



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE CÉSAR VALLEJO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE CÉSAR ACUÑA: ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE TELEVISIÓN DIFUNDIDOS EN SEÑAL ABIERTA EN EL AÑO 2015

Juan Zegarra-Salas

Lima, marzo de 2017

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Zegarra, J. (2017). *La instrumentalización de la marca de la Universidad de César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015* (Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

Universidad de Piura

Facultad de Comunicación



"La instrumentalización de la marca de la Universidad César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: Análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015".

Trabajo de investigación que presenta:

JUAN ENRIQUE ZEGARRA SALAS

Para optar el grado de

Magíster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Asesor: Dr. Fernando Huamán Flores

Lima, marzo de 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	8
Televisión, imagen y el efecto de los medios	8
1.- Teoría de la Comunicación	8
2.- Televisión	10
3.- Construcción de imagen	11
4.- El efecto de los medios	12
5.- La comunicación en la construcción de marcas universitarias	15
CAPÍTULO II	18
Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas	18
1.- Teoría Funcional del Discurso	18
CAPÍTULO III	23
1.- Universidad César Vallejo. Historia y esencia	23
2.- Estados financieros y relación con Alianza para el Progreso (APP)	23
3.- La UCV y la raza diferente	24
4.- Vinculación entre la marca UCV y la carrera política de César Acuña.	25
5.- Los paneles de la UCV con la imagen de César Acuña	26
CAPÍTULO IV	29
Instrumentalización de la identidad de marca de la UCV y construcción de imagen política de César Acuña	29
1.- Avisos televisivos en programas políticos	29
2.- Instrumentalización para la construcción de imagen política	32
CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Esquema de categorías según William Benoit	21
Tabla 2 Tipología de los spots de televisión según Patrick Devlin.....	22
Tabla 3 Spots de TV de UCV en el primer trimestre del 2015	30
Tabla 4 Maestría en Gestión de la Salud de la UCV	31
Tabla 5 Maestría de Gestión Pública de la UCV.....	31
Tabla 6 Maestría en Educación de la UCV	31
Tabla 7 César Acuña como paradigma.....	32
Tabla 8 Aclamación.....	33
Tabla 9 Carácter o Imagen. Liderazgo para la conducción	35
Tabla 10 Comparativo con posicionamiento de otras universidad.....	36
Tabla 11 Similitudes de spots de UCV y Telesup.....	36
Tabla 12 Comparativo con otras maestrías en Gestión Pública	37

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Modelos de gestión estratégica de la comunicación corporativa	9
Gráfico 2 Flujo de información en campaña	34

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Publicidad de la Universidad César Vallejo. Diario La República	27
Ilustración 2 Publicidad de la Universidad César Vallejo. Diario La República	28

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación describe la instrumentalización de la marca de la Universidad César Vallejo para la construcción de la imagen pública de su propietario y político César Acuña Peralta. Existen antecedentes sobre esta instrumentalización y algunos de ellos están documentados en el presente trabajo.

Sin embargo, el reto surge en la forma de abordaje del tema. Es decir, complementamos los fundamentos y metodología de la Comunicación Política con la Comunicación Corporativa para describir cómo una organización educativa como la Universidad César Vallejo -que ha logrado construir una identidad de marca- sirve para instrumentalizar una estrategia discursiva que contribuya con la construcción de la imagen política del propietario de la misma.

Para el desarrollo del trabajo resultó necesario recurrir a fuentes de la Comunicación Corporativa con énfasis en la construcción de marca, y en particular, en la construcción de una marca universitaria. En ese sentido, el presente trabajo utilizará el esquema planteado por Carlos Losada (2010) en su trabajo “La Comunicación en la Construcción de marcas universitarias”.

También recurriremos a fuentes de la Comunicación Política y principalmente a la metodología de la Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas de William Benoit (2007).

Este trabajo tiene como objeto de estudio los spots de televisión que ofrecen carreras de maestrías que supuestamente tratan de vender una oferta de estudios a un público externo (futuros alumnos) así como generar sentido de pertenencia a un público interno (estudiantes).

Los avisos de televisión considerados para el presente estudio fueron difundidos en el primer trimestre del 2015, es decir, exactamente un año antes de iniciada la campaña de las elecciones del 2016. En este proceso participó César Acuña como candidato presidencial aunque finalmente el Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2016) resolvió retirarlo debido a una infracción a la norma electoral.

Los spots de televisión que formarán parte del estudio aparecieron en la pauta publicitaria de los canales de señal abierta Frecuencia Latina Canal 2 (ahora Latina), en los noticieros o programas políticos de dichos canales. Estos spots fueron obtenidos a través del sistema de monitoreo de la empresa Newsmonitor. Se hizo una búsqueda en los archivos electrónicos de Newsmonitor en el periodo mencionado y un motor de búsqueda sirvió para

encontrar las noticias y los spots vinculados al tema “César Acuña” y “Universidad César Vallejo”.

El objetivo del presente trabajo es establecer qué tipo de estrategia discursiva se utilizó para la instrumentalización de la identidad de la marca de la Universidad César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña.

CAPÍTULO I

Televisión, imagen y el efecto de los medios

1.- Teoría de la Comunicación

Una de las funciones de una campaña electoral es la de comunicación, es decir, implica un ejercicio constante de transmisión de mensajes. Precisamente, esta es la función que estudiaremos en el presente trabajo.

La mayoría de las teorías de la comunicación se remontan a los antepasados griegos, cuando miles de años atrás Aristóteles generó una corriente a raíz de su texto “La Retórica”, que se convirtió en la precursora de la moderna comunicación persuasiva.

En esta obra, el filósofo griego definió los tres componentes básicos de todo discurso. Estos componentes han sido adaptados de acuerdo a las organizaciones o instituciones actuales de la siguiente manera: “(1) un orador o en nuestro caso una corporación, con algo que decir, (2) un tema o mensaje que necesita transmitirse; y (3) una persona o grupo de individuos a los que se comunica el mensaje” (Argenti, 2014).

De esta manera, las observaciones de Aristóteles sobre la comunicación de un mensaje sentaron las bases de la teoría moderna de la comunicación, que se desarrolló en Estados Unidos tras la segunda guerra mundial.

En 1948, Harold Lasswell, de la Universidad de Yale, planteó un modelo de comunicación que consideraba aplicable especialmente a la comunicación de masas. “Su modelo lineal se puede resumir preguntando ¿quién (el orador de Aristóteles) le dice qué (el tema o mensaje de Aristóteles) a quién (el receptor de Aristóteles) a través de qué canal (el medio) y con qué resultado (el efecto). Años después el profesor Richard Braddock, especialista en técnicas de comunicación, propuso la ampliación del modelo de Lasswell para hacer un mayor énfasis en la intención del mensaje, así como para analizar en mayor profundidad las circunstancias en las que se divulga el mensaje en cuestión (Argenti, 2014).

Posteriormente, el matemático e ingeniero Claude Shannon publicó “*A Mathematical Theory of Communication*” (Una teoría matemática de la comunicación) en la revista de Bell Labs. En 1949, Warren Weaver ayudó a Shannon a publicar el artículo en formato libro, por lo que dicho modelo de comunicación es conocido como Shannon-Weaver. Este modelo, utilizado en las ciencias sociales, las matemáticas y la ingeniería, es lineal y se centra en la transmisión física de la información. Sigue la creación de una señal por parte de una fuente de información (que utiliza un transmisor) hasta la recepción de la señal por el receptor. El

modelo también incluye una ‘fuente de ruido’ que puede ser cualquier cosa que perturbe la integridad de la señal (Argenti, 2014).

En 1956, el profesor de comunicación George Gerbner propuso un modelo de comunicación que se basaba en los modelos de Lasswell y Shannon-Weaver, y que incidía en la importancia del papel que desempeña la percepción en la comunicación así como en la naturaleza transaccional de la comunicación.

Mary Munter (2001), autora de “*Guide to Managerial*” (Guía para la comunicación empresarial), sostiene que la comunicación corporativa sólo será eficaz si se consigue del receptor la respuesta deseada. “Para conseguir esa respuesta, debes pensar de manera estratégica en la comunicación de tu organización, lo que implica definir objetivos cuantificables” (Argenti, 2014).

La teoría que respalda el trabajo de la comunicación corporativa servirá para establecer los mecanismos para la construcción de la identidad, imagen y marca corporativa de la Universidad César Vallejo.



Gráfico 1 Modelos de gestión estratégica de la comunicación corporativa

Fuente: Adaptado de “Comunicación estratégica y su contribución a la reputación”, Argenti, Paul.

En el caso de la Comunicación Política, Dominique Wolton (2008) la define como el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas. Explica que estos tres discursos crean un sistema real, en el sentido que interactúan, pero también porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la comunicación.

La comunicación en campaña espera que el elector ofrezca la respuesta deseada, es decir, que vote por la opción que se promociona. Por ello, la campaña electoral requiere de

una estrategia discursiva precisamente para la construcción de una imagen política que sintonice con un amplio sector de votantes.

