

# Estrategias promocionales en el discurso institucional de las universidades públicas argentinas

Paula Sylvina García

Facultad de Filosofía y Letras, UBA

En trabajos anteriores, analizamos las estrategias discursivas puestas en juego en la conformación de un discurso institucional de nuevas universidades fundadas en la década del 90. Una de las características descritas entonces como parte de un conjunto de recursos novedosos en la práctica discursiva fue el fenómeno de la *conversacionalización* (Fairclough, 1992) que a su vez se presentaba en oposición a un discurso tradicional producido por las universidades de vieja data. En efecto, el paso de la tercera persona a la segunda en textos cuya función originaria es la de informar sobre asuntos institucionales, principalmente a los ingresantes y alumnos, marcaba también un desplazamiento hacia la función promocional.

En este trabajo analizaremos la incorporación de esta estrategia en el discurso institucional de universidades “tradicionales” y estableceremos una comparación con el devenir de la misma en los discursos institucionales de las universidades llamadas “nuevas”. Nuestro objetivo es establecer en qué medida la conversacionalización se ha convertido en una forma de tratamiento habitual desde las instituciones hacia sus receptores y delimitar los contextos en los que la función promocional se impone sobre la informativa.

## Introducción

Que la universidad está en transformación, no es ninguna novedad. Desde hace un par de décadas, la “necesidad de cambios” es un tema central para las propias universidades, para los organismos internacionales y para muchos medios masivos de comunicación. Se habla de “nuevos paradigmas”, “de nuevos lazos con la comunidad”, de “capacidad gerencial”. También se dice que la educación superior debe ser un “servicio público” y que debe atender “la demanda social” y “los requerimientos del mercado”. En efecto, hay un discurso sobre “una nueva universidad” y este proviene de fuentes diversas y se extiende a través de numerosas y a veces novedosas prácticas discursivas. Como todo discurso, refleja los procesos de cambio que puedan estar dándose en la práctica social, al mismo tiempo que contribuye a su transformación.

Según Fairclough (1993) los procesos de cambio en la educación superior responden al fenómeno de mercantilización del sector público en general y tienen un importante correlato en la dimensión de las prácticas discursivas, más precisamente, allí en donde el orden del discurso anterior se reacomoda sobre el modelo de organizaciones de mercado. Un ejemplo de este fenómeno que se registra en las prácticas discursivas y en los textos de y sobre las universidades argentinas, es el que analizaremos en este trabajo. Nos detendremos en una estrategia discursiva que consiste en la incorporación de la 1º y 2º persona gramatical en textos habitualmente informativos como una nueva modalidad de interpelación de las instituciones hacia los individuos. Esta estrategia simula la cercanía de las interacciones familiares o amistosas en contextos que no lo son y en general responde al proceso de *conversacionalización* descrito por Fairclough, en el que cumple una función predominantemente promocional.

Por supuesto, no se trata de una innovación aislada sino que está en “sintonía” con otras modificaciones en el orden del discurso preexistente. Solo a modo ilustrativo, mencionaremos algunas de ellas:

- la irrupción de un discurso institucional de las universidades creadas en la década del 90 que se presenta como *fundacional* (Orlandi, 1992) y en el que se autodefinen como *una nueva universidad* en contraste con *otra universidad*. Una de las características de estos discursos es la re-valoración de signos ideológicos (Voloshinov, 1929) que se “desestabilizan” en presencia de otros: términos como *pública, gratuita y estatal* se valoran ahora en relación con otros como *innovadora, dinámica, emprendedora*.
- la incorporación de formas novedosas de producción y distribución de conceptos acerca de la educación superior que, a su vez, modifican las formas de recepción e interpretación: soportes tales como los folletos informativos pero con marcada presencia de la función promocional en sus diseños, se distribuyen a gran escala y “acercan” información de manera segura e instructiva a los destinatarios-alumnos e ingresantes.
- la irrupción de nuevas prácticas sociales y discursivas como las llamadas “ferias universitarias”, organizadas y promocionadas por un “mix” de empresas de multimedios e instituciones públicas y privadas.
- una proliferación de artículos periodísticos, suplementos especiales, fascículos y guías producidas por los principales medios gráficos masivos que instruyen –a través de voceros expertos– acerca de la práctica “ir a la universidad”, en particular sobre la “iniciación en la vida universitaria”: buscar la carrera adecuada, no equivocarse el camino, estudiar para conseguir trabajo, clarificar las vocaciones.
- la asistencia del soporte digital en todas estas prácticas: páginas web de universidades, ferias, multimedios, reproducen y promueven en la red los nuevos conceptos que se distribuyen por otros canales, facilitando la recursividad.

