

[Cierre de edición el 01 de Setiembre del 2022]

<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Análisis del discurso educacional en páginas webs de universidades chilenas: El caso de enfermería

Discourse Analysis of the Educational Offer in Web Pages of Chilean Universities: The Case of Nursing

Análise do discurso da oferta educacional nos sítios web das universidades chilenas: o caso da enfermagem

Eugenia Urra-Medina

Universidad de La Serena

La Serena, Chile

eurra@userena.cl

 <https://orcid.org/0000-0003-2279-4860>

Sandra Sandoval-Barrientos

Universidad de Los Lagos

Puerto Montt, Chile

sandra.sandoval@ulagos.cl

 <https://orcid.org/0000-0003-0282-4292>

Miguel Suarez-Olivares

Universidad de La Serena

La Serena, Chile

msuarez@userena.cl

 <https://orcid.org/0000-0001-7727-6839>

Zita María Teresa Julia-Jorquera

Universidad de La Serena

La Serena, Chile

zmtjulia@userena.cl

 <https://orcid.org/0000-0003-4013-1884>



Recibido • Received • Recebido: 08 / 06 / 2020

Corregido • Revised • Revisado: 17 / 07 / 2022

Aceptado • Accepted • Aprovado: 21 / 08 / 2022

Resumen:

Introducción. La masificación de la matrícula en las universidades hace que compitan por contar con más postulantes y se genera una diferenciación entre las carreras. Enfermería ejemplifica este proceso de expansión de educación terciaria en Chile. En este contexto, existe escasa evidencia de cómo se posesionan las carreras y qué diferencias en recursos del lenguaje utiliza el discurso publicitario.

Objetivo. Análisis del discurso basado en la teoría de la valoración de las carreras de enfermería en sitios webs, e identificar los recursos valorativos de diferenciación en ellas. **Metodología.** Estudio descriptivo interpretativo. Se revisó un corpus de 41 sitios webs de enfermería con una descripción de los textos, identificación de recursos de valoración y determinación de los significados de las dimensiones de la valoración. **Resultados.** Las carreras de enfermería utilizan marketing en el que



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

sobresalen las características del producto (de consumo) y la promesa de futuro por sobre aquellos discursos orientados a aspectos formativos-educacionales (como la calidad de la enseñanza o el énfasis humanista). Sin embargo, hay diferencias en los discursos al utilizar los recursos de valoración. En las universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH) se resalta el prestigio, mientras que en las universidades privadas (NO-CRUCH) se utilizan todos los recursos para asegurar su distinción de marca en los sujetos postulantes. **Recomendaciones.** Las universidades, aunque difieren en las estrategias (prestigio/marca), apuntan a una misma práctica de captación del estudiantado. Se sugieren futuros estudios de la coherencia entre discurso de la oferta y la calidad de la formación educativa recibida, y control de la veracidad de los mensajes publicitarios en la educación.

Palabras claves: Enseñanza superior; marketing; discurso educativo; enfermería.

Abstract:

Introduction. The massification of enrollment in universities makes them compete for more applicants, generating a differentiation between careers. Nursing exemplifies this process of expansion of tertiary education in Chile. In this context, there is little evidence of how the careers are positioned and what differences in language resources are used in the advertising discourse.

Objective. To analyze the discourse based on the theory of valuation of nursing careers in websites and to identify the differentiation valuation resources in them. **Methodology.** It is a descriptive interpretative study. A corpus of 41 Nursing websites was reviewed with a description of texts, identification of valuation resources, and determination of the meanings of valuation dimensions.

Results. Nursing careers use marketing in which the characteristics of the (consumer) product and the promise of the future stand out over those discourses oriented to formative-educational aspects (such as the quality of teaching or the humanistic emphasis). However, there are differences in the discourses when using valuation resources. In universities belonging to the Council of Rectors (CRUCH), prestige is highlighted, while in private universities (NO-CRUCH), all resources are used to ensure their brand distinction to applicants. **Recommendations.** Although the universities differ in their strategies (prestige/brand), they aim at the same practice of attracting students. Future studies are recommended to analyze the coherence between the discourse of the offer, the quality of the educational training received, and the control of the veracity of advertising messages in education.

Keywords: Higher education; marketing; educational discourse; nursing.

Resumo:

Introdução. A massificação da matrícula nas universidades significa que estão a competir por mais candidatos, gerando uma diferenciação entre os cursos de graduação. A enfermagem é um exemplo deste processo de expansão da educação terciária no Chile. Neste contexto, há poucas provas de como os programas de graduação são posicionados e que diferenças nos recursos linguísticos são utilizadas no discurso publicitário. **Objetivo.** Analisar o discurso com base na teoria da valorização das carreiras de enfermagem em sites web, e identificar os recursos de valorização diferenciadores neles existentes. **Metodologia.** Estudo descritivo interpretativo. Foi revisto um corpo de 41 sites de enfermagem com uma descrição dos textos, identificação dos recursos de avaliação e determinação dos significados das dimensões da avaliação. **Resultados.** As carreiras de enfermagem utilizam marketing em que



se destacam as características do produto (consumidor) e a promessa do futuro sobre os discursos orientados para os aspectos formativos-educativos (tais como a qualidade do ensino ou a ênfase humanista). Contudo, existem diferenças nos discursos quando se utilizam recursos de avaliação. Nas universidades pertencentes ao Conselho de Reitores (CRUCH), o prestígio é realçado, enquanto nas universidades privadas (NO-CRUCH), todos os recursos são utilizados para assegurar a distinção da sua marca para os candidatos. **Recomendações.** Embora as universidades sejam diferentes nas suas estratégias (prestígio/marca), visam as mesmas práticas de recrutamento de estudantes. São sugeridos estudos futuros sobre a coerência entre o discurso da oferta e a qualidade da formação educacional recebida e o controlo da veracidade das mensagens publicitárias na educação.

Palavras-chave: Ensino superior; marketing; discurso educativos; enfermagem.