2.- Televisión

La relevancia de la televisión radica en que un anuncio en dicho medio, como refiere Devlin (1992), tiene la cualidad de poder explicar y desarrollar temas de interés para todos. Además, sostiene el mismo autor, los temas presentados en los anuncios electorales contienen más información y más contenido que las mismas noticias que se dan por televisión.

En los spots de televisión, los candidatos presidenciales tienen un control sobre el mensaje que llega a la audiencia y que evita la mediatización de un noticiero. Asimismo, puede proveer la mayor cantidad de información que los votantes adquieren sobre los candidatos.

Popkin (1991) sostiene que los votantes toman decisiones con información imperfecta, en gran parte porque el hecho de informarse representa un costo para los individuos, por lo que con el fin de suplir dicha carencia de información recurren a ‘atajos’. En ese sentido, los debates electorales y los spots de televisión pueden representar una opción viable como ‘atajo’.

La razón por la que se hace foco en la televisión es también porque una de las principales características de los anuncios es que relatan mediante imágenes y hay que tener en cuenta los efectos que lo visual tiene sobre la memoria.

Todos los estudios científicos y los sondeos de opinión arrojan el dato constante de que la mayor parte de las personas extraen sus conocimientos políticos especialmente de ese medio (la televisión). La televisión se considera *the main source* (Mazzoleni, 2010: 85).

Según Linda Kaid (1981), un anuncio político televisivo se define como un proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas (García Beaudox, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 42).

Además, las coberturas de las campañas electorales toman la forma de lo que Patterson denomina “carrera de caballos” (Tellez, Muñoz & Ramírez, 2010), donde prevalece información sobre los gastos dispensados para éstas y sobre quién aventaja en las encuestas o qué aspirante responde o se defiende de alguna acusación de su oponente. Es decir, se

observa una preeminencia del “juego estratégico” en detrimento de cuestiones de política nacional y liderazgo.

3.- Construcción de imagen

Hace más de dos mil años, en el siglo I AC, Quinto Tulio Cicerón escribió un breviario con recomendaciones para la campaña electoral que en aquellos días comenzaba su hermano mayor, Marco Tulio Cicerón, que optaba a la máxima autoridad de la Roma clásica: el consulado (Crespo y Carletta 2013). Se preguntaba, entre otras cosas: “¿Quién eres?, ¿Cómo aspiras a ser percibido? y ¿Cuáles son los factores de diferenciación con el resto de competidores? Quinto Tulio resumía en su listado de recomendaciones dos cuestiones básicas: Uno consistía en la importancia de los atributos del líder y cómo transmitir, principalmente, esos atributos a los ciudadanos, y en segundo lugar, cómo estos los perciben y valoran” (Crespo y Carletta 2013: 85).

La idea es construir cierta imagen de los candidatos que después pueda ser motivo de intención de voto.

La etimología de la palabra ‘imagen’ viene del sustantivo latino *imago*, término vinculado al concepto de representación, pero también deviene del griego *eikon*, palabra que significa ícono o retrato (RAE, 2014). Es decir, el significante es el que representa directamente la cosa significada. La imagen que irradia intencionalmente el político a los ciudadanos representa, de manera directa, al propio político (Herrero y Römer, 2014).

Para Joan Costa (2009), la imagen de una empresa, o de una institución, o de un partido político, o de un personaje público, es, implícitamente, una imagen ‘pública’, lo cual es una representación mental, un fenómeno imaginario.

La estrategia comunicacional implica la construcción de un discurso político que es en buena cuenta la construcción persuasiva que permite la transmisión de una propuesta política, valiéndose tanto de palabras como de imágenes, uniendo lo verbal y lo visual.

Decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce como nombre de imagen (Orejuela, 2013: 175).

La imagen es lo que de modo objetivo corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta. Esto es lo que en lenguaje moderno se llama crear imagen, al decir de Manuel Santaella (Abreu, 2001), la imagen se forma sustancialmente por la

aparición externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público.

Para que la imagen prevalezca como mejor opción política se debe previamente posicionarla y en materia política la ruta señalada es la de “diferenciarse en positivo” y lograr fijar ciertos atributos.

4.- El efecto de los medios

Para el presente trabajo resulta necesario evitar un enfoque de carácter mecánico para responder al tema de los efectos de los medios. Es decir, no aplicar una conversión artificial de un proceso complejo y sofisticado en una lista simple de efectos según el estímulo mediático como, por ejemplo, señalar que el efecto de la campaña publicitaria determinó un éxito en determinada candidatura o los efectos de las noticias presentadas en los telediarios sirvieron para la construcción de la imagen corporativa.

Sin duda, el efecto de los medios es una variable muy importante, pero no es la única. La construcción de la imagen política o pública puede partir de una campaña de spots de televisión, pero la recepción del mensaje y la percepción que genere no sólo dependerán de la pauta publicitaria o difusión informativa.

Desde mediados del pasado siglo y hasta la fecha sigue la discusión académica y también política sobre cuánto influye la televisión en la opinión pública.

El estado actual de conocimientos nos permite considerar la conducta política de un individuo como la resultante probable de un conjunto de influencias mediáticas y no mediáticas, en el que las características psicosociales del individuo en cuestión cumplen una función básica de filtro y reformulación de esas influencias, en un marco temporal a medio y largo plazo (Mazzoleni, 2010: 247).

En ese sentido, el concepto de acumulación de estímulos –sobre el que diversos autores concuerdan- constituye un asidero teórico de primer orden.

Estamos seguros de que ciertos efectos se producen aunque no podamos verlos o preverlos con claridad, ni saber a posteriori qué parte de un hecho se puede atribuir a los medios. Es improbable que los medios sean la única causa necesaria o suficiente de un efecto, y resulta muy difícil calcular su contribución relativa (Mazzoleni, 2010: 247).

El emparejamiento de la influencia de los medios con la interacción social y la comunicación del actor político se basa en que esta suma de tres fuentes de comunicación e información pone en marcha el proceso de influencia que a través de factores cognitivos, afectivos ambientales y culturales, activa las posibles modificaciones de la conducta política (participación y decisión electoral).

Con ello no se desmerece la relevancia de los medios de comunicación sino que se establece que es una de las principales fuentes aunque no siempre la más poderosa.

La evolución en torno a los efectos de los medios y de la comunicación de masas se sitúa en los albores de la reflexión científica con la denominada Teoría de la Aguja Hipodérmica. Para Mazzoleni (2010), las premisas teóricas del modelo de la aguja hipodérmica se basan en una visión mecanicista de las influencias sociales, según el cual los grupos como la masa y multitud son fácilmente manipulables y se les puede conducir a la adopción de actitudes irracionales.

Por ejemplo, los investigadores creían que los mensajes (propagandísticos, persuasivos) de la prensa, cine y radio ejercían efectos directos en el modo de pensar de la gente, lo cual producía actitudes previsibles.

Añaden que tales efectos tenían lugar con independencia de las características sociales e individuales de los sujetos, es decir, que los mensajes se inyectaban en la mente, en la que quedaban almacenados en forma de cambios de sensaciones y de actitudes, y que con posterioridad esas sensaciones producían el comportamiento deseado por la fuente del mensaje.

En realidad, esta corriente no produjo estudios. La teoría de la aguja hipodérmica sostiene que los mensajes emitidos en las campañas electorales y –en general- en los medios de comunicación, penetran en el interior de los individuos y después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones de los ciudadanos e influyen sobre su voto (Anduiza y Bosch, 2012).

Corresponderá a la Escuela de la Universidad de Columbia, liderada por el sociólogo Paul Lazarsfeld, realizar estudios sobre la conducta política en relación con la influencia de los medios. Surgieron cuatro teorías vinculadas a la Escuela de la Universidad de Columbia.

Una de ellas fue el Determinismo Social, que implica que el pensamiento político de una persona es el reflejo de su situación social. Es decir, las características sociales determinan las preferencias políticas.

La segunda teoría es el llamado Efecto Limitado de las Campañas Electorales, que significa que el cambio de la intención de voto en respuesta a los mensajes de la campaña se reduce a un grupo exiguo de electores. La razón de ello –según esta teoría- es que los cambios no son atribuibles a la información mediática, debido a que entran en juego múltiples factores

que filtran la información política e impiden su influencia directa en el elector (Anduiza y Bosch, 2012) y (Moragas, 1985).

La tercera teoría referida como Influencia Social es aquella que considera que las ideas que parten de los medios de comunicación llegan a los líderes de opinión, que derivan la comunicación hacia sectores menos activos del electorado. Destaca en esta teoría la mención de que la comunicación interpersonal cortocircuita el recurso a los medios y la utilización de la información mediática, porque los medios son variables dependientes (Anduiza y Bosch, 2012).

Finalmente, la cuarta teoría llamada Selección, arguye que los electores se exponen a los medios de un modo selectivo, es decir, eligen, perciben y memorizan sólo la información coherente con su orientación política (Anduiza y Bosch, 2012).

Después de la segunda guerra surgió el Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan. Uno de los más destacados trabajos fue “The American Voter” de 1960, y los investigadores más reconocidos de esta escuela son Campbell, Converse y Miller.

