

EL METADISCURSO INTERPERSONAL Y LA PERSUASIÓN EN GÉNEROS PERIODÍSTICOS: APLICACIÓN A LA DIDÁCTICA DE LA TRADUCCIÓN

Francisca Suau Jiménez
Universitat de València

1. EL METADISCURSO COMO PARADIGMA DE ANÁLISIS EN LA COMUNICACIÓN ESCRITA

El metadiscurso, concepto introducido por Vande Kopple (1985) y Crismore *et alii* (1993), al definirlo como “el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada” (traducción propia) (Crismore *et alii* 1993: 40), ha aportado luz nueva al desarrollar la macro-función *interpersonal* o *tenor*, una parte esencial del registro (Halliday, 1978). Recientemente, el metadiscurso se ha estudiado con especial aplicación al discurso académico (Mauranen, 1993; Valero-Garcés, 1996; Hyland, 1998, 2004), al discurso científico (Suau, 2005), a la comunicación escrita en una L2 (Martín Uriz y Whittaker, 2005), al discurso empresarial (Mur Dueñas, 2010) y al discurso profesional y periodístico (Dafouz Milne, 2003, 2008). También se ha empezado a aplicar a la didáctica de la traducción (Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008; Suau Jiménez 2010a y 2010b). Estos estudios tienen en común el análisis de elementos lingüísticos que contribuyen a expresar funciones discursivas tales como la modalización, la mitigación, la evaluación, la persuasión, la evidencialidad, la valoración, etc., pero no contienen significado proposicional.

Hyland (1998) y Hyland y Tse (2004) han propuesto un modelo o patrón general metadiscursivo, del cual partimos como marco teórico y descriptivo. En él se proponen dos variantes del metadiscurso: el *textual*, con marcadores como las conjunciones, etc., y el *interpersonal*, más interesante para nuestra propuesta, con mitigadores *-hedges-*, elementos apelativos o fáticos, verbos epistémicos y modales, preguntas retóricas y adjetivos y adverbios que ahondan en la relación que establece el autor con el lector. Esta última variante es la más representativa del metadiscurso, como explicaremos más adelante y por la que

nos decantamos. Una de las aportaciones más innovadoras de este concepto es su potencial de análisis funcional, uniendo aspectos retóricos que formarían parte del análisis genérico -la ‘modalidad’ (Thompson, 1996), la ‘mitigación’-*hedging*- (Lakoff, 1973), la ‘evidencialidad’ (Chafe, 1986), la ‘valoración’ (Martin, 2003) y la ‘evaluación’ (Thompson & Hunston, 2001) con aspectos del registro. Esto es así ya que parte de la función interpersonal de Halliday (1985) y la desarrolla, proponiendo una serie de patrones metadiscursivos atendiendo al género, la lengua y el campo de especialidad (Suau Jiménez, 2010).

Existe también, como hemos comentado antes, un componente social en el metadiscurso, que puede interpretarse como el control que el autor ejerce sobre su propio discurso y sobre su receptor, con objeto de asegurarse de que el mensaje llega en la forma deseada. Fairclough (1992: 122) lo sitúa en esta línea al definirlo como el lenguaje que se utiliza en un texto “cuando el hablante/escritor está situado por encima y fuera de su propio discurso y está en una posición de controlarlo y manipularlo”. También se puede enfocar desde una perspectiva cognitiva, como han sugerido autores como Padilla de Zerdán (2003), al estudiar el metadiscurso en la producción de una L2 desde la metacognición y al definirlo, siguiendo a Flavell (1976) como “la reflexión sobre las propias prácticas discursivas, obtenidas a partir de las verbalizaciones acerca de las propias dificultades en comprensión y producción”. En este sentido, el metadiscurso englobaría los conceptos de metalectura y metaescritura, lo cual redirige el tema hacia nuestro propósito de aplicación a la didáctica de la traducción, que abordaremos más adelante.

El campo donde más se ha investigado el metadiscurso ha sido el académico, concretamente el género del artículo de investigación, por ser este género muy proclive a la relación entre autor y comunidad científica, a la cual debe presentar nuevos hallazgos sin imponerlos, a través de la persuasión, siguiendo las normas de cortesía impuestas por el propio discurso científico (Suau Jiménez, 2005). Tal como apunta Beke (2005: 3):

los autores –investigadores– recurren a estrategias retóricas y discursivas para persuadir a sus lectores, proyectarse como persona, señalar el grado de certeza del contenido proposicional de su discurso (o discurso primario), evaluar sus proposiciones y controlar la situación de comunicación en función de sus objetivos. Es decir, en un sentido pragmático, los autores ejercen una interacción interpersonal con sus pares a través del lenguaje.

2. EL METADISCURSO INTERPERSONAL EN LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Es en los géneros periodísticos de especialidad en inglés y español y en la didáctica de su traducción donde queremos centrar este trabajo. Por ser parte de su objetivo comunicativo el informar y entretener al lector desde un posicionamiento persuasivo, es muy importante esta macro-función interpersonal y por lo tanto el metadiscurso, como concepto que engloba todos los elementos que desarrollan esta macro-función.

