

“Aparentemente usted”: postura y compromiso en editoriales de dos revistas venezolanas de gerencia

“Apparently You”: Position and Commitment in
Two Venezuelan Journals of Management

“Aparentemente você”: postura e compromisso em
editoriais de duas revistas venezuelanas de gerência

doi:10.11144/Javeriana.SYP33-65.aupc

Recibido: Febrero 18, 2014

Aceptado: julio 7, 2014

Submission date: February 18, 2014

Acceptance date: July 7, 2014

Origen del artículo

El artículo forma parte del proyecto de investigación en curso titulado “Los géneros introductorios y organizativos en el discurso académico humanístico y científico”, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela (PG-07-8757-2013/1), en colaboración con los profesores Adriana Bolívar, Rebecca Beke, Cristina D’Avolio, Carlos E. Blanco y Mariela Cisneros. El estudio representa un primer avance de la primera etapa del proyecto.

YOSELY BRICEÑO VELAZCO

Venezolana. Licenciada en Educación, magíster en Estudios del Discurso y candidata a doctora en Estudios del Discurso, Universidad Central de Venezuela. Profesora invitada en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). Secretaria académica de la Cátedra Unesco para la Lectura y la Escritura, subsede Universidad Central de Venezuela. Investigadora acreditada en el Programa de Estímulo al Investigador, nivel A1. **Correos electrónicos:** yoselyj@gmail.com y yoselyj.briceno@gmail.com

Resumen

El editorial de revista especializada es un género académico eminentemente evaluativo (Giannoni, 2006). Quienes escriben hacen uso de este recurso para posicionarse ante su comunidad. Tomamos como basamento el modelo de Hyland (2005) de *postura* y *compromiso* para analizar un corpus de editoriales de revistas de gerencia. Los textos sumaron 8.288 palabras. Los resultados señalan variación en las expresiones de *postura* y de *compromiso* en los editoriales analizados. En una revista tienden a la *intensificación* (5,55 por mil palabras) y a las *digresiones personales* (0,60 marcas por mil palabras). En otra, a la *atenuación* (5,06 por mil) e *intensificación* (11,46 por mil) y a los *pronombres referidos al lector* (1,68 por mil). Se concluye que el modelo de Hyland (2005) es útil para conocer los propósitos discursivos de los editoriales de revistas y describir su taxonomía funcional y discursiva.

Palabras clave: discurso disciplinar; discurso académico; editorial de revista; lenguaje evaluativo; postura y compromiso

Abstract

A journal editorial is an essentially evaluative academic genre (Giannoni, 2006). Writers use this resource in order to be known in their community. We take as a basis the model of Hyland (2005) of *position and commitment* to analyze a corpus of journals of management. Texts totaled 8,288 words. Results indicate variations in expressions of *position and commitment* among the editorials analyzed. In a journal there is a tendency of *intensification* (5.55 per thousand words) and *personal digressions* (0.60 marks per thousand words). In another, there is *attenuation* (5.06 per thousand), *intensification* (11.46 per thousand) and *pronouns referring the reader* (1.68 per thousand). We conclude that Hyland's model (2005) is useful for understanding the discursive purposes of journals and describe its functional and discursive taxonomy.

Keywords: disciplinary discourse; academic discourse; journal editorial; evaluative language; position and commitment

Resumo

O editorial de revista especializada é gênero acadêmico eminentemente avalizador (Giannoni, 2006). Quem escreve faz uso deste recurso para se posicionar perante a sua comunidade. Tomamos como baseamento o modelo de Hyland (2005) de *postura* e *compromisso* para analisar um corpus de editoriais de revistas de gerencia. Os textos totalizaram 8.288 palavras. Os resultados apontam para variação nas expressões de *postura* e *compromisso* nos editoriais analisados. Numa revista tendem a *intensificação* (5,55 por mil palavras) e *digressão pessoal* (0,60 marcas por mil palavras). Em outra, a *atenuação* (5,06 por mil) e *intensificação* (11,46 por mil) e a *pronomes referidos ao leitor* (1,68 por mil). Conclui-se que o modelo de Hyland (2005) é útil para conhecer os propósitos discursivos dos editoriais de revistas e descrever sua taxonomia funcional e discursiva.

Palavras-chave: discurso disciplinar; discurso acadêmico; editorial de revista; linguagem avaliativo; postura e compromisso

“Aparentemente usted”: postura y compromiso en editoriales de dos revistas venezolanas de gerencia¹

Introducción

Los géneros se caracterizan como patrones que pueden ser identificados y compartidos por comunidades discursivas en particular (Martin, 1992; Bhatia, 2002; Swales, 2004; Bolívar, 2005; Shiro & D’Avolio, 2011; Blanco, 2013) y dependen del contexto social de su creación y uso. Se materializan en textos, responden a determinadas situaciones de comunicación y reflejan normas de una comunidad, así como su epistemología, ideología y ontología social (Berkenkotter & Huckin, 1995, p. 115). Desde un punto de vista estructural, se definen como un patrón comunicativo complejo que se puede situar en tres niveles: *de la estructura interna*, que tiene que ver con rasgos verbales y no verbales; *situativo*, relacionado con el contexto interactivo, y *de estructura externa* o el ámbito comunicativo y la distribución institucional de los géneros (Calsamiglia & Tusón, 2002, p. 262). Las tendencias en su estudio van desde la nueva retórica (Bazerman, 1988), la lingüística sistémica funcional (Martin & Rose, 2008), la lingüística aplicada (Swales, 2004), la semiótica discursiva (Charaudeau, 2004), la cognición social (van Dijk, 2008) y la acción social (Fairclough, 2003), hasta la perspectiva interaccional (Bolívar, 2005). Tales estudios se diferencian en cómo abordan metodológicamente los textos, pero se asemejan en que se

basan en situaciones comunicativas en las cuales se producen y en sus propósitos comunicativos (Askehave & Swales, 2001).

En el discurso académico y disciplinar existe variedad de textos que tienen función introductoria, tales como los editoriales de las revistas especializadas (Romanos, 2002), que son un comentario analítico sobre los artículos publicados. Son un contenido relevante para la audiencia² a la cual se dirigen, y pueden ser escritos por el editor, por comisionados del equipo editorial o por invitados (Giannoni, 2006; Ruano, 2011). Sostienen Sabaj y González (2013) que los editoriales pueden ser escritos dependientes, pues están sujetos a los textos que aparecen en cada número. Se caracterizan por poseer una macroestructura³ compuesta por tres partes: introducción, desarrollo y conclusión (Vázquez & del Árbol, 2005).

Sabaj y González (2013, p. 62) señalan que este género no ha sido descrito suficientemente en la circulación científica, por lo tanto, el presente estudio exploratorio se justifica por dos razones. Primero, evidenciaría rasgos del editorial de revista especializada en español en una disciplina específica: la gerencia. Segundo, arrojaría luces sobre la manera como se construyen la postura y el compromiso en la interacción escrita. Tomamos como base el modelo de Hyland (2005, p. 177) y sus dimensiones de postura y compromiso, con sus

subcategorías, para analizar un corpus de cinco textos de editoriales de la *Revista Venezolana de Gerencia*, de la Universidad del Zulia, y cinco de *Debates IESA*, del Instituto de Estudios Superiores en Administración (revistas venezolanas, publicadas en español).