Los fragmentos que analizaremos a continuación forman parte del discurso sobre una nueva universidad. Se trata de ejemplos extraídos de la página web [quevasaestudiar.com](http://quevasaestudiar.com), de los fascículos de la *Guía práctica Clarín “Q` estudio”*, del discurso institucional de universidades públicas nacionales y de la Expo UBA 2010.

Para esta selección del corpus, entendemos que los discursos son modos socialmente específicos de conocer las prácticas sociales (van Leeuwen, 2008: 6), una suerte de instructivos para poder llevarlas a cabo. En este sentido, una serie de textos que representan a una misma práctica social o a un aspecto de la misma conforman un discurso sobre esa práctica que da cuenta de qué tipo de relaciones deben establecer sus participantes, cómo deben actuar, qué pasos deben seguir. Como veremos enseguida, las nuevas prácticas discursivas que incorporan la *conversacionalización* están más dirigidas a promocionar modos correctos/valorados/deseables de acceder a la información que a divulgar la información misma.

### **Te vendo una situación comunicativa**

*¿Cómo vamos a ayudarte?*

*Nosotros te mostramos el camino. Quien tiene que recorrerlo sos vos (La Guía práctica “Q` estudio” de Clarín “Para elegir tu carrera”)*

*Te vamos a ayudar a decidir mejor y más fácil (www.quevasaestudiar.com., página de la feria “expo universidad)*

Si bien resulta bastante obvio que aquí la conversacionalización es una estrategia publicitaria, no está tan claro quiénes son los emisores y qué clase de producto promocionan. Los significados interpersonales realizados por la 1ª persona del plural remiten a un enunciador colectivo que “se ocupará de ayudar” al destinatario desde un lugar de omnipotencia sobre él. Este *nosotros-vos* representa los lugares de más saber-menos saber respectivamente. El saber es sobre un aspecto de la práctica social: cuál es el camino, cuál es la mejor decisión y la más fácil. Mientras que solo puede ayudar quien tiene recursos (saber) la acción de decidir no puede ser ejercida plenamente por el destinatario. Dado su lugar de menos saber, su acto de decidir puede ser *peor y más difícil* sin la ayuda del emisor. Pero ¿quiénes son los que saben? Tanto *Clarín* como el productor textual de la página web<sup>1</sup> son una especie de coordinadores de muchas otras voces expertas que indican lo que hay que hacer, todas subsumidas a este “nosotros” que puede incluir desde la lista de prácticamente todas las universidades públicas y privadas del país y una buena cantidad de instituciones extranjeras, hasta famosos que *te cuentan* cómo encontraron el camino correcto para su vocación. Todos saben, menos el destinatario, claro. Esta 2ª persona del singular informal, carente de saber, según informa el mismo texto, es un joven estudiante de secundario, un joven graduado o un profesional activo interesado en perfeccionarse. Ahora bien, si se trata de emprendimientos comerciales, la pregunta es qué es lo que venden. Como es habitual en los textos publicitarios, el texto en 3ª persona que acompaña a la apelación al destinatario describe el producto y aquí el “producto” es una situación comunicativa:

*Los visitantes tendrán contacto directo con el personal de admisiones de las más prestigiosas casas de altos estudios (...) y así podrán comparar diferentes opciones académicas y despejar dudas en forma personalizada.* (www.quevasaestudiar.com)

Observemos que la descripción incluye qué tipo de situación comunicativa (personalizada), con quién (personal de admisiones) y sus fines (comparar diferentes opciones y despejar dudas).

En los fascículos de *Clarín* se promueve una representación similar. Sin abandonar la apelación directa y el rol de “emisor-coordinador de voces” en ninguna de sus secciones, la entrega N° 1 de la guía ofrece una nota titulada “En primera persona”, cuyo copete dice:

*Cinco profesionales te cuentan cómo eligieron su carrera. Con ustedes, Paloma Herrera, Mariano Suarez Battan, Santiago Fernández, Benito Fernández y Martín Fourcarde.*

También aquí se simula un trato directo con el destinatario al mismo tiempo que se representa (en el sentido teatral) una charla personalizada con personajes que saben o supieron decidir correctamente.

Resulta evidente que la “comunicación personalizada” como formato para acceder a la información es un concepto muy valorado en estas prácticas discursivas y que la estrategia de la conversacionalización no solo es considerada eficaz para atraer la atención de los destinatarios sino también para proyectar una forma de conocer la iniciación a la práctica social.