No bastaba con constatar que ciertos grupos sociales (los negros, judíos y los obreros) votan con mayor frecuencia por los demócratas, sino que hacía falta preguntar por el significado de ese voto, es decir, partir de la psicología personal del elector. El factor clave era la identificación con un partido, definida como una orientación afectiva, como un apego del individuo hacia uno u otro de los dos partidos estadounidenses (Mazzoleni, 2010: 252-253).

En ese sentido, el uso de los medios se consideró una actividad política individual, igual que la participación en los mítines. Sin embargo, años después, una investigación basada con los mismos datos de la SRC hasta 1972 demostró que había una crisis de identificación de los estadounidenses con los partidos tradicionales.

De esa fecha a esta parte, han surgido distintas corrientes como la teoría de los usos y las gratificaciones, y la perspectiva del público activo; la teoría de la *information processing*, o la teoría de la dependencia de los medios. Sin embargo, para el presente trabajo resulta enriquecedora la perspectiva constructivista que explica los mecanismos de recepción, deconstrucción y reelaboración de los contenidos mediáticos de parte del público.

Lejos de considerar a los medios como instrumentos de solicitud de adhesiones, basados en el paradigma conductista del adoctrinamiento, los reconoce como instrumentos capaces de incidir en la realidad construyendo significados y ofreciendo sistemáticamente esas construcciones al público que, mediante formas de negociación, los incorpora a

estructuras de significado muchas veces modeladas por identificaciones colectivas anteriores (Mazzoleni, 2010).

Los enfoques descritos no tienen validez absoluta y universal, porque necesitan someterse a nuevas comprobaciones, especialmente con el progreso de las nuevas tecnologías de la comunicación. Lo que hacen es contribuir con la definición de la llamada realidad política desde una realidad construida (acontecimientos que se hacen visibles, perceptibles, y que, por tanto, sólo adquieren sentido en la medida en que los cubren los medios). Las otras dos realidades son la objetiva, basada en los acontecimientos, personas y hechos; y la realidad subjetiva, que es la misma realidad tal como la perciben actores y espectadores.

La televisión es una plataforma muy influyente, que conviene utilizarla con una estrategia definida con el fin de transmitir el mensaje que mejor cale en la mayoría de electores.

Los spots electorales son mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Tiene dos características: tienen control del mensaje y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución (García Beaudox, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 42).

5.- La comunicación en la construcción de marcas universitarias

La construcción de marca significa cumplir con una secuencia de pasos y cada uno exige el cumplimiento de ciertos objetivos. Para Keller, citado en el libro de Capriotti sobre Gestión de la marca corporativa (2007), el primer paso es crear una asociación de la marca en la mente de los clientes respecto de una clase de producto o necesidad del consumidor. El siguiente consiste en vincular un número de asociaciones tangibles e intangibles con la marca. El tercer paso es provocar la respuesta apropiada del consumidor a esta identidad y significado de la marca; y el último implica transformar la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y la marca.

Estos cuatro pasos representan un conjunto de interrogantes que el cliente se hace sobre la marca. 1. ¿Quién eres? (identidad de marca); 2. ¿Qué eres? (significado de marca); 3. ¿Qué hay contigo?, ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? (respuesta sobre la marca); 4. ¿Qué hay entre tú y yo?, ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? (relaciones con la marca) (Capriotti, 2007: 13).

En ese sentido, existe una realidad cada vez más extendida en el mundo acerca de crear una marca universitaria como mecanismo de identificación, proyección y posicionamiento de cada propuesta ante un horizonte altamente competitivo (Losada, 2010).

A ello se debe la relevancia de la comunicación en esta tarea con el fin de que cada universidad se presente ante sus distintos públicos, y principalmente el externo (futuros estudiantes) e interno (actuales estudiantes) como una oferta claramente diferenciada respecto al resto.

Para este propósito cada universidad requiere de ciertos rasgos distintivos.

Los propósitos que la definen son (I) la formación de estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, (II) su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales y (III) su elevada responsabilidad en la gestión de conocimiento con destino a la sociedad (Losada, 2010: 476).

Con este triple desafío institucional queda en evidencia que la universidad, sea privada o pública, ofrece un servicio público como es la educación superior.

La marca universitaria ha dejado de ser un artículo comercial para pasar a ser un artículo comunicacional, que puede ser gestionado en gran medida por el corporativo, en cuanto es portadora de los datos informativos, identitarios y persuasivos de la organización (Losada, 2010).

La construcción de la marca universitaria debe partir de la propia definición de su identidad. Para Capriotti, el Perfil de Identificación Corporativa es el conjunto de atributos de identificación básica asociables con la organización, los cuales deben ser reales, significativos y únicos (Losada, 2010).

La identidad está determinada por la visión (1), que surge a raíz de sus objetivos estratégicos, de su realidad y de las necesidades de los stakeholders; Atributos funcionales y emocionales (2), que es la concreción de esta visión en rasgos o valores que representan la posibilidad de hacer real la visión y hacen visible la diferenciación institucional; Cultura (3), que es la forma de hacer las cosas de aquellos que forman un proyecto universitario.

Una definición más completa la ofrece Joan Costa cuando habla del proceso transformador que implica pasar de la identidad a la imagen.

(1) La identidad objetiva de la empresa (“Lo que es”), equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (quién es) que están inscritos en su documento de identidad y que podemos ver o leer. (2) Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da la vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva. Con las percepciones (1) y experiencias (2),

construimos una síntesis mental que define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente en la consciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella (Costa, 2009: 203).

En cuanto al posicionamiento de la marca universitaria se dice tradicionalmente que “es el lugar que ocupa el producto o servicio, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos competitivos o a un producto ideal” (Losada, 2010: 484). La comunicación sirve para conectar la identidad, marca y posicionamiento.

El segundo punto sobre el papel de la comunicación en la creación de marca universitaria es su capacidad para consolidar y transmitir la identidad definida como esencial para cada proyecto universitario. Es más que hallar los atributos significativos que deben orientar los comportamientos de la organización, sino hacerlos presentes en todos los públicos tanto a través de discursos institucionales como en el conjunto de acciones de los individuos que dan forma a la marca como experiencia concreta (Losada, 2010).

Cuando la lectura que hacen los stakeholders se basa en dicha realidad entonces consideramos que el plan o programa de identidad es eficaz y construye una buena reputación. Pero también puede ocurrir lo contrario, es decir, divorcio entre realidad y la percepción de los públicos.

CAPÍTULO II

Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas

1.- Teoría Funcional del Discurso

Se tomará como base conceptual la Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas de William Benoit (2007) que permite profundizar en las estrategias discursivas utilizadas en los spots de televisión de la Universidad César Vallejo.

Un discurso de campaña política es señalado como funcional porque tiene como propósito ganar la elección. Bajo esta premisa funciona la Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas de William Benoit, la cual se ha ido construyendo en el tiempo sobre la base de diversas investigaciones hasta consolidarse en el 2007.

Sus orígenes radican en la comunicación y su foco ha estado puesto en los estudios sobre persuasión vinculados a la construcción o reconstrucción de la imagen pública y los discursos de éxito (Benoit, 2007).

William Benoit establece tres funciones básicas en los discursos políticos.

El primero es la “Aclamación” y sirve para presentar aspectos positivos del candidato o de su partido. Teniendo la precaución de no caer en la presunción de que podría ser mal evaluada por la audiencia (Benoit, 2007: 36).

En segundo término está el “Ataque” que “es una estrategia discursiva que busca mostrar de forma negativa al oponente o al partido de este, poniendo énfasis en sus debilidades personales o programáticas”. La tercera es la orientada a “evitar el daño adicional de previos ataques y restaurar el grado de preferencia del candidato por parte de la audiencia” (Benoit, 2007: 39).

Los estudios de Benoit (2007) señalaron que los candidatos buscaban presentarse positivamente ante las audiencias a través de aclamaciones, a la vez que mostraban negativamente a los oponentes por medio de ataques, y pretendían reparar el daño ocasionado por los contrincantes mediante la defensa. Los autores aplicaron estos conceptos para analizar los spots televisivos producidos durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos durante 1980 hasta 1996.

Descubrieron que la ‘Aclamación’ era la estrategia más empleada por los diferentes candidatos políticos, en tanto que la ‘Defensa’ fue la que con menor frecuencia se detectó en los debates políticos.

La Teoría contiene cinco premisas claves que en principio considera al hecho de votar como un ejercicio comparativo. Ante ello, los candidatos deben diferenciarse de sus oponentes y precisamente son sus mensajes los que permiten la distinción. Asimismo, los candidatos pueden establecer preferencias a través de las aclamaciones, ataques y defensa. Finalmente, el discurso de los candidatos pueden comprender temas de política o del carácter del candidato (Benoit, 2007).

La Teoría Funcional ofrece dos tópicos de mensajes en campañas. Política y Carácter.