Introducción

En el contexto del mundo globalizado, las universidades han cambiado desde una lógica pública –en la que la educación era considerada un bien social–, hacia una lógica de educación como consumo. En Chile, desde el año 1981 se produjo un cambio estructural con reformas económicas de tipo neoliberal, el cual permitió la creación de universidades privadas en el país y, en este marco, las universidades tuvieron un sustrato propicio para la expansión y desregulación, especialmente en el sector privado (Bernasconi, 2015). En este escenario, a la fecha, el discurso neoliberal ha impregnado el ámbito educativo. Este se observa en el posicionamiento de las carreras universitarias, las que han utilizado marketing publicitario –visual y escrito– a través de seductoras estrategias orientadas al futuro estudiantado. Fenómeno que se observa a fines de cada año, cuando grupos de postulantes buscan una carrera en las universidades, y reciben un extenso bombardeo de propaganda, a través de la prensa, la televisión, cartografías, carteles o trípticos colocados en concurridos lugares públicos, lo que implica un alto gasto económico (Meller, 2011).

Las informaciones de las carreras se asemejan a mensajes publicitarios que visibilizan las oportunidades laborales futuras y su rentabilidad. Este es el caso de enfermería, una de las carreras de salud más solicitada, como lo señala la prensa:

Enfermería fue una de la carrera más postuladas por los estudiantes que rindieron la PSU [Prueba Selección Universitaria] por su alta empleabilidad y retorno económico. En Chile hay 4,2 enfermeras por cada 1000 habitantes, siendo muy solicitadas en distintos campos laborales. (Said, 2018, párr. 2)

En otro texto de la prensa nacional (emol, 2016, Empleabilidad al primer año de titulación, párr. 1), se plantea algo similar:



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Enfermería es conocida como una de las carreras con mayor empleabilidad con un promedio de 99,5%. De las nueve profesiones seleccionadas para el estudio por su alta demanda, enfermería obtuvo el primer lugar en cuanto al número de titulados contratados al primer año de búsqueda laboral.

De este modo, la publicidad de la carrera de enfermería enfatiza las oportunidades relativas a la alta tasa de empleabilidad y salarios más rentables en el mercado de las profesiones de la salud (Peña Otero, 2015).

Dentro de esta lógica de rentabilidad y empleabilidad de carreras, difundida a través de los medios de publicidad universitaria, los sitios webs (portales de internet) han aparecido como un género discursivo específico dentro de las redes sociales, donde los futuros postulantes indagan, cotizan, comparan y compran. Una decisión muy parecida al proceso de ir de “shopping” en el ciberespacio (Casanoves-Boix y Küster-Boluda, 2017; Pizarro Milian, 2017).

Sin embargo, en el medio chileno, no existe evidencia de cuáles son las estrategias de posicionamiento discursivo de las carreras de la salud y cómo están relacionadas con el mejoramiento o calidad de la educación. En lo particular, enfermería es una profesión que necesita una calidad formativa adecuada, pues interactúa con personas en riesgo de vida o del proceso salud/enfermedad. Lo que se sabe es que el fenómeno de la masificación de la educación superior y de las estrategias publicitarias orientadas a ello han traído un rápido crecimiento en su matrícula. En el año 2019, es posible encontrar en 41 universidades, ciento treinta y siete carreras de enfermería distribuidas en varias sedes universitarias a lo largo de todo el país. No obstante, se desconocen los mecanismos de cómo estas carreras se distinguen o diferencian por su calidad formativa entre las universidades y qué acciones ejecutan estas instituciones que permitan explicar esta sobreoferta.

En este contexto, la investigación presentada tiene como objetivo realizar un análisis del discurso en el ámbito de la educación universitaria, utilizando la teoría de la valoración, en los sitios webs que ofertan la carrera de enfermería en Chile, para identificar los recursos valorativos de diferenciación entre las carreras de enfermería ofertadas, y analizar la distribución y operaciones retóricas discursivas existentes entre ellas.

Antecedentes

El valor en una institución está asociado a los elementos interrelacionados tanto físicos como materiales y personas que la componen. Las universidades ponen en juego una serie de recursos y capacidades para dar a conocer sus logros y contribuciones. Generan un círculo positivo al fortalecer su reputación a través de la inversión y despliegue publicitario, con el fin de captar la atención de más y mejor estudiantado y personas académicas en sus aulas (Améstica Rivas et al., 2014).

Uno de los elementos tradicionales y relevantes que manifiestan sus postulantes para ingresar a una carrera de pregrado es el prestigio con el que cuenta la universidad; es decir, cómo se distingue de otra institución asignando un valor positivo y posibilidad de movilidad social para su estudiantado egresado. Sin embargo, con las influencias neoliberales, las instituciones de educación superior han incluido otros elementos de diferenciación que les permiten ser reconocidas y atraer postulantes en un rol de clientela o personas consumidoras, adoptando para ello prácticas comerciales en su desarrollo. Incluyen la marca y la comercialización (Améstica-Rivas y King-Domínguez, 2017).

Así, uno de los recursos intangibles que sobresale hoy es la marca. Es un elemento que permite asociar atributos positivos de la organización, aunque también puede ser el detonante de atributos negativos como el rechazo, mala imagen, u otros que impacten en la sustentabilidad del proyecto formativo. Así, el valor de la marca utiliza elementos activos, como la posición en el mercado, la estabilidad y notoriedad de la marca, la potencia del producto para lograr la preferencia del público consumidor. Adquiere valor no solo por lo que representa en la actualidad, sino también por lo que impacte a futuro.

Además, los cambios tecnológicos han ido aportando nuevos nichos donde los discursos se enmarcan y permiten establecer una relación interactiva con el posible estudiantado. Es en estos espacios donde el marketing se ha insertado para promover y maximizar esfuerzos de reclutamiento en el diseño y presentación de los contenidos.

Por tal razón, en el espacio universitario, los sitios webs se han posicionado como un género discursivo masivo y accesible, cada vez más utilizado por el estudiantado, el cual busca información general y precisa de las instituciones y de las carreras ofertadas (del Río Cortina et al., 2017). En esta línea, Sanz del Vecchio et al. (2017) investigaron la actitud del estudiantado como ente consumidor, y señalan que este busca la conveniencia entre calidad, los servicios y los costos que se ofertan. A su vez, las instituciones establecen estos sitios como uno de los principales medios de comunicación, incorporando páginas exclusivas y orientadas a postulantes, en muchos casos con una relación interactiva (Ng, 2019; Wörner et al. 2016).