El metadiscurso interpersonal conformará un patrón o modelo que estará sujeto a los límites que establezca el género –periodístico en este caso– y la lengua. Podría también influir la especialidad léxico-semántica, aunque en el presente trabajo no tendremos en cuenta este último aspecto. Por lo tanto, existe un sustrato sociolingüístico y cultural variable. Esto es de crucial importancia en la traducción especializada, ya que el texto origen y el texto meta tendrán patrones metadiscursivos diferentes que será necesario que el traductor conozca para no dañar tanto el propósito comunicativo del género como el metadiscurso del texto meta, que habrá de ajustarse al patrón prescrito por la lengua meta y no por la lengua origen. El propósito comunicativo del género puede dañarse si se traducen mal aspectos que inciden directamente en éste: por ejemplo, el objetivo comunicativo de un artículo de opinión, la persuasión, puede quedar dañado si su metadiscurso interpersonal se traduce partiendo del de la lengua origen, pongamos que sea el inglés, al español, cuyo metadiscurso difiere en gran medida. Si traducimos literalmente todos los mitigadores y pronombres personales, abundantes en inglés, al español, el texto final “chirriará”, sonará extraño y puede perder capacidad persuasiva porque el lector no se sentirá cómodo con la relación emisor-receptor que emana del texto.

Dafouz Milne (2008) ha abordado el metadiscurso en géneros periodísticos, analizando tanto los marcadores textuales como los puramente interpersonales, pero sugiriendo, al igual que Hyland & Tse (2004) y Hyland (2005), que la esencia del metadiscurso es la relación interpersonal y no la textual, ya que, por su propia naturaleza, según la cual autor y lector establecen una determinada relación a través del texto, se ha de tomar en consideración el conocimiento previo del lector, su experiencia textual y sus necesidades de procesamiento (Dafouz Milne, 2008: 97), es decir, aspectos cognitivos y no puramente textuales. Esta autora se centra en el análisis de textos periodísticos de opinión en inglés y español, y concluye que los marcadores más abundantes son los mitigadores –*hedges*–, tras los cuales siguen los marcadores actitudinales, los de certeza y, por último, los comentarios. De este estudio se desprende, según Dafouz Milne, que el hecho de combinar hechos y opinión mitigada en la comunicación escrita ayuda a conseguir la persuasión. Su estudio revela

asimismo que esta función pragmático-discursiva, esencial en los géneros periodísticos, se construye principalmente con estos cuatro marcadores que hemos mencionado, aunque principalmente con mitigadores, de forma similar en español e inglés. Los mitigadores son pues esenciales para la persuasión, según esta autora, ya que expresan opiniones de forma indirecta, una cualidad ya muy valorada en anteriores trabajos y en varias disciplinas o campos de especialidad: textos económicos (Valero-Garcés, 1996; Mur Dueñas, 2007), turísticos (Suau Jiménez, 2006), científicos (Ferrari y Gallardo, 2003; Hyland y Tse, 2004; Suau Jiménez, 2008, 2010), y textos escritos de estudiantes universitarios (Padilla, 2003), etc.

En cuanto a cómo se expresan lingüísticamente los mitigadores metadiscursivos interpersonales, lo hacen, siguiendo a Dafouz Milne (2008), a través de verbos epistémicos (*indicar, señalar, resumir, presentar, sugerir, concluir, demostrar*, etc.), verbos modales epistémicos (*poder/can; parecer/seem*, etc.), seguido de adverbios epistémicos (*quizás/perhaps; probablemente/probably*, etc.). Los marcadores actitudinales, por su parte, son los segundos más utilizados. Aquí, los verbos deónticos fueron los más frecuentes (*should/debería; must/deber; have to/hay que*). Además, la actitud se expresó a través de estructuras gramaticales tipo *it is+adjetivo evaluativo*: aquí, el grupo más común fue *it is difficult/es difícil; it is not easy/no es fácil*. En tercer y último lugar están los marcadores de certeza, con construcciones tipo *of course, indeed, surely, certainly/es cierto y no doubt/sin duda*.

Siguiendo con la modalidad epistémica, componente esencial del metadiscurso periodístico y también científico y académico (Ferrari, 2004), en un estudio pormenorizado, ha analizado cómo se expresa gramaticalmente la modalidad epistémica en español, y propone la siguiente división:

1. Verbos modales, que constituyen perífrasis verbales con valor epistémico, con ejemplos como: *poder, tener (que), deber (de)*.
2. Verbos epistémicos, con un número relativamente alto y que representan los medios más transparentes de codificar la subjetividad de la fuente epistémica y son usados para disminuir el compromiso o la certeza: *sugerir, indicar, predecir*. Estos a su vez se dividen en:
 - 2.1. Verbos epistémicos de juicio: son verbos performativos como *proponer, sugerir, demostrar* y verbos que describen estados cognitivos o procesos que no realizan actos de habla, como *creer, especular y suponer*.
Ejemplos: “La evidencia indica que...”/ “El presente trabajo indica...”.

