ANÁLISIS DE DOS ESTRATEGIAS METADISCURSIVAS EN LOS COMENTARIOS DE NOTICIAS EN UN PERIÓDICO DIGITAL: AUTOMENCIONES Y MARCADORES DE COMPROMISO

PATRICIO MOYA MUÑOZ
Universitat Politècnica de València

RESUMEN

Los diarios digitales en la Web 2.0 promueven la participación de los usuarios a través de comentarios a las noticias, gracias a la integración de redes sociales en sus servicios. Se crea, por tanto, una gran cantidad de intervenciones con características lingüísticas que son desconocidas. El objetivo de esta investigación es caracterizar el uso dos estrategias metadiscursivas (automenciones y marcadores de compromiso) en 1.200 comentarios a noticias de los ámbitos nacional y deportivo del diario El País. Los resultados indican que existe una mayor frecuencia en el uso de marcadores de compromiso, en general. Asimismo, el análisis señala que en los comentarios a noticias nacionales hay una alta frecuencia de la primera persona plural inclusiva en comparación con los comentarios a noticias deportivas.

Palabras clave: automenciones, marcadores de compromiso, metadiscurso, comunicación mediada por ordenador.

ABSTRACT

Digital newspapers in the Web 2.0 promote users participation through the news comments section as a consequence of the integration of Social Networks in their services. Therefore, it creates a huge number of interventions with unknown linguistic features. The aim of this investigation is to characterize the use of two metadiscourse strategies (self-mentions and engagement markers) in 1,200 news comments from the sections of national and sports news from El País newspaper. The results indicate that, in general, there is a higher frequency in the use of engagement markers. Additionally, the analysis emphasizes that in the national news comments there is a higher frequency of the inclusive plural first person compared to sports news comments.

Keywords: self-mentions, engagement markers, metadiscourse, computer mediated communication.

1. INTRODUCCIÓN.

La participación e interacción de los usuarios en los diarios digitales se han transformado en características esenciales de la manera en que se dan a conocer las noticias en la actualidad. Según Pastor (2012) uno de los modos de interacción entre los periodistas y los ciudadanos es la *respuesta ciudadana*, que consiste en que la audiencia toma la iniciativa y reacciona frente a las noticias. Así, los diarios digitales promueven y facilitan la participación e interacción de los usuarios en las noticias que presentan, por medio de la integración de nuevas plataformas, principalmente redes sociales (como *Facebook*). A pesar de lo anterior, la interacción producida en estos entornos ha originado una gran cantidad de discursos que no han sido suficientemente investigados.

En este sentido, para estudiar el discurso que se genera en la *Web* es necesario entender las características tecnológicas que facilita cada medio (Mancera y Pano, 2013), en tanto determinan, en gran parte, los rasgos contextuales del entorno que permite la comunicación entre los usuarios (Yus, 2010). El discurso originado en la *Web 2.0*, denominado *Discurso 2.0*, será entendido y clasificado, por tanto, de acuerdo a las características del medio en el que se ha creado. Herring (2013) establece un esquema de clasificación en el que identifica tres tipos de *discurso 2.0*: *familiar*, que representa los mismos fenómenos discursivos ya

descritos en las primeras formas de *Comunicación Mediada por Ordenador* (CMO) a principios de los años noventa; *reconfigurado*, que se ha adaptado a los cambios tecnológicos del entorno y, por ende, ha producido cambios en las prácticas comunicativas; y, *emergente*, que no tiene precedente alguno en los estudios de CMO. Los comentarios a noticias serían un tipo de discurso *reconfigurado*, puesto que se relacionarían con los antiguos foros de discusión descritos desde el comienzo del estudio de la CMO (Gouti, 2006), pero que han adoptado nuevos rasgos a partir de las características tecnológicas propias del medio que permite la interacción.

