

clac **CÍRCULO**
de
lingüística
aplicada a la
comunica
ción

65/2016

CONFORMACIÓN DE *INGROUPS* Y *OUTGROUPS* EN EL DISCURSO DE LOS
LECTORES-COMENTARISTAS EN BLOGS PERIODÍSTICOS

Cristian González Arias y Juan Satt Román

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

cristian.gonzalez@ucv.cl, juan.satt.r@gmail.com

Resumen

Los blogs se han destacado como facilitadores de la interacción entre personas. Su uso por parte de los periódicos electrónicos, les ha permitido recibir retroalimentación de sus audiencias. Los lectores, además de leer el contenido que allí se ofrece, tienen la posibilidad de reaccionar ante estos, ya sea, cuestionando o complementando la información entregada, o expresando su opinión al respecto. Como una forma de interacción, con frecuencia, los comentaristas se atribuyen la representación de grupos, antagonizando con otros grupos. A partir de este fenómeno, nos hemos propuesto estudiar la conformación de estos grupos en el discurso de los lectores-comentaristas con el objetivo de caracterizar estos grupos y describir sus relaciones. Se trabajó sobre un corpus de 580 comentarios realizados a 39 columnas de opinión. El análisis se

Cristian González Arias y Juan Satt Román. 2016.
Conformación de *ingroups* y *outgroups* en el discurso de los lectores comentaristas en blogs periodísticos
Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación 65, 149-168.
<http://www.ucm.es/info/circulo/no65/gonzalez.pdf>
<http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC>
http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2016.v65.51984

© 2016 Cristian González Arias y Juan Satt Román
Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)
Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. <http://www.ucm.es/info/circulo>

realizó en base a la Teoría de Relaciones Intergrupales (Tajfel & Turner, 1979) y a la Teoría de la Valoración (Martin & Rose, 2003; Martin & White, 2005). Como resultado, se aprecia que los grupos de identidad con los cuales se identifican los comentaristas se configuran a través de rasgos tales como la nacionalidad, el estatus económico o cultural. La relación que se expresa con aquellos grupos considerados como adversarios (políticos, empresarios, miembros de la iglesia, entre otros), se caracteriza por ser asimétrico y de carácter hostil. Los comentaristas se sitúan en una posición de desventaja, expresando su parecer respecto al rol que cumplen los grupos de adversarios dentro de la sociedad.

Palabras clave: Blogs periodísticos, comentarios, ingroups, outgroups.

Abstract

Blogs have been highlighted as enablers of interaction among people. Its use by e-journals has allowed them to receive feedback from their audiences. Readers, apart from reading the content that is offered there, have the ability to react to these, either questioning or supplementing the information provided or expressing their opinion. As a way of interaction, frequently, commentators arrogate to themselves the representation of groups, antagonizing toward other groups. From this phenomenon, we proposed to study the conformations of these groups in the readers-commentator's discourse with the aim to characterize these groups and describe their relationships. We worked on a corpus of 580 comments belonging to 39 opinion columns. The analysis was performed based on the Intergroup Relations Theory (Tajfel & Turner, 1979) and the Appraisal Theory (Martin & Rose, 2003; Martin & White, 2005). As a result, it is noted that the identity groups, with which commentators are identified, are configured using features such as nationality, economic or cultural status. The relationship expressed to those groups considered as adversaries (politicians, businessmen, church members, among others), is characterized by an asymmetric and hostile nature. Commentators are at a disadvantage in expressing their opinion regarding the role that adversary groups play in the society.

Key words: Journalism blogs, comments, ingroups, outgroups..

Índice

1. Introducción	151
2. Marco teórico	153
2.1. Espacio Público	153
2.2. Identidad discursiva	154
2.3. Ingroups y Outgroups	154
2.4. Identidad social y discursiva	155
2.5 Teoría de la Valoración	156
3. Materiales y métodos	157
4. Resultados	158
4.1. Identificación de ingroups	158
4.2. Identificación de outgroups	161
4.3.1 Ingroups y el subsistema de Afecto	164
4.3.2 Outgroups y el subsistema de Juicio	165
5. Conclusiones	166
Bibliografía	167

1. Introducción

Uno de los mayores cambios que ha tenido la prensa escrita ha sido su adaptación a las nuevas tecnologías, específicamente, Internet. Como una forma de aumentar la interacción con los lectores, la mayoría de los medios periodísticos ha adoptado la plataforma electrónica conocida como blog. Esta plataforma ha abierto nuevas posibilidades ya que, a diferencia del soporte en papel, el blog permite publicar contenidos que eventualmente pueden ser comentados por los lectores. De esta manera, lo que antes era conocido como un proceso informativo unidireccional, se ha convertido en una situación comunicativa de mayor complejidad. Los lectores ya no tiene un rol pasivo, como simples receptores de información, por el contrario, se convierten en

participantes activos que mediante el ejercicio de comentar pueden dialogar tanto con el diario como con el resto de los lectores-comentaristas (Orihuela, 2008).

