estadístico del acuerdo. Específicamente se utilizó el coeficiente Kappa de Fleiss (1971), cuyo objetivo es determinar el grado de acuerdo entre tres o más evaluadores mediante la exclusión de las concordancias que se puedan atribuir al azar (Fleiss, 1971). El porcentaje de acuerdo y el coeficiente Kappa de Fleiss (1971) fueron calculados con la herramienta online ReCal3: Reliability for 3+ Coders, disponible en <http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal3/>.

4. Resultados y Discusión

4.1 Validación del modelo

Como señalamos en el apartado metodológico, este modelo ha sido validado en distintas etapas (corpus de prueba y corpus de investigación), mediante distintos mecanismos (triangulación, revisión de expertos y juicio de expertos) y analizado con distintas herramientas (análisis porcentual, estadístico y cualitativo). El juicio de evaluadores expertos nos permitió estimar la confiabilidad del modelo, a partir del grado de acuerdo de los jueces, en relación a cada una de las dimensiones del modelo (ver Figura 1). Los resultados de este método de validación se muestran en la Tabla 2.

Los resultados presentados en la Tabla 2 muestran, en primer lugar, que en el análisis del corpus de prueba solo las categorías de la dimensión epistémica superaron el valor de referencia mínimo para la validación mediante el porcentaje de acuerdo, que es de un 70% (Blessing & Chakrabarti,

2009). En cuanto al coeficiente Kappa en el corpus de prueba, y siguiendo la interpretación de los valores de Kappa propuestos por Landis y Koch (1977), para las dimensiones epistémica, social, así como para el total de las categorías de las 3 dimensiones, obtuvimos un acuerdo considerable; para la dimensión textual, en cambio, tuvimos un acuerdo moderado.

En el caso del corpus de investigación, todas las categorías, en todas sus dimensiones, superaron ampliamente el 70% establecido como valor de referencia mínimo para la validación (Blessing & Chakrabarti, 2009). En cuanto al cálculo del coeficiente Kappa en esta etapa, para todas las dimensiones, así como también para el total de las categorías, obtuvimos un acuerdo casi perfecto, que corresponde al máximo nivel alcanzable (Landis & Koch, 1977). Es destacable el caso de la dimensión textual, en la que logramos un 100% de acuerdo, sobre todo considerando que en el análisis del corpus de prueba obtuvo el grado de acuerdo más bajo.

DIMENSIONES DEL MODELO	CORPUS PRUEBA (33%)		CORPUS INVESTIGACIÓN (100%)	
	% ACUERDO	KAPPA DE FLEISS	% ACUERDO	KAPPA DE FLEISS
DIMENSIÓN EPISTÉMICA	70,97%	0,71	91,87%	0,92
DIMENSIÓN SOCIAL	61,11%	0,61	84,31%	0,84
DIMENSIÓN TEXTUAL	55,56%	0,56	100%	1
TOTAL 3 DIMENSIONES	66,67%	0,67	90,48%	0,91

Tabla 2. Resultados juicio de expertos

En síntesis, todos los indicadores fueron ampliamente mejorados en el análisis del corpus de investigación, lo que evidencia la utilidad de los métodos que seguimos en este trabajo, así como también la necesidad de la utilización de métodos de validación en este tipo de investigaciones.

4.2 Estrategias por dimensión

Sobre la base de los procedimientos detallados en el apartado anterior, además de las descripciones ya presentadas al inicio de este artículo, obtuvimos como principal resultado un modelo empíricamente fundado del Posicionamiento Estratégico del Autor en AICs. Una de sus características centrales es que permite observar y sistematizar la forma en que un autor se presenta a sí mismo en la comunidad científica y las estrategias que utiliza para posicionar su investigación. En total, el modelo se compone por 62 estrategias, distribuidas de la siguiente forma: 39 epistémicas, 18 sociales y 5 textuales. El listado total de las estrategias epistémicas es el siguiente:

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar vacío, problema no resuelto o controversia 2. Identificar vacío, problema no resuelto o controversia con apoyo de referencias de otros autores 3. Expresar postura propia 4. Expresar postura propia con apoyo de referencias de otros autores 5. Presentar propuesta de investigación 6. Justificar propuesta de investigación u objeto de estudio 7. Justificar propuesta de investigación u objeto de estudio con apoyo de referencias de otros autores 8. Destacar superioridad de la investigación propia 9. Destacar superioridad de la investigación propia con apoyo de referencias de otros autores 10. Mostrar acuerdo con otros autores y teorías 11. Criticar investigaciones ajenas o un aspecto de ellas 12. Criticar investigaciones ajenas o un aspecto de ellas con apoyo de referencias de otros autores 13. Introducir un concepto 14. Entregar definición o explicación propia para un concepto 15. Justificar decisión teórica o metodológica 16. Justificar decisión teórica o metodológica con apoyo de referencias de otros autores 17. Valorar positivamente su diseño o método de investigación 18. Valorar positivamente su diseño o método de investigación con apoyo de referencias de otros autores 19. Señalar que ha mejorado el método utilizado 20. Criticar el grado de desarrollo de su disciplina | <ol style="list-style-type: none"> 21. Validar resultados propios 22. Validar resultados propios con apoyo de referencias de otros autores 23. Destacar otras aplicaciones de su investigación 24. Destacar el aporte o la utilidad de su investigación 25. Destacar la importancia de su área o de su objeto de estudio 26. Destacar la importancia de su área o de su objeto de estudio con apoyo de referencias de otros autores 27. Declarar la dificultad de su investigación o su objeto de estudio 28. Declarar la dificultad de su investigación o su objeto de estudio con apoyo de referencias de otros autores 29. Señalar que su objeto de estudio es un caso extraño 30. Señalar que su objeto de estudio es un caso extraño con el apoyo de referencias de otros autores 31. Destacar carácter único de su investigación o de algún aspecto de ella 32. Justificar limitaciones 33. Explicitar que presenta información inédita 34. Confirmar personalmente la información entregada 35. Realizar proyección o predicción 36. Recomendar procedimiento 37. Recomendar procedimiento con apoyo de referencias de otros autores 38. Destacar el carácter innovador de un procedimiento utilizado 39. Atribuirse avance en su área |
|--|--|