De igual manera, Feng (2019) señala que las universidades utilizan conceptos de publicidad para abrir los canales de comunicación con su público consumidor, empezando desde el inicio, formando ya una relación pre-transaccional con sus postulantes durante el proceso de búsqueda de las universidades. Estos sitios webs se describen como páginas atractivas visualmente, con información accesible de los programas y cursos ofrecidos, localización y acreditaciones pertinentes, tanto de los propios programas como de la institución (Hoang y Rojas-Lizana, 2015).



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Contexto nacional

En un contexto altamente diversificado, Chile cuenta con dos tipos de universidades: las pertenecientes al Consejo de Rectores (CRUCH), conformado por universidades públicas y privadas con intereses propios como mejorar la calidad de la enseñanza universitaria, y las universidades no CRUCH, que son aquellas universidades privadas que no están afiliadas a dicho organismo.

Siendo Chile el país más privatizado y abierto al mercado dentro de Latinoamérica, las universidades no han sido la excepción de sufrir dicho impacto (Brunner et al., 2019). Es importante destacar la existencia del conflicto y confusión en lo referido a los conceptos público y privado, pues coexiste una mezcla de intereses en los límites o concepciones de las instituciones de educación superior (Brunner et al., 2018).

El sistema de educación chileno tiene características asociadas a la oferta y demanda estudiantil. Una de ellas es que las instituciones de educación superior ofertan sus “productos” en búsqueda y selección del mejor cliente posible. Esta selección se realiza a través del resultado de un examen de carácter nacional y del rendimiento escolar obtenido durante la enseñanza secundaria. Como resultado, las universidades tanto públicas y privadas que logran captar los mejores puntajes obtenidos por los grupos de postulantes, reciben una subvención económica estatal (aporte fiscal indirecto, AFI) por cada estudiante y en directa proporción con los rendimientos de cada estudiante. La competencia y seducción de poder contar con el estudiantado que ingresa con los mejores puntajes cada año se ha convertido en una estrategia de posicionamiento de las instituciones que lleva implícito un incremento de prestigio (Wörner et al., 2016). Entonces, capturar al mejor estudiantado se traduce en una cuestión no solo económica, sino también de *marketing*.

Por tanto, el *marketing* universitario sigue teniendo una relevancia, no solo por el gasto millonario en publicidad en que incurren –según Brunner et al. (2019), el segundo de importancia nacional–, sino por las estrategias publicitarias que realizan para atraer postulantes. Zapata y Tejada (2016) dan cuenta de la inversión publicitaria de las universidades en los medios de comunicación, en la construcción de imagen y marca que se llevan a cabo a través de múltiples medios y técnicas, entre otros: campañas de reclutamiento, ferias orientadas a postulantes, impresión de folletos publicitarios; y en internet: los sitios webs, blogs, Twitter o Facebook. Así, las universidades despliegan recursos y capacidades, particularmente la reputación con la que cuentan y los mecanismos de publicidad para socializar esta información (Wörner et al., 2016). De esta forma, al igual que en varios países, las universidades chilenas han sido incorporadas al lenguaje globalizante del discurso neoliberal del *marketing* publicitario como el medio prevalente de los procesos comerciales utilizados.

Marco teórico: Teoría de la valoración

La teoría de la valoración (*Appraisal Theory*) se arraiga en la lingüística sistémico-funcional (LSF) que, según White (2001), se ocupa de los recursos lingüísticos por los que un texto/ hablante llega a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y, en última instancia, ideológicas. LSF concibe el lenguaje como un recurso sistemático para expresar significados en un contexto, donde quien lo emite selecciona aquellas que le permiten transmitir mejor su mensaje a la persona lectora. La elección de los significados y su estructuración se da en tres planos de significados o metafunciones: contenido (plano ideacional), interacción (plano interpersonal), y del texto mismo (plano textual).

El plano interpersonal reviste de importancia, pues es por su medio por el cual se manifiesta la interacción social y se ubica la expresión de los puntos de vistas sobre los eventos y personas. Entonces, alude, en particular, a la expresión lingüística-discursiva de la *actitud* y de los recursos que, explícitamente, posicionan de manera interpersonal las propuestas y las proposiciones textuales. Es decir, otorga un soporte para explorar el modo y los fines retóricos que los sujetos hablantes y autores y autoras adoptan. Según White (2001), el uso valorativo del lenguaje tiene tres funciones: a. una *postura actitudinal*, donde los sujetos emisores emiten valoraciones negativas o positivas de personas, lugares, situaciones o estados de cosas; b. una *postura dialógica*, que se sostiene en la dinámica experiencial de la interacción comunicativa de las personas que responden a las reacciones de las audiencias reales o potenciales, y c. una *postura intertextual* que se centra en los usos del lenguaje que permiten a la persona usuaria adoptar posturas hacia las aseveraciones hechas por otros sujetos. En síntesis, la teoría no solo analiza las configuraciones lingüísticas de las expresiones, sino también la existencia de una interacción dialéctica, donde los textos se construyen con base en la concordancia valorativa o ideológica con sus lectores y lectoras potenciales: ya sea cómo se sienten las personas interlocutoras, qué juicios emiten, y qué valor les asignan a los diversos fenómenos de su experiencia.

Tabla 1: Esquema general del modelo de valoración

	Afecto: in/felicidad, in/seguridad, in/satisfacción
Actitud	Juicio: estima y sanción social
	Apreciación: reacción, composición y valoración social
Valoración (Appraisal)	Gradación
	Fuerza: (volumen de las emisiones) ligeramente, muy, en realidad
	Foco: (agudizar o precisar) extremo suave, medio raro
Compromiso	Monoglosia: i.e negación
	Heteroglosia: i.e concesión

Nota: Elaboración adaptada a partir de Martin y White (2005).

