

CIENCIA Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS DISCIPLINAS: ESTRATEGIAS DE
AUTOPROMOCIÓN EN ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN DE AUTORES
CONSOLIDADOS Y EN FORMACIÓN¹

Paulina Meza

(Universidad de La Serena. Facultad de Humanidades. Departamento de Artes y
Letras. La Serena, Chile)

pmeza@userena.cl

RESUMEN:

Comúnmente se asume que el discurso científico es imparcial y objetivo, por lo que, en principio, el artículo de investigación, uno de los géneros más importantes a través del cual este discurso se materializa, está muy lejano de la publicidad, cargada de elementos persuasivos y argumentativos. En este trabajo, exploramos esta dimensión estratégico-persuasiva de los artículos de investigación, a través de la identificación y caracterización de las estrategias de autopromoción. Específicamente, los objetivos propuestos son a) determinar la variación en el uso de estrategias de autopromoción, por parte de autores con diferentes grados de experticia, en artículos de investigación de distintas áreas de la ciencia, y b) vincular algunas de estas estrategias con algunos recursos característicos del discurso publicitario. Para ello, analizamos un corpus de 25 artículos, obtenidos de la base Scielo Chile, escritos por autores en formación y consolidados de cinco áreas de la ciencia. Los resultados muestran que las estrategias de autopromoción son transversales a las distintas áreas de la ciencia y grados de experticia, aunque existen diferencias, dadas por la frecuencia y variabilidad de uso. Así, al comunicar el conocimiento científico, los autores no son imparciales, sino que despliegan una serie de estrategias de autopromoción que les permite posicionarse como autores importantes en su área. Estos resultados nos permiten concluir que el

¹ Artículo realizado en el marco del Proyecto de Postdoctorado N° 3150056: "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", financiado por FONDECYT.

uso de estrategias de autopromoción en artículos de investigación difumina la oposición entre el discurso científico y el publicitario.

Palabras clave: discurso científico; artículo de investigación; autopromoción; diferencias disciplinares; grado de experticia.

ABSTRACT:

Persuasive and argumentative marketing strategies seem to be far from scientific discourse as this is supposed to be impartial and objective. In this work, we explore the strategic and persuasive dimension of scientific articles by identifying and characterizing self-promotion strategies. We specifically aim at a) determining how self-promotion strategies vary in scientific articles among authors with different levels of expertise and belonging to different areas of knowledge, and b) identifying the relation between self-promotion in scientific contexts and marketing discourse. For this, we analyze a corpus of 25 articles from Scielo Chile, written by novice and expert authors from 5 scientific areas. The results show that self-promotion strategies are intrinsic to all different areas of science and levels of expertise, yet there are differences in frequency and variability of use. Thus, when communicating scientific knowledge, authors are not impartial since they unfold a series of self-promoting strategies for positioning themselves as valid authors in their areas. We conclude that the use of marketing strategies in scientific articles blurs the opposition between scientific and marketing discourse.

Keywords: Scientific discourse; research article; self-promotion; disciplinary differences; levels of expertise.

1. INTRODUCCIÓN

El Artículo de Investigación Científica (en adelante, AIC) es el producto por excelencia de la industria del conocimiento, razón por la cual, en los últimos años, su descripción a nivel discursivo ha atraído la atención de muchos investigadores (Jian, 2010; Sabaj, 2012; Salas, 2015; entre muchos otros). A pesar de ello, los enfoques y aproximaciones más importantes para su estudio presentan ciertas limitaciones que no permiten indagar en algunas características centrales de la escritura científica, a saber, su carácter persuasivo y argumentativo, pues los autores no solo exponen

resultados, sino que también intentan convencer a su audiencia de que su investigación es valiosa y digna de considerar por su comunidad. Si bien existen algunos trabajos preliminares que dan cuenta de la relación entre ciencia y publicidad, ellos se han dedicado a observar cómo se ha utilizado el discurso científico como fuente de argumentos para la publicidad; esto es, cómo la publicidad ha usufructuado del conocimiento científico para promocionar sus productos (Campanario, Moya & Otero, 2001; Medina, Sorbías & Ballano, 2007), utilizando, así, la ciencia como garantía.

Nuestra investigación, en cambio, se ocupa de esta relación entre ciencia y publicidad de modo inverso, pues nos interesa describir cómo el discurso científico explota ciertas estrategias publicitarias para promocionar algunos aspectos de la investigación o de su autor. Según nuestra revisión bibliográfica, este tipo de trabajos son, hasta la fecha, muy escasos, por no decir inexistentes.

Para dar cuenta de la relación entre el discurso científico y la publicidad, acudimos a la noción de Posicionamiento estratégico del autor (Meza, en prensa), entendida como un acto discursivo complejo de carácter persuasivo y argumentativo, que permite dar cuenta de la forma en que un investigador se presenta y se valora a sí mismo, y cómo expone y valora su investigación en sus escritos.

En este trabajo nos centramos en un aspecto específico del Posicionamiento estratégico del autor, a saber, la autopromoción. En este marco, proponemos como objetivos generales, por una parte, determinar la variación en el uso de estrategias de autopromoción, por parte de autores con diferentes grados de experticia (en formación y consolidados), en artículos de investigación de distintas áreas de la ciencia; y, por otra, vincular algunas de estas estrategias con algunos recursos característicos del discurso publicitario. Para ello, en el marco de un estudio cualitativo, analizamos un corpus constituido por 25 AIC.

Nuestros resultados nos permiten afirmar que el uso de estrategias de autopromoción en AIC difumina la oposición entre discurso científico y discurso publicitario, y que estas estrategias están presentes en todos los textos analizados, independientemente del área de la ciencia o del grado de experticia del autor.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. El artículo de investigación científica

En los últimos años, el AIC ha sido objeto de estudio de numerosos investigadores que se han interesado en su descripción a nivel discursivo (Samraj, 2002; Venegas, 2005; Ozturk, 2007; Jian, 2010; Sabaj, 2012; Salas, 2015; entre muchos otros). Tal es su importancia que el número de AIC publicados es el indicador más utilizado para evaluar, por ejemplo, políticas de investigación, programas de postgrado, instituciones de educación superior, centros de investigación, etc.

El AIC ha sido definido como “un texto escrito, generalmente publicado en una revista especializada, que tiene como finalidad informar a la comunidad científica los resultados de un trabajo de investigación realizado mediante la aplicación del método científico, según las características de cada disciplina de la ciencia” (Venegas, 2005:55). Su propósito sería “contribuir al progreso de los saberes relativos a un tema de interés disciplinar, permitiendo que los lectores especialistas hagan uso de la información contenida en él para construir nuevos conocimientos” (Venegas, 2005:56).