Los medios presentan una serie de contenidos considerados de interés para su audiencia objetivo, reflejando también de ese modo, lo que se ha denominado la línea editorial del medio. Para ello, necesariamente, la realidad se ve sometida a un proceso de segmentación y jerarquización en el cual las noticias se verán condicionadas por los valores e intereses de los diarios y a lo establecido por la oferta y demanda de ciertos contenidos (McCombs, 1996).

Uno de los cambios más importantes que ha generado la transición del periodismo en papel al en línea es la posibilidad de establecer contactos directos y horizontales entre los usuarios, sin la intervención de un mediador. A su vez, la interconexión que se realiza puede ser potencialmente planetaria y solo supeditada a las limitaciones de la plataforma en la que se genera (Violi, 2008).

Un rasgo distintivo de la participación en blog en línea es la baja trascendencia de la identidad social de los participantes. La identificación de las personas, aunque sean presentados con sus nombres y apellidos no tiene mayor importancia en este espacio, nuestra de ello es que se puede participar bajo un seudónimo o desde el anonimato sin afectar sustantivamente la participación. Sin embargo, muchos de los participantes construyen una identidad, vinculándose a un grupo, es decir, en su discurso, se vinculan a grupos sociales más o menos específicos. Esta atribución de pertenencia se integra al discurso siendo parte de la organización estratégica de su discurso.

A pesar de la profusa investigación de los medios desde diversas perspectivas, la interacción que se da entre los comentaristas en este espacio público virtual ha recibido menor atención, considerando que esta situación comunicativa es una de las pocas instancias en las que un gran volumen de personas participa para practicar el derecho a dar opinión. Considerando la participación masiva de personas que no se conocen entre sí, surge la necesidad de comprender cómo es que estas personas construyen su interacción y definen grupos de pertenencia y grupos de adversarios. A partir de investigaciones anteriores, podemos afirmar que los comentaristas escriben tanto de manera impersonal, como en primera persona singular y plural. Como hemos señalado anteriormente, en la presente investigación nos hemos interesado por describir el

establecimiento de grupos en la interacción entre los lectores-participantes en las cadenas de comentarios en blogs periodísticos. La pregunta que orientó esta investigación fue: ¿Qué características posee la identidad discursiva de los enunciadores plurales, considerando aquellos grupos a los cuales se adscriben y aquellos de los cuales toman distancia? Mediante el análisis de categorías provenientes de estudios sociológicos, se identificaron los diversos grupos presentes en los comentarios. Una vez definidos, se caracterizaron las relaciones existentes entre estos grupos. Valiéndonos de categorías propuestas por la Teoría de la Valoración se realizó una descripción de las identidades colectivas y las relaciones que existían entre ellas.

El presente artículo se estructura de la siguiente forma; en primer lugar, el marco teórico abordará los conceptos de espacio público e identidad, para luego explicar las categorías propuestas por la Teoría de la Valoración que nos permitieron analizar el corpus; Posteriormente, se especificarán el corpus, materiales y métodos; finalmente, se presentarán y discutirán los resultados concernientes a la conformación de grupos y los rasgos identificados.

2. Marco teórico

2.1. Espacio Público

Para Habermas (2003), el espacio público se constituye cuando la sociedad se agrupa en torno a un debate público crítico. De acuerdo con este autor, para su constitución deben cumplirse tres condiciones: En primer lugar, debe existir un desacuerdo con el statu quo en la sociedad; en segundo lugar, debe existir un dominio de las preocupaciones y asuntos comunes; por último, debe existir la voluntad de incluir a más sujetos en las discusiones concernientes al ámbito público. Una vez constituido este espacio público, se va constituyendo una opinión pública dirigida a cuestionar el actuar de los gobiernos.

A partir de esta definición, podemos sostener que la reunión de un número determinado de personas como comentadores de las noticias que se publican en línea ha dado lugar a la formación de este nuevo espacio público. Valiéndose de sus nuevas facultades, los ciudadanos participan en los blogs para dialogar con el medio y entre ellos. Es así como vemos enfrentada la realidad fragmentada que provee el medio periodístico con la

realidad que construyen los propios comentaristas. Esto implica que el espacio público online es un espacio complejo, dinámico y heterogéneo.

2.2. Identidad discursiva

La identidad es un concepto que no puede comprenderse sin considerar el concepto de cultura. En primer lugar, podemos entender la identidad como una red de conexiones que un individuo extiende, mediante la cual establece vínculos de pertenencia a las clases sociales, al territorio, a grupos etarios, género, sexo, etc. Esta red no solo conecta al individuo con las características, sino que también las conecta entre sí. Debido a que la identidad no se comprende como una determinación fundada en un solo rasgo, se comprenderá como la sumatoria de todos los elementos que forman parte de la red (Geertz, 2005).