<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Tal como se señala en la [Tabla 1](#), la teoría de la valoración está conformada por tres componentes o subsistemas:

1. *La actitud*: según [White \(2015\)](#), se refiere al subsistema de significados valorativos mediante los cuales los destinatarios o destinatarias se posicionan para adoptar un punto de vista positivo o negativo con respecto a los fenómenos experienciales o a las proposiciones sobre dichos fenómenos. Se subdivide en tres categorías: *–el afecto*: es la *respuesta emocional* y la disposición que se realiza a través de los procesos mentales de reacción. Es decir, cómo el emisor o emisora indica su disposición emocional o reporta respuestas emocionales de terceras personas hacia otras personas, situaciones o eventos; *–el juicio*: está asociado a *los significados* que sirven para dar un valor concreto al comportamiento humano, en el marco de las normas institucionalizadas sobre cómo deben comportarse las personas (formas de regulaciones o de expectativas sociales), limitado por la situación cultural e ideológica particular en que opera; y *–la apreciación*: sistema semántico de cómo los sentimientos reconocen a los productos, procesos y entidades que se institucionalizan a través de evaluaciones positivas o negativas. Así se pueden evaluar artefactos, textos, planes y políticas, objetos (naturales o manufacturados) y personas al evaluar su apariencia.
2. *El compromiso*: se refiere a cómo un discurso se sitúa intersubjetivamente, responde cuestionamientos previos o se anticipa a posibles respuestas por parte de su público lector. [White \(2001\)](#) postula que son el conjunto de recursos por medio del cual los sujetos hablantes reconocen la diversidad de puntos de vistas que sus emisiones ponen en juego y por las cuales negocian un espacio interpersonal para sus propias posiciones dentro de esa diversidad. Ejemplo: la negación, la concesión, o las contra-expectativas y se compone de *la monoglosia*; aseveraciones declarativas absolutas, y la heteroglosia; enunciados que reconocen la existencia de otras voces y posturas alternativas.
3. *Gradación*: son opciones semánticas en escala o valores, por las cuales los sujetos hablantes gradúan el impacto interpersonal de sus proposiciones. La *fuerza* es el volumen de las emisiones, se da en adverbios intensificadores o atenuadores (Ej. ligeramente, muy, en realidad); y *el foco*, es el estatus central o marginal de una escala de agudeza (Ej. extremo suave, medio raro).

Metodología

Al hablar de discursos nos referimos al uso del lenguaje de individuos relacionado con la formación cultural, social y política, determinadas por sus interacciones dentro de la sociedad ([Jaworski y Coupland, 2006](#)), y en los últimos tiempos, ha ido teniendo una preponderancia en las metodologías investigativas. En ese plano, el análisis del discurso surge para explorar

el conjunto de expresiones verbales, los procesos de conocimientos, y las maneras como las culturas o los grupos apropian, crean o reproducen discursos, y de este modo, sus analistas investigarán cómo las prácticas discursivas actúan en el presente manteniendo y promoviendo determinadas relaciones sociales (Urra et al., 2013).

En este estudio se aplicó el análisis del discurso como una herramienta que permite evaluar los mensajes de la información textual de los portales de universidades. Para ello se revisó un corpus de 41 sitios webs asociados a las carreras de enfermería, en Chile. Dado que estas páginas proporcionan una primera impresión y aportan información sobre programas, cursos, admisión y ayuda financiera con la que pudiera, eventualmente, contar el potencial estudiantado. Desde las páginas de inicio se obtuvo material gráfico (imagen, logos y textos) a través de la captura de la primera pantalla que apareció al utilizar el navegador *Google Chrome*®. Se obtuvo un listado de todas las universidades que dictan la carrera de enfermería en Chile, lo que permitió utilizar el siguiente descriptor: "enfermería universidad de ...". Llevando directamente al sitio indicado.

Para compilar el texto del discurso, se utilizó re-direccionamiento manual, con el que contaban las páginas a través del contenido dinámico u oculto, que solo es evidente a través de la interacción adicional al *click*ear los menús desplegados. Del total de los sitios webs estudiados, 21 pertenecen a universidades adscritas al Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH) y 20 a universidades NO-CRUCH.

Para el análisis, se transformaron los textos aportados por las páginas a formato Word®. Se utilizó el corpus *diferenciación de carrera* se obtuvo 20 909 palabras (9 991 para las U. CRUCH y 10 918 palabras para las U. NO CRUCH). Para el estudio de los datos, se codificó cada unidad de análisis, asignándole al texto un color por cada componente de valoración encontrada: actitud (afecto, juicio, apreciación), compromiso y graduación.

Tal como señala Fairclough (2010), es posible no solo describir e interpretar la representación, sino también explicar la formación de relaciones, procesos y estructuras que impactan a las personas. En esta línea, se describen las características lingüísticas del texto en las páginas webs de las carreras de enfermería; se interpretan los factores sociales que contribuyen a sus procesos de producción e interpretación, a la vez que se explican los efectos que el propio texto puede tener sobre la estructura social y las relaciones. En síntesis, para realizar el análisis se desarrolló el siguiente *modus operandi*:

- a. Descripción de las páginas webs incorporadas en el estudio.
- b. Un recuento cuantitativo porcentual de los *recursos de valoración* en la *diferenciación de carrera* que permitió describir los recursos de *valoración* según tipo de universidad, en los componentes *actitud, compromiso y graduación*. Se aislaron algunas citas para ejemplificar su uso en los textos.



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

- c. El significado de las dimensiones de la valoración en la diferenciación de carrera, detalla expresiones lingüísticas de la actitud (afecto, juicio, y apreciación) y de las relaciones de posicionamiento intersubjetivo (compromiso y graduación) según tipo de universidad. Se realiza un análisis discursivo donde se conectaron los recursos de valoración y de posicionamiento, comprendiendo sus operaciones y usos que ayudan o limitan la conformación de la estructura social.

Resultado y discusión

a. Descripción de las páginas webs de carreras de enfermería: El discurso de las páginas webs de las carreras de enfermería chilenas refleja su identidad a través de los textos y mensajes visuales (logos institucionales y de carrera, imágenes, fotografías y en algunos casos videos). Todo, con el propósito de atraer y dejar una buena impresión en los lectores y las lectoras, particularmente a las personas postulantes que son el futuro estudiantado en quienes estas páginas ponen foco y énfasis.

De este modo, un elemento relevante en los discursos estudiados, son la imagen y la gráfica. Ambas particularidades de la cultura del *marketing*, expresan un sentido comunicacional que trasciende a la palabra al dar relevancia a estas modalidades semióticas de la comunicación. Así, las páginas estudiadas presentan insignias, escudos, logotipos, imágenes y videos como evidencia tangible para dar forma a sus identidades y dejar esa impresión en la retina del público al que pretende acceder: el futuro estudiantado.