Desde nuestro punto de vista, las caracterizaciones que se han hecho del AIC se pueden clasificar en dos grupos, según el rol que desempeña la subjetividad en estos textos. Por una parte, encontramos aquellos trabajos que señalan que el AIC es un instrumento neutro y transparente, que debe estar despojado de todo tipo de subjetividad y marcas personales (Sánchez, 2011). Desde esta óptica, la escritura científica debería reflejar la objetividad e impersonalidad del conocimiento científico (Sánchez (2011); y, en consecuencia, los rasgos léxico-gramaticales del AIC se caracterizarían por ocultar la presencia del autor (Müller, 2007). A nuestro juicio, este tipo de caracterizaciones resultan neutras e ingenuas, pues no dan cuenta del hecho de que el acto de escribir y publicar un AIC es siempre una acción estratégico-persuasiva, vale decir, no basta con señalar ciertos resultados, sino que también es fundamental persuadir a la audiencia, por una parte, de su relevancia en el contexto del conocimiento ya establecido en un campo; y, por otra, de que son resultados pertinentes que merecen ser leídos y considerados por la comunidad a la que están dirigidos (Meza, en prensa). Además, la publicación y aceptación de un AIC puede significar el ingreso a una comunidad académica específica, por lo que su carácter estratégico-persuasivo resulta fundamental.

Por otra parte, encontramos trabajos en los que esta concepción tradicional de objetividad e impersonalidad comienza a ser cuestionada. Estas investigaciones han evidenciado que el locutor del discurso científico-académico, incluso en las llamadas "ciencias duras", deja huellas de su presencia y que su discurso no se caracteriza por su neutralidad ni por el ocultamiento del autor, como afirman los trabajos del grupo anteriormente comentado. En este marco se encuentran, por ejemplo, los estudios sobre identidad autorial (Tang & John, 1999; Harwood, 2005); los trabajos sobre el metadiscurso textual e interpersonal (Hyland, 2001, 2005; Beke, 2005; Müller, 2007); y las investigaciones sobre categorías específicas del metadiscurso como los enfatizadores, mitigadores y marcadores de actitud (Hyland, 2000, 2005), y de elementos léxicogramaticales del discurso científico (Bach & Martí, 2007); entre otros.

Si bien estos estudios han significado un avance en la caracterización del AIC como un género que está lejos de ser neutro y transparente, en todos ellos se ha realizado un análisis de carácter más bien léxicogramatical y de rasgos particulares de la presencia del autor (uso del yo para mostrar identidad, uso de preguntas retóricas, verbos de evidencialidad, etc.), sin asociar esos rasgos a nociones generales de carácter más discursivo que permitan profundizar en la dimensión persuasiva que permite al autor del AIC no solo informar ciertos resultados, sino también atraer la atención de su audiencia y validar su investigación.

2.2. Autopromoción

La autopromoción es un fenómeno reconocido en la academia, pero escasamente analizado discursivamente. Afros y Schryer (2009: 59) afirman que "self-promotion strategies in research articles have recently been investigated in rhetoric, composition, applied linguistics, and EAP". Sin embargo, su estudio se ha limitado a artículos escritos en inglés, abordando aspectos específicos como el uso de pronombres de primera persona (Harwood, 2005), el metadiscurso promocional (Afros, 2007; Afros & Schryer, 2009), los enfatizadores (Hyland, 2005) y la automención (Hyland, 2001, 2003).

Nascimento (2015), por su parte, alude a la autopromoción para dar cuenta de dos situaciones opuestas que ocurren cuando un autor expone su pregunta de investigación en un texto académico: en una, el autor plantea que no sabe algo con un deseo epistemológico; y, en otra, lo hace con un deseo narcisista. En el primer

caso, según Nascimento (2015), existe un deseo real de saber; en el segundo, se trataría de un deseo de autopromoción.

Desde nuestro punto de vista, la autopromoción se enmarca en una noción más general, que es el Posicionamiento estratégico del autor (Meza, en prensa), concebida tal como se definió en la introducción de este trabajo. En este marco, entendemos la autopromoción como la dimensión social del posicionamiento estratégico del autor, pues evidencia la manera en que un autor se valora positivamente e interactúa con su comunidad, presentándose como un miembro legítimo de ella.

3. METODOLOGÍA

A continuación, describimos los aspectos metodológicos de la investigación.

3.1. Diseño

La investigación sigue un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo (Hernández, Fernández & Baptista, 2006; Creswell, 2007), pues, según la revisión bibliográfica, no se registran trabajos que den cuenta de la autopromoción del autor en AIC. Tampoco encontramos trabajos similares que incluyan la disciplina y el grado de experticia del autor como variables. El diseño es no experimental, pues no existe manipulación de variables, las que, en nuestro caso, son de tipo nominal: recursos lingüístico-discursivos de autopromoción, grado de experticia del autor y área de la ciencia.

Para realizar nuestro análisis, y de manera similar a otros trabajos enmarcados en el proyecto mayor de esta investigación (Meza, en prensa), seguimos los enfoques ascendente y descendente de forma paralela, puesto que, al momento de realizar el análisis, si bien poseemos conocimientos previos que no podemos dejar de lado, asumimos una postura abierta frente a los textos analizados (Tognini- Bonelli, 2001; Parodi, 2008). Así, dejamos que el contenido de cada texto guíe la emergencia de las categorías que permiten dar cuenta de la autopromoción.

3.2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación fueron dos. En primer lugar, nos propusimos determinar, en distintas áreas de la ciencia y en autores con diferentes grados de

experticia, la variación en el uso de estrategias de autopromoción en AIC. Por otra parte, buscamos mostrar, con ejemplos del corpus, la relación existente entre estas estrategias de autopromoción y el discurso publicitario.

3.3. Corpus

El corpus recolectado cumple con los siguientes criterios de inclusión: a) género AIC, b) escritos en español, c) indexados en la base Scielo Chile, d) disponibles en Revistas Scielo con títulos vigentes, e) publicados entre los años 2010 y 2014, f) escritos por un autor y, g) con acceso a texto completo en línea. De los artículos que cumplieron con estos criterios, y dadas las características y los objetivos de la investigación, se seleccionó una muestra de tipo no probabilística intencionada (Hernández et al., 2006; Salinas, 2010).