Hyland (2005), partiendo del análisis de la postura y el compromiso en artículos de investigación de diversas disciplinas (Hyland, 1999; Hyland & Tse, 2004), concluye que estas dos dimensiones contribuyen a explicar el modo como se construye la relación interpersonal en dichos artículos. Suponemos que tal modelo puede abrirnos camino para conocer desde una perspectiva discursiva los propósitos comunicativos del discurso evaluativo en editoriales de revistas especializadas. Siendo el estudio del discurso del editor una ventana privilegiada para analizar cómo circula el discurso oficial sobre la práctica científica y profesional (Sabaj & González, 2013), nuestro trabajo podría ser revelador.

Marco teórico

La evaluación y la interacción en el discurso académico escrito

Recientemente se ha dedicado atención al análisis del lenguaje evaluativo en el texto escrito (Chafe,

1986; Hyland, 2000, 2005; Bolívar, 1994, 1997a, 1997b, 1999, 2006, 2011; Bolívar, Beke & Shiro, 2010; Bolívar & Shiro, 2005; Beke, 2005; Beke & Bolívar, 2009; Swales, 2004; Venegas, 2006). En el discurso académico y científico, las investigaciones se han concentrado en el artículo de investigación desde enfoques como el interaccional, el meta-discursivo (ambos trabajados por Chafe, 1986; Hyland, 2000, 2005; Bolívar, 1994, 1997a, 1997b, 1999; y Swales, 2004), el léxico-semántico (Venegas, 2006) y la modalidad epistémica y deóntica (Bolívar, 2001, 2006; Bolívar & Shiro, 2005; Beke & Bolívar, 2009). También, el lenguaje evaluativo se ha estudiado en otros géneros en los que, según Bolívar (2011), la función es fundamentalmente evaluativa, como las reseñas de libros (Hyland 2000; Tse & Hyland, 2009).

Sostiene Bolívar (2005, p. 82) que en toda interacción se expresan evaluaciones. Esta autora define la evaluación en el texto como “la expresión verbal de actitudes, valores, sentimientos y emociones que integra una función lingüística compleja, ya que su estudio puede realizarse a través de los distintos niveles de análisis de un texto, esto es, desde un nivel lexical, gramatical, semántico, pragmático, discursivo, retórico y estilístico” (Bolívar, 2006, p. 83). Otros se refieren a la evaluación como la expresión de la actitud del hablante (escritor) acerca de entidades o proposi-

ciones, expresión que puede estar vinculada con certeza y obligación (Thompson & Hunston, 2001). En los escritos, estos dos conceptos son observables en la medida en que se identifique quién evalúa qué y para quién.

El discurso evaluativo en editoriales de revistas especializadas

Sabaj y González (2013) señalan que un número importante de revistas especializadas suelen denominar el editorial de diversas formas y que allí los editores abordan asuntos de relevancia para el número de la revista o los lectores. Giannoni (2009, p. 25) expresa que este espacio retórico proporciona información importante en cuanto a la función e identidad del editor, especialmente cuando el texto se despliega como narración autorreflexiva sobre acontecimientos que marcan la conducción de la revista. Así, una de las características clave de dichas editoriales son las automenciones, las cuales, según Hyland (2005), constituyen una característica del discurso académico. Las automenciones van mucho más allá del uso de pronombres en primera persona, pues cuando los editores toman el papel central en el texto, codifican también otros aspectos de su identidad y su subjetividad (Wetherell, 2007, p. 676).

Giannoni (2009, pp. 25-27) señala que el uso de metáforas gramaticales es un rasgo distintivo de estos editoriales. Dichas metáforas cumplen dos funciones importantes. Primero, definen la identidad, la función y el acceso a la revista especializada. Segundo, reflejan valores y creencias personales del editor. Dicho autor analizó editoriales de revistas de cuatro disciplinas (lingüística aplicada, economía, derecho y medicina) y concluyó que el uso de metáforas que hacen mención al editor y a la revista varía de una disciplina a otra. Así, en medicina se privilegian las metáforas que aluden al editor, mientras que en lingüística aplicada, economía y derecho, las que hacen mención a la revista. Adicionalmente, Giannoni (2009, p. 31) identificó cuatro categorías funcionales de las metáforas para aludir a la revista como entidad:

orgánica, funcional, material —pues es un espacio abierto a contribuciones— y espacial —pues es comparada con un viaje—.

Sabaj y González (2013) examinaron los propósitos comunicativos de editoriales en ciencias y encontraron variación en las disciplinas. En ciencias de la salud es frecuente encontrar el comentario general sobre la disciplina, información sobre eventos científicos de la comunidad, homenajes a autoridades epistémicas, discursos de la revista sobre la revista o comentarios acerca de cómo funciona la revista, presentaciones y agradecimientos. En ciencias de la tierra son frecuentes los homenajes; en ciencias de la vida, informar sobre eventos científicos; en ciencias exactas, las opiniones, el discurso de la revista sobre la revista e información sobre eventos; en ciencias sociales, las presentaciones. En humanidades, al igual que en ciencias sociales, son comunes el homenaje y la información sobre eventos.

Postura y compromiso en el texto académico escrito

Hyland (2005) define *postura* como “la adopción de un punto de vista en relación con los planteamientos discutidos en el texto y con quienes tienen sus propios puntos de vista” (p. 175). Se trata del modo como los escritores se presentan a sí mismos, refieren sus opiniones y su responsabilidad. Para ello los escritores emplean distintos recursos lingüísticos, por ejemplo, los *mitigadores* (“posible”, “podría”, “quizás”, etc.), los *enfanzadores* (“claramente”, “obviamente”, “demostrar”), los *marcadores de actitud* (“lamentablemente”, “afortunadamente”) y las *automenciones* (“yo”, “me”, “mi”).

En cuanto al *compromiso*, Hyland (2005, pp. 75-76) alude a una dimensión en la cual el escritor incluye a sus lectores como participantes del discurso. Es una dimensión de afiliación, en la cual los escritores reconocen a sus lectores y se conectan con ellos, comprometiéndolos con los argumentos, dirigiendo su atención, incluyéndolos como participantes del discurso y guiando sus interpretaciones. Para Hyland (2005, p. 76),

esta dimensión responde, fundamentalmente, a dos propósitos: primero, reconocer las expectativas de los lectores en cuanto a ser incluidos; segundo, situar retóricamente a la audiencia, previendo posibles objeciones y guiándola en la interpretación.

En la postura los escritores usan distintos recursos lingüísticos para posicionarse. En el compromiso utilizan *pronombres referidos al lector* (“tú”, “usted”, “tu”, “su” y “nosotros”, inclusivo); *expresiones directivas* que comprometen al lector en acciones tales como *las textuales* (p. e. “véase la Figura 3”), *físicas* (“coloque primero la tapa”) o *cognitivas* (“reflexione sobre”). Adicionalmente, el compromiso se logra por el empleo de *preguntas* como estrategia dialógica, la apelación al *conocimiento compartido*, señalada por marcadores explícitos (p. e. “como todos sabemos”) y los comentarios personales, intercalados bajo *digresiones parentéticas*. Cada una de las subcategorías de *postura* y de *compromiso* serán definidas en este artículo en el apartado correspondiente al método. Aquí solo se da su denominación y los tipos de palabras que las evidencian en los textos.