Por otra parte, Hyland (2005, p. 37) define el metadiscurso como "*the cover term for the self-reflective expressions used to negotiate interactional meanings in a text, assisting the writer to express a viewpoint and engage with readers as members of a particular community"*. Se manifiesta un acercamiento pragmático al fenómeno, en tanto concibe el uso metadiscursivo como una manifestación no tan solo lingüístico/textual, sino más bien como un acto social en el que intervienen mecanismos de diferentes categorías, escogidos por los escritores de manera deliberada, con el objetivo de conseguir sus propios propósitos comunicativos. Destaca, además, su carácter interactivo, ya que considera el conocimiento del lector, sus experiencias textuales y sus necesidades de procesamiento, para proveer al potencial lector de un grupo de herramientas retóricas que le permitan lograr su objetivo (Hyland y Tse, 2004). Hyland (2005) distingue dos tipos de recursos: *interactivos* e *interaccionales*. Los recursos *interactivos* guían al lector a lo largo del texto (entre los que se encuentran: marcadores de transición, marcadores de estructura textual, marcadores endofóricos, evidenciales y códigos de glosa), mientras que los *interaccionales* ponen en relieve la posición del escritor o definen la manera en que éste considera a su audiencia (entre los que se cuentan los matizadores, realzadores, actitudinales, marcadores de compromiso y automenciones).

La *Web* es comprendida como una condición necesaria para que se inicie un discurso interactivo, no obstante, su simple existencia indica muy poco sobre los rasgos que definen a dichos discursos (Limia, Toural, López, 2013). Por esta razón, la presente investigación busca caracterizar cuantitativa y cualitativamente las estrategias interaccionales de *automenciones* y *marcadores de compromiso* en los comentarios a noticias de carácter nacional y deportivo del diario digital *El País*, puesto que, en general, la mayor parte de los estudios en el área se concentran en el discurso académico, científico y en inglés (Suau Jiménez, 2010). Lo anterior permitirá, por un lado, identificar los principales mecanismos de interacción que utilizan los usuarios para referirse tanto a sí mismos como a potenciales usuarios y, por otro, determinar las diferencias, si las hay, en el uso de dichos mecanismos según el ámbito noticioso al que correspondan los comentarios.

2. METODOLOGÍA.

2.1 Corpus.

Se han recolectado 1.200 comentarios a 55 noticias de los ámbitos categorizados como *nacional* y *deportes* entre octubre y diciembre del año 2012 desde la versión digital del diario *El País* (el periódico español digital más visitado en la Web según el sitio *Web Alexa*, que ordena las páginas más visitadas de cada país). Los comentarios se llevan a cabo

gracias a una aplicación creada por el equipo de desarrolladores del mismo periódico, denominada *Eskup*, que permite a los usuarios comentar cada noticia. Las características del *corpus* se detallan en la Tabla 1.

	Nacional	*Deportes*
Número de comentarios	600	600
Noticias empleadas	25	30
Longitud de comentarios (rango de palabras)	73-211	67-210
Longitud de comentarios (promedio de palabras)	123,90	118,97
Número total de palabras	74.345	71.384

Tabla 1: Detalle del corpus

2.2 Método.

Para el estudio se ha considerado el análisis de dos estrategias metadiscursivas interaccionales (Hyland, 2005; Mur-Dueñas, 2011):

i. *Automenciones*: relacionadas con las señales explícitas a la presencia del autor al interior del discurso.
ii. *Marcadores de compromiso*: relacionados con los mecanismos empleados por el autor para referirse a un lector (potencial o real) al interior del discurso.

El análisis implicó la lectura en profundidad de cada comentario en busca de las estrategias antes señaladas. Cada comentario fue etiquetado con el programa UAM CorpusTool y su etiquetación se revisó dos veces, con el objetivo de asegurar que todas las marcas hayan sido realizadas de manera adecuada según el contexto en el que aparecían. La frecuencia de los casos de *automenciones* y *marcadores de compromiso* por ámbito del conocimiento, especificados en la Tabla 2, se han normalizado por cada 10.000 palabras.

	Nacional		*Deportes*	
	Casos	*Cada 10.000 palabras*	*Casos*	*Cada 10.000 palabras*
Automenciones	1.125	151	1.178	165
Marcadores de compromiso	1.636	220	1.208	169
Total	2.761	371	2.386	334

Tabla 2: Resultados por ámbito del conocimiento

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1 Automenciones.