En la selección de la muestra se cauteló contar con AIC de diferentes áreas de la ciencia, según la clasificación de materias utilizada por Scielo (Ciencias Agrícolas, Ciencias Biológicas, Ciencias de la Salud, Ciencias Exactas y de la Tierra, Ciencias Sociales Aplicadas, Humanidades, Ingeniería y Lingüística, Letras y Artes). Para esta investigación, específicamente, seleccionamos 5 de las 8 áreas mencionadas (Ciencias Sociales Aplicadas; Lingüística, Letras y Arte; Ciencias de la Salud; Ingeniería y Humanidades). Con respecto a esta clasificación utilizada, tras la investigación notamos que presenta varias inconsistencias, como, por ejemplo, el hecho de que, aunque una revista contenga artículos de distintas disciplinas, la revista completa se clasifica en una materia. Asimismo, existen revistas que están afiliadas a más de un área de la ciencia, incluso, en algunos casos, a 4 muy distintas entre sí como Ciencias Biológicas, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales Aplicadas y Humanidades. Esto deriva en que haya, por ejemplo, artículos de medicina en Humanidades o trabajos de Literatura en Ciencias Biológicas, lo que podría influir en los resultados. Este hecho es un aspecto que consideraremos en las decisiones metodológicas futuras de la investigación mayor en la que se enmarca este trabajo.

Por otra parte, procuramos incluir en la muestra AIC de autores con diferentes grados de experticia en el ámbito de las publicaciones científicas (en formación y consolidados). El grado de experticia se estimó a partir del número de artículos publicados por autor hasta el año 2014. En consecuencia, el corpus queda constituido de la siguiente forma:

Área de la ciencia	Autores en formación	Autores consolidados	Total por área
Ciencias Sociales Aplicadas	2	3	5
Lingüística, Letras y Arte	3	3	6
Ciencias de la Salud	2	4	6
Ingeniería	2	2	4
Humanidades	2	2	4
TOTAL	11	14	25

Tabla 1. Conformación del corpus. Fuente: elaboración propia

Como se ve en la Tabla 1, el corpus está constituido por 25 AIC de diversas áreas de la ciencia y escritos por autores con distintos grados de experticia, que han sido seleccionados aleatoriamente. En este corpus de 25 textos hemos etiquetado un total de 147 fragmentos de autopromoción.

Cabe señalar que hemos cautelado que nuestro corpus cumpla con los requerimientos establecidos por especialistas en trabajos con corpus, esto es, claridad sobre la procedencia de los textos (Parodi, 2010); reputación (Nwogu, 1997), que se evidencia en que todos los artículos pertenecen a revistas incluidas en Scielo, un indexador oficialmente reconocido; integridad (Parodi, 2010), pues analizamos AIC completos y no partes de ellos; y accesibilidad (Nwogu, 1997), que se garantiza al incluir solamente AIC con acceso a texto completo en línea.

3.4. Procedimientos

Todas las categorías de autopromoción identificadas fueron extraídas de forma manual a partir de la lectura y etiquetaje del corpus descrito, utilizando el software de análisis de datos cualitativos Atlas ti (versión 7.5.12). Dado que las categorías de análisis surgieron del análisis de los textos mismos, fue necesario realizar una triangulación de ellas, de modo que no respondieran al criterio de una investigadora solamente. Para ello, se contó con la evaluación de 4 asistentes de investigación y un experto en escritura científica, quienes revisaron nuestras categorías. Esta revisión se

llevó a cabo siguiendo el método de agregados individuales (Cabrero & Barroso, 2013), lo que implica que cada juez realizó su evaluación individualmente.

Luego de ello, y considerando todas las categorías, se calculó el porcentaje de acuerdo entre los jueces. Este análisis arrojó un porcentaje total de acuerdo que cumple y supera el valor de referencia mínimo para la validación, establecido por Blessing y Chakrabarti (2009), que equivale a un 70%. Para el cálculo del porcentaje de acuerdo se utilizó la herramienta ReCal3: Reliability for 3+ Coders.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado presentamos, primero, todas las estrategias de autopromoción que han surgido a del análisis del corpus, junto con una descripción de la variedad y cantidad de uso, según las dos categorías de nuestro interés, a saber, disciplina y grado de experticia del autor. Posteriormente, mostramos la relación existente entre algunas de las estrategias de autopromoción y el discurso publicitario. En todos los casos se incluyen ejemplos de algunas de las estrategias identificadas.

4.1. Variedad y cantidad de estrategias de autopromoción

Las estrategias de autopromoción que hemos identificado a partir del análisis del corpus son las que se presentan, en orden alfabético, en la Tabla 2:

1. Autocita
2. Autorreferencia
3. Destaca el éxito de los métodos utilizados
4. Destaca el prestigio de la comunidad a la que pertenece
5. Destaca el reconocimiento que ha tenido su trabajo
6. Destaca que es autor de algún concepto o definición
7. Destaca su investigación con respecto a trabajos anteriores
8. Menciona ayudantía
9. Menciona cargo en proyecto de investigación
10. Menciona cargos
11. Menciona especialidad
12. Menciona grado
13. Menciona instituciones de estudio
14. Menciona jerarquía
15. Menciona postítulos
16. Menciona título
17. Señala que su investigación llena un vacío en el conocimiento
18. Valora positivamente su investigación
19. Valora positivamente sus resultados

Tabla 2. Estrategias de autopromoción extraídas del corpus. Fuente: elaboración propia

A continuación, en la Figura 1, se muestra la cantidad y la variedad de estrategias de autopromoción según el área de la ciencia. En esta Figura, así como también en la Figura 4, los colores más oscuros indican mayor variedad y cantidad de estrategias de autopromoción, y los más claros, menor.

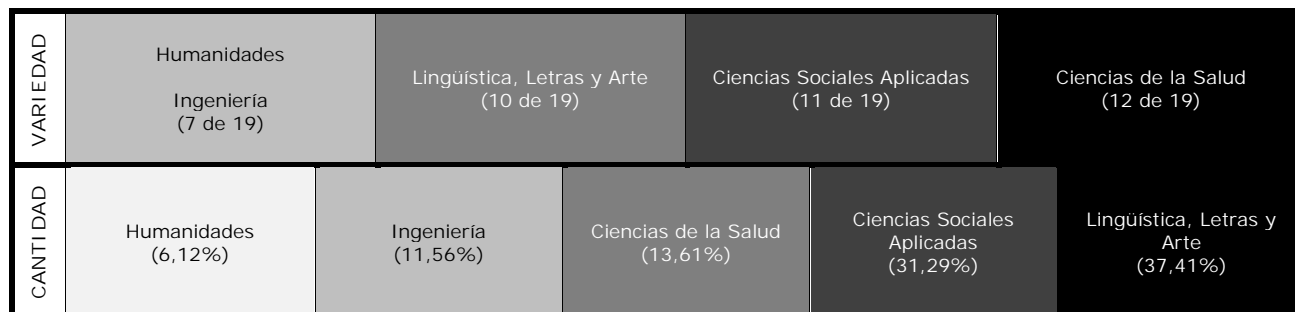


FIGURA 1. Cantidad y variedad de estrategias de autopromoción según la variable área de la ciencia.
Fuente: elaboración propia

En términos de variedad, cabe aclarar que los resultados en la Figura 1 no suponen que sean las mismas estrategias las utilizadas en las áreas presentadas, si no que muestra a cuántas de las 19 estrategias identificadas se recurre en cada área. Así, por ejemplo, en Ciencias de la Salud, que es el área que mayor variedad de uso presenta, se emplean 12 de las 19 estrategias registradas. Por el contrario, Ingeniería y Humanidades ocupan los últimos lugares con la utilización de 7 de 19 estrategias.