Política puede ser dividido en tres subformas: acciones pasadas, planes futuros y objetivos generales. Las acciones pasadas conciernen a los resultados o efectos de acciones realizadas por los candidatos, usualmente acciones realizadas en una elección o un periodo de gobierno (Benoit, 2007: 52).

“La segunda forma de declaración de políticas son los planes futuros, que son propósitos específicos” (Benoit, 2007: 53) como por ejemplo el anuncio de un candidato para aumentar la inversión en educación en dos puntos porcentuales del PBI. La tercera forma son los objetivos generales pero sin especificar dónde, cuánto o cómo, por ejemplo, trabajar por la mejora de la educación en general.

El tema o tópico de mensaje ‘Carácter/Imagen’ es una variable central de esta teoría porque entiende que puede ser tan determinante como la variable ‘Política’.

El carácter está dividido en tres subformas: en primer lugar, las cualidades personales del candidato tales como honestidad, compasión, fortaleza, valor (coraje), cordialidad. En segundo término están las habilidades de dirección o liderazgo en una posición de importancia con metas cumplidas. Finalmente están los ideales que son similares a los objetivos pero en este caso son valores o principios más que resultados de políticas (Benoit, 2007: 54).

Estas tres formas de “Carácter” pueden ser usadas en “Aclamación” y “Ataques”. De acuerdo a la investigación de la Teoría Funcional, las tres subformas de Carácter son principalmente usadas en “Aclamación” (85%) que en los “Ataques” (15%).

La comprobación empírica de la Teoría Funcional del Discurso es abundante en el contexto de la investigación realizada en los Estados Unidos, donde esta propuesta teórica ha sido aplicada al análisis de spots políticos, noticias, debates políticos, páginas web y diversos medios de difusión de mensajes de campaña (Tellez, Muñiz & Ramírez, 2010).

Asimismo, según el estudio doctoral de Tellez, Muñiz & Ramírez (2010), la Teoría Funcional del Discurso además de Estados Unidos, ha sido aplicada –aunque su uso no es común– a países como Francia, Alemania, España, Israel, Taiwán, Corea del Sur, Ucrania, Canadá y Australia. En la mayoría de casos ha servido para analizar los debates electorales.

En América Latina sobresalen dos tesis. Una de ellas es precisamente la trabajada por Tellez, Muñiz y Ramírez en México llamada “Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos”. En resumen, la investigación halló que los tres candidatos ganadores emplearon más la aclamación que otras estrategias. Además, en los debates abordaron más los temas de política que los de ‘Carácter/Candidato’.

Otro trabajo revisado fue “Argentina: los valores en los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández (2011)” de Natalia Aruguete publicado en el libro “Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina” de Ismael Crespo y Javier del Rey (2013). Una de las conclusiones de la investigación fue que “los argumentos que realzan las credenciales de la candidata Cristina Fernández se volcaron fundamentalmente sobre asuntos políticos más que sobre una explicitación de su personalidad (Carácter/Candidato) (Crespo y Del Rey, 2013: 282).

En el Perú, la Teoría Funcional del Discurso constituye un campo por explorar y su método aplica tanto para discursos, debates electorales, spots, noticieros y otros elementos discursivos.

Cabe añadir que los estudios de Benoit son considerados como una de las cuatro teorías más difundidas en la comunicación de crisis corporativa e institucional, y es conocida como la teoría de la restauración de imagen (*Image Restoration Theory*) (De la Cierva, 2015).

Según Benoit, “las organizaciones están bajo asedio cuando se les atribuye la responsabilidad de algún hecho que es considerado ofensivo; y clasifican las distintas reacciones en seis tipos de estrategias defensivas. Este modelo de análisis permite adaptar las mejores respuestas en función del tipo de crisis y de los públicos prioritarios en la situación concreta” (De la Cierva, 2015: 60).

Tabla 1
Esquema de categorías según William Benoit

Estrategia Discursiva	Tema	Formas de Política y Carácter
Aclamación	Política	Presente, Pasado y Futuro
	Carácter o Imagen	Cualidades, liderazgo e ideales
Ataque	Política	Presente, Pasado y Futuro
	Carácter o Imagen	Cualidades, liderazgo e ideales
Contraste/Defensa	Política	
	Carácter o Imagen	

Fuente: Communication in Political Campaigns. William Benoit (2007). Elaboración propia.

Uno de los aportes de Benoit es que divide los anuncios en porciones más pequeñas y codifica cada aseveración en forma independiente, con el objeto de observar cómo coexisten distintos aspectos en el interior de un spot.

La división planteada por Benoit permite superar la dicotomía positivo/negativo o temas vs imagen, y que resultaban excluyentes. En un spot pueden convivir diversas estrategias discursivas y tópicos, pero debe existir la intención de contar con un mensaje central, es decir, aquél que queremos que prevalezca en la mente de nuestro destinatario (Aruguete, 2013: 272).

Para el respectivo análisis de los spots de televisión transmitidos por la Universidad César Vallejo donde aparece su rector y propietario César Acuña, se estableció una especie de división en dos partes. La primera consistió en separar los anuncios en temas con la respectiva transcripción del discurso para catalogar la aseveración que presenta una idea.

Entendemos ‘tema’ como “aseveración sobre un asunto” (Berelson, 1952: 18). El tamaño de un tema puede ser desde una frase o varias oraciones. Es decir, se puede considerar como tema a “la unidad más pequeña del discurso capaz de expresar una idea. Los temas son declaraciones, afirmaciones, reivindicaciones o argumentos acerca de una cuestión determinada” (Benoit, 2007: 335). Pueden existir distintos temas en una unidad de análisis como son los spots de televisión pero debemos determinar qué función predomina en dicha unidad.

El tema establecido como unidad permitirá alcanzar precisión en el análisis para ser codificado según las variables de la Teoría Funcional. Cada unidad de análisis fueron codificados según las tres estrategias discursivas: ‘Aclamación’, ‘Ataque’, y ‘Defensa’.

Junto con este análisis de los spots de televisión resulta oportuno utilizar la tipología de spots de televisión de Patrick Devlin (1992) para clasificar los anuncios utilizados en la

pauta de la corporación UCV. Devlin aplicó esta tipología para analizar las distintas campañas presidenciales de los Estados Unidos y más de dos décadas atrás ya sostenía que:

Los anuncios de tipo político son sólo una pequeña parte de la influencia para el resultado de una campaña. Hay otros eventos: debates, discursos, noticias en televisión; que afectan, pero a pesar de todo, durante las campañas siempre se han gastado gigantescas cantidades de dinero en publicidad política, cosa que seguirá sucediendo a través del tiempo (Devlin, 1992: 217).

Tabla 2
Tipología de los spots de televisión según Patrick Devlin

Tipología	Descripción
Busto Parlante o <i>talking head</i>	Anuncio en el que sólo se ve la cabeza o el busto de quien habla.
Anuncios negativos	Sirven para descalificar al oponente.
<i>Cinéma verité</i>	Posición planificada pero parece espontánea de la vida real del candidato.
Anuncios documentales	Presentan logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas.
Anuncios del hombre de la calle	Ciudadanos reales y otras veces actores desconocidos, hablan positivamente del candidato o negativamente del oponente.
Anuncios de una porción de la vida (Docudrama)	Actores pagados sostienen conversación natural, en el curso de escena de vida cotidiana.
Anuncios testimoniales	Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
Bio spot o profile ad	Celebra trayectoria y logros del candidato.
Anuncios independientes	Patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.

Fuente: Persuasión Política en las Campañas Presidenciales. Devlin, Patrick.

CAPÍTULO III

1.- Universidad César Vallejo. Historia y esencia

La Universidad César Vallejo (UCV) fue creada un 12 de noviembre en la ciudad de Trujillo de 1991, hace más de 25 años. Fue fundada por César Acuña Peralta. En la actualidad cuenta con 11 campus universitarios en Lima, Trujillo, Chiclayo, Tarapoto, Moyobamba, Huaraz y Chimbote, en las cuales se imparten 27 carreras profesionales. Cuenta con más de 100 mil estudiantes a nivel nacional.

La UCV forma parte de un consorcio universitario integrado por las Universidades Señor de Sipán y Autónoma del Perú.

Se define como una institución para emprendedores y “joven por su espíritu”, cuya esencia es “Aprender para innovar, innovar para emprender”. Por eso, su mensaje clave puede resumirse como “una universidad innovadora para gente que quiere salir adelante”.

La visión de la Universidad César Vallejo es que sea reconocida como una de las mejores universidades del país debido a la calidad de sus graduados, su producción académica y su contribución al desarrollo de la sociedad. En cuanto a su misión, se define como formadora de profesionales idóneos, con sentido humanista y científico, productivos, competitivos, creativos y comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país, constituyéndose en un referente innovador y de conservación del medio ambiente.

La política de calidad es considerada como un factor transversal que abarca todos los ámbitos del quehacer universitario, orientando sus actividades a la mejora continua de los procesos con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, los requisitos legales y del sistema de gestión de calidad, basándose en las competencias de su personal académico y administrativo.

Declara como sus valores la verdad, justicia, libertad, honestidad, respeto, lealtad, tolerancia, solidaridad, responsabilidad social e innovación.