La presencia de automenciones es ligeramente superior en el sub-corpus de comentarios a noticias deportivas en relación con los comentarios a noticias nacionales (165 casos contra 151 por cada 10.000 palabras). Las categorías identificadas que conforman este mecanismo se corresponden con las posibilidades, por un lado, de la primera persona

singular (*yo*) y, por otro, de la primera persona plural (*nosotros excluyente*). En ambas categorías, se reconocieron las mismas formas, es decir: solo desinencia verbal; pronombre personal más desinencia verbal; pronombre personal (casos oblicuos); adjetivo y pronombre posesivo. El detalle de casos por categoría se especifica en la Tabla 3.

	Nacional		*Deportes*	
	Casos	*Cada 10.000 palabras*	*Casos*	*Cada 10.000 palabras*
Primera persona singular (yo)	1108	149	1149	160
Primera persona plural (nosotros excluyente)	17	2	29	5

Tabla 3: Detalle de los resultados de *automenciones*

Se desprende de la Tabla 3 que existe una mayor frecuencia en el uso de primera persona singular (a) por sobre la primera persona plural excluyente (b) en ambos tipos de comentarios, por lo que prevalece una concepción autorial basada en la referencia netamente personal que se identifica con claridad por sobre resto del grupo de participantes.

> (a) ***yo no estoy*** *luchando por la secesión. Lo único que* ***pretendo*** *es que se pueda realizar una consulta* (epa_nac_16_06).

> (b) ***nosotros también esperábamos*** *algo más de ti* (epa_dep_33_06).

3.2 Marcadores de compromiso.

La frecuencia de marcadores de compromiso es muy superior en los comentarios a noticias nacionales en relación con los comentarios a noticias deportivas (220 casos contra 169 por cada 10.000 palabras). En primer lugar, en español, el sistema pronominal de segunda persona admite más realizaciones que otros idiomas, como el inglés, por lo que fue posible identificar cuatro categorías que se corresponden con la segunda persona: segunda persona singular *tú*; segunda persona singular *usted* (cuyo paradigma de conjugación verbal se corresponde con el de tercera persona singular); segunda persona plural *vosotros*; y, segunda persona plural *ustedes* (cuyo paradigma de conjugación verbal se corresponde con el de tercera persona plural). En estas cuatro categorías, se distinguieron seis realizaciones: solo desinencia verbal; pronombre personal más desinencia verbal; pronombre personal (casos oblicuos); adjetivo posesivo; pronombre posesivo e imperativo. En segundo lugar, una quinta categoría fue establecida a partir de la primera persona plural *incluyente*, con las mismas realizaciones que las anteriores categorías. Asimismo, se registró el pronombre indeterminado *uno/a*. Estas seis categorías se identifican con las halladas en otro tipo de discursos, como el artículo de investigación (cf. Mur-Dueñas, 2011). Por último, la séptima categoría se identifica con otros recursos, como el uso de vocativos o de saludos y despedidas. El detalle de casos por categoría se explicita en la Tabla 4.

	Nacional		*Deportes*	
	Casos	*Por cada 10.000 palabras*	*Casos*	*Por cada 10.000 palabras*
Segunda persona singular (*tú*)	402	54,1	621	86,9
Segunda persona singular (*usted*)	159	21,4	44	6,2
Segunda persona plural (*vosotros*)	181	24,3	90	12,6
Segunda persona plural (*ustedes*)	47	6,3	13	1,8
Primera persona plural incluyente	731	98,3	367	51,4
Pronombre indeterminado *uno*	18	2,4	13	1,8
Otros recursos	98	13,1	60	8,4

Tabla 4: Detalle de los resultados de marcadores de compromiso

A nuestro juicio, dos resultados son los más relevantes. Por un lado, se observan grandes diferencias en el uso de los mecanismos de referencia a la segunda persona singular *tú* (c) (d) en ambos sub-corpora (86,9 casos en los comentarios a noticias deportivas contra 54,1 casos en los comentarios a noticias nacionales por cada 10.000 palabras).

> (c) *En otras palabras:* ***tú no eres*** *nadie para decir lo que es o no beneficioso para mí*. (epa_dep_34_20).