En cuanto a la cantidad de estrategias utilizadas, en el corpus de 25 AIC analizados, encontramos un total de 147 estrategias de autopromoción, lo que, en términos generales, corresponde a un promedio de 5,88 estrategias por texto. A partir de la información presentada en la Figura 1, advertimos que es Lingüística, Letras y Arte el área que utiliza mayor cantidad de estrategias de autopromoción, seguida por Ciencias Sociales y Aplicadas. Por el contrario, el área que menor cantidad presenta es Humanidades, seguida por Ingeniería. Resulta interesante que áreas que parecen tan cercanas, como Lingüística, Letras y Arte con Humanidades, presenten resultados tan distintos. Tal es la diferencia, que ambas áreas se encuentran en los extremos opuestos del continuum que se puede ver en la Figura presentada. Creemos que, en parte, estos resultados pueden deberse a la deficiente clasificación de materias utilizada por Scielo, ya comentada en el apartado metodológico de este artículo.

Al comparar las variables variedad y cantidad, vemos que Ciencias de la Salud presenta la mayor variedad de estrategias de autopromoción, pero no la mayor cantidad, lo que implica que en esta área se utilizan muchos recursos distintos de

autopromoción, pero ellos se emplean pocas veces. Por el contrario, en el caso de Lingüística, Letras y Arte advertimos que es un área en la que se concentra el uso de estrategias de autopromoción, pero de poca variedad. En consecuencia, en esta área se hace mucha autopromoción con muy pocos recursos diferentes; de hecho, la gran mayoría de los casos de autopromoción corresponden solo a una estrategia, que es la autocita. En otros casos, algunas áreas ocupan la misma posición en el análisis de variedad y en el de cantidad. Es lo que ocurre, por ejemplo, con Humanidades que, en todos los casos, ocupa el último lugar, y con Ciencias Sociales Aplicadas que siempre se ubica en la segunda posición.

Por otro lado, encontramos algunas áreas que parecen muy diferentes, pero coinciden en el tipo de estrategia más utilizado. Es el caso, por ejemplo, de Lingüística, Letras y Arte e Ingeniería, cuya estrategia de autopromoción preferida es la Autocita; aunque, en el caso de Ingeniería, el primer lugar es compartido con la estrategia Valora positivamente su investigación. Un ejemplo de esta última estrategia es "En vista de lo descrito, esta investigación abre la oportunidad cierta de acercarse a las tipologías textuales no sólo para entender los diversos textos presentes en la cotidianidad inmediata, sino que también para apoyar y fomentar los niveles de comprensión lectora de los hablantes y/o lectores (adultos y niños) del país".

Con respecto a la Autocita, que es una de las estrategias predilectas en algunas áreas de la ciencia, podría pensarse que no es, necesariamente, una estrategia de autopromoción, sino más bien un recurso necesario para dar cuenta del desarrollo de un tema en cierta área, sobre todo cuando es un solo autor el responsable de ello. Sin embargo, tras la revisión detallada de esta categoría en el corpus, optamos por mantenerla como estrategia de autopromoción, ya que la mayoría de los autores que la utilizó lo hizo excesivamente. Por ejemplo, un autor, en un artículo de 30 páginas se autocitó en 32 ocasiones, vale decir, más de una vez por página, en promedio. En otro caso, 7 de las 9 referencias utilizadas por un autor correspondían a trabajos propios. A partir de casos como estos, consideramos que la autocita sí constituye un recurso de autopromoción, pues los autores no pierden ocasión para mostrar sus trabajos previos.

En este sentido, estos resultados dan cuenta de que la autocitación es una estrategia retórica que se utiliza para enfatizar la contribución personal a una investigación con el fin de, obtener así, credibilidad disciplinar (Hyland, 2003). Al

respecto, Afros (2007) señala que en el AIC la autocitación es utilizada para transmitir credibilidad personal. Sobre la base de estas afirmaciones, entonces, la autocita tiene la misma función que el resto de las estrategias de autopromoción que identificamos, por lo que corroboramos que sí constituye parte de ellas.

En cuanto a las otras áreas analizadas, la estrategia más utilizada es diferente en cada una de ellas. Así, la mención del título profesional es lo más frecuente en Ciencias de la Salud, como cuando se señala, por ejemplo, que el autor es “médico”, “enfermera”, “odontólogo”, etc.; la mención de los cargos, en Humanidades, como se evidencia en el ejemplo “Profesora e investigadora de la Universidad de Valparaíso y la Universidad Diego Portales”; y la autorreferencia, en Ciencias Sociales Aplicadas, que consiste en que el autor menciona y sugiere revisar trabajos que ha publicado previamente, mostrando una parte de esta sugerencia en el cuerpo del trabajo y la otra a pie de página o al final del artículo. En relación a las notas al pie o al final, algunos investigadores han advertido el rol de este espacio en la promoción del autor. Al respecto, se ha planteado que en la mayoría de los artículos este espacio no presenta discurso promocional, y que los artículos que sí lo hacen utilizan las mismas estrategias en las notas y en el cuerpo del trabajo (Afros, 2007). En nuestro caso, ocurre algo similar, puesto que la gran mayoría de las notas no presenta discurso de autopromoción, sino que tienen un carácter informativo, aunque varios autores aprovechan este espacio para incorporar estrategias de autopromoción.

Afros y Schryer (2009) también aluden a las notas en el discurso promocional, señalando que una de sus funciones es proporcionar información bibliográfica de las obras citadas y recomendadas. Esta función es, precisamente, la que advertimos en la estrategia Autorreferencia, pues el autor presenta en el cuerpo del artículo un vínculo que alude a una nota, en la que proporciona información bibliográfica. En nuestro caso, a diferencia de lo señalado por Afros y Schryer (2009), la información bibliográfica refiere a documentos que el mismo autor del artículo ha publicado previamente.

