

## **RECURSOS ARGUMENTATIVOS EN LA PROMOCIÓN UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE TALCA: ANÁLISIS PARKERIANO DEL DISCURSO**

**CRISTOPHER ALBERTO BUSTOS VERA-PINTO  
CAMILA ANDREA SANDOVAL HERRERA  
PSICÓLOGO MENCIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES**

### **RESUMEN**

A partir de los años 1990, se ha visto incrementado enormemente la creación de universidades a nivel nacional. Actualmente existen 56 instituciones universitarias a lo largo de todo Chile. (MINEDUC, 2007). Debido a lo anterior, las casas de estudio comenzaron a invertir grandes sumas de dinero en el ítem publicitario, utilizando cada vez más los medios de comunicación masivos para entregar mensajes argumentativos que son susceptibles de analizar.

Para lograr analizar esta información publicitaria fue necesario efectuar un estudio cualitativo, utilizando específicamente un análisis de discurso en su versión Parkeriana. Esta técnica trata al mundo como si fuera un texto el cual puede ser leído por un investigador (Parker, 1996), analizando las imágenes, sujetos, objetos, mensajes encubiertos y discursos que conforman un texto, para posteriormente generar una teoría basada en esos datos.

Los resultados obtenidos por la investigación, demuestran que las universidades, con el fin de captar más alumnos y en competencia contra otras universidades de la región, definen bajo sus propios parámetros lo que es calidad en la educación, haciendo alusión a factores extra – aula, como a su infraestructura, áreas verdes, lugares de esparcimiento, dejando en segundo plano factores intra - aula como calidad docente, tipo de educación impartida, modelo curricular, entre otros.

**Palabras claves:** Educación superior, publicidad, análisis de discurso parkeriano, argumentos publicitarios, construccionismo.

## ABSTRACT

Since the 1990's, the establishment of universities nationwide has increased greatly. Currently there are 56 universities all over Chile (MINEDUC, 2007). Because of this change, these institutions began to invest large sums of money on advertising, increasingly using mass media to deliver messages that are susceptible to analyze argumentatively.

In order to achieve the analysis of this information was necessary to carry out a qualitative study, using discourse analysis, and specifically its parkerian derivative. This technique treat the world as if it were a text which can be read by a researcher (Parker, 1996), analyzing images, subjects, objects, hidden messages and discourses that make up a text, then generat a theory based on these pieces of information.

The results of our investigation show that universities, in order to attract more students and to win the battle against other universities in the region and the country, define under their own standards what education quality is. Definitions regarding educational quality argue factors outside of the classroom environment, and some related to infrastructure, like green and recreational areas. Factors directly associated with classroom environment, professors' quality, type of education, curriculum model, among others, are left in a second place. In addition, each institution of higher education defines quality of education, based on their own and different parameters.

**Keywords:** Higher education, advertising, parkerian discourse analysis, advertising arguments.