### **¿Cómo te decimos que cobramos arancel?**

Otro grupo de textos que hablan de la nueva universidad es el producido por las propias instituciones de educación superior. En análisis anteriores delimitamos la presencia de la

---

1 En este caso, una empresa que hace más de una década se dedica a “generar eventos, guías y revistas” y que se promociona con el eslogan “hacemos más por su negocio”.

conversacionalización en la práctica discursiva de las universidades creadas en la década del 90 como una novedosa forma de dirigirse a los alumnos y de autopresentarse como institución. Los textos resultantes se caracterizan por su hibridez (Fairclough, 1993): hay un mayor grado de co-ocurrencia en el uso de la 2<sup>o</sup> y 3<sup>o</sup> personas, y su función textual no está tan “visible” como en los ejemplos anteriores. En muchos casos, la función informativa se confundía con la promocional. Si bien no se trata de un cambio consolidado –una rápida revisión de los textos producidos recientemente muestra que muchos temas relacionados con las actividades académicas han vuelto a ser tratados en 3<sup>o</sup> persona– el uso de la 2<sup>o</sup> persona se sigue conservando en ciertos “temas de conversación”:

*Si tenés problemas económicos y no tenés los recursos para solicitar los certificados, acercate a nuestra oficina.*

En este ejemplo, extraído de una página web de una universidad pública, también se convoca al destinatario, mediante el recurso de la conversacionalización, a una situación comunicativa cara a cara y personalizada. Las formas en 2<sup>o</sup> persona están acompañadas de descripciones específicas sobre el destinatario del mensaje. Este deberá reconocerse como poseedor de problemas y carente de recursos para luego llevar a cabo la acción que el emisor le propone: *acercáte*.<sup>2</sup> El esquema *vos-nosotros* prefigura tanto los roles de los participantes como los fines de la futura interacción, en la que el destinatario será un solicitante, mientras que la institución reducirá su “nosotros amigable” a una oficina en la que se gestionará un certificado.

La estrategia aquí es crucial para mitigar el tema del mensaje. El emisor supone que el destinatario valorará un trato personalizado y reservado para tratar “su” problema. Este plus en el significado desaparecería si la opción elegida hubiera sido la 3<sup>o</sup> persona: “los alumnos que tengan problemas económicos y no posean los recursos para tramitar los certificados (deben) acercarse a la oficina”. El traslado del problema a la 2<sup>o</sup> persona es “literal”: se trata, ni más ni menos, que convertir el pago de un arancel, como “asunto” de la institución que lo cobra,<sup>3</sup> en una cuestión del individuo que no lo puede pagar. Pero hay aún algo más que puede hacer esta estrategia: al mismo tiempo, le permite a la institución mostrarse atenta a las personas sin recursos y naturalizar las nuevas condiciones en la relación institución-individuo que se establecen en la práctica social.

## Cuestión de imagen

El discurso de las nuevas universidades se opone al de las instituciones denominadas “tradicionales” en el sentido en que estas últimas no adoptan las nuevas formas de autopresentación ni de apelación a los destinatarios. Suelen permanecer fieles a convenciones preexistentes a los procesos de mercantilización y, de manera casi excluyente, los temas son tratados en 3<sup>o</sup> persona. La Universidad de Buenos Aires produce este tipo de discurso institucional. Sin embargo, recientemente parece haberse hecho eco de la necesidad de autopromocionar su imagen como institución “amigable” y comunicativa. Este año hemos asistido a un verdadero cambio en el modo de mostrarse a los futuros alumnos a través de una feria que batió todos los récords de visitantes. Seguramente, buena parte de este éxito se le pueda adjudicar a la estrategia de la conversacionalización. Desde el eslogan –*Vení a conocer la universidad que tenés*– hasta indicaciones para obtener

2 Notemos que “acercate” es una forma muy extendida de dirigirse a las personas con “problemas” utilizada en mensajes publicitarios de instituciones que tratan adicciones, violencia doméstica, etc. y en la que subyace la idea de que el inicio de la solución es que el involucrado reconozca su problema.

3 Es evidente que se trata de un tema tabú en el ámbito la educación pública. Otra universidad recurre a la siguiente forma, algo más indirecta, de naturalizar el arancel: *Apelamos a la responsabilidad social de quienes no tienen su contribución estudiantil al día. Para que el sistema no se desequilibre es necesario el compromiso de todos.*

la entrada o armar el recorrido, la apelación directa al destinatario mediante el uso de la 2ª persona fue la estrategia discursiva casi excluyente en los textos que promocionaron la exposición.

*Del 30 de septiembre al 2 de octubre en ExpoUBA vas a conocer la Universidad que tenés. Tu Universidad.*



La referencia al emisor no requiere aquí de marcas de 1ª persona ni en singular ni en plural sino que esta función está realizada por la complementariedad de elementos semióticos verbales e icónicos (Kress y van Leeuwen, 1996). La sigla “UBA”, la palabra “universidad”, el logo-algo más estilizado-institucional y dibujos esquemáticos que representan procesos verbales alcanzan para que el emisor ponga de manifiesto su intención de comunicarse.