Prácticamente todas las páginas comienzan a distribuir los textos e imágenes realizando una presentación de la carrera o programa (misión y visión), grado académico y título profesional que se oferta, incluyendo el perfil de egreso que se instalan como eje central de la información que se da en cada sitio web. Por tanto, los sitios webs de las carreras de enfermería se constituyen en un espacio social de comunicación, una vitrina para que estas unidades académicas expongan sus logros y eventos realizados. Entre los logros, los que más se repiten en las páginas visitadas, se observa los asociados a la cantidad de años de acreditación con el que cuentan las carreras. De igual manera, las páginas de inicio también proporcionan conexiones a otras redes sociales internas o públicas de universidades, asociadas al ámbito gremial y disciplinario.

Es importante señalar que las instituciones de educación superior generan cada fin de año un despliegue publicitario y de *marketing* muy definidos, que coincide con los procesos de postulación y matrícula en educación superior. Entre las estrategias que las instituciones usan se encuentran los sitios webs para información general de cada carrera, beneficios, aranceles y ventajas de estudiar en cada una de ellas. Los sitios webs que se utilizaron en este estudio contemplan los habituales de cada carrera de enfermería y se descartan los sitios webs orientados exclusivamente a los procesos de marketing y admisión.

b. Recursos de valoración de la diferenciación de la carrera: Se realizó un recuento cuantitativo (porcentual) para describir los recursos de *valoración* según tipo de universidad, en los componentes actitud, compromiso y graduación.

Tabla 2: Distribución de los recursos de *valoración* de la diferenciación de la carrera en los sitios webs de carreras enfermería en Chile

Dimensiones de la valoración	Diferenciación de carrera			
	U. CRUCH		U. NO CRUNCH	
	Nº	%	Nº	%
Actitud				
- apreciación	7357	73,6	6276	57,5
- juicio	1910	19,1	2285	20,9
- afecto	0	0,0	505	4,6
Gradación	724	7,25	469	4,3
Compromiso	0	0,0	1383	12,6
TOTAL	9991	100,0	10918	100,0

Nota: Elaboración propia.

La [Tabla 2](#) expone que la diferenciación de carrera tiene variado uso y distribución textual dentro de los recursos de valorización. Las universidades del CRUCH utilizan fundamentalmente la dimensión de *actitud*, particularmente los indicadores de *apreciación* (73,6%) y *juicio* (19,1%); en menor medida la *graduación* (7,25%). Las universidades no CRUNCH utilizan todos los recursos; distribuidos según se señalan: *actitud*: la *apreciación* (57,5%), el *juicio* (20,9%) y el *afecto* (4,6%), el *compromiso* (12,7%) y la *graduación* (4,3%). Es decir, en las universidades del CRUCH hay ausencia de los recursos de *afecto* (actitud) y del *compromiso*, mientras las universidades no CRUNCH usan la totalidad de recursos tanto valorativos como de posicionamiento. Esta diferencia permite afirmar que las instituciones del CRUCH necesitan menos recursos de la *valoración* para posesionarse en el mercado educativo; sin embargo, las universidades no CRUNCH necesitan todos los recursos valorativos para posesionar su marca e influir en postulantes. En los ejemplos siguientes se puede observar cómo las dimensiones de *valoración* son utilizadas en la presentación de la carrera de enfermería.

<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

En las universidades pertenecientes al CRUCH:

Esta carrera se basa en un modelo educativo basado en competencias y resultados de aprendizaje (Juicio), posee una sólida base ético-humanista y técnico-científica (Gradación)... Enfermería integra asociaciones nacionales e internacionales, tales como, ACHIEEN, ALADEFE, RED/ENSI, CIPE (Apreciación)... Nuestro cuerpo académico se caracteriza por una amplia experiencia docente y asistencial (Juicio-gradación). (Universidad/p8)

En las universidades no CRUNCH:

Estudiando Enfermería en la Universidad XX, te aseguras de recibir una calidad formativa de excelencia estudiando en una escuela acreditada tanto a nivel nacional como internacional, calificada como una de las 10 mejores Escuelas de Enfermería a nivel nacional, según ranking revista América Economía 2018 (Compromiso y juicio). Esta posición la hemos alcanzado gracias a una enseñanza enfocada en la práctica (Afecto y Juicio), garantizando permanente acceso a los campos clínicos... Enfermería cuenta con un cuerpo docente de excelencia, que suma a sus especializaciones y postgrados una vasta trayectoria en el sistema público y privado (Juicio). (Universidad/p53)

c. El significado de la diferenciación de carrera: Desde una mirada global de la información, resalta la cantidad de texto utilizado para presentar y afirmar la *actitud* de las carreras de enfermería en relación con su prestigio/marca. Además, se observa en menor medida los mecanismos de posicionamiento a través de *gradaciones* y *compromisos*, aun cuando esta última aparece solo en las universidades no CRUNCH.

En el análisis se comenzará clarificando los fines retóricos de dichas páginas webs, para luego dilucidar su postura actitudinal (ideológico) hacia el contenido experiencial de sus enunciados en las universidades del CRUCH, y después las universidades no CRUNCH.

- *Universidades del CRUCH*

En general, las expresiones lingüísticas sobre la *actitud* se realiza principalmente utilizando una combinación entre juicios de valor y apreciaciones que resaltan la impronta del prestigio de la carrera de enfermería a la hora de decidir la postulación o matrícula en dicha institución, en razón de: *Porque la carrera recupera una tradición y una historia de liderazgo, [así mismo], porque su modelo educativo obedece a un compromiso con la salud pública y se focalizará en áreas poco extendidas, ejemplo la geriatría* (Universidad/p29).

Por un lado, emerge una doble argumentación evaluativa de valor en que se consolida la impronta de la carrera que otorga, por un lado, la tradición, y, por otro lado, la innovación curricular. En este sentido, se espera que el sujeto postulante/cotizante ancle sus decisiones en

la historia y tradición local y nacional de la carrera-universidad y,, al mismo tiempo, potencie esta valoración al considerar los nuevos alcances de dicha carrera de enfermería en particular. Por tanto, se repite como forma de atribución de valor entre las universidades del CRUCH, el cruce armónico entre tradición e innovación.