2.- Estados financieros y relación con Alianza para el Progreso (APP)

Como modelo de negocio, la UCV muestra cifras que la diferencian del promedio de universidades. Un estudio aparecido en la edición web de Semana Económica (Benza e Ysla) señala que en el 2014 la UCV facturó S/. 532 millones (+16% interanual) y tuvo una utilidad neta de S/. 124 millones (+31% interanual). Es decir, sus utilidades o margen neto constituyen el 23% de sus ingresos. Un estudio realizado por PwC en el 2009, en el que

evaluó los estados financieros de cinco universidades privadas, reveló que el margen neto promedio era de 10.4%. Es decir, existe una diferencia de 13 puntos porcentuales.

Una mayor distancia se genera en cuanto a las ganancias del negocio. El margen operativo de la UCV en el 2014 fue de 22.8% y obtuvo una utilidad operativa de S/. 121 millones, mientras que las universidades estudiadas por PwC promedia el 5.7%. La mejora en el margen operativo es que las pérdidas por pago de intereses y por tipo de cambio, fueron compensadas por la aplicación al crédito tributario que oportunamente hizo la UCV debido a reinversión en el sector educación (Benza e Ysla).

Cabe indicar que cuatro parlamentarios del periodo 2011-2016 estuvieron vinculados a la Universidad César Vallejo. Ellos son Luis Iberico Núñez (ex jefe de Imagen de la UCV), Richard Acuña Peralta, accionista de la UCV; Virgilio Acuña Peralta, accionista de la UCV. Ellos forman parte del partido Alianza Para el Progreso (APP), que lidera César Acuña Peralta. Asimismo, la ex congresista Rosa Núñez de Acuña, madre de Richard Acuña y ex esposa de César Acuña, integró la bancada de Solidaridad Nacional y antes se desempeñó como Directora General de la UCV.

En los estados financieros del 2014 de la UCV aparece un rubro que si bien no es significativo para los volúmenes de ingresos y margen de la universidad, sí llama la atención porque la casa de estudios reconoce explícitamente que ha realizado préstamos al partido Alianza para el Progreso (APP). En el 2014 fueron las elecciones municipales en las que participó APP y en ese periodo UCV prestó a dicho partido S/. 37,852 y en el año previo el financiamiento alcanzó los S/. 51,464.

3.- La UCV y la raza diferente

Sin dejar la esencia de emprendedores y conservando el mensaje “sólo para los que quieren salir adelante”, en los últimos años realizó una producción con una fuerte pauta publicitaria con el denominado spot “Somos una raza distinta”, a través del cual hizo un esfuerzo comunicacional para reforzar su identidad como institución educativa.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la palabra ‘raza’ significa casta o calidad de origen o linaje; o cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia. La acepción de la palabra “distinta” denota “que no es parecido, que tiene diferentes cualidades” y tiene una realidad o existencia diferente de aquello de que se trata.

El spot de televisión que después derivó en avisos radiales y en medios off y on line decía:

Existe una raza distinta, una raza que no se rinde, que se auto exige; seres con coraje, que no se dan permisos, que no tienen miedo a equivocarse ni a comenzar todo de nuevo. Quizá se cansen, quizá sientan que no pueden más y que mejor es rendirse. Pero no lo van a hacer, porque son una raza distinta. Universidad César Vallejo, sólo para los que quieren salir adelante.

Este spot de 45 segundos de duración apareció en febrero del 2013 y la voz en off corresponde a un locutor profesional. La concepción del spot y producción estuvo a cargo de la agencia de publicidad Stereo. Es manifiesta la intención de posicionar a la UCV como el espacio para emprendedores, que dicho sea de paso es la historia familiar de la mayoría de alumnos, cuyos padres o abuelos migraron a la ciudad y mantuvieron a sus respectivas familias mediante empresas familiares, en su gran mayoría informales. Este es el eje comunicativo de la universidad con su stakeholder interno (estudiantes y trabajadores) y stakeholder externo (padres de familias y jóvenes postulantes).

4.- Vinculación entre la marca UCV y la carrera política de César Acuña.

La asociación entre la marca universitaria y la de su fundador ha sido una constante en la carrera política de César Acuña desde sus inicios como congresista por la Región La Libertad en 2000 y 2006, luego como alcalde de la ciudad de Trujillo 2007 y 2014, y como gobernador regional de la Libertad de enero hasta octubre del 2015.

Precisamente, el spot de televisión comentado anteriormente, donde el emisor es la casa de estudios y que sí contiene un rasgo '*identitario*' de la UCV fue modificado en beneficio de la imagen pública de César Acuña. Se cambió la voz off del locutor y se añadió la del político y dueño de la UCV, e incluyó un mensaje personal. De alguna manera, la imagen de emprendedor provinciano y que se supera en medio de las dificultades encaja con el perfil del político nacido en Cajamarca en 1952.

Existe una raza distinta, una raza que no se rinde, que se autoexige; seres con coraje, que no se dan permisos, que no tienen miedo a equivocarse ni a comenzar todo de nuevo. Quizá se cansen, quizá sientan que no pueden más y que mejor es rendirse. Pero no lo van a hacer, porque son una raza distinta. **Yo lo sé porque soy uno de ellos. Pero esto no se trata de mí, se trata de ustedes. Bienvenidos a la Universidad César Vallejo**, sólo para los que quieren salir adelante.

En términos retóricos, apela a convertirse en el imaginario en un caso paradigmático o ejemplo de una raza distinta, entendida como aquella de emprendedores que no se rinden.

Las palabras subrayadas son los agregados en este spot donde interviene el propietario y político para mostrarse como la figura de la llamada "raza distinta". Este spot

ha sido parte de la campaña publicitaria de la UCV en los últimos años, del 2013 hasta el 2015. En ese lapso de tiempo, Acuña participó en las elecciones para la alcaldía de Trujillo; y luego para gobernador Regional de La Libertad. El político ganó en ambos procesos electorales.

Con esta acción, Acuña se ubica en el centro de la estrategia comunicacional de la UCV pero también la personaliza, con lo cual forma parte del contexto del mensaje, generando, más allá de las explicitaciones textuales, un conjunto de circunstancias extra verbales de tipo emocional e intelectual que giran alrededor del spot.

Con esta precisión inicial queda en evidencia que el spot original de la UCV que remarcaba el espíritu del emprendedor, denominado “raza distinta”, termina trastocado para que esa posición sea ocupada por César Acuña y que favorezca la construcción de su imagen política.

Algunos estudios (Seclén, 2012), los padres de miles de estudiantes de la UCV son inmigrantes que iniciaron su vida laboral con pequeños emprendimientos –por lo general en la llamada economía informal- y probablemente la formación de sus hijos esté destinada a darle las competencias y conocimientos para continuar y hacer crecer dichos emprendimientos. Para recurrir a las analogías, César Acuña siempre se presentó como un emprendedor provinciano y triunfador en el terreno educativo. Ahora le toca su mayor emprendimiento, es decir, ganar las elecciones para convertirse en el Presidente del Perú.

5.- Los paneles de la UCV con la imagen de César Acuña

En el año 2015, la Universidad César Vallejo colocó paneles en las ciudades donde opera con el rostro y nombre de su fundador y propietario César Acuña bajo la frase “La educación es primero”. Más que el fortalecimiento de la identidad de la UCV, fue percibido como parte de su campaña hacia la Presidencia de la República.

El fundador quiso aprovechar el conocimiento de su marca universitaria, además de los recursos de la UCV, para utilizar como atributo de que era uno de las opciones electorales que sabía más sobre tema educativo.

Con la asociación directa entre la referencia objetiva de propietario de grupo empresarial, con la construcción de la imagen pública (percepción) de que es una persona que puede gestionar de la mejor manera la educación del país, significaba un elemento importante para generar una intención de voto.

Por ejemplo, en la elección anterior, uno de los atributos que más destacó en la percepción ciudadana frente al entonces candidato presidencial Ollanta Humala fue la

asociación entre su instrucción militar con el hecho de ser percibido como el más preparado para enfrentar la inseguridad ciudadana. Esto quedó revelado en la encuesta de Ipsos Apoyo de febrero del 2011. Con esa información, el equipo de campaña del candidato nacionalista preparó un spot con un mensaje de lucha contra la inseguridad basado precisamente en el resultado de la encuesta de Ipsos y publicada en El Comercio.

Los paneles de la UCV con la figura de César Acuña fueron instalados en todo el país durante el 2015. Debajo de la frase sobre educación y el nombre de César Acuña aparece la palabra “Presidente”, con lo cual se puede inferir la intención de construir la imagen política del propietario del consorcio universitario basado en la temática ‘educativa’. En otra línea del panel, aunque en caracteres más pequeños, incluyen la palabra ‘Fundador’, que refuerza la identidad del candidato en relación a su corporación educativa.