La combinación de los distintos rasgos culturales genera una identidad que determina a cada persona como un ser individual. Debido a la existencia de esta identidad individual se producen las interacciones entre seres humanos. Mediante la identificación de semejanzas y diferencias entre pares se desarrolla un sentido de la alteridad. La identidad se construye en el momento en que los individuos se apropian de la cultura que los rodea y comienzan a hacer uso de ella. Todos los humanos poseen una identidad individual y, en algunos casos, se puede hablar de que también la comparten, haciéndola colectiva. Esto significa que si bien la identidad de un actor sociales algo individual, se puede yuxtaponer a un grupo de individuos (por ejemplo, un grupo social o barrial, un equipo de personas, etc.), y hacerse colectiva, pero más allá de una identidad en colectivo, es un conjunto de identidades carentes de conciencia propia, pero que forman un sistema de acción (Duranti, 2000).

2.3. Ingroups y Outgroups

Tajfel (1974) propone que las identidades colectivas pueden constituirse en *ingroups* y *outgroups*. Un *ingroup*, es un grupo de referencia, entendido como grupo social con el cual una persona se identifica, considerándose miembro de este. Por el contrario, un *outgroup*, es un grupo de adversarios, un grupo social que el individuo reconoce, pero no se identifica con él. Las razones por las que un individuo puede adscribirse a uno o

distanciarse de otro pueden ser raciales, culturales, morales, religiosas, etc. Tajfel (1974) estableció estas categorías luego de descubrir que si se juntan en un lugar personas que no se conocen entre sí, estas buscarán agruparse de acuerdo a aspectos comunes, aunque estos sean triviales.

La formación de los *ingroups* surgirá a partir de las preferencias y afinidades que los individuos logren determinar, descartándose los grupos cuya membresía es formal. A su vez, la ausencia de estos elementos provocará el distanciamiento de los individuos. Estos procesos mentales se expresan mediante la evaluación de otros, la homologación de condiciones, así como también la percepción de causas comunes.

La discriminación de un *outgroup* es un fenómeno que surge cuando los individuos perciben que este representa una amenaza a los miembros del *ingroup*. De manera conjunta a este fenómeno, se evidencia un favoritismo de los individuos por el *ingroup*, llegando a considerar que el *outgroup* representa un obstáculo para los deseos del *ingroup* (Brewers, 1999). La constante categorización de las personas en grupos sociales incrementa la percepción de semejanza intragrupal y antagonismo intergrupalo. Finalmente, esto deviene en una excesiva caracterización negativa y homogénea de los miembros de un *outgroup*.

2.4. Identidad social y discursiva

Según Charaudeau (2006) todo acto de lenguaje se construye en un doble espacio: el externo que se rige por normas psicosociales y el interno por normas discursivas. Es en la articulación de estos dos espacios donde se construye el sentido de la actividad comunicativa. De manera externa al discurso, existe una identidad social que entenderemos como el conjunto de características empíricas de los participantes del acto comunicativo. Por otra parte, dentro del discurso, se construye la identidad discursiva de los participantes. Es decir, entidades que son construidas mediante palabras.

Charaudeau (2006) establece que una situación comunicativa se define de acuerdo con la finalidad del acto (¿para decir qué?), la identidad de los participantes en el intercambio (¿quiénes se comunican?), el propósito del intercambio (¿a propósito de qué?), el objeto del intercambio o tema (¿sobre qué?) y las circunstancias físicas del intercambio o dispositivo (¿a través de cuál medio?). Considerando estas variables,

Charaudeau (2006) define la noción de contrato de comunicación, entendido como un marco referencial donde los participantes del intercambio comunicativo comparten normas, conocimientos previos, valores y símbolos. Estos factores son determinantes para lograr los acuerdos previos al acto comunicativo y la capacidad de reconocimiento del otro.

El cumplimiento del contrato de comunicación permite definir a una situación de intercambio verbal como válida cuando es posible comprender la intencionalidad del sujeto comunicante, mientras que el sujeto interpretante es capaz de comprenderlo. Esto implica que los participantes deben compartir un saber y un marco referencial común; una serie de conocimientos que aluden a los textos y contextos asociados con el intercambio verbal principal.

2.5 Teoría de la Valoración

La Teoría de la Valoración consiste en la descripción y análisis de las diferentes opciones semánticas que se usan en el lenguaje para construir las identidades discursivas, los roles y las relaciones intersubjetivas que se dan entre los interlocutores (Kaplan, 2007). Asimismo, nos permite explorar tanto las actitudes como el compromiso de los hablantes con sus enunciados.

Los recursos evaluativos utilizados por los enunciadores pueden agruparse en tres dominios semántico-discursivos: la actitud, la gradación y el compromiso que, de acuerdo con Martin y Rose (2003: 58), permiten comprender los textos como “construcciones sistemáticas de relaciones interpersonales de significado que, a través del análisis del discurso revelan información importante acerca de un interlocutor y su toma de posición”. Este es un aspecto central para esta investigación puesto que nos hemos propuesto describir los distintos grupos a los cuales se pueden adscribir los comentaristas y el posicionamiento que establecen con los que no se identifican. Para lograr este objetivo, se trabajó con el dominio semántico de Actitud, en dos de los tres niveles que lo componen: Afecto y Juicio. El Afecto es la expresión lingüística mediante la cual los emisores señalan su posición emocional hacia las personas, las cosas, las situaciones o los eventos; mientras que el Juicio es la institucionalización de

los sentimientos, en ese sentido, el Juicio se basa en normas sociales y éticas respecto a la conducta de las personas (White, 1998).