- 2.2 Verbos epistémicos evidenciales: señalan una justificación basada en la evidencia directa o indirecta. Algunos se refieren a la percepción o aprehensión del conocimiento científico que se intenta transmitir: *parecer, aparecer como, mostrar*.

Ejemplo: “El anhídrido carbónico mostró un único episodio de dolor...”.

3. CORPUS ANALIZADO Y METODOLOGÍA

Hemos recogido y analizado un corpus inglés/español constituido por los subgéneros periodísticos NOTICIA y OPINIÓN del campo económico-empresarial, con objeto de extraer sus diferencias de metadiscurso interpersonal. Esto constituye la base para la posterior aplicación didáctica a la traducción de los mencionados subgéneros, a través de una serie de patrones referenciales que describen las categorías en ambas lenguas y en ambos subgéneros. El propósito es el de que sirvan de referentes para la didáctica del metadiscurso interpersonal en la traducción inglés-español-inglés de estos subgéneros en el campo económico-empresarial, con ejemplos prácticos extraídos de nuestro corpus y con un cierto matiz prescriptivo. Nuestro corpus consta de 20.000 palabras en total, a razón de 5.000 palabras en cada uno de los dos subgéneros en las dos lenguas. Los artículos han sido extraídos de los periódicos *Financial Times* y *Expansión* en un mismo día y con los mismos títulos de noticias, con objeto de que los contenidos se asemejaran lo más posible. El corpus ha sido analizado por medio de la herramienta informática de concordancias libre AntConc 3.2, tomando como referente para el análisis un listado de elementos metadiscursivos interpersonales clave según propuestas de diversos autores (Ferrari, 2004; Hyland & Tse, 2004; Dafouz Milne, 2008 y Suau-Jiménez, 2010). Al ser los mitigadores una de las primeras categorías de marcadores que forman el metadiscurso interpersonal, contrastaremos nuestros propios resultados con los de Dafouz Milne (2008) y Ferrari (2004), por el detalle que éstos sugieren en cuanto a los mitigadores y su expresión a través de verbos epistémicos. El resto de categorías que hallemos en nuestro corpus las analizaremos según nuestros propios criterios y parámetros.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS Y PATRONES REFERENCIALES CON EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LA DIDÁCTICA DEL METADISCURSO INTERPERSONAL APLICADO A LA TRADUCCIÓN

4.1. Subgénero *NEWS* (inglés):

TABLA 1

<i>Tipo y porcentaje de elementos metadiscursivos</i> <i>Total: 94</i>	<i>Subtipos y porcentaje en subgénero del corpus analizado</i>					
Mitigadores 43,44%	Can 3,19%	Could 13,82%	Likely 2,12%	May 0,94%	Possible 2,12%	Would 21,27%
Realzadores 28,69%	A lot more 2,12%	Big 3'19%	Deep 2,12%	Many 5,31%	More 15,95%	
Marcadores de Compromiso 26,57%	I 5,31%	Our 5,31%	We 15,95%			
Marcadores de Actitud 0,94%	Clearly 0,94%					

Podemos observar cómo, en términos absolutos, el índice de marcadores interpersonales que aparece en la tabla 1 es muy elevado en español (94) en comparación con su equivalente en español (43). Los Mitigadores son los elementos más frecuentes, seguidos de Realzadores y Marcadores de Compromiso.

Dentro de los Mitigadores, son los verbos modales epistémicos *can*, *could* y *would* los más utilizados, tal como sugieren Ferrari (2004) y Dafouz Milne (2008), ayudando en la construcción de acciones y estructuras verbales no impositivas:

MITIGADORES: *can, could, would*

“...the deadline *can be extended* to allow for further negotiations...”

“...we *can sit down* over the next 24 hours and agree...”

“...the banks *could enjoy* a competitive advantage...”

“...such a move *could accelerate* the ascendancy of...”

“...service by 2016 that *could threaten* Boeing and Airbus’s...”

“AIG *could sell* even more shares in AIA...”

“many institutions had yet to show they *could earn* enough profit...”

“...that *would make it* the third biggest IPO on record...”

“...The deal *would lead to* an accounting charge of \$1.1bn...”

“...Any move to return capital *would be welcomed* by investors...”

“...the deal *would benefit* the prairie province...”

“...a BHP takeover *would have* a negative impact on all three areas...”

Les siguen Realzadores, categoría que Ferrari y Dafouz Milne no contemplan pero sí Vázquez & Giner (2009). Son elementos que modelan la persuasión a través de un matiz realzador de la acción, del sujeto o del objeto, con estructuras adjetivales y adverbiales principalmente:

REALZADORES: *more, many, big, deep*

“The regulators are being *a lot more* constructive on this issue...”

“...the federal government will be *more sympathetic*...”