Un antecedente de aplicación del modelo de Hyland (2005) es el trabajo de Lee (2011), quien analizó 30 artículos de investigación publicados en Estados Unidos y 30 en Japón. Ella evidenció que existe una variación importante en el uso de estrategias para marcar la *postura* y el *compromiso* en ambos idiomas. Los japoneses suelen usar más las preguntas y mucho menos los intensificadores, tal como suelen hacerlo en los editoriales de prensa (Lee, 2009, pp. 67-68). Por su parte, los estadounidenses emplean menos las expresiones de *compromiso* y más las de *postura*, a diferencia de los editoriales de prensa, en los cuales emplean mayormente las expresiones de *compromiso*. El estudio de Lee (2009) concluye que tales diferencias se deben a que los autores estadounidenses suelen tener mayor conciencia sobre el género discursivo que sus contrapartes japoneses, y que tales diferencias pueden atribuirse más a razones culturales que al idioma (Lee, 2011, p. 68). Entonces, como lo sostiene Lee (2011, p. 68), el de Hyland (2005) es un modelo que, aunque originalmente fue diseñado

para estudiar la interacción académica en inglés, es útil cuando se busca comparar el idioma, la cultura, los géneros y las disciplinas.

De los aspectos anteriores se desprende que los escritores de editoriales de revistas especializadas tienen un conjunto de opciones para posicionarse e involucrar al lector en el texto. La decisión que toman obedece a la necesidad de marcar su actitud y su compromiso con los lectores, así como con la disciplina y la comunidad científica a la que pertenecen. A continuación se describirá el método utilizado para llevar a cabo el estudio que aquí se presenta, en términos del enfoque adoptado, el corpus, las categorías y unidades de análisis y los procedimientos que permitieron la obtención y el análisis de los datos.

Método y procedimientos

Este es un estudio descriptivo, basado en lingüística de corpus (Stubbs, 1996, 2006; Simpson & Swales, 2001; Bolívar, 2006, 2011; Parodi, 2006; Beke & Bolívar, 2009; Briceño, 2012, 2013) y análisis focalizado en interacción con los textos (Bolívar, 2011). Los textos utilizados corresponden a editoriales de revistas especializadas venezolanas del área gerencial, indizadas, en idioma español, disponibles en formato digital y publicadas entre 2009 y 2012. Se escogieron los editoriales de revistas cuyos números eran impares para el caso de *Debates IESA*, y los números pares de la *Revista Venezolana de Gerencia*. De ambas revistas se escogieron dos editoriales del año 2012, porque no todos los editoriales estaban disponibles en formato digital y fue necesario equiparar la cantidad de textos para cada revista. El corpus quedó constituido por 8.288 palabras. De aquí en adelante, la sigla RVG aludirá a *Revista Venezolana de Gerencia*, y DI, a *Debates IESA*.

Los textos fueron editados para ser analizados con los *software* lingüísticos WordSmith Tools y WordPilot 2000. Se eliminó el nombre del editorialista y se dejaron los títulos y los textos. Luego, se transformaron en formato de txt y se codificaron. La codificación se hizo siguiendo

criterios empleados por Beke (2011) y ampliados por Briceño (2012, 2013), que fueron: número del texto en el corpus, volumen de revista, número de revista, año de publicación e iniciales del nombre de la revista. Así, por ejemplo, 1-15502010-RVG corresponde al número 1 del corpus, volumen 15, número 50, año 2010 de la *Revista Venezolana de Gerencia*. En la tabla 1 se muestra la constitución de los textos del corpus.

que arrojó otras estructuras lingüísticas que no se encontraban en la lista inicial. Las subcategorías de análisis se muestran a continuación.

Categorías de análisis

A continuación definimos y ejemplificamos las subcategorías de análisis mencionadas en el marco teórico.

Tabla 1.
Descripción de los textos del corpus: editoriales, código, extensión, título del editorial

Nº de editorial	Revista/código	Cantidad de palabras	Título del editorial
1	1-14482009-RVG	823	El deber cumplido
2	2-15502010-RVG	609	Un logro más de las revistas de nuestra Universidad del Zulia
3	3-16542001-RVG	901	[Sin título]
4	4-17582012-RVG	1.245	El rol de editor en las revistas científicas
5	5-17602012-RVG	1.032	Congreso Internacional de Gerencia en América Latina: un logro del Centro de Estudios de la Empresa
6	6-14032009-DI	714	Éxito contra todo pronóstico
7	7-15032010-DI	827	Negocios inclusivos: ¿un nuevo paradigma?
8	8-16012011-DI	707	Las mujeres en los negocios
9	9-17012012-DI	745	Inventamos o erramos
10	10-17032012-DI	685	Empleo para todos
Total		8.288	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 1 se obtiene que el promedio de extensión de los textos es de 829 palabras, lo cual varía según la revista. Por ejemplo, en RVG la extensión va desde 609 palabras hasta 1.032. En DI, desde 685 palabras hasta 827. Los editoriales llevan título, a excepción del número 3. Se examinaron todas las concordancias de las estructuras lingüísticas de postura y de compromiso, con sus respectivas subcategorías. En primer lugar, se empleó la lista de marcas señaladas en Hyland (2005, pp. 189-93) y luego se realizó el análisis en interacción con los textos (Bolívar, 2006). Se examinó cada uno de los casos en su *cotexto*, lo

Marcas de postura

- *Mitigadores*: El escritor no se compromete totalmente con el enunciado, haciendo que la proposición se presente más como una opinión que como algo verdadero (Hyland, 2005, p. 178):

(1) Pueden hacerlo engañándose al no percibir las perturbaciones creadas por lo imprevisto, o descubriendo patrones recurrentes en lo aparentemente turbulento y confuso, a los que puede adaptarse. (6-14032009-DI)

- *Enfatizadores*: Expresan certeza y compromiso con el tema. Hay mayor compromiso por parte del autor (Hyland, 2005, pp. 179-180):

(ii) El aprendizaje se refiere a la habilidad para identificar errores propios o ajenos y rectificar a tiempo. Significa capacidad para aprender de la experiencia, pero sin ser prisioneros del pasado porque este puede constituir una formidable trampa para sobrevivir en situaciones adversas nunca antes vividas. (6-14032009-DI)

- *Marcadores de actitud*: Actitud afectiva más que epistémica. Expresan sorpresa, acuerdo, frustración, en lugar de compromiso (Hyland, 2005, pp. 180-181):

(iii) Es por ello que a pesar de que estas informaciones tan importantes para la Universidad siguen pasando casi bajo la mesa, la editorial de esta revista quiere rendir un homenaje a todos los editores, a los investigadores y al personal administrativo que con su incansable trabajo ha logrado esta maravillosa meta, ser los primeros a nivel nacional. (2-15502010-RVG)

- *Mención a sí mismo*: Es la presentación de la persona discursiva; el escritor se inscribe en su propio texto y asume su posición en relación con sus argumentos, la disciplina y los lectores (Hyland, 2005, p. 181):

(iv) Una vez que nos hemos paseado por estos artículos que presentan distintos aspectos del área gerencial podemos sentirnos orgullosos “Del deber Cumplido” en la RVG, ya que seguimos siendo una ventana plural y abierta para la difusión de investigaciones que han dado respuestas o creado inquietudes a través de los resultados que han ofrecido en sus artículos científicos a la comunidad académica e investigadora en el ámbito nacional e internacional. (1-14482009-RVG)

Marcas de compromiso

- *Pronombres del lector*: Es la relación entre participantes. El escritor establece un diálogo con su lector (Hyland, 2005, p. 182):

(v) Sólo ustedes podrán juzgarlo y dar referencia de la tarea realizada. (4-17582012-RVG).