Hood y Martin (2005) establecen que la evaluación afectiva puede presentarse, por un lado, de forma autoral, es decir, que quienes emiten el mensaje presentan una fuerte tendencia a desplegar lazos relacionales hacia los interlocutores con el objetivo de lograr una identificación que los lleve a compartir o simpatizar con las ideas que se proponen. Por otro lado, la evaluación afectiva no autoral corresponde a la descripción de emociones que no corresponden a las del emisor, sino que a las de otros individuos o grupos (Kaplan, 2007). El segundo nivel a estudiar, el juicio, hace referencia a la evaluación de aspectos éticos o morales, enfocados principalmente en los comportamientos de los interlocutores o de otros individuos. La existencia de ambos niveles puede evidenciarse a través del uso de adjetivos, adverbios, sustantivos, verbos o descripciones de mayor complejidad.

Por último, cabe destacar que el dominio semántico de la actitud puede darse de manera explícita o implícita. Kaplan (2007) aclara que si se da de manera explícita, se tomarán en cuenta aquellas palabras o frases que manifiesten un sentido positivo o negativo de lo evaluado, de manera evidente y directa. Por otro lado, al valorar de manera implícita, la toma de posición en un enunciado positivo o negativo dependerá de cómo los interlocutores o lectores interpretan, de acuerdo a su sistema de creencias o expectativas, la evaluación que se está poniendo en juego.

3. Materiales y métodos

Esta investigación, de carácter exploratoria, se centró en el análisis de los comentarios realizados a columnas de opinión. Se analizó un corpus de 580 comentarios pertenecientes a 39 columnas de opinión publicados diversos diarios chilenos: El Mercurio (ME), La Nación (LN), El Ciudadano (EC), El Mostrador (MO), The Clinic (CL), Diarios Regionales (RE), Diarios Ciudadanos (CI).

Para identificar aquellos comentarios que dieran cuenta de los grupos referenciados por los comentaristas y sus cualidades, se buscaron, los verbos ser y estar en su forma de primera persona plural, utilizando la herramienta AntConc. Estos verbos categorizados como relacionales (Halliday & Matthiessen, 2004) poseen un carácter atributivo, es

decir, dan cuenta de una cualidad, condición, circunstancia, equivalencia o existencia de un sujeto. Se identificaron los casos en los cuales se evidenció la presencia de grupos contruidos discursivamente.

Una vez identificado cada caso, se procedió a etiquetar cada *ingroup* y *outgroup* encontrado. Posteriormente, se caracterizaron las actitudes y juicios asociados a cada uno de los grupos descritos mediante categorías pertenecientes a la Teoría de la Valoración (felicidad/infelicidad, satisfacción/insatisfacción, seguridad/inseguridad, normalidad, capacidad, tenacidad, veracidad e integridad).

4. Resultados

A continuación se expondrán los principales hallazgos de la investigación. En primer lugar, se dará cuenta de los *ingroups* y *outgroups* que pudieron identificarse en los comentarios de los lectores, mientras que en la segunda parte, se presentarán los resultados concernientes al análisis basado en la Teoría de la Valoración, el cual dio cuenta de la visión que poseen los comentaristas sobre los *ingroups* y *outgroups* identificados. Cabe destacar que los ejemplos que se expondrán conservan los errores de redacción y ortografía que presentaban originalmente.

4.1. Identificación de *ingroups*

Respecto a los *ingroups*, se identificaron seis grupos recurrentes (ver Tabla 1). En un 36% de los casos, los comentaristas se adscribieron a un grupo que identificamos como *Ciudadanos*. Por ciudadano entenderemos a los miembros de una sociedad, conscientes de sus derechos políticos, que participan en los espacios públicos con el fin de alcanzar una mayor justicia (Cortina, 2004). A modo de ejemplo, el siguiente comentario da cuenta de esta definición:

“Tranquilos Carabineros de Chile, somos millones de ciudadanos que los apoyamos y le hemos pedido por años a Piñera que les devuelva toda la autoridad y el respeto que uds. se merecen. Necesitamos poder salir a las calles y sentirnos seguros”. (135.MO)

<i>Ingroups</i>	<i>Porcentaje</i>
Ciudadanos	36%
Consumidores	21%
Chilenos	17%
Trabajadores	15%
No creyentes	7%
Lectores/comentaristas	4%

Tabla 1. Ingroups discursivos

El segundo grupo de pertenencia de mayor recurrencia es *Consumidores*, con un 21%. Lo conforman aquellas personas que ejercen su derecho a opinar respecto a los bienes y servicios que adquieren. El siguiente ejemplo da cuenta de la comunidad de consumidores a la que busca apelar el comentarista al referirse a la oferta programática de la televisión chilena:

“Tito nos tocó la involución valórica de Chile en los últimos 20 años al dejar al MERCADO mandar. La TV sólo obedece a patrocinadores convirtiéndose en un engendro insportable que fomenta la frivolidad, la belleza artificial, el dinero fácil y la competencia no sana. Si queremos cultura mejor apagar la tele o a contratar cable” (140.MO)

En tercer lugar, con un 17% de los casos, se encuentra la categoría *Chilenos*. Se encuentra conformado por todos aquellos que comparten la nacionalidad chilena:

“Debemos crear un cuerpo de chilenos unidos al terruño, que lo respete y que lo haga respetar, dejemonos de ser paternalista de extranjeros que experiencias tenemos, el que quiere extranjero que los importe, pero que no seamos todos financieros de ellos” (105.EC).