> (d) *leí un comentario* ***tuyo*** *en el que nos ponías un poco de vuelta y media y creo que también* ***decías*** *que* ***tenías*** *unas ganas locas de salir de un país tan horrible* (epa_nac_22_02).

Por otro lado, destaca la alta presencia de casos correspondientes con la primera persona plural inclusiva *nosotros* (e) en los comentarios a noticias nacionales a diferencia de lo que ocurre con los comentarios a noticias deportivas (98,3 casos contra 51,4 por cada 10.000 palabras).

> (e) *En este país falta educación, luego* ***nos quejamos*** *de lo que hacen los políticos, esos que por lo que se oye parecen "marcianos" que* ***nos*** *han traído de otra dimensión* (epa_dep_40_08).

Dicho comportamiento podría reflejar una mayor conciencia por evitar confrontaciones directas con el resto del grupo, en el caso de los comentarios a noticias nacionales, al incluirse y reconocerse la voz autorial como parte constituyente de la construcción del discurso. A pesar de que Pastor (2012) señala que los comentarios a noticias en periódicos digitales tienen una baja calidad argumentativa, creemos que, al menos, los resultados presentados indicarían tanto una intención por encauzar el flujo de las interacciones más allá de una alocución directa que derive en ataques personales como una preocupación por

la manera en que las intervenciones serán recibidas por el resto de los participantes. Junto con lo anterior, la presencia explícita de las diferentes posibilidades de referencia a la segunda persona (f) (g) refuerza también la idea de un conocimiento sobre su uso y los efectos pragmáticos que podría ocasionar en el grupo.

> (f) *Quiero que **sepa** que, desde fuera, la gente que habla como **usted** nos provoca nausea* (epa_nac_20_03).
>
> (g) *Pero señor mío, qué me **dice usted** de que UPyD proponga estas cosas en el parlamento?: acabar con las autonomías para mayor centralismo, **sabrá usted** que es inconstitucional* (epa_nac_19_06).

4. CONCLUSIÓN.

En el presente estudio se pudo observar que en general existe una mayor frecuencia en el uso de *marcadores de compromiso*. En particular, se destacó una mayor frecuencia de estas mismas estrategias en los comentarios a noticias nacionales que en las deportivas. Además, en cuanto a realizaciones de cada categoría analizada, resaltó la diferencia en la frecuencia en el empleo de los distintos tipos de *marcadores de compromiso* entre los comentarios de los dos ámbitos temáticos, lo que podría indicar que el empleo de ciertas estrategias no está solo determinada por el medio de comunicación (oral o escrito) o el tipo de género discursivo estudiado (por ejemplo, artículos de investigación), sino que en la comunicación no planificada digital (como es el caso de los comentarios a noticias digitales) también jugaría un rol fundamental el ámbito temático en el que se encuentra circunscrito. De esta manera, tal como plantea Yus (2010), los usuarios al saber que sus emisiones pueden ser codificadas de múltiples maneras, emplean estrategias pragmáticas diferentes, dependientes del ámbito temático, con el fin de evitar interpretaciones no deseadas.

En suma, esta investigación junto con reafirmar la noción de interactividad que persiguen los diarios digitales, es decir, la participación de los usuarios entre ellos mismos y el periódico, describe algunas de las potenciales categorías pragmático-lingüísticas en que dicha interactividad se lleva a cabo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gouti G. 2006. “Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico”. *Estudios de lingüística del español*, 24.

Herring S. 2013. “Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent”. En D. Tannen D., Tester A.M. (eds.). *Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press: 55-73.

Hyland K. 2005. *Metadiscourse*. Londres: Continuum.

Hyland K, Tse P. 2004. “Metadiscourse in academic writing: A reappraisal”, *Applied linguistics*, 25(2):156-177.

Mancera A., Pano A. 2013. *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.

Mur-Dueñas P. 2011. “An intercultural analysis of metadiscourse features in research articles written in English and in Spanish”, *Journal of pragmatics*, 43(12): 3068-3079.

Pastor L. 2012. “Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1): 193-210.

Suau Jimenez F. 2010. *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: Arco/Libros.

Toural C., Limia M., López, X. 2013. “Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos”, *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*.

Yus F. 2010. *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.