Lo anterior se entrelaza en la apreciación positiva hacia la salud pública por medios de recursos semánticos en que se destaca cómo el estudiantado desarrollará una *Vocación de servicio, [reflejada en], compromiso con la búsqueda de la verdad y justicia* (Universidad/p3). Tradición e innovación puestas al servicio de la salud pública por medio de la vocación son utilizados como recurso valorativo hacia la propia carrera, buscando presentar un buen aliciente que inflencie a la hora de decidir donde estudiar.

Entre estas operaciones lingüísticas aparecen formas de expresión de la *actitud* que resaltan cómo el estudiantado potenciará su formación:

familiarizándose en forma temprana con su quehacer y, por tanto, desarrollar competencias para afrontar exitosamente tu vida profesional, (puesto que), esta carrera se basa en un modelo educativo basado en competencias y resultados de aprendizaje y posee una sólida base ético-humanista y técnico-científica. (Universidad/p23)

Además, se observan opciones semánticas que reflejan operaciones evaluativas que sustentan formas de valoración; por un lado, juicios de valor basados en el mérito del quehacer práctico en la formación, que se expresa directamente en: *Prácticas clínicas desde segundo año de la carrera* (Universidad/p33); y, de *apreciaciones* en que se ofrece una evaluación de calidad de la carrera sustentada en que: *Esta carrera se basa en un modelo educativo basado en competencias y resultados de aprendizaje y posee una sólida base ético-humanista y técnico-científica.* (Universidad/p31)

La actitud expresada en los sitios webs se asocia al valor intersubjetivo atribuido al currículo por competencias y como este acerca al estudiantado de *forma temprana* a la práctica la que conlleva al desarrollo de competencias profesionales. La formación temprana se sustenta, a su vez, en: *Nuestro cuerpo académico se caracteriza por una amplia experiencia docente y asistencial* (Universidad/p8). Así –garantizando por medio de afectos positivos hacia la calidad docente–, las apreciaciones sobre el modelo educativo.

Las operaciones evaluativas de *actitud* atribuyen valor al prestigio/marca de carreras al presentar la tradición-historia, la innovación, el currículo y cuerpo docente como sendas perspectivas sobre las cuales la persona lectora podría tomar la decisión de estudiar en dicha carrera de enfermería, en particular. Además, los juicios de valor utilizados por las universidades del CRUCH entregan información textual utilizando apreciaciones de la carrera en función de las estructuras, formas o importancia que abalarían la decisión de invertir en educación:



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Porque contamos con campus clínicos en diversas ciudades de la región ... y del país para realizar prácticas profesionales e internados clínicos, ... la formación curricular fundamentada en competencias le otorgará un valor adicional a su futuro quehacer profesional. /Además su/ proyecto fue elaborado por un equipo del más alto nivel de profesionales, /y toda / la formación profesional será apoyada con modernas tecnologías. (Universidad/p29)

Se visualiza todo un aparato actitudinal sobre la propia carrera, destaca la importancia de dicho programa de formación para el desarrollo de profesionales con las competencias necesarias para laborar en áreas de la salud.

Estas valoraciones son apoyadas por mecanismos de posicionamiento tales como *gradaciones* del impacto con mecanismos que permiten influir en el impacto interpersonal de los contenidos sobre el sujeto postulante al utilizar adjetivos calificativos, por ejemplo: *Escuela cuenta con un Centro de Simulación, de alta tecnología, que permite generar espacios de enseñanza-aprendizaje en un contexto clínico para desarrollar y fortalecer competencias profesionales* (Universidad/p23).

En síntesis, las universidades del CRUCH se promocionan mediante opciones semánticas que evalúan y valoran el propio producto en función del cruce historia-innovación, apoyado por valoraciones y apreciaciones complementarias.

- Universidades no CRUNCH

La estructura de diferenciación (marca/prestigio) está compuesta por sistemas de opciones semánticas valorativas y relacionales que reflejan principalmente y de manera relevante, la actitud hacia el propio producto (la carrera), utilizando expresiones lingüísticas que reflejan mixturas entre juicios de valor y apreciaciones. El discurso busca implicar a la persona lectora del sitio web con la marca de la carrera para lo cual da cuenta de una actitud compuesta por valoraciones positivas y visiones estéticas de los componentes del programa académico. Las valoraciones de actitud se articulan con base en un futuro asegurado como resultado de ingresar y cursar enfermería en una universidad privada.

¡Te esperamos para que seas parte de un equipo ganador!, Por medio del desarrollo, de importantes capacidades personales como el liderazgo y la responsabilidad, ya que "las enfermeras ejercen su rol con liderazgo y responsabilidad social, en beneficio de la equidad y solidaridad, en el contexto de la calidad de vida y entorno seguro. (Universidad/p70)

Es así como el ingreso a la carrera no solo implica desarrollar competencias específicas o disciplinarias vinculadas al quehacer de la enfermería, sino que además competencias genéricas asociadas al rol social más amplio en el contexto chileno. Por tanto, se cosifica la valoración de un producto al integrar los componentes disciplinares, habilidades socialmente valoradas como: *los elementos teóricos y prácticos necesarios para dar las bases de un comportamiento ético y respetuoso, frente al individuo, sano o enfermo, a su familia y frente al equipo de salud* (Universidad/p46).

Se describe a la *futura enfermera o futuro enfermero* desde la marca, como un actor que posee múltiples funciones, es así que, para lograr este conjunto complejo de competencias, las universidades exponen y valoran la formación, como el camino y herramienta de desarrollo:

Otorga un modelo de enseñanza sólido y de permanentemente actualización, coherente con los desarrollos tecnológicos, científicos y que asegura la formación integral del individuo. (Universidad/p80)

En este proceso se va gestando una serie de mecanismo de apreciación de la *marca de la carrera*, se sustenta la integración entre competencias y propuestas formativas. La actitud positiva frente a la formación se profundiza en la medida que esta se conecta con el campo laboral, a través de las prácticas en la medida que promueven estatus a la carrera, por ejemplo:

Esta posición la hemos alcanzado gracias a una enseñanza enfocada en la práctica, garantizando permanente acceso a los campos clínicos, el contacto con pacientes desde el 1er año y uso de laboratorios completamente equipados. (Universidad/p66)

Además, la formación es valorada por la visualización del prospecto de sí como *futuro o futura profesional que forma parte de equipos interdisciplinarios* (Universidad/p44), y como ejemplo: *Nuestra formación profesional no es solo clínica, es más bien una formación integral* (Universidad/p48). Con esto se valora que las futuras personas enfermeras; *se desempeñan en cualquier campo ocupacional de la salud pública y privada, empresarial, político, docente e investigativo, integrando equipos interdisciplinarios* (Universidad/p58). En síntesis, existe un cruce en la forma de expresar la actitud hacia la carrera, entre el valor de las competencias, de su formación conectada a la práctica y con otras disciplinas.