En cuarto lugar, con un 15%, identificamos el grupo *Trabajadores*. El comentarista hará referencias a las condiciones de trabajo como forma de identificación:

“Es este momento magico y de alegría indescriptible es necesario hacer una reflexion importante y es que no olvidemos la razón fundamental del porque los mineros quedaron atrapados. Y es eso lo que debemos evitar que ocurra nuevamente, no mas condiciones mínimas para trabajar, no mas falta de respeto a nuestra dignidad. Que esta emoción nos conduzca por esa energía positiva que

tuvimos al momento del rescate y nos impulse a tomar decisiones para mejorar la seguridad en el trabajo”. (017.ME)

Con un 7%, el *ingroup No creyentes* está conformado por aquellas personas que no se adscriben a ninguna religión, niegan la existencia de Dios, cuestionan los principios morales y éticos de la iglesia o se oponen a explicaciones religiosas de los acontecimientos:

“ya apareció nuestro presidente transformando esta desgracia en un "milagro", atribuyéndole a dios el final feliz. Después de toda una parafernalia comunicacional que transforma el rescate en el mayor Reality Show jamás visto por estos mil millones, en el acontecimiento más feliz del año. Para nosotros, que no nos dejamos cegar por esas luces, sabemos que los rescataron gracias al trabajo de cientos y no gracias a la luz divina”. (017.ME).

Por último, con el porcentaje más bajo de recurrencias (5%), el *ingroup Lectores/Comentaristas*, comprende a quienes leen y participan en el blog en el cual se discute:

“no nos va a engañar el columnista los supuestos dos tercio que apoyaron la Dictadura fue bajo un clima de total terror. El plebiscito del 80 se hizo sin registros electorales con cárceles clandestinas y con asociaciones ilícitas como organismos de seguridad. que no nos venga a vender la pomada” (015.ME)

A partir de estos resultados, lo primero que podemos constatar sobre los *ingroups* es que, tal como afirman Tajfel y Turner (1979), los individuos tienden a categorizar la sociedad en grupos. Así como se manifiesta en algunos de los ejemplos dados, existe la posibilidad de que los mismos enunciadores hagan referencia explícita al grupo que se adscriben, como en el caso de *Ciudadanos*, *Trabajadores* y *Chilenos*. Ahora bien, esto no implica que se haga referencia a un grupo de pertenencia siempre de esta forma, tal como se evidencia en los ejemplos de *Consumidores*, *No creyentes* y *Lectores/Comentaristas*.

Un segundo punto a destacar es que los *ingroups* conformados, tal como lo sugiere Tajfel (1974), responden a características comunes, en el sentido de que son cotidianas o elementales dentro de la definición del sujeto social. Por lo tanto podemos ver un sentido de nacionalidad (*Chilenos*); de responsabilidad cívica y social (*Ciudadanos*); de

rol social (*Trabajadores*) y de espiritualidad (*No creyentes*). La categoría restante (*Lectores/Comentaristas*) responde a la identificación con el resto de los individuos que participan en la situación comunicativa que se origina en el espacio público, vale decir, el enunciador se referirá a los otros comentaristas con los que comparte el espacio.

4.2. Identificación de outgroups

Identificamos cinco *outgroups* (ver Tabla 2) que se oponen a los *ingroups* mencionados en el apartado anterior. En primer lugar, en un 36% de los casos, identificamos el grupo *Empresarios*. Este es el único grupo que fue identificado por más de un *ingroup* como antagonico. Tanto el grupo *Trabajadores* como *Consumidores* le atribuyen características que atentan contra la integridad de sus miembros:

“Corte de gas a Chile, los empresarios después de lo que informan en sus balances como estudios de mercado es obvio que sabían que las reservas no eran para siempre, y no hicieron nada, pero después querían que Argentina se quedara sin gas para darselos y al precio de regalo que lo recibían, valor que obviamente el pueblo jamás se benefició”. (235.CL)

<i>Outgroups</i>	<i>Porcentaje</i>
Empresarios	36%
Políticos	35%
Extranjeros	17%
Clero	7%
Periodistas	5%

Tabla 2. Outgroups discursivos

El segundo *outgroup* de mayor frecuencia es *Políticos*. Se encuentra conformado por la clase política, especialmente por los parlamentarios y los miembros del gobierno y se opone al *ingroup Ciudadanos*:

“el estado policial que quiere instaurar Piraña es preocupante, quieren que volvamos a la dictadura. Con Bachelet creo que no se habrían atrevido a hacer algo así, una es un atropello a una mujer indefensa y creo que no calza con la línea ideológica de la concertación. solo quieren que sintamos miedo” (214.RE).