Por otra parte, resulta interesante analizar la autopromoción que se lleva a cabo mediante la mención de títulos (“periodista”), grados (“Magíster en Derecho”), postítulos (“Diploma en Género y Políticas Públicas, servicio Nacional de la Mujer”), instituciones de estudio (“Universidad de Navarra”), especialidades (“Especialista en prevención, ortopedia y ortodoncia”), jerarquías (“profesor titular”), ayudantías

(“Ayudante de la clínica de prevención y ortopedia de IUCEDDU a cargo de Prof. Dra...” y cargos en proyectos de investigación. Es interesante porque podría creerse que estas menciones no obedecen a una intención de autopromoción, sino de presentación del autor. Sin embargo, creemos que se trata directamente de autopromoción, primero, porque las revistas no exigen al autor que dé cuenta de todos estos datos de su vida académica; segundo, encontramos casos en los que el formato de la revista no contempla la incorporación de datos personales además del nombre y afiliación del autor, por lo que el investigador utiliza un espacio dedicado a otra función para incluir información académica que le interesa destacar. En nuestro corpus, uno de los espacios utilizados para autopromocionarse es el lugar dedicado a la dirección para correspondencia o en una nota al final del trabajo, como en los siguientes ejemplos:



FIGURA 2. Ejemplo de autopromoción del autor en una nota al final del trabajo. Fuente: Figueroa, 2013

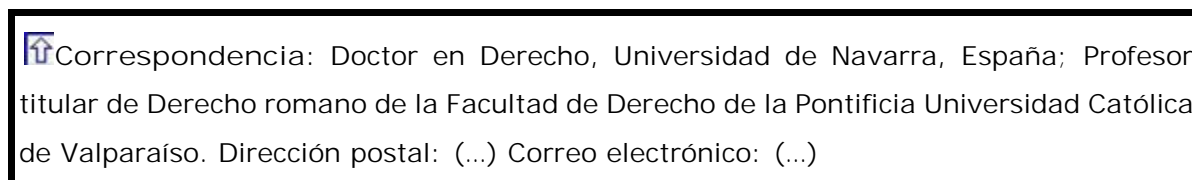


FIGURA 3. Ejemplo de autopromoción del autor en el apartado dedicado a la correspondencia. Fuente: Guzmán, 2010

En el primer ejemplo (Figura 2), el autor aprovecha su segunda nota al pie para incorporar información de su título profesional, postgrados, instituciones nacionales y extranjeras en las que ha estudiado y sus cargos. El uso de notas para autopromocionarse es comentada por Afros (2007), quien afirma que las notas que contienen datos bibliográficos del trabajo del autor sirven como un sutil anuncio. En el segundo caso (Figura 3), se utiliza el espacio dedicado a la dirección para correspondencia para presentar su grado, la institución en la que lo obtuvo y su cargo en la institución en la que trabaja.

En síntesis, entonces, no existe mayor coincidencia entre las distintas áreas en cuanto a la estrategia de autopromoción más utilizada, excepto por Lingüística, Letras y Arte e Ingeniería que tienen a la autocita como su primera preferencia. Ahora bien, para realizar el análisis de la variable grado de experticia del autor, en la Figura 4, mostramos la variedad y cantidad de estrategias de autopromoción utilizadas según este criterio, en cada una de las áreas de la ciencia.

VARIEDAD	Ingeniería consolidados (2 de 19)	Humanidades consolidados (3 de 19)	Lingüística, Letras y Arte formación Humanidades formación (5 de 19)	Ingeniería formación Ciencias de la Salud formación (6 de 19)	Lingüística, Letras y Arte consolidados (7 de 19)	Ciencias Sociales Aplicadas formación Ciencias Sociales Aplicadas Consolidados (8 de 19)	Ciencias de la Salud consolidados (9 de 19)
CANTIDAD	Humanidades consolidados Ingeniería consolidados (2,72%)	Humanidades formación (3,4%)	Lingüística, Letras y Arte formación Ciencias de la Salud formación (4,08%)	Ciencias Sociales Aplicadas formación (8,16%)	Ingeniería formación (8,84%)	Ciencias de la Salud consolidados (9,52%)	Ciencias Sociales Aplicadas consolidados (23,13%) Lingüística, Letras y Arte consolidados (33,33%)

FIGURA 4. Cantidad y variedad de estrategias de autopromoción según la variable grado de experticia en las distintas áreas de la ciencia. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variedad, advertimos que quienes mayor variedad de estrategias de autopromoción utilizan son los autores consolidados de Ciencias de la Salud, mientras que la menor variedad corresponde a los autores consolidados de Ingeniería. Ello, en términos generales, sugiere que la variedad de recursos utilizados por un autor no depende de su grado de experticia, pues en ambos casos son consolidados; la variación, entonces, tendría relación más con el área de la ciencia que con el grado de experticia. En un análisis un poco más detallado, podemos dividir las áreas estudiadas en tres grupos: uno, en el que son los autores consolidados quienes mayor variedad de estrategias de autopromoción utilizan, esto es, a mayor grado de experiencia, mayor variedad de estrategias de autopromoción (Ciencias de la Salud y Lingüística, Letras y Arte). Un segundo grupo en el que, por el contrario, son los novatos quienes mayor variedad de estrategias de autopromoción emplean, como en el caso de Ingeniería y Humanidades. Y, finalmente, un grupo en el que autores en formación y consolidados utilizan la misma variedad de estrategias de autopromoción, que es el caso de Ciencias Sociales Aplicadas, área que, podríamos decir, es la más

estable de todas, pues, a diferencia de las otras, el nivel de formación no incide en la variedad de estrategias utilizadas.

Por su parte, el análisis de la cantidad de estrategias utilizadas nos muestra que, en las áreas Ciencias Sociales Aplicadas, Ciencias de la Salud y Lingüística, Letras y Arte son los autores consolidados quienes mayor cantidad de estrategias de autopromoción utilizan. De hecho, en todas ellas los autores con mayor experticia emplean más del doble de estrategias que los novatos; el caso más extremo es Lingüística, Letras y Arte, donde los consolidados utilizan casi diez veces más cantidad de estrategias que los autores en formación. Esto podría deberse a que los autores consolidados tienen mayor currículum que los novatos, por lo que es mayor la promoción que pueden realizar de sí mismos. Así, por ejemplo, tienen más publicaciones para autocitarse, poseen más cantidad de grados para mostrar, etc. Por el contrario, en Ingeniería y Humanidades son los autores en formación quienes despliegan mayor cantidad de estrategias de autopromoción en sus trabajos. Esto sugiere que el uso de las estrategias de autopromoción no es un aspecto que necesariamente se aprende durante el transcurso del ingreso de un autor una comunidad, sino más bien, como sucede en estas áreas, para que el autor ingrese debe utilizarlas en mayor medida que los autores consolidados de su disciplina.