- *Digresiones personales*: Permiten al escritor abordar directamente al lector. Inicia un diálogo breve y mayormente interpersonal (Hyland, 2005, p. 183):

(vi) Este resultado es producto de un gran esfuerzo de años de trabajo no recompensado, sin apoyo y sin presupuesto adecuado, que dicho sea de paso, cada año es menor a pesar del aumento desmesurado en el costo de la impresión de la revista [...]. (2-15502010-RVG)

- *Apelación al conocimiento compartido*: El escritor busca posicionar al lector dentro de fronteras aparentemente naturales. Se establece un contrato implícito entre escritor y lector sobre lo aceptable (Hyland, 2005, p. 184):

(vii) Incertidumbre, incertidumbre, incertidumbre... De eso oímos hablar todos los días en muy diversos ámbitos de la vida nacional, pero en el mundo de las empresas la incertidumbre parece ser un tema casi obsesivo de gerentes y empresarios. (6-14032009-DI)

- *Actos directivos*: Instruyen al lector para que lleve a cabo una acción o actividad (Hyland, 2005, pp. 184-185). Estos actos pueden dividirse en tres tipos de acciones: *textuales*, *físicas* y *cognitivas*. No obstante, en este trabajo solo hemos considerado los *actos cognitivos*, por ser los únicos hallados en los textos examinados:

Actos cognitivos: Guían al lector hacia una línea de razonamiento, hacia lo que debería prestar mayor atención.

- *Preguntas*: Son estrategias de participación dialógica por excelencia. Incitan al lector a explorar un mundo aparentemente resuelto por el escritor. Son preguntas retóricas (Hyland, 2005, p. 185):

(viii) Pero, si es así, ¿por qué sabemos de unas cuantas empresas [a las] que les ha ido bien en un entorno tan difícil e incierto? ¿Qué diferencia a esas empresas de las que han fracasado o no han sido tan exitosas? (14032009-6-DI)

Posteriormente, cada una de las estructuras lingüísticas de postura y de compromiso se vació en una tabla y se contabilizaron los valores absolutos y las frecuencias relativas por cada mil palabras.

Unidades de análisis

En las unidades de análisis tenemos el editorial como texto completo, las cláusulas y todas las expresiones lexicales que indicaban postura y compromiso, tales como formas adverbiales, adjetivales, verbales, grupos nominales, locuciones adverbiales, frases preposicionales, entre otras.

En la siguiente sección se describirán los resultados obtenidos del análisis de los textos.

Resultados

Postura y compromiso en los editoriales de dos revistas especializadas

Del análisis de los textos con el uso del *software* lingüístico y del análisis focalizado se obtuvo que, en números absolutos, 280 marcas corresponden a la dimensión de la *postura* y 326 marcas a la dimensión de *compromiso*. Esto es, 33,76 y 39,29 marcas por cada mil palabras. Obsérvese que si se comparan los resultados en números absolutos, la diferencia en los editoriales de las dos revistas es considerable, pero no es así por cada mil palabras, donde la variación es de 5,53 marcas. La tabla 2 muestra los resultados por dimensión y subcategoría en cada editorial.

Tabla 2.
Marcas de postura y de compromiso en editoriales de revistas especializadas en gerencia

Marcas de postura y de compromiso	RVG		DI		Total de ítems en todos los textos	Ítems por cada mil palabras en todos los textos	
	Total de ítems	Ítems por cada mil palabras	Total de ítems	Ítems por cada mil palabras			
Postura	Atenuadores	2	0,24	42	5,06	44	5,30
	Intensificadores	46	5,55	95	11,46	141	17,01
	Mención a sí mismo	25	3,01	29	3,49	54	6,51
	Marcadores de actitud	14	1,68	27	3,25	41	4,94
	Subtotal	87	10,48	193	23,26	280	33,76
Compromiso	Pronombres del lector	2	0,24	14	1,68	16	1,93
	Directivos: cognitivo			3	0,36	3	0,36
	Preguntas			5	0,60	5	0,60
	Conocimiento compartido	1	0,12	9	1,08	10	1,20
	Digresiones personales	5	0,60	7	0,84	12	1,44
Subtotal	8	0,96	38	4,56	46	5,53	
Total en todos los textos por revista	95	11,44	231	27,82	326	39,29	

Fuente: elaboración propia

Los resultados generales de la tabla 2 apuntan a una variación entre los editoriales de las dos revistas. En RVG se tiende a la *intensificación* (5,55 marcas por mil palabras) y a la *mención a sí mismo* (3,01 por mil palabras). *Marcar la actitud* y *atenuar* son recursos lingüísticos menos empleados (1,68 y 0,24 por mil palabras, respectivamente) por los autores para posicionarse en su discurso. En DI se emplea mayormente la *intensificación* (11,46 marcas por mil palabras) y, con cierta diferencia, la *atenuación* (5,06 marcas por mil palabras). Con menos opciones están la *mención a sí mismo* (3,49 por mil palabras) y los *marcadores de actitud* (3,25 por mil palabras). Estos resultados muestran una mayor evidencia, presencia y evaluaciones por parte del autor, asumiendo mayor compromiso con los planteamientos.

En cuanto al *compromiso*, en RVG los editorialistas suelen emplear mayormente las *digresiones personales* (0,60 marcas por mil palabras) en comparación con los *pronombres del lector* (0,24 por mil palabras) y el *conocimiento compartido* (0,12 marcas por mil palabras). En DI los recursos para señalar el compromiso son variados. La interacción entre escritor y lector es dialógica y se da con alta frecuencia. Los *pronombres referidos al lector* se presentan con 1,68 marcas por mil palabras. El *conocimiento compartido* presenta con 1,08 marcas por mil palabras; *las preguntas*, 0,60 marcas, y *los actos directivos de cognición*, 0,36 marcas. La tabla 3 muestra el tipo de estructura para marcar la *postura* y el *compromiso*.