En tercer lugar, con un 17% de los casos, se encuentra la categoría *Extranjeros*, opuesta al *ingroup Chilenos*. En esta categoría se encuentran, principalmente, los inmigrantes que viven en Chile:

“En Chile algo urgente que hacer es cambiar la mentalidad de la gran mayoría de los profesores universitarios. En Chile los profesores exigen aprenderse muchas cosas de memoria. Basta ver como se enseña Derecho en la gran mayoría de las Universidades. Algunos dicen que deberíamos traer profesores extranjeros para que introduzcan otras formas de enseñar a todo nivel, lo que es estúpido, tenemos que aprender a preparar bien a nuestros profesores no dejar que gente de afuera venga a quitarnos los trabajos” (234.CL)

El siguiente *outgroup*, *Clero*, opuesto al *ingroup No creyentes*, se encuentra conformado por las personas vinculadas a instituciones religiosas. Representa el 7% de los casos:

“Si la gente quiere venir a Chile debe estar dispuesta a vivir en un país donde los curas son la autoridad moral, siendo que son más corruptos que los políticos y tienen un montón de trapos sucios que ocultan” (136.MO)

El último de los *outgroups* identificados es *Periodistas*, conformado por los periodistas y los diarios para los que trabajan. Se oponen al *ingroup Lectores/comentaristas* y representa un 5% de los casos:

“La revista q’ tiene como eslogan “firme junto al pueblo” se vende al proyecto destructivo q’ bajo engaños, explotación y destrucción planea llevar adelante Hidroaysén. Debe causar una gran desilusión a sus lectores ver una plana con propaganda a favor de esta empresa, ahora cambien su eslogan por “firme junto a las trasnacionales” vendidos de mierda ! PATAGONIA LIBRE ! PATAGONIA SIN REPRESAS !” (239.CL)

Van Dijk (1996) establece que un *outgroup* no se define solo por las características que no comparte con un *ingroup*, sino que su imagen se construye en base a apreciaciones negativas fuertemente ideologizadas, por lo que no es considerado como un “ellos” extraño e indiferente. El *outgroup* se constituye como un agente externo, de carácter amenazante y que pone en riesgo de alguna manera a los miembros del *ingroup*. Smith (2006) destaca que aspectos fundamentales de las relaciones intergrupales son el prejuicio y la discriminación, siendo el racismo, la xenofobia y el clasismo conductas

recurrentes en las dinámicas intergrupales. Entendiendo esto, al observar los resultados referentes a los *outgroups* detectados, podemos señalar que las características mencionadas por la autora se encuentran presentes en solo un *outgroup*, *Extranjeros* ya que se evidenció una actitud hostil hacia los inmigrantes o habitantes de otros países de parte de los comentaristas que se adscribían al *ingroup Chilenos*.

Respecto al resto de los grupos de este apartado, y continuando con la premisa de que un *outgroup* siempre será percibido como una amenaza, cabe destacar un rasgo común entre los cuatro grupos de adversarios identificados, el poder. Montesquieu (1984) consideró que un Estado moderno debía estar conformado por tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial, órganos elementales que, en la actualidad, forman parte de la gran mayoría de los países democráticos. A su vez, entendiendo que una de las características fundamentales de estos poderes es la influencia que tienen sobre la opinión pública, los medios de comunicación comenzaron a considerarse un cuarto poder. Igualmente, existe un debate sobre la existencia de un quinto poder que podría ser atribuido a la religión, la economía o Internet (Schultz, 1998). Mencionamos esto porque al observar las categorías de *outgroups* levantadas, podemos relacionar a cada uno de los grupos restantes en alguna de las clasificaciones de poder. En el grupo *Políticos* nos encontramos con el poder ejecutivo y el poder legislativo; *Periodistas* representa al cuarto poder, los medios de comunicación; y por último, *Empresarios* y *Clero*, representantes del poder económico y religioso, respectivamente, pueden asociarse al concepto de quinto poder.

4.3 Análisis desde la Teoría de la Valoración

A continuación, se expondrán los resultados referidos a las categorías tomadas de la Teoría de la Valoración; primero, se presentará el análisis de los *ingroups*, relacionándolos con el subsistema de Afecto para comprender cómo es que los comentaristas caracterizan a estos grupos; luego, se presentarán los resultados que contemplan a los *outgroups* y al subsistema de Juicio, categorías que nos permitieron comprender cómo evalúan los comentaristas a estos grupos.