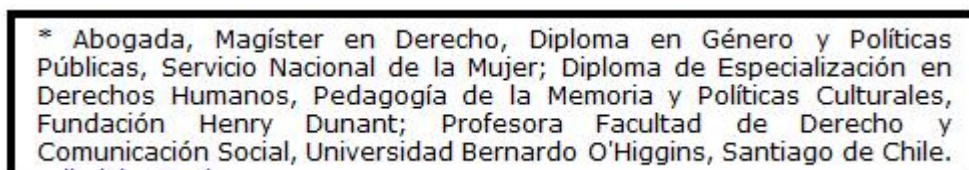
Por otro lado, en términos generales, no existe una estrategia preferida por grado de experticia de los autores. Sin embargo, advertimos dos puntos en común: primero, los autores consolidados de Lingüística, Letras y Arte e Ingeniería tienen una preferencia por la autocita; y, segundo, existe coincidencia entre los autores en formación de Lingüística, Letras y Arte y Humanidades y los consolidados de Ciencias de la Salud, quienes tienen una predilección por la presentación de su título profesional. Consideramos la presentación del título profesional como indicador de autopromoción porque no es una información que obligatoriamente deba incorporarse en el artículo, afirmación que se sustenta en una evidencia teórica y otra empírica. Del lado teórico, Moyano (2000), no considera la mención de títulos o grados como parte de un AIC. Desde la empiria, no todos los autores de los artículos analizados incorporan su título profesional, por lo que no sería un dato imprescindible.

Creemos que la utilización de estrategias de autopromoción depende de las posibilidades de los autores, esto es, los autores promocionan los antecedentes académicos de los que disponen. Así, por ejemplo, son los consolidados quienes

tienen mayor posibilidad de citar o referir a trabajos propios, de mencionar cargos en sus instituciones, etc. Dado que los autores en formación no siempre tienen estas posibilidades, entonces recurren a otras estrategias como, por ejemplo, dar cuenta de las ayudantías que han realizado, mencionar sus títulos y postítulos (en ausencia de grados como magíster o doctorado), etc.

Ahora bien, todas las estrategias de autopromoción identificadas se pueden clasificar en tres grupos, dependiendo del lugar del artículo donde ellas aparecen. Así, identificamos estrategias en el texto, otras en el paratexto y algunas divididas entre texto y paratexto. En primer lugar, las Estrategias en el texto corresponden a fragmentos de autopromoción que se encuentran en el artículo mismo, esto es, en el cuerpo del trabajo. Por ejemplo: “Los resultados obtenidos en los tratamientos con este método, reafirman nuestras expectativas y confirman que a pesar del uso de una técnica tan simplificada, se obtienen excelentes resultados que evitan o acortan tratamientos funcionales posteriores”. En este caso, el autor destaca en el cuerpo del artículo el éxito que ha logrado con el método elegido para realizar su investigación.

En segundo lugar, las Estrategias en el paratexto son segmentos de autopromoción que se presentan en partes del texto que no corresponden al desarrollo del artículo mismo, por ejemplo, notas a pie de página, como se ejemplifica en la Figura 5, donde el autor señala mediante una nota al pie los diplomados que ha cursado, dónde los ha realizado y también su lugar de trabajo.



* Abogada, Magíster en Derecho, Diploma en Género y Políticas Públicas, Servicio Nacional de la Mujer; Diploma de Especialización en Derechos Humanos, Pedagogía de la Memoria y Políticas Culturales, Fundación Henry Dunant; Profesora Facultad de Derecho y Comunicación Social, Universidad Bernardo O'Higgins, Santiago de Chile.

FIGURA 5. Ejemplo de estrategias de autopromoción en el paratexto. Fuente: Isler, 2011

Por último, las Estrategias divididas entre texto (T) y paratexto (PT) son fragmentos de autopromoción que presentan una parte de la estrategia en el artículo mismo y otra fuera de él. Un ejemplo es el siguiente caso, en que el autor alude en el cuerpo del trabajo a una investigación propia para, luego, en una nota al final del trabajo, presentar en detalle esta investigación, aunque ella no tenga mayor relación con el artículo en el que inserta la recomendación.

T: “De la primera hemos tratado en otro lugar [\[1\]](#)...”

PT: “[1] Véase: Guzmán Brito, Alejandro, El llamado contrato de prenda sin desplazamiento, en Revista Chilena de Derecho Privado "Fernando Fueyo Laneri", 13 (Santiago, diciembre de 2009), pp. 161-236.”

En síntesis, las estrategias de autopromoción se pueden clasificar en tres grupos, constituidos por:

- J 9 tipos de estrategias que se presentan en el texto: destaca el éxito de los métodos utilizados, autocita, destaca el prestigio de la comunidad a la que pertenece, destaca el reconocimiento que ha tenido su trabajo, señala que su investigación llena un vacío en el conocimiento, destaca que es autor de algún concepto o definición, valora positivamente su investigación, destaca su investigación con respecto a trabajos anteriores, valora positivamente sus resultados.
- J 9 en el paratexto: mención de título, grado, postítulos, cargos, instituciones de estudio, especialidad, ayudantía, jerarquía, cargo en proyecto de investigación.
- J 1 que se divide entre texto y paratexto (Autorreferencia).

4.3. Autopromoción y publicidad

A nuestro juicio, el uso de estrategias de autopromoción acerca el discurso científico al discurso de la publicidad, pues, finalmente, lo que se hace mediante ellas es un trabajo de promoción de sí mismo para un público determinado. Así, en términos de Nascimento (2015:39) “Sob a máscara de pesquisador, já se sabia que, no texto acadêmico, convence mais quem tem a melhor performance, ou melhor, quem promove melhor essa performance”. A continuación, presentamos algunos casos para ilustrar cómo el uso de algunas de estas estrategias de autopromoción acercan el discurso científico al discurso publicitario.