Una vez iniciado el proceso con la inscripción de las fórmulas presidenciales en diciembre del 2015, un ciudadano presentó una acción contra el uso de los paneles de la UCV para promover la candidatura de César Acuña. El Jurado Electoral Especial (JEE) Lima Centro 1 emitió una resolución que obligó a las autoridades de la UCV a retirar todos los paneles instalados que contenían la imagen de César Acuña. Los miembros del JEE determinaron que a través de dicho panel, la UCV difundía propaganda subliminal a favor del candidato César Acuña.

Ilustración 1 *Publicidad de la Universidad César Vallejo. Diario La República*



La resolución N°010-2016-JEE-LC1/JNE (expediente 0061-2015-0032) también exhortó a la Universidad César Vallejo para que durante el proceso electoral retire todo tipo de propaganda publicitaria que contenga la imagen de su presidente fundador César Acuña, sean spots, polos, libretas, llaveros, folletos de información, folletos del fenómeno del Niño (SIC), entre otros.

Los paneles de la UCV en los que aparecía el rostro de César Acuña fueron reemplazados con publicidad del examen de aptitud para el ingreso a la institución educativa, aunque mantuvieron la frase 'identitaria' de esta casa de estudios: "una raza distinta".

Ilustración 2 *Publicidad de la Universidad César Vallejo. Diario La República*



CAPÍTULO IV

Instrumentalización de la identidad de marca de la UCV y construcción de imagen política de César Acuña

1.- Avisos televisivos en programas políticos

El periodo seleccionado para el trabajo de campo fue el primer trimestre del año 2015, desde el primero de enero hasta el 31 de marzo. La razón de esta selección es que representa con exactitud un año antes del trimestre de mayor ejercicio electoral (enero-marzo 2016) y por consiguiente un periodo necesario para los cimientos en la construcción de imagen o para la rehabilitación o ampliación de cobertura de la misma.

Cabe indicar, que en el Perú la lucha por el voto se produce en los tres meses previos a los comicios, máximo cuatro (Vergara, 2008), (Torres, 2010), y (Requena, 2011), por lo cual, el periodo escogido, un año antes, implica un tiempo en que las autoridades electorales son más flexibles, pues no hay candidaturas inscritas ni se ha realizado la convocatoria a elecciones pero principalmente porque no existe discusión sobre candidaturas confirmadas.

Como resultado del monitoreo de los canales de señal abierta, se encontró que la UCV tuvo presencia con una pauta publicitaria referida a la admisión de tres maestrías: Gestión de la Salud, Gestión Pública y Educación. Se emitieron 19 repeticiones de estos tres spots, 15 en América Televisión y 4 en Latina. En América Televisión, los 15 spots fueron difundidos en enero, febrero y marzo del 2015 en el desaparecido programa periodístico de corte político “Sin peros en la lengua” que conducía la periodista Milagros Leiva y que aparecía los domingos en el horario de 11 am.

Las otras 4 repeticiones correspondieron a Latina aparecieron en Punto Final, con tres repeticiones, y Sin Medias Tintas, en una sola ocasión. Ambos fueron emitidos el 15 de marzo de 2015.

Tabla 3
Spots de TV de UCV en el primer trimestre del 2015

SPOTS UCV-CÉSAR ACUÑA				
MEDIO	PROGRAMA	FECHA	HORA	SPOT
América Televisión	Sin peros en la lengua	18/01/2015	11:50	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	18/01/2015	12:01	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	25/01/2015	11:30	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	25/01/2015	11:58	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	01/02/2015	11:30	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	01/02/2015	11:46	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	08/02/2015	11:16	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	08/02/2015	11:32	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	22/02/2015	11:40	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	22/02/2015	11:46	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	01/03/2015	11:20	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	01/03/2015	11:40	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	15/03/2015	11:12	Salud
América Televisión	Sin peros en la lengua	15/03/2015	11:51	Funcionario
América Televisión	Sin peros en la lengua	15/03/2015	12:00	Funcionario
Frecuencia Latina	Sin medias tintas	15/03/2015	11:41	Funcionario
Frecuencia Latina	Punto Final	15/03/2015	23:04	Maestra
Frecuencia Latina	Punto Final	15/03/2015	23:22	Funcionario
Frecuencia Latina	Punto Final	15/03/2015	23:35	Maestra

Fuente: Newsmonitor (Lima). Elaboración propia.

Resulta singular que la pauta publicitaria de las carreras de maestría de la Universidad César Vallejo apareciera en los entretiempos de tres programas políticos del día domingo. Otras universidades particulares que también ofrecen maestrías suelen concentrar su pauta publicitaria en determinados medios impresos o digitales más que en televisión porque en este último existe un público genérico. Sin embargo, es posible que al tratarse de maestrías en servicios de salud, educación y gestión pública exista un público objetivo entre los televidentes de dichos programas políticos. Es decir, existen razones técnicas a favor y en contra para emitir este tipo de anuncios en los mencionados programas periodísticos.

Los spots tuvieron una línea discursiva de acuerdo a cada especialidad promocionada y con diferentes protagonistas (un gestor de salud, un funcionario público y una profesora). Los tres estudiantes en cada uno de los avisos expresan su deseo de estudiar la maestría porque los guía un fin superior, no exclusivamente algo que tendrá impacto personal, sino de trascendencia social: “contribuir con el desarrollo de su comunidad”, “continuar llevando desarrollo” o “por el bienestar de los más necesitados”.

Tabla 4
Maestría en Gestión de la Salud de la UCV

Spot #1	Gestor de Salud frente a Acuña (28'')
Argumento	<i>Cuando trabajas en el sector salud tu voluntad de servicio se convierte en tu profesión. Ahora que puedo dirigir un centro de atención importante de mi localidad, quiero tener más herramientas para seguir contribuyendo con la salud y bienestar de los más necesitados de mi país.</i>
Cierre	Así como usted (Estudiante)
Imagen/voz	¡Bienvenido! (César Acuña)
Sobreimpreso y locución off	Maestrías en Gestión de la Salud de la Universidad César Vallejo. Tú también puedes. Examen de admisión 22 de marzo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Maestría de Gestión Pública de la UCV

Spot #2	Funcionario frente a Acuña (24'')
Argumento	<i>Siempre creí que un funcionario debería hacer su trabajo pensando en la gente. Ahora que ayudo a mi comunidad desde el sector público necesito más herramientas para continuar llevando orden y desarrollo.</i>
Cierre	Así como usted (Estudiante)
Imagen/voz	Bienvenido (César Acuña)
Sobreimpreso y locución off	Maestrías en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo. Tú también puedes. Examen de admisión 22 de marzo.

Fuente: Elaboración propia.

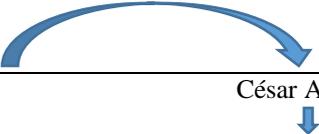
Tabla 6
Maestría en Educación de la UCV

Spot #3	Maestra frente a Acuña (23'')
Argumento	<i>Y así dejé mi pueblo para perseguir un gran sueño. Ahora que soy maestra quiero prepararme más para seguir contribuyendo con el desarrollo y la educación de los jóvenes del país.</i>
Cierre	Así como usted (Estudiante)
Imagen/voz	Bienvenida (César Acuña)
Sobreimpreso y locución off	Maestrías en Educación de la Universidad César Vallejo. Tú también puedes. Examen de admisión 22 de marzo.

Fuente: Elaboración propia.

Los tres actores que hacen de estudiantes expresan junto con su afán por servir a su comunidad y al país, que desean ser como una persona: el rector y propietario de la UCV. En términos de retórica clásica (Quintiliano) estamos ante un paradigma o ejemplo que puede funcionar tanto para la Aclamación (o género demostrativo) y Ataque (o género judicial). Es decir, resulta útil describir las buenas intenciones sociales para probar que quien representa esos loables propósitos es el rector de la UCV.

Tabla 7
César Acuña como paradigma



	Razones por la que estudiará	César Acuña
Spot 1. Gestión de Salud	<i>Contribuyendo con salud y bienestar de los más necesitados</i>	Así como usted
Spot 2. Gestión Pública	<i>Continuar llevando orden y desarrollo</i>	Así como usted
Spot 3. Educación	<i>Contribuyendo con desarrollo y educación de los jóvenes</i>	Así como usted

Fuente: Elaboración propia.

En el capítulo anterior describimos los mecanismos a través de los cuales la Universidad César Vallejo ha logrado construir en los últimos años una identidad como marca universitaria. Es decir, basada en atributos como “emprendedurismo” y “jóvenes que quieren salir adelante” en un entorno social donde no había muchas posibilidades de seguir una carrera universitaria.

Con este capital institucional de la UCV, César Acuña optó por instrumentalizar la identidad de su universidad para la construcción de su imagen política.

2.- Instrumentalización para la construcción de imagen política

En las elecciones de los últimos quinquenios, la presentación de los candidatos presidenciales –los cuatro o seis principales según los sondeos- en la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) es parte del ritual electoral. Suele ocurrir en los primeros días de diciembre y lo que hace es generar una de las primeras grandes discusiones mediáticas sobre las propuestas de los aspirantes presidenciales.