Por su parte, el listado de estrategias sociales identificadas es:

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar el prestigio o el aporte de la comunidad a la que pertenece 2. Destacar el prestigio o el aporte de la comunidad a la que pertenece con apoyo de referencias de otros autores 3. Recomendar bibliografía al lector 4. Recomendar bibliografía propia al lector 5. Autorreferencia 6. Mencionar título o grado académico 7. Mencionar grado académico en desarrollo 8. Mencionar cargo 9. Declarar ausencia de conflictos de interés | <ol style="list-style-type: none"> 10. Declarar especialidad 11. Declarar membresía 12. Evidenciar experiencia en investigación 13. Manifestar excelencia de trabajos propios 14. Explicitar orientación a otros 15. Declarar que la revista le ha solicitado el artículo 16. Explicitar traducción propia 17. Corregir errores ajenos 18. Explicitar aspectos éticos de la investigación |
|---|--|

Y, por último, las estrategias de la dimensión textual son:

1. Valorar positivamente su artículo (texto)
2. Valorar positivamente la organización de su texto
3. Destacar que el artículo es una parte de un trabajo mayor
4. Agradecer las revisiones del texto
5. Destacar la importancia de las referencias

Una descripción detallada de las categorías que componen nuestro modelo, así como también la ejemplificación de cada una de ellas, se puede encontrar en Meza (2017d).

5. Conclusiones

En este trabajo hemos propuesto una alternativa concreta y empíricamente fundada que aborda la dimensión estratégico-persuasiva del AIC. Esta propuesta se materializa conceptualmente en la noción del Posicionamiento Estratégico del Autor, la cual consideramos inherente no solo a dicho género en particular, sino también a la producción científica en general.

A diferencia de indagaciones previas, en este trabajo hemos desarrollado un modelo del Posicionamiento Estratégico del Autor sobre la base de una investigación empírica, analizando una muestra representativa de la población. Además, hemos validado los resultados obtenidos en distintas etapas, por diversos jueces nacionales e internacionales, a través de distintos mecanismos de validación y con análisis de distinta naturaleza.

Este modelo, además, ha sido levantado a partir del análisis manual de AICs de distintas áreas de la ciencia y escritos por autores con diferentes grados de experticia, por lo que en él están representados autores en formación y consolidados, así como las áreas: Ciencias Médicas y de Salud, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Humanidades e Ingeniería y Tecnología. En consecuencia, podemos afirmar que el modelo presentado está basado en el análisis de un corpus diversificado, que permitirá sustentar estudios variacionistas en diversas líneas (áreas de la ciencia y grado de experticia).

La realización del estudio nos permitió descubrir que el Posicionamiento Estratégico del Autor se funda en dos macrofunciones o funciones discursivas generales: valorar positivamente lo propio y negativamente lo ajeno. Estas funciones se concretizan en 62 estrategias de Posicionamiento específicas, las cuales, a su vez, se pueden agrupar en tres dimensiones: epistémica, social y textual.

A partir de este análisis manual del corpus, podemos afirmar que el Posicionamiento Estratégico del Autor es transversal a todas las áreas de la ciencia y a los distintos grados de experticia. Incluso, podemos sostener que es común a todos los AICs, pues en todos los artículos analizados identificamos estrategias de Posicionamiento.

Finalmente, creemos que la aplicación del modelo del Posicionamiento Estratégico del Autor permitirá contribuir a un entendimiento más acabado de la producción científica y a una caracterización más precisa del AIC. Tenemos la certeza, además, de que la noción propuesta es un aporte importante, y concreto, a la alfabetización académica y científica.