4.3.1 Ingroups y el subsistema de Afecto

De acuerdo con las expresiones correspondientes al subsistema de Afecto, a continuación se presentarán los resultados de mayor relevancia. En el *ingroup Ciudadanos* hubo una presencia considerable de los sentimientos de infelicidad (22%), inseguridad (28%) e insatisfacción (36%). Se expresaba infelicidad respecto a la calidad de vida: “cómo esperan que vivamos con un sueldo mínimo de mierda?” (014.ME). La inseguridad se hacía patente al momento de hablar sobre la delincuencia: “no se puede salir a pasear por algunas partes de stgo después de las 8” (135.MO); Mientras que la insatisfacción se demostraba al referirse ya fuera a la calidad de vida, oportunidades laborales o al desempeño de los políticos: “ya estamos cansados de que estos ladrones nos metan el dedo en la boca por no decir otra cosa” (235. CL). Respecto al *ingroup Consumidores*, en un 76% de los casos se expresó insatisfacción respecto a la calidad de los bienes y servicios que adquirirían: “es por lejos, una de las empresas más incompetentes igual que movistar” (019.ME).

El *ingroup Chilenos* demostró en un 52% de los casos que sentían insatisfacción respecto al trato que se les daba, comparado al que recibían los extranjeros: “si erí blanco de ojos azules te reciben con los brazos abiertos pero si eres un chileno cualquiera te atienden como la pelotas” (234.CL). En un 35% de los casos, expresaron que sentían infelicidad al compararse con los otros chilenos que viven en el extranjero: “Son chilenos los que trabajan, viven y pagan sus impuestos en Chile. Los que viajan trtshortasal día en el Transantiago por un sueldo miserable con el que teni que hacer malabares” (105.EC). El siguiente *ingroup, Trabajadores*, expresó infelicidad (43%) respecto a la calidad de vida que le proporcionaba su trabajo: “los profesores nos sacamos la cresta 40 horas a la semana, no tenemos fines y nos pagan una miseria. más encima es una profesión que nadie respeta” (241.CL); además, en un 31% de los casos, expresaron sentirse inseguros sobre sus condiciones de trabajo: “ojala ke con el tema de los mineros fiscalisen mas porque somos hartos los ke trabajamos en malas condiciones” (017.ME).

Los últimos dos *ingroups, No creyentes y Lectores/Comentaristas* presentaron resultados levemente distintos al de los otros *ingroups*. En el 50% de los casos del grupo *No Creyentes*, los enunciadore manifestaron expresiones de felicidad

relacionadas con su estilo de vida: “hace años que dejé de creer en la religión católica. Conozco a varias personas que también se han desencantado y es mejor así. Las religiones esperan que tengamos siempre miedo” (136.MO). En el caso del *ingroup Lectores*, el 80% de los enunciadores expresó sentirse seguro de su conocimiento: “el señor rojas cree que la gente sigue siendo igual de ignorante que en la dictadura. no le creemos, señor rojas, no nos va a venir a vender su pinochetismo con una columna tan ordinaria” (025.ME).

4.3.2 Outgroups y el subsistema de Juicio

Las categorías del subsistema de Juicio nos permitieron observar que, en el caso del grupo *Empresarios*, el 46% de los enunciadores que se refirieron a ellos cuestionaron su integridad: “estos tipos nunca han sido honestos y nunca serán si pa ser rico hay que jugar chueco” (230.CL), pero a su vez, en un 32% de los casos se reconoció que estos eran positivamente capaces, es decir, que poseen ciertas habilidades socialmente valoradas, como por ejemplo, la astucia: “creen que los luksic, los angelini o los piñera se hicieron ricos por pura suerte? nooo si todos esos weones son unos zorros, astutos” (235.CL). El grupo *Políticos* fue juzgado mayoritariamente de manera negativa. En un 31% de los casos se cuestionaron sus capacidades: “el congreso está lleno de incompetentes” (214.RE). En un 25% fue cuestionada su integridad: “la alianza y la concerta son puros ladrones. La única diferencia es que al que le toca ser gobierno roba más” (239.CL). En un 22%, se mencionó que ellos faltaban a la verdad: “se nos dijo que el gas no subiría pero igual nos cagaron las promesas de campaña son puras mentiras” (235.CL). Finalmente, en un 19% de los casos se puso en duda la tenacidad de los políticos: “son un chiste los porcentajes de asistencia, ni van a las sesiones. Estos tipos se dedican a sacar la vuelta nomas” (019.ME).

El grupo *Extranjeros* se vio determinado por los prejuicios culturales de los enunciadores. En un 52% de los casos, se cuestionó la capacidad de los peruanos y los bolivianos: “estos comepalomas vienen a chile a robar trabajo. hacen mal la pega y cobran menos lo único que hacen es perjudicar a l país” (022.ME); Por otro lado, en un 35% de los casos se valoraron positivamente la capacidades de los extranjeros europeos

o estadounidenses: “si se puede, podríamos traer a profesionales europeos que vengan a hacer las cosas bien si paque hay que ponerse nacionalista?” (016.ME).