Tabla 3.
Tipo de estructura lingüística de postura y de compromiso en los editoriales de revistas de gerencia

Marcas	Tipo de estructura lingüística	Total ítems	Ítems por c/mil palabras		
Postura	a. Mitigadores	Verbos	23	2,77	
		Adverbios	16	1,93	
		Adjetivos	5	0,60	
	b. Intensificadores	Verbos	45	5,42	
		Adverbios	65	7,84	
		Adjetivos	25	3,01	
		Conjunciones	5	0,60	
		Locuciones adverbiales	1	0,12	
	c. Marcadores de actitud	Oraciones y cláusulas	41	4,94	
	d. Mención a sí mismo	Verbos	35	4,22	
		Pronombres	19	2,29	
	Subtotal		280	33,76	
	Com-promiso	a. Pronombres del lector	Pronombres	5	0,60
			Verbos	10	1,20
Frasas nominales			1	0,12	
b. Directivos por cognición		Frasas verbales	2	0,24	
		Verbos	1	0,12	
c. Preguntas		Estructuras interrogativas	5	0,60	
d. Conocimiento compartido		Oraciones y cláusulas	10	1,20	
e. Digresiones personales		Marcadores discursivos y conectores	12	1,44	
Subtotal			46	5,53	
Total en todos los textos examinados			326	39,29	

En la tabla 3 se muestra el tipo de estructura por categoría y subcategoría analizadas. De esta manera, se halló predominio de verbos para *mitigar*, *intensificar*, *mencionarse a sí mismo*, *referir al lector* y mencionar *actos directivos por cognición* (13,75 por mil palabras). También, se encontraron estructuras con adverbios para *mitigar* e *intensificar* (9,77 por mil palabras), con preeminencia de la segunda categoría (7,84 por mil palabras). Adicionalmente, las estructuras con oraciones y cláusulas se hallaron en las subcategorías *marcadores de actitud* y *conocimiento compartido* (6,15 por mil palabras). Las *digresiones personales* se hallaron en estructuras con marcadores discursivos y conectores (1,44 por mil palabras). Los casos para ejemplificar tales estructuras se muestran en el siguiente apartado.

Funciones discursivas de la postura y del compromiso en los editoriales de dos revistas especializadas en gerencia

Anteriormente se mostró el número de marcas en el corpus y en los textos. Aquí se mostrarán las funciones de las marcas en los textos analizados. Comenzaremos por las funciones discursivas de la postura y luego del compromiso, ambas con sus respectivas subcategorías.

La postura

¿Qué se atenúa?

El análisis mostró que esta función se emplea mayormente en aquellos temas que pueden resultar críticos y en los que minimizar la carga valorativa resulta provechoso para el escritor, porque de esa manera no se compromete totalmente con el enunciado. A continuación se presentan algunos ejemplos:

Es por ello que a pesar de que estas informaciones tan importantes para la Universidad siguen pasando casi bajo la mesa, la editorial de esta revista quiere rendir un homenaje a todos los editores,

a los investigadores y al personal administrativo que con su incansable trabajo ha logrado esta maravillosa meta, ser los primeros a nivel nacional. (2-15502010-RVG)

Este artículo explora sobre el tipo de apoyo que se percibe como más relevante para el desarrollo de carrera de un profesional miembro de una familia de doble carrera [...]. (1-14482009-RVG)

En lo cultural vienen a la mente de manera casi automática tres cambios de fondo: 1) la mujer puede estudiar lo que quiera, 2) ha ganado libertad para decidir cuándo y cómo establecer una relación de pareja y 3) ha encontrado la manera de trabajar y ocuparse de sus hijos simultáneamente. (8-16012011-DI)

Y de una trampa hay que cuidarse: porque los gerentes necesitan la certidumbre para hacer su trabajo, por eso tienden a «inventarla» a como dé lugar. Pueden hacerlo engañándose al no percibir las perturbaciones creadas por lo imprevisto, o descubriendo patrones recurrentes en lo aparentemente turbulento y confuso, a los que puede adaptarse. (6-14032009-DI)

Estos cuatro ejemplos muestran la forma en que los escritores se ‘protegen’ de eventuales reacciones de sus lectores, al opinar sobre temas que pueden resultar críticos o incómodos para la comunidad de su disciplina.

¿Qué se intensifica?

En cuanto a la intensificación, resultó uno de los recursos más empleados por los escritores, quizás porque se sienten con mayor libertad para presentarse como autoridad sobre los argumentos planteados en el texto, o porque buscan reforzar la información compartida en el seno de su comunidad:

Los problemas de las revistas científicas de las universidades nacionales es [sic] muy poco conocido; cada vez que se hace un recorte del presupuesto

universitario el sector en el que más impacta es precisamente en la investigación y por ende en las revistas. (2-15502010-RVG)

Un logro más de las revistas de nuestra Universidad del Zulia. (2-15502010-RVG)

Incertidumbre, incertidumbre, incertidumbre... De eso oímos hablar todos los días en muy diversos ámbitos de la vida nacional, pero en el mundo de las empresas la incertidumbre parece ser un tema casi obsesivo de gerentes y empresarios. (6-14032009-DI)

Si el empleo es clave por razones de bienestar e integración social, y si existen tan graves problemas, es impostergable que en el país ocurra un diálogo serio y profundo sobre este tema. (10-17032012-DI)

Obsérvese que se intensifica en asuntos que inciden sobre las revistas, es decir, logros, e incertidumbres y el diálogo, como necesidad impostergable. Llama la atención el ejemplo 7, pues se utiliza el recurso retórico de la repetición para enfatizar un hecho que se intuye que preocupa a los lectores. No obstante, más adelante el escritor atenúa (‘parece ser’ un tema ‘casi’ obsesivo de gerentes y empresarios), para mitigar la posible descalificación que podría recaer sobre gerentes y empresarios, quienes —tratándose de los principales consumidores de la revista DI— podrían ver afectada su imagen positiva. Este hallazgo sugiere que puede haber más de una expresión de *intensificadores* y *atenuadores* en un mismo fragmento.

¿De qué manera se presenta el escritor en los textos?

En la automención los pronombres *nuestros(as)*, *nos*, *me*, *mi*, *tú* se emplearon mucho más en RVG, mientras que en DI se emplearon verbos conjugados y el “uno” como marca impersonal. Veamos algunos ejemplos para ilustrar tal subcategoría:

Para los que hemos sido editores-jefes esta es una responsabilidad, cuyas horas de dedicación y

entrega hacen de este proyecto una función difícil de abandonar, al que cedes tiempo de tu descanso con gran entusiasmo; por eso hoy al escribir este editorial, siento un halo de nostalgia, no porque será el último que elaboraré, estoy segura que en otra oportunidad se me invitará para tal fin, sino, porque me retiro de esta función en la Revista Venezolana de Gerencia (RVG), otra oportunidad académica presentada fuera de mi país y universidad me exige separarme de esta función que durante dos años desempeñé, teniendo como guía el rol y funciones previamente mencionados, a lo que dediqué la mayor parte del tiempo en este período. (4-17582012-RVG).

A tal punto escucha uno hablar de lo incierto que se ha vuelto el país para invertir y hacer dinero, que pareciera que buena parte de las empresas están a punto de cerrar de un todo o de emigrar. (6-14032009-DI)

Para contribuir al diálogo sobre el empleo ofrecemos esta edición de Debates IESA. (10-17032012-DI)

La automención en el ejemplo 9 mediante el uso de posesivos y verbos conjugados en primera persona muestra el posicionamiento del escritor respecto a su actividad como editor de la revista. El pronombre *tú* en este ejemplo es empleado para lograr solidaridad por parte del lector con el planteamiento que se sostiene, aunque no se trata de cualquier lector, sino de una persona que comparte el oficio del autor del editorial. Obsérvese en el ejemplo 10 el uso de “uno” para presentarse el autor, con cierta impersonalidad. Mientras que en el ejemplo 11 el verbo en presente del indicativo permite al escritor situarse como productor textual y a la vez señalar su afiliación con un grupo social al que pertenece, esto es, como miembro de la revista.