Una de estas estrategias es la denominada “Destaca el prestigio de la comunidad a la que pertenece”, que se puede ver en el siguiente ejemplo: “Ejemplo de ello es el fructífero trabajo realizado por los especialistas de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y, más precisamente, de la Escuela Lingüística de Valparaíso (ELV), donde se han realizado descripciones cada vez más precisas de los desempeños de los lectores en diferentes contextos de lectura”. Esta estrategia, quizás, podría quedar fuera de la autopromoción y ser parte más bien de una especie

de alterpromoción en la que se publicita a otros y no a sí mismo. Sin embargo, la mantenemos dentro de la autopromoción, pues nos parece que, al destacar aspectos positivos de la comunidad de pertenencia, por extensión, se destaca el propio prestigio al ser parte de esa comunidad. Así, la lógica subyacente sería: X institución es prestigiosa, Y pertenece a esa institución prestigiosa; en consecuencia, Y goza del prestigio de X, tal como sucede en el slogan del siguiente mensaje publicitario:



FIGURA 6. Ejemplos de relación entre publicidad y autopromoción. Fuente: Pidefarma, 2016

En la Figura 6, se publicita un producto aludiendo, en el eslogan, al laboratorio de pertenencia (“Aspirina es de Bayer, y si es Bayer, es bueno”). Así, se intenta demostrar que, si el laboratorio es distinguido, entonces, el producto también lo es. La misma lógica subyace a la afirmación de un comercial que destaca “otra marca de P&G, y si es de P&G es bueno, pero bueno bueno” (P&G, 2014).

En esta misma línea, es importante comentar la estrategia “Destaca su investigación con respecto a trabajos o experiencias anteriores”, ejemplificada en el siguiente fragmento “Resulta interesante destacar que el número de 30 géneros es mayor que el identificado en investigaciones anteriores basadas en los corpus PUCV-2003 y PUCV-2006 (Parodi y Gramajo, 2003; Parodi, 2004, 2008a, 2009)”. Creemos que esta estrategia ejemplifica claramente la idea de que la autopromoción acerca el discurso de la ciencia al discurso del marketing, pues mediante ella se destaca la insuficiencia de otras investigaciones para, luego, posicionar la propia. Ello responde a la misma táctica que se utiliza en publicidad para promocionar un producto en desmedro de otro de la competencia, como mostramos en el ejemplo siguiente:



FIGURA 7. Ejemplo de relación entre publicidad y autopromoción. Fuente: Gestión, 2013

En la Figura 7, la estrategia publicitaria utilizada es mostrar las deficiencias del producto de la competencia para posicionar el propio. Este mismo recurso aparece cuando en los AIC se señala, por ejemplo, “La actividad resultó ser un importante agente motivador del aprendizaje y mostró que la apropiación del conocimiento fue efectiva y superior a la obtenida en otros cursos en los que no hay vivencia práctica”. En el fragmento, se evidencia la insuficiencia de los cursos previos a la intervención del investigador, en contraste con los buenos resultados del curso presentado por él.

Otra estrategia que, advertimos, tiene estrecha cercanía con el discurso publicitario es “Destaca el reconocimiento que ha tenido su trabajo”, ejemplificada en el siguiente caso “En este contexto la satisfacción de los alumnos es evidente. Según ellos: “este tipo de acción nos motiva”, (...)“es esto lo que buscamos en un curso de ingeniería”, “se hace más fácil aprender de esta manera”, “acompañar por figuras o hacer visitas técnicas no es la misma cosa que estar allá durante dos días acompañando todo el proceso”. Este ejemplo se puede relacionar, por una parte, con la imagen publicitaria de la Figura 8, donde se utiliza como estrategia de publicidad el reconocimiento que ha tenido el producto comercial que se promociona. Y, por otra, se relaciona con aquellos casos en que se utiliza el testimonio de clientes satisfechos como estrategia de marketing, como, por ejemplo, cuando el Banco Santander incluye en su página web el siguiente tipo de declaraciones: “Como trabajo mucho en carretera, debo estar protegido y cuidar a mi familia, por suerte cuento con mi banco, el cual me permite tener la tranquilidad de asegurar lo más importante que tengo” (Banco Santander, 2016, Recomendaciones, 2). En otras palabras, en los artículos analizados se incluye el testimonio de los sujetos de investigación, mientras que en publicidad se utilizan los de los clientes. En ambos casos, el objetivo es mostrar a la audiencia el reconocimiento que han recibido por su trabajo.



FIGURA 8. Ejemplo de relación entre publicidad y autopromoción. Fuente: Ener Zona, 2015

Este tipo de paralelismos que advertimos entre autopromoción y publicidad ha sido comentado por Nascimento (2015) en textos académicos, lo que lo lleva a plantear que podríamos estar en presencia de un nuevo tipo de género, que denomina texto académico con carácter de promoción, y que se caracterizaría por impregnar discurso promocional en el discurso académico. Cabe señalar que todos los mecanismos de autopromoción que guardan una estrecha relación con el discurso publicitario, y que expusimos anteriormente, corresponden a estrategias ubicadas en el texto. Advertimos, además, que algunas de las estrategias identificadas en el paratexto también se relacionan con algunas estrategias de marketing. Por ejemplo, las estrategias Menciona título o grado podría relacionarse con aquellos comerciales en los que se alude al argumento de autoridad, por ejemplo, un médico, un odontólogo u otro especialista recomendando algún producto.

5. CONCLUSIONES

Sobre la base de los hallazgos presentados, podemos afirmar que, al comunicar el conocimiento científico, los autores no son imparciales, sino que sí se preocupan por cómo se presentan, razón por la cual despliegan una serie de estrategias de autopromoción que les permiten posicionarse como autores importantes en su área. Así, si bien el AIC ha sido definido por sus características de concisión y neutralidad, a partir de nuestros resultados podemos demostrar que las estrategias de autopromoción han permeado los escritos científicos, por lo que una definición del género Artículo de investigación científica debería incluir las estrategias de autopromoción como uno de los atributos de estos textos.

En este sentido, creemos que ciencia y publicidad no son tan opuestas ni irreconciliables como podría pensarse, y que el uso de estrategias de autopromoción acerca el discurso científico al discurso del marketing. Se trataría, a nuestro juicio, de una relación simbiótica mutualista, pues no solo la publicidad utiliza el discurso científico para su propio beneficio, sino que el discurso científico también aprovecha los recursos que la publicidad le brinda. Asimismo, el estudio empírico de la autopromoción en AIC nos permite sugerir que, tal como la publicidad permite un intercambio entre productos o servicios por dinero, el proceso de publicación de un AIC es una especie de trueque, donde la búsqueda de reconocimiento, credibilidad y distinción se intercambia por un aporte de información; ello se realiza en los AIC mediante estrategias de autopromoción.

A partir de nuestros hallazgos podemos sostener también que las estrategias de autopromoción identificadas son transversales, pues las encontramos en todas las áreas de la ciencia y tanto en los autores en formación como en los consolidados. Las variaciones están dadas por la presencia de estas estrategias (cantidad, variedad y tipo más frecuente) según las variables consideradas (variación disciplinar y grado de experticia).