En la CADE de diciembre del 2015, el candidato César Acuña inició su presentación diciendo:

“Creo que el mejor día de promocionar las universidades es hoy día, porque todo el mundo sabe, ahorita sabe, a partir de ahora, que nosotros hemos democratizado la educación”.

Su referencia a la ‘democratización de la educación’ la repitió en este y otros escenarios. Además tuvo tiempo para relucir sus grados académicos ante el auditorio, aunque meses después se desataría una controversia sobre algunos de dichos grados:

“César Acuña es un académico. Soy ingeniero químico. Tengo mi maestría en la Universidad de Lima en Administración de la Educación. Tengo otra maestría en la Universidad Los Andes de Bogotá en Dirección Universitaria.

Tengo mi doctorado en la (Universidad) Complutense de Madrid. Por si acaso, grado firmado por el rey. Sí soy doctor de verdad. Tengo otro doctorado en la Universidad Santo Tomás de Bogotá, Colombia. Y si no saben, he sido el rector más joven del Perú. Ustedes deben saber quién es César Acuña”.

La Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas de William Benoit servirá para establecer la estrategia discursiva realizada a partir de los spots de televisión que significaron la instrumentalización de la identidad de marca de la UCV para la construcción de la imagen política de César Acuña.

En el registro histórico, la campaña Silvio Berlusconi, ex Primer Ministro de Italia, marcó un hito en la comunicación política precisamente a partir de la instrumentalización de la corporación de medios de comunicación de su propiedad para la construcción de su imagen política. El grupo Mediaset de Berlusconi es propietario de los canales televisivos 5 Retequattro e Italia 1. Un estudio de Luca Ricolfi (1994) sostuvo que casi cuatro millones de electores habían cambiado su voto después de ver la televisión (Mazzoleni).

La estrategia discursiva empleada en los spots de televisión objeto de estudio es la Aclamación, porque presenta aspectos positivo del candidato. Los estudiantes que quieren emprender una maestría lo hacen imbuidos de un alto sentido de responsabilidad con la sociedad, pero lo principal es que quien ya ‘demostró’ este compromiso con el país es César Acuña, el hombre que aparece en la escena final y que además es el fundador, propietario y rector de la UCV.

Tabla 8
Aclamación

Estrategia	Discursiva	Unidad 1	Unidad 2
Spot 1. Gestión de Salud 28”	Aclamación	1.- <i>Cuando trabajas en el sector salud tu voluntad de servicio se convierte en tu profesión.</i>	2.- <i>Ahora que puedo dirigir un centro de atención importante de mi localidad, quiero tener más herramientas para seguir contribuyendo con la salud y bienestar de los más necesitados de mi país.</i>
Spot 2. Gestión Pública 24”	Aclamación	1.- <i>Siempre creí que un funcionario debería hacer su trabajo pensando en la gente.</i>	2.- <i>Ahora que ayudo a mi comunidad desde el sector público necesito más herramientas para continuar llevando orden y desarrollo.</i>
Spot 3. Educación 23”	Aclamación	1.- <i>Y así dejé mi pueblo para perseguir un gran sueño.</i>	2.- <i>Ahora que soy maestra quiero prepararme más para seguir contribuyendo con el desarrollo y la educación de los jóvenes del país.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Los spots de televisión contienen dos o más unidades de análisis en los 28, 24 y 23 segundos que dura la exposición, pero en este caso corresponden a la estrategia de Aclamación, porque su propuesta tiene que ver con un elemento propósito.

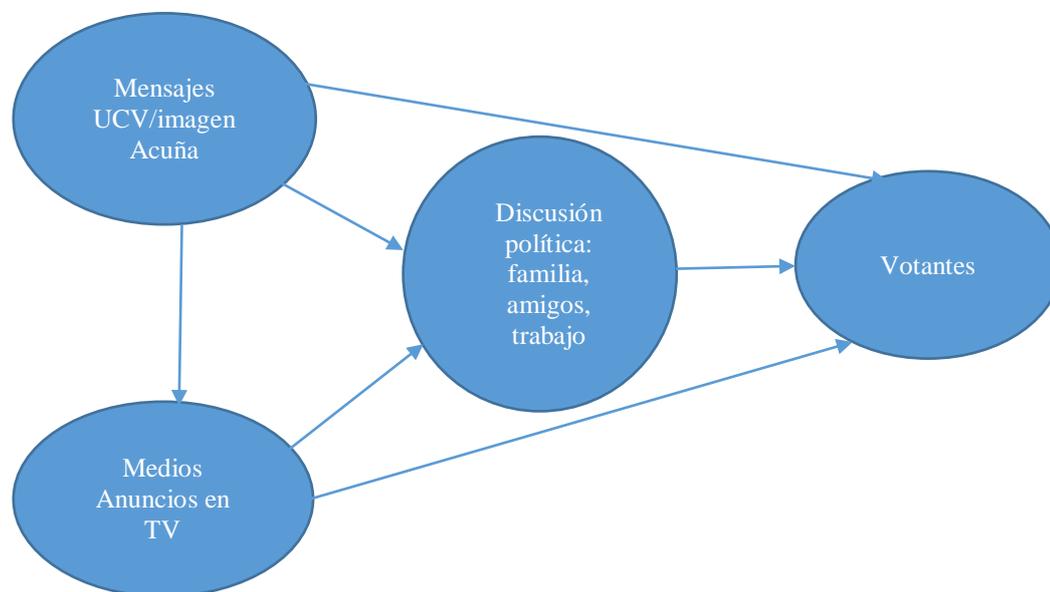


Gráfico 2 Flujo de información en campaña

Fuente: Modelo de Gestión de Comunicación Política. Mazzoleni, Gianpietro. Elaboración propia.

Los votantes están expuestos a diferentes recursos y piezas de información y cada votante recibe una variedad de mensajes de los candidatos, tanto en discusiones formales o informales.

En este caso, son actores que interpretan el papel de estudiantes de maestría y que actualmente laboran en la administración pública, que desean contribuir con la sociedad y por ello requieren más herramientas educativas. Además del directo enunciado, los spots son connotativos en el sentido que muestran que quien posee las herramientas y capacidad para gestionar el aparato estatal es César Acuña.

El género más recurrido desde los clásicos es el judicial (atiende lo justo e injusto), y en política suele usarse para el ataque o el juzgamiento de una acción o argumentación política. Desde la antigua Grecia, en contraste, el discurso deliberativo (que debe proponer) es el más complejo de estructurar porque no necesariamente atrae la atención del público.

Con las pruebas hechas por Benoit en diferentes elecciones de los Estados Unidos, a la que se suma trabajos en diversos países con distintas campañas, existen señales de que

una propuesta ‘deliberativa’, o en términos de la Teoría Funcional, una estrategia discursiva de “Aclamación” es funcional para ganar elecciones.

La Teoría Funcional define que los discursos políticos tienen dos tópicos: Política (asunto o problema) y Carácter (Imagen). Es decir, los candidatos pueden persuadir a los votantes preferentemente con estos dos tópicos. Incluso, los votantes cambian de parecer entre una elección y otra en consideración de los tópicos “Política” o “Carácter”.

Lo que connotan estos spots de forma uniforme es la figura de César Acuña como el que detenta el liderazgo para conducir el país (Carácter o Imagen) y por eso el epílogo de cada actor es paradigmático al decir “Así como usted”.

La presentación de spots con diferentes actores y que aplica a sectores como salud y educación, y en general a la gestión pública, refuerza un paso lógico a partir de los enunciados positivos (como generar desarrollo para el país o para los más pobres) a conclusiones convincentes (Así como usted).

Tabla 9
Carácter o Imagen. Liderazgo para la conducción

Carácter o Imagen	Epílogo de Estudiantes	César Acuña
Spot #1 Gestión de Salud	Así como usted (liderazgo para la conducción).	Bienvenido
Spot # 2 Gestión Pública	Así como usted (liderazgo para la conducción).	Bienvenido
Spot # 3 Educación	Así como usted (liderazgo para la conducción).	Bienvenida

Fuente: Elaboración propia.

A través de la televisión se utiliza la identidad de una universidad con miles de estudiantes y presencia en diferentes regiones para construir la imagen en términos simbólicos de alguien que ‘sabe’ y que ‘tiene vocación de servicio por el país’.

El tipo de spot utilizado en los tres casos de estudio encaja con la definición de Bio Spot o *profile ad* de Devlin (1992) porque su contenido celebra la trayectoria y logros del candidato (propietario de universidad).

De otro lado, un comparativo con otras universidades evidencia que debido a la instrumentalización de la UCV para la construcción de la imagen de Acuña, la casa de estudio se queda sin elemento de posicionamiento, es decir, sin su valor diferencial, como cuando resaltaba ser un espacio para emprendedores o para quienes nunca se rinden.