“Elop signalled his commitment to make the group *more streamlined*...”

“Finland and Siemens of Germany has been competing *more aggressively* for orders...”

“...that *many institutions* had yet to show they could earn enough...”

“...foreign takeovers of *many of Canada’s resource companies* during the past...”

“...*many reviews* have still compared it unfavourably with...”

“...trying to break into western markets through *big*, politically sensitive *deals*...”

“...*Most big US banks* slashed dividends...”

“*Deep recession* in Spain has dealt a blow, cutting revenue...”

“...it continued to face component shortages after *deep cuts* in capacity...”

Finalmente en el subgénero NEWS en inglés, son muy de destacar los Marcadores de Compromiso, con una pronominalización elevada utilizando *we, our, I*, elementos importantes registrados por Suau-Jiménez (2005), cuya función es la de personalizar las acciones para hacerlas llegar mejor al receptor. Son propios de las citas del discurso periodístico. La primera persona del singular es más frecuente en el inglés que en el español:

MARCADORES DE COMPROMISO: *I, we, our, my, you*

“...this is why *I call this* an absurdity”.

“...negotiations have stalled this afternoon, but *I am disappointed* there has been a press release”.

“*We must say no* to this hostile takeover”.

“In this deal *we would lose* a proud Canadian company”.

“*We would go* from being price-setters to price-takers”.

“...with *our strategy* to establish a market valuation...”.

“Growing domestic demand shows *our recovery* is standing on two feet”.

“Our company faces a remarkably disruptive time”.

“*You may share* using *our article* tools”.

4.2. Subgénero NOTICIA (español):

TABLA 2

<i>Tipo y porcentaje de elementos metadiscursivos</i> Total: 43	<i>Subtipos y porcentaje en subgénero del corpus analizado</i>				
Mitigadores 6,97%	Puede 6,97%				
Realzadores 27,88%	Gran 6,97%	Muchos 4,65%	Mejor 2,32%	Mucha 2,32%	Muy 11,62%
Marcadores de Compromiso 6,97%	Nuestros 6,97%				
Marcadores de Actitud 58,13%	Más 58,13%				

Aquí, en la tabla 2, sin embargo, el número total de marcadores en españoles sensiblemente inferior (43), siendo los Realzadores y los Marcadores de Actitud los elementos más comunes. Los Mitigadores y Marcadores de Compromiso presentan un porcentaje muy reducido, muy al contrario que en inglés.

Puede es el único mitigador registrado, a veces en construcciones verbales impersonales, típicas del metadiscurso español (Suau, 2005) y otras veces en tercera persona, marcando también cierto distanciamiento:

MITIGADORES: *puede*

“...*puede* seguir presumiendo de ser el banco menos moroso...”.

“...*se puede* ejercitar la acción de responsabilidad patrimonial...”.

“El cliente *puede obtener* descuentos de entre el 50% y el 90% ...”.

Los Realzadores, muy abundantes en nuestro corpus en español, actúan en sintagmas nominales con función de sujeto, atributo, objeto o complemento:

REALZADORES: *gran, muchos, mejor, muchas, muy*

“...el Tribunal de Luxemburgo deja una tarea de *gran dificultad* en manos del Gobierno español”.

“La operación tiene un *gran calado* estratégico para Ebro Foods, ya que supone...”.

“El banco pretende dar un *gran salto* adelante”.

“...las empresas se ahorren esta cuota en *muchos casos*, pero no siempre”.

“...entre empresas estadounidenses, donde *muchos consejeros* delegados se lanzaron a crear...”.

“...baja morosidad del sistema financiero español y *mejor calidad* de activos”.

“A diferencia de otras *muchas ocasiones*, la UE no ha dicho que la ley española...”.

“...un descenso *muy similar* al del trimestre anterior (1,09%)...”.

“*Muy distinto* fue el comportamiento de los seguros de...”.

“...sus planes de crecimiento en España, un país *muy importante* para la compañía sueca...”.

Los Marcadores de Compromiso, muy escasos en el metadiscursivo español, aparecen habitualmente en plural:

MARCADORES DE COMPROMISO: *nuestros, debemos*

“...*debemos* tener productos más baratos que *nuestros* principales competidores”, sostiene...

Sólo hemos registrado un marcador de actitud, *más*, en la tabla 2, pero con una presencia de registros muy numerosa. Este marcador se podría haber interpretado como un realzador, categoría que se puede solapar con los marcadores de actitud. Hemos optado por clasificarlo en esta última categoría, más cercana a la actitud del autor, ya que no siempre aparece realzando un objeto o sujeto sino expresando una opinión personal:

MARCADORES DE ACTITUD: *más*

“...el negocio *más típicamente* bancario, del 28,6%”.

“Bankinter sigue siendo el banco español *más saneado* desde el punto de vista de la calidad...”.

“...cerca del 1% más que a finales de 2009”.

“Una sentencia que plantea *más incógnitas* de las que resuelve”.

“...las conclusiones de la abogada general fueron *más estrictas*”.