Finalmente, tanto el grupo *Clero* y el grupo *Periodistas* fueron evaluados negativamente respecto a su integridad, enfocándose en el aspecto ético de ambos mundos. En el caso del primero, un 71% de los casos evidenció cuestionamientos al discurso clerical y los abusos sexuales cometidos por sus miembros: “entre tanto niño abusado como cueste creerle a los curas. No los van a respetar como antes” (021.ME). Respecto a la labor periodística, su ética es puesta en duda: “como dice la frase legendaria “el mercurio miente” y mientras sigan siendo el diario de la derecha siempre generarán polémicas como con esta columnilla.” (015.ME).

5. Conclusiones

En líneas generales, se ha reconocido que en el ciberespacio también operan dinanismos sociales que suceden fuera de la red. Los sujetos establecen una identidad individual, ya sea explícita o implícitamente, y en algunos casos, extenderán esa autodefinición para conectarse con sus semejantes. Al establecer esta identidad colectiva, el enunciador define los parámetros que distinguen al “nosotros” del “ellos”.

El corpus analizado nos permitió determinar ciertos rasgos respecto a la relación entre *ingroups* y *outgroups* que podríamos proponer como propias del espacio público que se ha conformado en los ambientes virtuales. A pesar de que la Teoría de Relaciones Intergrupales (Tajfel & Turner 1979) establece que los miembros de los *ingroups* tienden a enfatizar las cualidades positivas que comparten, notamos que en el caso de los comentaristas analizados, se sobrepuso una imagen negativa, marcada por la infelicidad y la insatisfacción, prioritariamente.

También, cabe destacar la construcción de los *outgroups* que realizaron los comentaristas. Resulta relevante que todos los grupos que representan una amenaza para ellos sean instituciones que representan distintas formas de poder. Esto sugiere que no se ven amenazados por sus semejantes, sino por aquellos que influyen más a la sociedad. Ahora bien, la tensión que se genera entre *ingroups* y *ougroups* se sustenta en las evaluaciones negativas que realizan los primeros sobre los segundos. Sabemos que en su mayoría se discute si es que estos son capaces de cumplir con sus roles en la

sociedad; y sobre todo, se cuestiona si es que poseen la integridad suficiente para llevar a cabo sus labores, es decir, si obran de manera justa o no, lo que nos remite a la noción de ciudadano de Cortina (2004), quien comprende al ciudadano como el miembro de una sociedad, consciente de sus derechos políticos, que participa en los espacios públicos a través de la opinión, con el fin de alcanzar una mayor justicia o bien común.

Para terminar, vale mencionar que este estudio aporta a la comprensión algunas de las características del nuevo espacio público virtual, específicamente, en la caracterización de las formas que adquieren estos nuevos actores que se han ido integrando masivamente a la esfera pública.

Bibliografía

- Brewer, M.B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429–444. Doi: 10.1111/0022-4537.00126
- Charaudeau, P. (2006). Lenguaje, acción, poder. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto. En L. Molero de Cabeza, A. Franco & L. Vieira (Eds.), *Estudios del discurso en Venezuela. Teoría y método* (pp. 51-70). FONACIT y FUNDACITE-Zulia.
- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En Conill, J. & González, V. *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Duranti, A. (2000). *Antropología Lingüística*. Madrid: Ediciones Akal.
- Geertz, C. (2005). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa
- Habermas, J. (2003). *L'espace publique*. París: Payot.
- Halliday, M. & Matthiessen C. (2004). *An introduction to functional grammar*, 3rd ed. London: Arnold.
- Hood, S. & Martin, J. (2005). Invocación de actitudes: El juego de la gradación de la valoración en el discurso. *Revista Signos*, 38(58), 195-220. DOI: 10.4067/S0718-09342005000200004.
- Kaplan, N. (2007). La teoría de la valoración: un desarrollo de los estudios sobre la evaluación en el lenguaje. Adriana Bolívar (comp.) *Análisis del discurso ¿Por qué y para qué?* Caracas: CEC.

- Martin, J. & Rose, D. (2003). *Working with discourse: meaning beyond the clause*. New York: Continuum.
- Martin, J. & White, P. (2005). *The language of evaluation. Appraisal in English*. New York: Palgrave- MacMillan.
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*". En Bryant, J. & Zillman, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.
- Montesquieu, C. (1984). *Del espíritu de las leyes*. Barcelona: Orbis.
- Schultz, Julianne (1998). *Reviving the fourth estate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (2006). *It's about time: Intergroup emotions as time-dependent phenomena*. En D. Capozza & R. Brown (Eds.), *Social identities: Motivational, emotional, and cultural influences* (pp. 173–187). Oxford: Blackwell.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey: Brooks/Cole.
- Van Dijk, T. (1996). *Ideological discourse analysis. Special issue Interdisciplinary approaches to Discourse Analysis*. 4, 135-161.
- Violi, P. (2008). *Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs*. *Cuadernos de Información y comunicación*, 13, 39-59.
- White, P. R. (1998). *Telling media tales: The news story as rhetoric*. Tesis doctoral no publicada. Recuperada de http://www.grammatics.com/appraisal/whitepr_phd.html.

Recibido: 16 de mayo de 2014

Aceptado: 24 de junio de 2015

Publicado: 29 de febrero de 2016

Actualizado: 2 de marzo de 2016