Tabla 10
Comparativo con posicionamiento de otras universidad

Universidades	Posicionamiento
Universidad César Vallejo	Maestrías en 'Educación' de la Universidad César Vallejo. Tú también puedes.
Universidad del Pacífico	Formando líderes responsables para el mundo https://www.youtube.com/watch?v=7yX_4CqtaaQ
Universidad de Piura	Mejores personas, mejores profesionales https://www.youtube.com/user/UdePiura
U. Particular San Martín de Porres (UPSM)	Ama lo que haces, aprende cómo https://www.youtube.com/watch?v=5umDNKIEmg4
UPC	Ve más allá, exígete, innova. https://www.youtube.com/watch?v=1SGEY9qr0DQ

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, existe una similitud en la estrategia discursiva en cuanto a la personalización del mensaje (Carácter) si la comparamos con la universidad del ex secretario general del partido Solidaridad Nacional, José Luna Gálvez.

Tabla 11
Similitudes de spots de UCV y Telesup

Universidad	Propietarios y políticos	Instrumentalización de Universidad
UCV	César Acuña Peralta Hace de ícono de estudiantes	"Así como usted" Epílogo del discurso con subtema "liderazgo para conducción" (Carácter).
TELESUP	José Luna Gálvez Hace de narrador del sueño de estudiantes	"Como ustedes, yo también tengo un sueño y no descansaré hasta alcanzarlo" Epílogo del discurso con subtema "liderazgo para conducción" (Carácter). https://www.youtube.com/watch?v=zIQ1EJoavKI

Fuente: Elaboración propia.

De cara a los stakeholders externos (futuros estudiantes) no les dice algo así como "ven a estudiar a esta universidad porque obtendrás tales conocimientos o beneficios" sino que parece hablarle al stakeholder 'ciudadanía' para decirles que en dicha universidad, el rector es alguien que se preocupa por mejorar la calidad de vida de los peruanos.

No dice cómo es la UCV sino cómo es César Acuña, tampoco refiere Cómo se comporta la UCV sino cómo se comporta César Acuña.

En torno a la Construcción de la Marca, no existe a lo largo del aviso televisivo, la construcción de marca universitaria de la UCV como objeto comunicacional porque carece de datos informativos (salvo la fecha de admisión), no contiene datos identitarios de la

universidad o algún elemento persuasivo a favor de la inscripción en dicha organización para el estudio de la citada maestría. Es más bien, como se ha visto a lo largo del trabajo, un llamado al reconocimiento público del propietario de la universidad.

En el siguiente cuadro comparativo se ha contratado otras ofertas educativas en maestrías de Gestión Pública. Los mensajes principales han sido extraídos no sólo de spots televisivos sino de las respectivas páginas web de estas casas de estudio:

Tabla 12
Comparativo con otras maestrías en Gestión Pública

	Identidad de Universidad	Posicionamiento Maestría
Maestría de Gobierno y Ciencias Políticas de la PUCP. Una de sus cinco especialidades es de Gestión Pública	Hazlo por ti, por lo que anhelas. Estudia en la mejor universidad privada del Perú	“Tiene la labor de formar profesionales de excelencia en ciencia política y gobierno para influir en la mejora del funcionamiento del Estado”.
Maestría de Gestión Pública de ESAN	Donde los negocios que mueven al Perú se encuentran	“Contribuir a la excelencia en la formación de funcionarios, brindando una educación orientada al logro de resultados”.
Maestría de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico (UP)	Formando líderes responsables para el mundo	“Los alumnos desarrollarán sólidas habilidades directivas, acompañadas de actitudes éticas y competencias gerenciales”.

Fuente: Elaboración propia.

En estos tres ejemplos de maestrías de Gestión Pública de las Universidades PUCP, ESAN y Pacífico, resaltan con nitidez los fines de dichas especialidades. Es decir, “excelencia” (PUCP), “logro de resultados” (ESAN) y “habilidades directivas” (UP, constituyen rasgos distintivos de estos centros de formación superior.

En contraste, el spot publicitario de la maestría de Gestión Pública de la UCV no destaca la formación de los estudiantes para su ascenso en el mercado laboral sino referencias como “voluntad de servicio”, “trabajo pensando en la gente” y “dejé mi pueblo para perseguir un gran sueño” para que el parlamento final de cada uno de estos actores muestre la figura paradigmática de César Acuña.

CONCLUSIONES

Primero.- La estrategia discursiva de los tres spots de televisión de la UCV sobre maestrías fue la “Aclamación” y estuvo basada en el tópico “Carácter”, de acuerdo a la Teoría Funcional del Discurso en Campañas Políticas de Benoit. Es decir, sirvieron para hacer una propuesta política (“Aclamación”) a partir de la personalidad del propietario de la universidad César Acuña (“Carácter”), pese a que supuestamente los avisos promocionaban tres postgrados de la citada casa de estudios.

Segundo.- Los anuncios estudiados en vez de posicionar con valor diferencial las maestrías en el mercado académico sirvieron al propósito de instrumentalizar la marca de la UCV para la construcción de la imagen política de César Acuña.

Tercero.- El mensaje de figura paradigmática (los estudiantes pretenden ser “Así como usted”) en términos amplios (en gestión pública, salud, educación, emprendedor, provinciano, vocación de servicio, preocupación por los más pobre) es más propio para un público como el electorado que para los futuros estudiantes de dichas maestrías.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu Sojo, Iván (2001): *El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo*. Revista Latina de Comunicación Social, 39. Recuperado de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>
- Acuña, César (2015). Presentación del candidato presidencial en la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) 2015. Paracas 11 de diciembre 2015. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F6LhfUEUCC4&index=15&list=PL5hrXqCvLnVTMEb3fC6IHTQ6CIJa6YdjL>
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustí (2012). *Comportamiento Político y Electoral*. Madrid: Ariel.
- Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Aristóteles. *Retórica*. Barcelona: Editorial Gredos.
- Aruguete, Natalia (2013). *Los valores en los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández*. En Crespo, Ismael y Del Rey, Javier (Ed.) *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina* (pp. 269-283). Buenos Aires: Biblos.
- Benoit, William (2007). *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang.
- Benza, P e Ysla, B (2016, 9 de mayo) UCV: ¿Qué dicen los estados financieros de la universidad de César Acuña? Semana Económica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/187564-ucv-que-dicen-los-estados-financieros-de-la-universidad-de-cesar-acuna/>
- Benza, P (2016, 9 de junio) PUCP: la universidad que completa su presupuesto con rentas inmobiliarias. Semana Económica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/190588-pucp-launiversidad-que-completa-su-presupuesto-con-rentas-inmobiliarias/>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading MA: Addison-Wesley.

- Capriotti, Paul (editor). (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, Joan (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crespo, Ismael y Carletta, Ileana (2013). *Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina*. En Crespo, Ismael y Del Rey, Javier (Ed.) *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina* (pp. 85-104). Buenos Aires: Biblos.
- De Moragas, Miguel (1985). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- De la Cierva, Yago (2015). *Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis*.
- Devlin, Patrick (1992). *Persuasión Política en las Campañas Presidenciales*. México: Limusa.
- García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona. Gedisa.
- Herrero, Julio César y RÖMER, Max (Ed.). (2014) *Comunicación en Campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Jurado Nacional de Elecciones (2016). Resolución N° 010-2016-JEE-LC1. Retiro de paneles publicitarios.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La Comunicación Política*. Roma: Alianza Editorial.
- López, A (2016). César Acuña asegura que se inició retiro de paneles de la UCV. La República. 4 de enero del 2016. Recuperado en <http://larepublica.pe/impres/politica/730888-cesar-acuna-asegura-que-se-inicio-retiro-de-paneles-de-la-ucv>
- Losada, José Carlos (2010). *La comunicación en la construcción de marcas universitarias*. En Losada, José Carlos (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 475-490). Barcelona: Ariel.

- Orejuela, Sandra (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral. Definición de la personalización desde la comunicación política*. Piura: Universidad de Piura.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Quintiliano, Fabio. *Instituciones Oratorias*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Editorial Hernando.
- Real Academia Española (RAE). 2014. Madrid: Espasa / Santillana.
- Requena, José Carlos y otros (2011). *Anti-candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos*. Lima: Mitín.
- Seclén, E. (2012). *¿A dónde van los que quieren salir adelante? El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas en Lima. El caso de la Universidad César Vallejo* (Tesis inédita de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Téllez, Nilsa; Muñiz, Carlos y Ramírez, Jacobo (2010). *Función discursiva de los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos*. (Tesis inédita doctoral). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabracla>
- Torres, Alfredo (2010). *Opinión pública 1921-2021*. Lima: Aguilar.
- Universidad César Vallejo (2013). *Somos una raza distinta*. [videograbación] Lima. Stereo. Consulta: 12 de junio 2016. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Wt9Wk_LVwis
- Universidad César Vallejo (2013). *Somos una raza distinta*. [videograbación] Lima. Stereo. Consulta: 12 de junio 2016. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qRG4S3IM67I>
- Vergara, Alberto (2008). *Ni amnésicos ni irracionales. Las lecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica*. Lima: Solar.

Wolton, Dominique (2012). *La comunicación política: construcción de un modelo*. En Mercier, Arnaud (Coord.), *La comunicación política* (pp. 27-48). Buenos Aires: La Crujía.