“Los expertos creen *más viable* esta última fórmula”.

“Eso *pesa más que* las ventajas de que...”.

“...*no hay más remedio que* un aumento selectivo de impuestos si...”.

“...siempre ha estado *más preocupado* por mantener la imagen de la Monarquía...”.

4.3. Subgénero *OPINION* (inglés):

TABLA 3

<i>Tipo y porcentaje de elementos metadiscursivos</i> Total: 140	<i>Subtipos y porcentaje en subgénero del corpus analizado</i>							
Mitigadores 59,96%	Can 17,14%	Just 0,71%	Might 1,42%	Would 22,14%	Could 8,57%	Little 1,42%	May 6,42%	Only 2,14%

<i>Tipo y porcentaje de elementos metadiscursivos</i> Total: 140	<i>Subtipos y porcentaje en subgénero del corpus analizado</i>						
Realzadores 29,98%	Many 7,85%	More 19,28%	Most 2,85%				
Marcadores de compromiso 10,70%	I 0,71%	My 2,14%	Our 2,14%	We 5,71%			
Marcadores de actitud 2,85%	Important 2,85%						

De nuevo en este subgénero en inglés (tabla 3), el número absoluto de marcadores es elevado (140), si lo comparamos con su equivalente en español. De nuevo se repite el patrón metadiscursivo interpersonal ya visto en el subgénero NEWS, con los Mitigadores en primer lugar, seguidos de Realzadores y Marcadores de Compromiso.

Los Mitigadores siguen formando parte de estructuras verbales. Su principal función es atenuar o modalizar la fuerza del verbo para evitar la imposición y así persuadir mejor al receptor:

<p style="text-align: center;">MITIGADORES: <i>can, just, might, would, could, little, may, only</i></p> <p>“...a group of relatively small banks <i>can also trigger</i> a systemic crisis...”</p> <p>“...all financial institutions <i>can contribute to</i> systemic risk...”</p> <p>“All these measures <i>can imply</i> costs, sometimes significant ones”</p> <p>“These are costs that <i>can</i> and should <i>be borne</i> because of the benefits...”</p> <p>“...emerging economies whose potential for growth <i>can help push</i> the world...”</p> <p>“These measures are <i>just the start</i>, and over coming years we will ensure...”</p> <p>“...while the national stereotypes <i>might hold true</i> for the moment...”</p> <p>“...emerging markets <i>might be</i> the spark that helps forge a broader coalition...”</p> <p>“...likelihood that Rooney <i>would join</i> United’s hated neighbours...”</p> <p>“Even that <i>would be above</i> the average pay of the hundreds of...”</p> <p>“At first glance, these differing public responses <i>would seem to confirm</i>...”</p> <p>“But it <i>would be rash to</i> conclude that France is incapable...”</p> <p>“A good place to start <i>would be appointing</i> a peace envoy...”</p>
--

MITIGADORES: *can, just, might, would, could, little, may, only*

“...overpayments *could save* £150m – enough to pay for...”

“...to remove their chief executive, many *could share* the role...”

“But other retaliatory options *could hurt*”.

“...American businesses and jobs. It could withhold co-operation on North Korea...”

“But China *could counter* that its policy is one...”.

“...Chinese and American currencies moves *very little*...”.

“By letting market forces have *a little more* influence, the Chinese...”.

“The risk is that the situation *may in time become* less favourable, not more”.

“However chaotic the process *may have been*, the convening of June’s peace...”.

“The hope this *may generate* is important in itself”.

“...ordinary Britons (but under his new terms *only* about 360)”.

“First, systemic risk is *only* in small part correlated with size”.

“...financial policymakers have *only* themselves to blame”.

De nuevo, los Realzadores pueden solaparse a veces con los Marcadores de Actitud. Los hemos clasificado aquí por su despersonalización e influencia directa sobre el sujeto, el objeto o el complemento:

REALZADORES: *many, more, most*

“...spills on to the streets far quicker than in *many other countries*”.

“In *many* ways, despite their differing political cultures...”.

“...to remove their chief executive, *many* could share the role...”.

“...not also create several times as *many* jobs in China itself...”.

“Even here, however, *more thought* must be given to the timing...”.

“...the inside is likely to be *more stable* than one in which...”.

“At the moment such reports should be considered *more fantasy* than reality...”.

“...local authorities will have greater control over *more than* £7 billion...”.

“...local authorities are given *more powers* to find news ways to save money”.

“...on the *most generous* measure of inflation...”.

“...once viewed as the world’s *most successful* welfare state...”.

“...sooner or later even the *most revolutionary* French diehards...”.

Los Marcadores de Compromiso también son más frecuentes en el subgénero OPINION en inglés que en español, donde la personalización es menor:

MARCADORES DE COMPROMISO: *I, my, our, we*

“...and *I have* proposed. Multilateralism – with a more...”

“There are also several large banks, and *I would* count Santander among them...”

“*My theory* is that the protesters were probably City...”