¿Qué se evalúa?

Para los escritores manifestar sus actitudes resulta más sencillo. Esto se evidenció en el número de marcas halladas en los textos examinados. Veamos:

La creatividad es capacidad para inventar o innovar en productos, en su mercadeo y venta; para encontrar maneras de no dejarse ahogar por las regulaciones sin incurrir en ilegalidades ni faltar a la ética. La creatividad es compañera inseparable de la flexibilidad. (6-14032009-DI)

En este contexto de júbilo, por la labor cumplida durante estos 42 años, la Revista Venezolana de Gerencia, hija ilustre de nuestro centro de investigación presenta su edición No. 54. (3-16542011-RVG)

Como lo mencionó Hyland (2005), los marcadores de actitud son marcas afectivas hacia la información. En los ejemplos 12 y 13 la actitud se evidencia en la función discursiva de aconsejar al lector *no dejarse llevar por una preocupación*, y en la metáfora gramatical de la *compañera inseparable* para referirse a la creatividad. También, en la expresión de afectividad, por la *emoción de celebrar*, así como en el empleo de la metáfora al concebir a una revista como *la hija de una institución*, y además adjudicarle un adjetivo como *ilustre*. No es cualquier hija. Estos marcadores han sido empleados por los escritores para poner de manifiesto su participación en los planteamientos e involucrar afectivamente a su lector (p. 18).

El compromiso

¿De qué manera está representado el lector en el texto?

La manera en la que se menciona al lector se manifiesta mayormente con verbos en imperativo, presente del indicativo y del subjuntivo de la primera persona del plural (recordemos, aceptemos, sabemos, pensamos, intuimos, erramos) y futuro. Adicionalmente, encontramos la marca explícita con la frase nominal “el lector”, y los pronombres personales (ustedes). A continuación algunos ejemplos:

Sólo ustedes podrán juzgarlo y dar referencia de la tarea realizada. (4-17582012-RVG)

Para contribuir al diálogo sobre el empleo ofrecemos esta edición de Debates IESA. En ella encontrará el lector información indispensable, aproximaciones diferentes e, incluso, la revisión de una experiencia, la de Brasil, que puede resultar muy útil como referencia positiva (10-17032012-DI).

Los ejemplos 14 y 15 nos sirven para ilustrar la manera como ambos editorialistas se dirigen directamente al lector y con qué fin. Los grados de compromiso son distintos, por cuanto en el ejemplo 14, tomado de la RVG, al lector se le asigna una responsabilidad (la de juzgar una acción) y se le compromete a ser referencia de la calidad de la revista. Mientras que en el ejemplo 15, de DI, al lector se le hace una invitación y se le informa sobre lo que encontrará en el número. El compromiso del lector en el primer caso es alto si se compara con el segundo.

¿Qué tipo de actos directivos se promueven en los editoriales?

En el corpus examinado encontramos tres actos directivos, por cognición, en DI. Sostenemos que parte de la ausencia de los otros tipos de actos directivos (textuales y físicos) del modelo de Hyland (2005) se debe a las características del texto analizado. Los actos directivos encontrados están marcados por la presencia del modal “hay que”, el cual se encarga de introducir una exigencia o mandato. Veamos algunos ejemplos:

Si bien se cuenta con trabajos de destacados especialistas, el intercambio de ideas es todavía parcial y fragmentado. Hay que superar dos fragmentaciones particularmente perniciosas: la deficiente comunicación entre los sectores público y privado, típica de los últimos años, y la limitada comunicación entre trabajadores y empresarios, por razones muy diversas. (10-17032012-DI).

Y de una trampa hay que cuidarse: porque los gerentes necesitan la certidumbre para hacer su trabajo, por eso tienden a «inventarla» a como dé lugar. (6-14032009-DI).

En los ejemplos 16 y 17, las órdenes se introducen por medio de un consejo (16) y de una advertencia (17) que indican al lector aquello a lo que debería prestar mayor atención, y de qué manera interpretar el planteamiento sostenido por el escritor.

Las preguntas como estrategias dialógicas en DI

En cuanto a este recurso, encontramos cinco casos, todos en DI. Las preguntas marcan una relación dialógica entre escritor y lector, y además brindan la oportunidad al lector de hacerse el mismo planteamiento que el escritor. Las preguntas son del tipo retórico y en líneas siguientes del editorial son respondidas por el propio escritor. Algunos ejemplos:

¿Estarán convergiendo ambos sexos en la manera de practicar los roles empresariales? (8-16012011-DI)

Negocios inclusivos: ¿un nuevo paradigma? (7-15032010-DI)

¿Cuáles son esos lineamientos? (6-14032009-DI)

Obsérvese en 18, 19 y 20 que son preguntas retóricas cuya función es lograr solidaridad del lector para con el escritor. También, puede pensarse que sean retadoras, pues invitan al lector a cuestionar, reflexionar y plantearse argumentos que lo lleven a establecer una relación entre el asunto y la realidad.

¿Qué tipo de conocimiento es compartido?

La apelación al conocimiento compartido también es un recurso empleado en los textos analizados. Se trata de la presencia de marcadores explícitos que piden al lector que reconozca algo que le es conocido o aceptado. Veamos:

Muchos creen que la creatividad se tiene o no se tiene, que no se cultiva o que, en el mejor de los casos, cuesta mucho desarrollarla. (9-17012012-DI).

Incertidumbre, incertidumbre, incertidumbre... De eso oímos hablar todos los días en muy diversos ámbitos de la vida nacional, pero en el mundo de las empresas la incertidumbre parece ser un tema casi obsesivo de gerentes y empresarios. (6-14032009-DI).

Para los que hemos sido editores-jefes esta es una responsabilidad. (4-17582012-RVG).

Como podrá verse en 21, 22 y 23, esta estrategia aparece señalada, primero, por el pronombre indefinido (“muchos”), que está representando a una cantidad indefinida de personas, entre ellas los lectores, quienes tal vez podrían compartir la misma creencia. Segundo, por el verbo en presente del indicativo, primera persona del plural (“oímos”), referido al escritor y a un número indefinido de personas; la frase adverbial temporal de frecuencia (“todos los días”) porque tal vez no es nuevo y puede formar parte del día a día en cualquier contexto (diversos ámbitos de la vida nacional). Tercero, la automención, con los verbos conjugados en perífrasis (“hemos sido”) alude a una responsabilidad que solo es conocida por un grupo de personas muy específicas, pero que sin duda es un conocimiento que algunos comparten o han compartido. Estas son algunas de las formas en las que el conocimiento compartido puede evidenciarse en los editoriales examinados.

¿Digresiones personales o comentarios al margen?

Este tipo de estrategia fue identificado en diez textos, frecuentemente en los de DI. Para Hyland (2005) se trata de expresiones parentéticas cuya finalidad es establecer una relación entre el escritor y el lector en la que juntos construyen el planteamiento. Veamos:

Este resultado es producto de un gran esfuerzo de años de trabajo no recompensado, sin apoyo y sin presupuesto adecuado, que dicho sea de paso, cada año es menor a pesar del aumento desmesurado en el costo de la impresión de las revistas y de que el

personal que labora en las mismas está sub-pagado. (2-15502010-RVG).