Al igual que en el caso de la página web de la Expo Universidad, la 3ª persona se reservó para las descripciones de “lo que sucederá” una vez que el destinatario se reconozca en la interpelación y cumpla con la acción a la que se le invita/ordena: *Vení a conocer*.

*Expo UBA contará con un área exclusiva dedicada a brindar información y orientación a todos los futuros ingresantes. Habrá talleres, charlas y debates sobre orientación y reorientación vocacional.*

En efecto, aquí también se promocionan accesos a la información mediante más situaciones comunicativas en un *área exclusiva*: charlas, debates, talleres.

Sin embargo, una vez traspasadas las puertas de la feria, los textos impresos repartidos en cientos de folletos, casi no recurren a la 2ª persona. Tanto las facultades como los colegios e institutos universitarios, recurrieron a la clásica 3ª persona para informar sobre sí mismos. Salvo algunas excepciones, como el caso de la facultad de Ciencias Económicas que ha adoptado también en su página web el recurso de la conversacionalización,<sup>4</sup> la gran mayoría aún persiste en las “viejas” formas de comunicación institucional.

## Conclusiones

Hemos visto tres ejemplos que incorporan el uso de la 2ª persona en comunicaciones institucionales y masivas y que este uso forma parte de una estrategia discursiva que tiene efectos en los significados interpersonales. Como dijimos, la conversacionalización es una simulación con fines promocionales: simula la cercanía de las interacciones cara a cara, un trato amigable y

<sup>4</sup> Económicas+Vos es el eslogan que promociona una serie de novedades tales como programas de tutorías y cursos de preparación relacionados con la iniciación de los estudios en esa facultad.

comprendido, simula conocimiento entre los interlocutores y objetivos en común. También vimos que es un recurso que se complementa con descripciones que permiten proyectar una representación de una futura situación comunicativa personalizada y amigable como modo de acceso a la información. Desde la producción, resulta evidente que las nuevas prácticas discursivas o las innovaciones en las ya existentes –como los discursos institucionales de las universidades– incorporan esta estrategia con ciertos supuestos: los destinatarios valoran los contactos personalizados, desean ser tratados “como individuos” y esperan ser guiados por el camino correcto para una realización exitosa de la práctica social. Si estos supuestos son ciertos o no, escapa a este trabajo. Solo podemos afirmar que en el discurso están las condiciones para que se representen, circulen y se consuman como ciertos.

## Bibliografía

- Fairclough, N. 1993. “Critical discourse analysis and the marketization of public discourse”, *Discourse & Society*, vol. 4. N° 2: 133-169.
- García, P. 2008. “El discurso institucional de las nuevas universidades”, en Raiter y Zullo (comps.). *La Caja de Pandora*, pp. 69-89.
- Hodge R. y Kress, G. [1993] 1979. *Language as ideology*. Londres, Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres, Routledge.
- Orlandi, E. P. 1993. *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, Pontes.
- Pecheux, M. [1969] 1977. *Hacia un análisis automático del discurso*. Madrid, Gredos.
- Raiter, A. et al. 2001. *Representaciones sociales*. Buenos Aires, Eudeba.
- Raiter, A. y Zullo, J. (comps.). 2008. *La Caja de Pandora. La representación del mundo en los medios*. Buenos Aires, La Crujía.
- van Leeuwen, T. 2008. *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Nueva York, Oxford University.
- Voloshinov, V. [1929] 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid, Alianza.

## CV

PAULA SYLVINA GARCÍA ES LICENCIADA EN LETRAS (UBA). ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA COMO DOCENTE EN LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS (UBA) EN LAS CÁTEDRAS DE SOCIOLINGÜÍSTICA Y ANÁLISIS DE LOS LENGUAJES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. DESDE HACE MÁS DE DIEZ AÑOS, FORMA PARTE DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL DR. ALEJANDRO RAITER, EN EL MARCO DEL CUAL LLEVA ADELANTE UN PROYECTO SOBRE EL CAMBIO DISCURSIVO Y LINGÜÍSTICO EN EL DISCURSO INSTITUCIONAL DE LAS UNIVERSIDADES ARGENTINAS. PARTE DE ESTE TRABAJO HA SIDO PUBLICADO EN *LA CAJA DE PANDORA. LA REPRESENTACIÓN DEL MUNDO EN LOS MEDIOS*, CAPÍTULOS 3 Y 7 (2008).