Un segundo sistema de opciones semánticas por los que se explicita la marca de la carrera sustenta una serie de estrategias de posicionamiento en el mercado universitario basadas en los dominios del compromiso y la gradación.

Los recursos semánticos del compromiso permiten a las carreras establecer su posición en torno su producto en el mercado universitario utilizando monoglosias para ubicarse entre postulantes y profesionales del futuro, al garantizar el desarrollo de competencias de diversa índole al ingresar a la carrera: *Plan de estudios actualizado, que entrega una formación dinámica* (Universidad/p46), con esto, *te aseguras de recibir una calidad formativa de excelencia estudiando en una escuela acreditada tanto a nivel nacional e internacional* (Universidad/p53).

Por último, las formas de gradación, es decir, las estrategias de intensificación de los sistemas semánticos sobre la carrera en cuanto a impacto interpersonal, en relación con la persona lectora del portal web o prospectos, versan principalmente sobre la función y calidad docente, que fortalecen (*fuerza*) el valor de la formación y la posición de calidad, por ejemplo

<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

contando con la guía y apoyo de destacados docentes (Universidad/p60), o con un: Sólido equipo docente, multidisciplinario (Universidad/p76). En algunos casos se profundiza en la medida que se describen los atributos de la calidad docente con un cuerpo docente de excelencia, que suma a sus especializaciones y postgrados una vasta trayectoria en el sistema público y privado. (Universidad/p63). Por tanto, las universidades no CRUNCH utilizan la calidad docente dada por su trayectoria y formación de posgrado como mecanismo de gradación sobre la calidad de la propuesta formativa y profesional que ofertan.

En resumen, la marca en las universidades no CRUNCH se sostiene con base en valoraciones que resaltan la carrera en sí misma, según los atributos positivos a desarrollar en esa universidad en pos de sus profesionales del futuro, obvia el proceso académico-evaluativo. Los mensajes discursivos de la valoración se mezclan en las dimensiones de la actitud, para lo que usa juicios, afectos y apreciaciones que influyen a las personas lectoras en su decisión, influencia fortalecida al incorporar recursos de posicionamiento (compromiso y gradación).

Discusión y conclusión

En el contexto nacional, el prestigio universitario chileno no es igual para todas las personas –y en el mercado educativo– se ubican diversas posiciones dentro de la estructura en la que se configuran las relaciones sociales. Es decir, las universidades evidencian el prestigio a través del simbolismo del acceso que presenta el estudiar en ellas y el ascenso que proveerá al estudiantado de un mejor estatus social. De esta forma, [Olavarría Gambi y Allende González \(2013\)](#) señalan que solo un porcentaje menor del estudiantado logra estar en las primeras clasificaciones donde el prestigio es relevante (selectividad). Como las universidades chilenas están distribuidas en forma desigual, entonces compiten sobre la base de mejorar su reputación a través del prestigio social, la calidad del cuerpo académico, o la diversificación de las áreas de conocimiento; añaden aspectos como, la calidad de la infraestructura y el monto de inversión publicitaria ([Améstica Rivas et al., 2014](#)).

Hay diferencias entre los sistemas de opciones semánticas utilizados como recursos de valoración de las universidades del CRUCH y aquellas que no pertenecen a este organismo colegiado chileno, en cuanto a su distribución en el texto. Las universidades del CRUCH usan *la actitud, el juicio de valor y la apreciación* sin incluir el *afecto*, con muy poca gradación y sin indicadores asociados a compromiso. En cambio, las universidades no CRUNCH utilizan todos los recursos de valoración y hacen notar los *afectos y el compromiso* que involucra cada institución en particular, y recurren a diversas estrategias y recursos retóricos para evocar las respuestas emocionales y relaciones que hacen posible que la marca de una universidad determinada se posea positivamente entre el conjunto de opciones que poseen sus postulantes al decidir la opción académica.



Es decir, las carreras de enfermería de universidades chilenas utilizan diferentes recursos lingüísticos discursivos en los mensajes de publicidad, asociados a los sitios webs. Por un lado, las universidades del CRUCH apelan a la tradición y la historia para sumar prestigio, añadiendo la innovación como un regulador de la calidad, lo anterior apoyado en apreciaciones sobre los campus, infraestructura y calidad docente que presentan. Por otro lado, las universidades no CRUNCH utilizan todas las expresiones lingüísticas discursivos y recursos de posicionamiento. Donde la actitud adjudica la marca en sí misma; es la depositaria de atributos de calidad, programa formativo, convenios, prácticas, docentes e infraestructura. Además, al asociar el posicionamiento intersubjetivo con el compromiso y la gradación de fuerza, buscan convocar al posible estudiantado a tomar una decisión tal como una compra –no importa el proceso de formación– sino una ilusión de producto final, es decir, el título profesional conseguido, visualizado de manera focalizada e intencionada. Por esta razón, las universidades privadas no CRUCH, en especial las no selectivas, invierten fuertemente a través de la publicidad en los atributos de *marca* que evocan emociones, asociaciones, imágenes o rostros y autoridades de la institución. Su propósito es que el público consumidor reconozca y recuerde esa marca y proyecte en sus conductas también sus anhelos, visiones y futuro (Wörner et al., 2016). La marca cumple, así, los roles de identificar, significar y diferenciar los distintos productos que se ofrecen en el mercado. Es decir, ofrece una forma de posicionamiento del valor que una universidad tiene en relación con otra, y se manifiesta en los contenidos de información textual en los sitios webs a través de relaciones, interacciones y formas en que se afianza el vínculo entre la marca de una carrera y su público objetivo.