Buena parte de la discusión gira, desde hace largo tiempo, en torno a una pregunta que, a pesar de todos los avances en el conocimiento y la experiencia, no logra superarse. (10-17032012-DI).

Véase en 24 y 25 que las digresiones personales son marcadas por frases conjuntivas adverbiales, en las cuales se percibe un comentario del que el escritor o el lector podrían prescindir sin alterar el contenido ni el significado del enunciado. La función discursiva de estos ejemplos responde a la parentética, señalada por Hyland (2005), y en la que ambos participantes construyen el planteamiento o idea.

Conclusiones

La consideración de la audiencia y la adecuación del discurso a ella son fundamentales para el éxito en la comunicación. En los editoriales de las revistas analizadas encontramos que existe *compromiso* (39,29 marcas por mil palabras), lo cual quiere decir que sí hay preocupación por parte de los autores por la manera como se presentan e interactúan con sus lectores. En la categoría para *referir al lector*, la consideración de la audiencia y la adecuación del discurso a ella son representadas mayormente por verbos con flexión para persona gramatical (1,20 por mil palabras), con lo cual el escritor se aproxima y recibe el apoyo de su lector. Las *digresiones personales* se hallaron en estructuras con marcadores discursivos y conectores (1,44 por mil palabras). Apoyamos el planteamiento de que estas estructuras funcionan como interacción, por lo que su función dentro del discurso es lograr cooperación, seguimiento, acuerdo o confirmación del contenido transmitido, sin que el enunciado pierda cohesión.

De las diferencias halladas en los editoriales, una merece atención y es la relacionada con el empleo de *preguntas retóricas* en DI (0,60 marcas por mil palabras). Sostenemos que esto es debido

a dos funciones importantes: primero, la necesidad de marcar interacción y dialogicidad en el discurso. Segundo, “un intento de imponer al interlocutor un modo peculiar de ver las cosas” (Scandell, 1984, p. 36) y con ello lograr implicar más fuertemente al enunciatario en las ideas, opiniones y creencias manifestadas por el enunciadador. En relación con los editoriales en RVG, se tiende a la *intensificación* y menos a la *atenuación*. El examen de estos enfatizadores en el corpus muestra que son empleados para reforzar aspectos de la actividad del editor de revistas. En todo caso, lo que se busca es proporcionarle carga de valoración positiva a una actividad y no al discurso propiamente del editor.

Al comparar estos hallazgos con los de Hyland (2005), quien analizó ocho disciplinas, observamos que la intensificación aparece en disciplinas como la *filosofía*. Si bien en DI se tiende a intensificar, también se atenúa, lo cual puede ocurrir en un mismo fragmento. Esto último coincide con disciplinas como el *marketing*, en las que se tiende a atenuar cuando se expresa la postura del escritor (Hyland, 2005). Sostenemos que con ello se busca evitar exponer una imagen negativa del lector, con la cual este podría estar en desacuerdo, y así garantizar un mínimo de armonía entre los interlocutores. En cuanto al compromiso, los editoriales de DI tienden a ser más cercanos a disciplinas como la filosofía, pues en ambas se tiende al uso de *pronombres referidos al lector* (Hyland, 2005). Las formas más empleadas son los pronombres en segunda y tercera persona, con lo cual se marcan parámetros de distancia/proximidad y se logra un efecto de respeto, confianza y, a la vez, formalidad, esto es, de fortalecimiento de la relación entre los interlocutores. Hyland (2005) concluye que parte de esta característica en disciplinas denominadas ‘ciencias blandas’ proviene de que los escritores, a diferencia de los de las ‘ciencias duras’, tienen que apoyarse en un discurso convincente, basado en argumentos.

En cuanto a la estructura genérica, se encontró coincidencia con lo hallado en el trabajo de Giannoni (2006) y Sabaj y González (2013). No obstante, se encontró variación en ambas revistas. Los editoriales en DI son escritos por el editor, en

representación del Consejo Editorial, no presentan descripción de los artículos, pero sí son un breve ensayo sobre el tema central que aborda el número de la revista. Por su parte, en RVG los editoriales son escritos por un editor invitado, el texto incluye una breve introducción, seguida de un resumen de cada artículo publicado en el número. Finalmente, hasta ahora se ha tratado de explorar la taxonomía

del editorial de revista académica especializada en gerencia, lo cual nos permitirá, entre otros logros, conocer los propósitos comunicativos funcionales que subyacen en un género y una disciplina escasamente conocidos hasta ahora, por lo menos en Venezuela. No obstante, este estudio exploratorio debe ampliarse, con un corpus mayor, a fin de averiguar si las tendencias halladas se mantienen.

Referencias

- Bazerman, C. (1988). *Shaping written knowledge. The genre and activity of the experimental article in science*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Beke, R., & Bolívar, A. (2009) Certainty and commitment in the construction of academic knowledge in the humanities. En E. Suomela-Salmi, & F. Dervin (Eds.) *Cross linguistic and cross cultural perspectives on Academic Discourse* (pp. 33-48). Amsterdam: John Benjamins.
- Beke, R. (2005). El metadiscursio interpersonal en artículos de investigación. *Signos*, 38(47), 7-18.
- Beke, R. (2011). *Las voces de los otros en el discurso académico de los investigadores de la educación*. Colección Monografías. Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Caracas: Ediciones Chirymek.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T. (1995). *Genre knowledge in interdisciplinary communication. Language cognition and power*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Bhatia, V. K. (2002). A generic view of academic discourse. En J. Flowerdew (Ed.). *Academic discourse* (pp. 21-39). London: Longman.
- Blanco, C. E. (2013). Géneros textuales en las disciplinas: Resúmenes de la Revista de Pedagogía de la Universidad Central de Venezuela 1996-2008. *Lexis*, 37(2), 305-339.
- Bolívar, A., & Shiro, M. (2005). La modalidad epistémica y deóntica en el discurso académico escrito. *Congreso Internacional de la ALFAL*, Monterrey, México, 17-20 de octubre.
- Bolívar, A. (1994). The structure of newspaper editorials. En M. Coulthard (Ed.) *Advances in written text analysis*, (pp. 276-294). Londres: Routledge, Kegan and Paul.
- Bolívar, A. (1997a). Interaction through abstracts in ESP. En F. Salager; A. Bolívar; J. Febres & M. Bonet de Serra (Eds.), *English for specific purposes in Latin America*, (pp. 66-72). Mérida: Universidad de Los Andes.
- Bolívar, A. (1997b). La negociación de la evaluación en editoriales de periódicos. *Boletín de Filología*, tomo XXXVI, 7-24.
- Bolívar, A. (1999). Los resúmenes para eventos científicos en lingüística aplicada en América Latina: estructura e interacción. *Opción*, 29, 61-81.
- Bolívar, A. (2001). The negotiation of evaluation in written text. En M. Scott., & G. Thompson (Comps.) *Patterns of text: in honour of Michael Hoey* (pp. 129-158). Amsterdam: Benjamin Publishers.
- Bolívar, A. (2005). *Discurso e interacción en el texto escrito*. (2da. ed.). Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Universidad Central de Venezuela.
- Bolívar, A. (2006). La función de la evaluación en artículos y ensayos humanísticos. En J. Falk, J. Gille & F. Weichmeister Bermúdez (Coords.) *Discurso, interacción e identidad*, (pp. 109- 136). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.