“*My contacts* with the Taliban also indicate a woeful...”

“...as *my* colleague Bill Cline estimates...”

“...guessing which of *our European neighbours* leads the way on local...”

“...as *our government* plans to do with a new generation...”

“*Our plans* will allow mayors to pool local budgets...”

“...in Wednesday’s spending review *we announced* that local authorities...”

“*We want* to provide extra powers, too, including...”

“...over coming years *we will ensure* local authorities...”

Como hemos mencionado antes, los Marcadores de Actitud pueden solaparse fácilmente con los Realzadores y Mitigadores. Hemos optado por incluir en esta categoría los adjetivos calificativos con función determinante de atributo, de todas formas muy escasos en este subgénero en inglés:

MARCADORES DE ACTITUD: *important*

“...could be an *important voice* in the search for peace...”

“The hope this may generate *is important* in itself”

“Two *important arguments* need to be kept in mind”

“...risk management and governance would be *important*, favouring those banks...”

4.4. Subgénero *OPINIÓN* (español):

TABLA 4

<i>Tipo y porcentaje de elementos metadiscursivos</i> <i>Total: 64</i>	<i>Subtipos y porcentaje en subgénero del corpus analizado</i>				
Mitigadores 7,85%	Puede 7,85%				
Realzadores 4,28%	Muy 4,28%				
Marcadores de compromiso 21,86%	Nuestras 1,56%	Nuestros 4,68%	Me 3,12%	Mi 6,25%	Nos 6,25%
Marcadores de actitud 39,06%	Más 39,06%				

Tal como ocurre con el subgénero NEWS, en el subgénero OPINION (tabla 4), el número absoluto es inferior al del inglés (64). Son los Marcadores de Actitud los que ocupan el primer lugar en el uso, seguidos de Marcadores de Compromiso. Matizadores y Realzadores ocupan un lugar muy poco destacado.

Entre los Mitigadores del subgénero OPINIÓN en español, hemos hallado únicamente uno, *Puede*, con una presencia, sin embargo, mucho mayor que en el subgénero NOTICIA. Otro rasgo recurrente de esta categoría en español es su uso en estructuras sobre todo impersonales:

MITIGADORES: *puede*

- “...previamente extraída, lo que *se puede conocer* como entropía”.
- “...la energía que *no puede utilizarse* para producir trabajo...”.
- “...esa deferencia, aunque parezca excesiva, *puede ser* una forma inteligente de...”.
- “También desde este escenario *se puede comprender* la reciente...”.
- “Lo que sucede es que nada de esto *se puede tomar* a broma...”.
- “...del Banco de España, *puede costarnos* muy cara si...”.
- “...un 7% de capital en lugar de un 5% poco *puede paliar* el problema...”.

También en este subgénero en español se ha dado únicamente un Realizador: *muy*, que está presente en estructuras tanto adjetivales como adverbiales con funciones atributivas o de complementos:

REALIZADORES: *muy*

- “...cuyos habitantes siguen costumbres *muy diferentes*...”
 “...un 11,5 % hasta los 97.682 millones de €, *muy lejos* de los máximos...”
 “...pero que no están *muy* alejadas del 4/4,5 % a un año...”
 “...el gobernador del Banco de España estuvo *muy en su papel*...”
 “...puede costarnos *muy cara* si los mercados descuentan el carácter...”

Los Marcadores de Compromiso, a diferencia de lo que ocurría en el subgénero NOTICIAS, son aquí más abundantes y variados:

MARCADORES DE COMPROMISO: *nuestras, nuestros, me, mi, nos*

- “...sin saber que lo hacemos, *nuestras vidas* están cargadas de entropías”
 “...les buscamos como si fueran *nuestros hijos*-, decía el domingo Sebastián Piñera...”
 “...ha aceptado que *nuestros males* económicos son propios...”
 “...la inesperada y efímera fama que *me alcanzó* en 2007...”
 “...probabilidad hay de que no *me devuelvan* el crédito”
 “En *mi opinión* no. Es cierto que la mejora de la crisis...”
 “A *mi juicio*, además, las propias administraciones...”
 “En *mi opinión*, no. El principal motivo de la crisis...”
 “...tras el ingreso en el euro, *nos produjo* la burbuja inmobiliaria”
 “...y no *nos fijamos* en el número gordo, los activos...”
 “...en España tenemos un histórico que *nos ayuda* mucho a cuantificarlo”

Finalmente, los Marcadores de Actitud son una de las categorías más abundantes y representativas del subgénero OPINIÓN en español. Aunque con un solo marcador, *más*, su presencia es muy abundante en nuestro corpus. Las estructuras en las que aparece son sobre todo adjetivales. Sin embargo, también se dan las verbales y adverbiales, de las cuales hemos escogido algunos ejemplos con un claro componente actitudinal por parte del autor, como se puede apreciar:

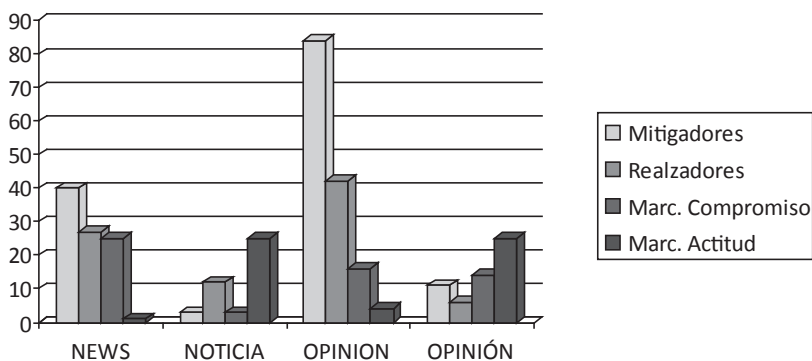
MARCADORES DE ACTITUD: más

“...serán tanto *más* persuasivos cuanto *más* coherentes y *más* encajen...”
 “Según el *más influyente*, defendido todavía por los sindicatos...”
 “...las entidades *más solventes* con deuda senior y cédulas hipotecarias...”
 “...y las *más débiles* mediante emisiones avaladas por el Gobierno”
 “...esto es, con mucho lo *más importante*, puesto que la considera como coto...”
 “...la línea de colaboración que cada día resulta *más imprescindible*”
 “...las comparaciones trimestrales *más duras*, especialmente en EE. UU...”
 “...el debate sobre la *más importante* iniciativa del año parece ya cerrado”
 “...el argumento *más ampliamente utilizado* para ponerlo en cuestión”
 “Estamos, en suma, ante los presupuestos *más fiables* de los últimos años...”
 “...el histórico no existe y la pérdida puede ser *más que notable*”.

5. CONCLUSIONES Y APLICACIÓN A LA DIDÁCTICA DE LA TRADUCCIÓN DEL METADISCURSO EN AMBOS SUBGÉNEROS

Las conclusiones que podemos extraer del corpus analizado en inglés y español en los subgéneros periodísticos NEWS/NOTICIA y OPINION/OPINIÓN es, en cuanto a los patrones metadiscursivos resultantes, la que refleja esta ilustración:

ILUSTRACIÓN 1. Patrones de metadiscurso interpersonal en inglés y español: subgéneros periodísticos



La diferencia más destacada entre ambas lenguas es que en el metadiscurso interpersonal en inglés, tanto en un subgénero como en el otro, los Mitigadores y por lo tanto la función epistémica, aunque en su variedad únicamente modal, tienen una importancia clave, en consonancia parcial con lo sugerido por Valero-Garcés (1996), Ferrari (2004), Mur Dueñas (2007) y Dafouz Milne (2008). No son aquí los verbos epistémicos, más propios del discurso académico, sino los verbos modales epistémicos (*should, could, can/podría, debería, puede*) los preponderantes, junto a estructuras adverbiales (*just, a little*). En el metadiscurso interpersonal en español, sin embargo, esta categoría es escasa para los dos subgéneros, siendo mucho más abundantes los Marcadores de Actitud, que se revelan como prototípicos. Esta categoría, que podría presentar cierto solapamiento con los Realzadores, siendo sus límites a veces poco definidos, está representada de forma abundante en nuestro corpus por la estructura *más + adjetivo* (“esto es, con mucho, lo más abundante”) y *más+adverbio* (“éste es el argumento más ampliamente utilizado”). Hemos optado por incluir estas estructuras en los Marcadores de Actitud por denotar un claro posicionamiento y opinión por parte del autor. Esta primera diferencia para las dos lenguas es muy evidente y marca ya un importante contraste entre ambos patrones metadiscursivos, que se debe tener en cuenta en la didáctica de la traducción de estos dos subgéneros. Nuestros resultados en inglés y español difieren, pues, de los de Dafouz Milne (2008), para quien los Mitigadores tienen igual importancia en ambas lenguas y ocupan un primer lugar de uso como forma de expresar la función persuasiva de forma indirecta en el discurso periodístico. En español son los Marcadores de Actitud, categoría que para esta autora ocuparía un segundo lugar, los utilizados principalmente, revelándose ésta como una forma más directa de expresión de la función persuasiva en español.

Los Marcadores de Compromiso, otra categoría importante en el metadiscurso en inglés, presenta en esta lengua un uso ciertamente equilibrado y homogéneo en ambos subgéneros. Sin embargo, se da una clara preponderancia en el subgénero OPINIÓN en español frente al subgénero NOTICIA, lo cual indica que en el subgénero OPINIÓN la función persuasiva se basa más en la pronominalización (*nuestros, nuestras, me, mi, nos*) como principal modo de acercamiento y captación de la atención del receptor, pero no así en el subgénero NOTICIA, que opta por otros marcadores, creando una mayor distancia entre autor y receptor. Es de destacar la categoría Realzadores en inglés y español, que, tal como apuntan Vázquez & Giner (2009), actúa de forma determinante en la función persuasiva. Aunque estos autores muestran este uso de los Realzadores en géneros académicos, ocupa también un lugar ciertamente visible en estos subgéneros periodísticos, aunque en inglés, con

estructuras como *many, more, most + verbo o adjetivo* (“many thought”, “more stable”, “most successful”), su uso es más frecuente que en español, con estructuras tales como *muy + adjetivo*: “muy diferentes”, “muy abundantes”).