Bibliografía

- Basturkmen, H. (2012). A genre-based investigation of discussion sections of research articles in dentistry and disciplinary variation. *Journal of English for Academic Purposes* 11(2), 134-144.
- Beke, R. (2005). El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Revista Signos. Estudios de Lingüística* 38(57), 7-18.
- Blessing, L. & Chakrabarti, A. (2009). *DRM, a Design Research Methodology*. Dordrecht: Springer.
- Fleiss, J. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement among many Rater. *Psychological Bulletin* 76(5), 378-382.
- Gutiérrez, B. (2005). *El lenguaje de las ciencias*. Madrid: Gredos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Jian, H. (2010). The schematic structure of literature review in research articles of Applied Linguistics. *Chinese Journal of Applied Linguistics* 33(5), 15-27.
- Landis, J. & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33, 159-174.
- Li, L., & Ge, G. (2009). Genre analysis: Structural and linguistic evolution of the English-medium medical research article (1985–2004). *English for Specific Purposes* 28(2), 93-104.
- Loi, C. K. (2010). Research article introductions in Chinese and English: A comparative genre-based study. *Journal of English for Academic Purposes* 9(4), 267-279.
- Martínez, J. & Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del factor de imprecisión sobre la escala de medida, y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema* 20(2), 311-316.
- Meza, P. (2013). La comunicación del conocimiento en las secciones de tesis de lingüística: determinación de la variación entre grados académicos. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función* 29(2), 111-134.
- Meza, P. (2017a). Ciencia y publicidad a través de las disciplinas: estrategias de autopromoción en Artículos de Investigación de autores consolidados y en formación. *Tonos Digital* 32. Disponible en: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1642/900>
- Meza, P. (2017b). El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: variación entre disciplinas y grados de experticia. En *Actas del XV Simposio Internacional de Comunicación Social, Eloína Miyares Bermúdez in Memoriam*. Vol. I, pp.228-233. Santiago de Cuba: Cuba.
- Meza, P. (2017c). Criterios de inclusión para la conformación del corpus CORAI ASEX. [en línea]. Disponible en: <https://paulinameza.files.wordpress.com/2017/04/criterios-para-la-conformacion3b3n-del-corpus3.pdf> (consultado en abril de 2017)
- Meza, P. (2017d). Modelo Posicionamiento Estratégico del Autor en Artículos de Investigación. [en línea]. Disponible en: <https://paulinameza.files.wordpress.com/2017/04/modelo-completo-posicionamiento-estrategico-del-autor3.pdf> (consultado en abril de 2017)
- Meza, P., Sabaj, O. & Matsuda, K. (en prensa). La autoría única en Scielo Chile: prácticas autoriales en las áreas de la ciencia.
- Müller, G. (2007). Metadiscursión 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.
- OCDE (2007). Revised field of science and technology (FOS) classification in the Frascati Manual. [En línea]. Disponible en: <https://www.oecd.org/science/inno/38235147.pdf> (consultado en mayo de 2016)
- Oesterreicher, W. (2002). Autonomización del texto y recontextualización. Dos problemas fundamentales en las ciencias del texto. En E. Hopkins (Ed.), *Homenaje Luis Jaime Cisneros I* (pp. 343-387). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ozturk, I. (2007). The textual organization of research article introductions in applied

linguistics: variability within a single discipline. *English for Specific Purposes* 26, 25-38.

Sabaj, O. (2012). Uso de movidas retóricas y patrones léxico-gramaticales en artículos de investigación en español. Implicancias para la enseñanza de la escritura científica. *Boletín de filología* 47(1), 165-186.

Salas, M. (2011). El metadiscursivo en el género Artículo de Investigación Científica (AIC): Variación interdisciplinaria (Tesis doctoral no publicada). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

Salas, M. (2015). Una propuesta de taxonomía de marcadores metadiscursivos para el discurso académico-científico escrito en español. *Revista Signos. Estudios de Lingüística* 48(87), 95-120.

Samraj, B. (2002). Introductions in research articles: variation across disciplines. *English for Specific Purposes* 21, 1-17.

Sánchez, A. (2011). *Manual de Redacción Académica e Investigativa: Cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Colombia: Coimpresos.

Swales, J. (2004). *Research genres. Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tognini Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: John Benjamins.

Anexo: Textos utilizados para los ejemplos

CÓDIGO EJEMPLO	TÍTULO AIC	AUTOR	AÑO	REVISTA
Hum_C_806	¿Qué se lee en los estudios doctorales?: Estudio empírico basado en géneros a través del discurso académico de seis disciplinas	Giovanni Parodi	2012	RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada
CMS_F_233	Resultados alejados (10 años) de la funduplicatura de Nissen en pacientes con reflujo gastroesofágico patológico sin esófago de Barrett	Dr. Attila Csendes J.	2012	Revista Chilena de Cirugía
CS_F_367	El objeto de estudio en Ciencias Sociales: entre la pregunta y la hipótesis	Mg. César Tello	2011	Cinta Moebio
Hum_F_1998	Guaman Poma y el repertorio anónimo (1554): Una nueva fuente para las edades del mundo en <i>La Nueva Corónica y Buen Gobierno</i>	Soledad González Díaz	2012	Chungara
CS_C_788	Los orígenes y la durabilidad de la democracia en América Latina: Avances y retos de una agenda de investigación	Gerardo L. Munck	2010	Revista de Ciencia Política

Notas

1. La investigación fue realizada gracias al financiamiento del 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”.