- Bolívar, A. (2011). Función discursiva de la evaluación negativa en informes de arbitraje de artículos de investigación en educación. *Núcleo*, 28: 59-90.
- Bolívar, A., Beke, R., & Shiro, M. (2010). Las marcas lingüísticas del posicionamiento en las disciplinas: Estructuras, voces y perspectivas discursivas. En G. Parodi (coord.), *Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI: Leer y escribir desde las disciplinas* (pp. 95-125). Santiago: Planeta.
- Briceño Velazco, Y. (2012). Las marcas lingüísticas de obligación en artículos de investigación en tres disciplinas. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 38 (2), 77-95.
- Briceño Velazco, Y. (2013). 'Debe aclararse que': una exploración al modal *debe* en artículos de investigación en humanidades y en ciencias básicas y aplicadas. *Signo & Seña*, 24, 123-144. Recuperado de <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Chafe, W. (1986). Evidentially in English conversation and academic writing. En W. Chafe & J. Nichols (Eds.). *Evidentiality: the linguistic coding of epistemology*, (pp. 261-272). Norwood, NJ: Ablex.
- Charaudeau, P. (2004). La problemática de los géneros: de la situación a la construcción social. *Signos*, 37(56), 23-39.
- Fairclough, N. L. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Giannoni, D. S. (2006). Disciplinary and linguistic identities in the journal editorial genre. Paper presented at the Conference on Identity and Culture in English Domain-Specific Discourse, University of Naples, 19-20 October 2006. En G. Di Martino; V. Polese, & M. Solly. (Eds.) *Identity and culture in English domain-specific discourse*. Naples: Edizioni Scientifiche Italiane. Recuperado de <http://www.unibg.it/dati/persona/991/2701.pdf>.
- Giannoni, D.S. (2009). In my own words: Metaphoric identity across academic domains. En V.K., Bhatia; W, Cheng; B., Du-Babcock & J., Lung. (Eds.) *Language for professional communication: Research, practice & training*, (pp. 25-36). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing: a reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177.
- Hyland, K. (1999). Talking to students: Metadiscourse in introductory coursebooks. *English for Specific Purposes*, 18(1), 3-26.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary discourses: social interactions in academic writing*. Harlow: Logman.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192.
- Lee, N. I. (2009). Stance and engagement in writing: Japanese and American editorials. En V.K., Bhatia; W, Cheng; B., Du-Babcock & J., Lung. (Eds.) *Language for professional communication: Research, practice & training*, (pp. 61-70). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Lee, N. I. (2011). Academic and journalistic writing in English and Japanese: A contrastive study on stance and engagement expressions. *Journal of Modern Languages*, 21, 59-71.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2008). *Genre relations: mapping culture*. UK: Equinox Publishing Ltd.
- Martin, J. R. (1992). *English text. System and structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Parodi, G. (2006). Discurso especializado y lengua escrita: foco y variación. *Estudios Filológicos*, 41, 165-204.
- Romanos de Tiratel, S. (2002). El editorial: una opinión desde la trastienda. *Información, Cultura y Sociedad*, 7, Nota Editorial.
- Ruano, A. (2011). Nota editorial en *Gaceta Sanitaria*, 26(1), 4-6.

- Sabaj, O., & González, C. (2013). Seis propósitos comunicativos en el discurso de los editores de la revista científica. *DELTA Documentación de las Estudios em Lingüística Teórica y Aplicada*, 29 (1), 59-78. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502013000100003&lng=en&tlng=es.10.1590/S0102-44502013000100003.
- Scandell Vidal, M. V. (1984). La interrogación retórica. *DICENDA*, 3, 9-37.
- Severin, Werner. J., & Tankard, Jr., J. W. (2001). *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media*. 5th ed. United States: Addison Wesley Longman.
- Shiro, M., & D’Avolio, C. (2011). El planteamiento del problema en el artículo de investigación. En A. Bolívar & R. Beke (Comps.) *Lectura y escritura para la investigación*, (pp. 71-92). Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Universidad Central de Venezuela.
- Simpson, R., & Swales, J. (2001). Introduction. North American perspectives on Corpus Linguistics at the Millennium. En R. Simpson & J. Swales (Eds.), *Corpus Linguistics in North America. Selections from the 1999 Symposium* (pp. 1-14). Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Stubbs, M. (2006). Corpus analysis: The state of the art and three types of unanswered questions. En S. Hunston & G. Thompson (Eds.) *System and corpus: Exploring connections* (pp. 15-36). Londres: Equinox.
- Swales, J. (2004). *Research genres. Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, G., & Hunston, S. (2001). Evaluation: An introduction. En S. Hunston & G. Thompson (Eds.). *Evaluation in text. Authorial stance and the construction of discourse* (pp. 1-27). Oxford: Oxford University Press.
- Tse, P., & Hyland, K. (2009). Discipline and gender: Constructing rhetorical identity in book reviews. En K. Hyland & G. Diani. (Eds.), *Academic evaluation: Review genres in university settings* (pp. 105-121). Londres: Palgrave-MacMillan.
- Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Revista Iberoamericana de Discursos y Sociedad*, 2(1), 201-261.
- Vázquez y del Árbol, E. (2005). A genre-based study of biomedical editorials and letters to the editor: a contrastive analysis. *Ibérica*, 10, 145-160.
- 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.
- Wetherell, M. (2007). A step too far: Discursive psychology, linguistic ethnography and questions of identity. *Journal of Sociolinguistics*, 11, 661-681.

Textos del corpus

Revista Debates IESA:

- Éxito contra todo pronóstico. (2009). *XIV*(03).
- Negocios inclusivos: ¿un nuevo paradigma? (2010). *XV*(03).
- Las mujeres en los negocios. (2011). *XVI*(01).
- Inventamos o erramos. (2012). *XVII*(01).
- Empleo para todos. (2012). *XVII*(03).

Revista Venezolana de Gerencia:

- El deber cumplido. (2009). *14*(48).
- Un logro más de la Revista de nuestra Universidad del Zulia. (2010). *15*(50).
- Sin título (2011). *16*(54).
- El rol de editor en las revistas científicas. (2012). *17*(58).
- Congreso Internacional de Gerencia en América Latina: Un logro del Centro de Estudios de la Empresa. (2012). *17*(60).

Notas

1. Este estudio forma parte del proyecto en curso titulado "Los géneros introductorios y organizativos en el discurso académico humanístico y científico" financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela bajo el número PG-07-8757-2013/1 y en colaboración con los profesores Adriana Bolívar, Rebecca Beke, Cristina D'Avolio, Carlos E. Blanco y Mariela Cisneros.
2. Nos referimos como *audiencia* a grupos relativamente homogéneos que comparten actitudes, conductas y niveles de conocimientos y utilizan los mismos canales de comunicación (Severin & Tankard, 2001, p. 179).
3. Vázquez y del Árbol (2005) analizó la macroestructura de 50 editoriales de revistas médicas en inglés y español y concluyó que los editoriales contienen tres partes: la introducción, el desarrollo y la conclusión. Para el caso del español, solo es obligatorio uno de estos tres movimientos.