En conclusión, el *marketing* publicitario es utilizado estratégicamente en las páginas webs de las carreras de enfermería. En este sentido, es relevante considerar que no existe claridad ni consistencia en los mensajes publicitarios de la veracidad o autenticidad de lo ofertado o prometido al futuro estudiantado. De esta forma, es necesario que las instituciones tanto del Ministerio de Educación de Chile (MINEDUC) y los Colegios profesionales –en este caso, Colegio de Enfermeras De Chile, AG. y Asociación Chilena de Educación en Enfermería (ACHIIEN)– tomen nota de la fiabilidad y veracidad de los productos declarados y ofrecidos como programas curriculares, identificando si estos son consistentes con lo prometido en los sitios webs. Una forma recomendada sería auditar los programas de estudio en relación con la publicidad realizada en dicha carrera.

Declaración de contribuciones

Las personas autoras declaran que han contribuido en los siguientes roles: **E. U. M.** contribuyó con la escritura del artículo; la gestión del proceso investigativo; la obtención de fondos, recursos y apoyo tecnológico y el desarrollo de la investigación. **S. S. B.** contribuyó con la escritura del artículo; la gestión del proceso investigativo y el desarrollo de la investigación. **M. S. O.** contribuyó con la escritura del artículo; la gestión del proceso investigativo; la obtención de fondos, recursos y apoyo tecnológico y el desarrollo de la investigación. **Z. M. T. J. J.** contribuyó con la escritura del artículo; la gestión del proceso investigativo y el desarrollo de la investigación.



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

Declaración de Material complementario

Este artículo tiene disponible, como material complementario:

-La versión preprint del artículo en <https://doi.org/10.5281/zenodo.6638658>

Referencias

- Amésticca Rivas, L., Gaete Feres, H. y Llinas-Audet, X. (2014). Segmentación y clasificación de las universidades en Chile: Desventajas de inicio y efectos de las políticas públicas de financiamiento. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 384-397. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000300009>
- Amésticca-Rivas, L. y King-Domínguez, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 33(83), 545-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Bernasconi, A. (Ed.). (2015). *La educación superior de Chile: Transformación, desarrollo y crisis*. Ediciones UC.
- Brunner, J. J., Ganga-Contreras, F. y Rodríguez-Ponce, E. (2018). Gobernanza del capitalismo académico: Aproximaciones desde Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(1), 11-35. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24454>
- Brunner, J. J., Labraña Vargas, J. R., Ganga, F. y Rodríguez-Ponce, E. (2019). Idea moderna de universidad: De la torre de marfil al capitalismo académico. *Revista Educación XX1*, 22(2), 119-140. <https://doi.org/10.5944/educxx1.22480>
- Casanoves-Boix, J. y Küster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: El capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/217/448>
- Del Río Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D. y Simancas-Trujillo, R., (2017). Propuesta de un modelo teórico de *branding* para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 1-13. <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Emol. (25 de octubre de 2016). *La carrera de enfermería en cifras: ¿Cuál es su proyección?* emol.com. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/10/25/828207/Enfermeria-en-cifras-Cual-es-su-proyeccion-futura.html>
- Fairclough, N. (2010). Discourse, change and hegemony. En *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2.^a ed., pp. 126-145). Routledge.



- Feng, D. (2019). Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat. *Journal of Pragmatics*, 143, 121-134. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.007>
- Jaworski A. y Coupland N. (2006). Introduction: Perspectives in discourse analysis. En A. Jaworski y N. Coupland (Eds.), *The discourse reader* (2.^a ed., pp. 1-37). Routledge. https://www.academia.edu/9827608/The_Discourse_Reader_Jaworski_Adam_Coupland_Nikolas_1
- Hoang, T. V. Y. y Rojas-Lizana, I. (2015). Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytic approach. *Journal Cogent Education*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2015.1011488>
- Martin, J. R. y White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Palgrave MacMillan.
- Meller, P. (2011). *Universitarios, el problema no es el lucro es el mercado*. Uqbar Editores.
- Ng., C. J. W. (2019). "You are your only limit": Appropriations and valorizations of affect in university branding. *Journal of Sociolinguistics*, 23(2), 121-139. <https://doi.org/10.1111/josl.12331>
- Olavarría Gambi, M. y Allende González, C. (2013). Student debt and access to higher education in Chile. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (141), 91-112. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_141_04_ENG1358269715390.pdf
- Peña Otero, D. (2015). El marketing de enfermería: ¿Una estrategia desde la formación? *Metas de Enfermería*, 18(5), 3. <https://www.enfermeria21.com/revistas/metas/articulo/80756/>
- Pizarro Milian, R. (2017). What's for sale at canadian universities? A mixed methods analysis of promotional strategies. *Higher Education Quarterly*, 71(1), 53-74. <https://doi.org/10.1111/hequ.12108>
- Said, C. (29 de diciembre, 2018). Las carreras con más postulaciones en 2018 y sus proyecciones para 2019. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/las-carreras-mas-postuladas-2018-proyecciones-2019/465407/>
- Sanz del Vecchio, D., Crissien Barrero, T., García Guilianny, J. y Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Urra E., Muñoz, A. y Peña J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2):50-57. [https://doi.org/10.1016/S1665-7063\(13\)72629-0](https://doi.org/10.1016/S1665-7063(13)72629-0)



<https://doi.org/10.15359/ree.26-3.18>
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/educare>
educare@una.ac.cr

- White, P. R. R. (2001). *Appraisal an overview*. <https://www.grammatics.com/appraisal/appraisalguide/unframed/appraisal-overview.htm>
- White, P. R. R. (2015). Appraisal theory. En K. Tracy, C. Ilie y T. Sandel (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley and Sons. <http://www.prrwhite.info/prrwhite%2C%202015%2C%20Appraisal%20theory%2C%20Wiley%20Encyclopedia.pdf>
- Wörner, C.-H., Santander, P. y Arancibia, L. (2016). La irrupción del *marketing* como estrategia para capturar estudiantes: Publicidad y avisaje en la educación superior chilena. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 29-46. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2016.9.1913>
- Zapata, G. y Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: Definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*, (44), 197-242. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652016000100008>