La categoría Marcadores de Certeza (*indeed, absolutely/por supuesto, ciertamente*), incluida en patrones metadiscursivos académicos (Hyland & Tse, 2004), es prácticamente nula en el corpus analizado.

La aplicación a la didáctica de la traducción de estos subgéneros, como hemos indicado anteriormente, debería basarse en la propuesta de los patrones metadiscursivos interpersonales en español e inglés por categorías y con ejemplos prácticos, tal como hemos descrito en este trabajo. Como hemos mencionado antes, la traducción del metadiscurso interpersonal es un aspecto clave en la calidad de un texto traducido, ya que se ajusta a la prescripción socio-cultural de la lengua meta y de un género e incluso subgénero, como hemos visto en este trabajo. Es, pues, imprescindible, que en su didáctica se pueda contar con patrones referenciales extraídos de corpus que den cuenta del uso real del metadiscurso por lenguas, géneros y subgéneros. Esto es precisamente lo que proponemos en el presente trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Beke, R. (2005): “El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación”. *Signos* 38 (57): 7-18.
- Chafe, W. (1986): “Evidentiality in English conversation and academic writing”. In: W. Chafe & J. Nichols (eds.), *Evidentiality: The linguistic coding of epistemology*. Norwood, N.J.: Ablex, 261-272.
- Crismore, A., Markkanen, R. & Steffensen, M. (1993): “Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students”. *Written Communication* 10 (1): 39-71.
- Dafouz Milne, E. (2008): “The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse”. *Journal of Pragmatics* 40 (1): 95-113.
- Fairclough, N. (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Ferrari, L. (2004): “Modalidad y evaluación en artículos de investigación”. In: *Actas del III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso*, ALED, Argentina.
- Ferrari, L. & Gallardo, S. (2005): “Variación modal en el artículo de investigación”. Ponencia. III Coloquio Nacional de Investigadores en

- Estudios del Discurso, ALED. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Flavell, J. H. (1976): "Metacognitive aspects of problem solving". In: L. B. Resnick (ed.), *The nature of intelligence*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Halliday, M. A. K. (1978): *Language as Social Semiotics*. Londres: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985): *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- Hyland, K. (1998): *Hedging in Scientific Research Articles*. Ámsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Hyland, K. & Tse, P. (2004): "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.
- Lakoff, G. (1973): "Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts". *Journal of Philosophical Logics* 2: 458-508.
- Martin, J. R. (2003): "Beyond exchange: appraisal systems in English". In: S. Hunston & G. Thompson (eds.), *Evaluation in Text*. Nueva York: Oxford University Press, 142-175.
- Martín Úriz, A. & R. Whittaker (eds.) (2005): *La composición como comunicación: una experiencia en las aulas de lengua inglesa en bachillerato*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Mauranen, A. (1993): "Contrastive ESP rhetoric: metatext in Finnish-English economics Texts". *English for Specific Purposes* 12: 3-22.
- Mur Dueñas, P. (2010): "Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach". *International Journal of Applied Linguistics* 20 (1): 50-72.
- Padilla de Zerdán, C. (2003): "Metadiscurso y producción escrita en estudiantese universitarios". *Educación, Lenguaje y Sociedad* 1 (I): 221-236.
- Suau Jiménez, F. (2010a): *La traducción especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. Madrid: Arco Libros, Colección Biblioteca Philologica.
- Suau Jiménez, F. (2010b): "Metadiscursive elements in the translation of scientific texts." In: M. L. Gea-Valor, I. García-Izquierdo & M. J. Esteve (eds), *Linguistic and Translation Studies in Scientific Communication*. Berna: PETER LANG.
- Suau Jiménez, F. & Dolón Herrero, R. (2008): *El metadiscurso en la traducción de textos performativos*. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril de 2008.

- Suau Jiménez, F. (2005): "The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in Applied Linguistics". *LSP and Professional Communication*, vol. 5, 59-72.
- Thompson, G. (1996): *Introducing Functional Grammar*. Londres: Arnold
- Thompson, G. & Hunston, S. (2001): "Evaluation: An introduction in academic writing: Learning to argue with the reader". *Applied Linguistics* 22: 58-78.
- Vande Kopple, W. J. (1985): "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication* 36: 82-93.
- Valero-Garcés, C. (1996): "Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Spanish-English economics texts". *English for Specific Purposes* 15 (4): 279-294.
- Vázquez, I. & Giner, D. (2009): "Writing with conviction: The use of boosters in modelling persuasion in academic discourses". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22: 219-23.