En términos generales, creemos que el uso de estrategias de autopromoción es una apelación al ethos del autor, pues mediante ellas puede establecer su reputación y crear un perfil de investigador. Así, la utilización de este tipo de estrategias respondería a una necesidad de los hablantes por autorretratarse en sus propios discursos como sabios y poseedores de características morales positivas, a fin de lograr la credibilidad de su audiencia y, por tanto, lograr persuadirlos (Cherry, 1988). Ello se fundamenta en la idea de Aristóteles (1998) de que las características de los hablantes son especialmente importantes para ganarse la aprobación o aceptación de su punto de vista. Sin embargo, para Aristóteles (1998) el carácter persuasivo del hablante debe estar basado solo en el discurso mismo, y no en su reputación anterior.

Con algunas de las estrategias de autopromoción, sobre todo con las ubicadas en el paratexto, lo que hace el autor es, precisamente, acudir a su reputación anterior para posicionarse, pues recurre a su currículum. A nuestro juicio, la razón por la cual se incluyen este tipo de estrategias radica en la competitividad que existe actualmente en el mundo académico y científico, por lo que los autores se preocupan

por exponer y promocionar las características que los muestran como investigadores importantes y capaces de aportar en su área de investigación.

Creemos que una investigación como la que presentamos es un aporte concreto a la descripción discursiva de los productos de la industria científica, lo que contribuye a explicar el funcionamiento de esta industria. En este sentido, nuestro trabajo puede ayudar en la formación de nuevos investigadores, estudiantes o cualquier persona interesada en la producción científica. Esto, ya que con los resultados presentados podemos entregar un modelo específico, obtenido a partir de una investigación empírica, con las estrategias reales que utilizan los autores en formación y consolidados, en un área de la ciencia determinada, para posicionar y promocionar sus trabajos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Afros, E. (2007). Promotional (Meta)discourse in Research Articles in Language and Literary Studies. Tesis de magíster no publicada, Universidad de Waterloo, Ontario, Canadá.

Afros, E.; Schryer, E. (2009). Promotional (meta)discourse in research articles in language and literary studies. *English for Specific Purposes*, 28(1), 58–68.

Aristóteles. (1998). *La Retórica*. Madrid: Alianza.

Bach, C. & Martí, J. (2007). Revisió crítica de les característiques del discurs especialitzat: el pes de la llei del mercat. En M. Lorente, R. Estopá, J. Freixa, J. Martí & C. Tebé (Eds.), *Estudis de lingüística i de lingüística aplicada en honor de M. Teresa Cabré Castellví* (pp. 179-195). Barcelona: Documenta Universitària.

Blessing, L. & Chakrabarti, A. (2009). *DRM: A Design Research Methodology*. London: Springer.

Cabrero, J. & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta. *Bordón*, 65(2), 25-38.

Campanario, J., Moya, A. & Otero, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las Ciencias*, 19, 45-56.

- Beke, R. (2005). El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 57(38), 7-18.
- Cherry, R. (1988). Ethos vs. persona: self-representation in written discourse. *Written Communication*, 5(3), 251-276.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research design. Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harwood, N. (2005). "Nowhere has anyone attempted...In this article I aim to do just that": A corpus-based study of self-promotional I and we in academic writing across four disciplines. *Journal of Pragmatics*, 37(8), 1207–1231.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary discourse*. Londres: Longman.
- Hyland, K. (2001). Humble servants of the discipline? Self-mention in research articles. *English for Specific Purposes*, 20(3), 207-226.
- Hyland, K. (2003). Self-citation and self-reference: credibility and promotion in academic publication. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 251-259.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192.
- Jian, H. (2010). The schematic structure of literature review in research articles of *Applied Linguistics*. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 33(5), 15-27.
- Medina, A., Sorbías, C. & Ballano, S. (2007). La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico. *Questiones Publicitarias*, 12(1), 77-90.
- Meza, P. (en prensa). El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: una propuesta para su estudio. *Revista Forma y Función*.
- Moyano, E. (2000). *Comunicar ciencia*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Müller, G. (2007). Metadiscurso y perspectiva: Funciones metadiscursivas de los modificadores de modalidad introducidos por 'como' en el discurso científico. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 40(64), 357-387.

- Nascimento, A. (2015). Publicização de objetos discursivos em textos acadêmicos. Manuscrito no publicado, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil.
- Nwogu, K. (1997). The medical research paper: structure and functions. *English for Specific Purposes*, 16(2), 119-138.
- Ozturk, I. (2007). The textual organization of research article introductions in applied linguistics: variability within a single discipline. *English for Specific Purposes*, 26(1), 25-38.
- Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46(1), 93-119.
- Parodi, G. (2010). *Lingüística de corpus: de la teoría a la empiria*. Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- 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. (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.
- Salinas, D. (2010). *¿Cuántos y a quiénes preguntar? Una aproximación al muestreo cuantitativo y cualitativo en investigación social y educacional*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Samraj, B. (2002). Introductions in research articles: variation across disciplines. *English for Specific Purposes*, 21(1), 1-17.
- Sánchez, A. (2011). *Manual de Redacción Académica e Investigativa: Cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Colombia: Coimpresos.
- Tang, R. & John, S. (1999). The ' I ' in identity: Exploring writer identity in student academic writing through the first person pronoun. *English for Specific Purposes*, 18(1), 23-39.
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: John Benjamins.
- Venegas, R. (2005). *Las relaciones léxico-semánticas en artículos de investigación científica: Una aproximación desde el análisis semántico latente*. Tesis doctoral no publicada, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

7. REFERENCIAS DE LOS EJEMPLOS UTILIZADOS

- Banco Santander (2016). Mi banco me funciona. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <https://www.santander.cl/recomendaciones/index.asp>
- Ener Zona (2015). EnerZona Maqui RX Polifenoles, premio al Mejor Producto Beauty del Año. Recuperado el 18 de marzo de 2016 de <http://www.enerzona.es/enerzona-maqui-rx-polifenoles-producto-beauty/>
- Figueroa, R. (2013). El derecho a la privacidad en la jurisdicción de protección. Revista Chilena de Derecho, 40(3), 859-889.
- Gestion (2013). La publicidad en la memoria. Recuperado el 21 de abril de 2016 de <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2013/09/la-publicidad-en-la-memoria.html>
- Guzmán, A. (2010). El derecho real de prenda sin desplazamiento. Revista de Derecho (Valparaíso), 34, 101-159.
- Isler, E. (2011). La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores. Revista de Derecho, 24(2), 65-89.
- Pidefarma (2016). Aspirina adultos. Recuperado el 25 de abril de 2016 de <https://pidefarma.com/bogota/dolor-e-inflamacion-2-2-2/aspirina-adultos-500-mgs-sx10-tabletas.html>
- P&G (2014). Novedades & Medios. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de http://www.pg.com/es_LATAM/CL/p-and-g-noticias/press_release_superiority.shtml