



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

## CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“IMPACTO DEL USO DE PROPAGANDA BASADA EN CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PARTIDO POLÍTICO PERUANOS POR EL KAMBIO (PPK), EN LA DECISIÓN DE VOTO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES PERUANAS DE 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Baruch Alonso Cuba Mederos

**Asesor:**

Dr. Alfredo Alegría Alegría

Trujillo – Perú

2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones .....	18
1.5. Objetivos .....	18
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	18
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes .....	20
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Hipótesis .....	35
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	36
3.2. Diseño de investigación .....	38
3.3. Unidad de estudio .....	38
3.4. Población .....	38
3.5. Muestra .....	38
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	39
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	40
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1. Resultados de aplicación de método de observación cualitativa .....	41
4.2. Resultados de aplicación de encuesta cuantitativa .....	52
4.2.1. <i>Prueba de hipótesis</i> .....	66

<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
ANEXO N°01: Encuesta cuantitativa hacia estudiantes de Comunicaciones – UPN Trujillo.....	85
ANEXO N°02: Formato de guía de observación cualitativa .....	89
ANEXO N°03: Resultados de aplicación de la metodología de observación cualitativa.....	90
ANEXO N°04: Resultados de encuestas de intención de voto en elecciones presidenciales de 2016 por GFK.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
TABLA 2: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA - PIEZAS GRÁFICAS.....	41
TABLA 3: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA - SPOTS.....	46
TABLA 4: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS COLORES UTILIZADOS EN LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK PROYECTABAN UN MENSAJE ADECUADO, 2016.....	52
TABLA 5: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK PERMITÍA QUE LAS IMÁGENES ESTÁTICAS SE CONVIERTAN EN SECUENCIALES, SIENDO ASÍ, MÁS EFECTIVAS, 2016 .....	53
TABLA 6: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA COMPOSICIÓN DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK FUE LA ADECUADA, 2016.....	54
TABLA 7: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA ILUMINACIÓN DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK GENERABA INTERACCIÓN ENTRE LO PRESENTADO Y EL PÚBLICO DESTINATARIO, 2016 .....	55
TABLA 8: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA DENTRO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK FUE LA ADECUADA, 2016 .....	56
TABLA 9: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA AMBIENTACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE AUDITIVO CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	57
TABLA 10: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA MÚSICA UTILIZADA DENTRO DE LA PROPAGANDA DE PPK CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO DE LA MISMA FACEBOOK, 2016.....	58
TABLA 11: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA PRESENCIA MEDIÁTICA CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	59
TABLA 12: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI EL DISCURSO POLÍTICO DE PPK CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	60
TABLA 13: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA SITUACIÓN POLÍTICA SOCIAL VIGENTE CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	61
TABLA 14: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS MENSAJES DE CAMPAÑA ELECTORAL PRESENTES EN LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK CONTRIBUYERON AL OBJETIVO PERSUASIVO, 2016 .....	62
TABLA 15: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS MENSAJES DE CAMPAÑA PRESENTES EN LA PROPAGANDA DE FACEBOOK FUERON LOS ADECUADOS, 2016 .....	63
TABLA 16: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA DE PPK FAVORECIÓ AL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK, 2016.....	64

TABLA 17: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA INTERPRETACIÓN BRINDADA POR PPK A LOS MEDIOS FAVORECIÓ AL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK, 2016 .....	65
TABLA 18: FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA .....	89
TABLA 19: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 1 .....	90
TABLA 20: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 2.....	92
TABLA 21: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 3.....	94
TABLA 22: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 4.....	96
TABLA 23: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 5.....	98
TABLA 24: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 6.....	100
TABLA 25: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 7.....	102
TABLA 26: ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA N° 8.....	104
TABLA 27: ANÁLISIS DE SPOT N° 1 .....	106
TABLA 28: ANÁLISIS DE SPOT N° 2 .....	109
TABLA 29: ANÁLISIS DE SPOT N° 3 .....	112
TABLA 30: ANÁLISIS DE SPOT N° 4 .....	115
TABLA 31: ANÁLISIS DE SPOT N° 4 .....	118
TABLA 32: ANÁLISIS DE SPOT N° 5 .....	121
TABLA 33: ANÁLISIS DE SPOT N° 7 .....	124
TABLA 34: ANÁLISIS DE SPOT N° 8 .....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS COLORES UTILIZADOS EN LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK PROYECTABAN UN MENSAJE ADECUADO, 2016.....	52
GRÁFICO 2: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK PERMITÍA QUE LAS IMÁGENES ESTÁTICAS SE CONVIERTAN EN SECUENCIALES, SIENDO ASÍ, MÁS EFECTIVAS, 2016 .....	53
GRÁFICO 3: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA COMPOSICIÓN DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK FUE LA ADECUADA, 2016.....	54
GRÁFICO 4: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA ILUMINACIÓN DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK GENERABA INTERACCIÓN ENTRE LO PRESENTADO Y EL PÚBLICO DESTINATARIO, 2016 .....	55
GRÁFICO 5: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA DENTRO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK FUE LA ADECUADA, 2016.....	56
GRÁFICO 6: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA AMBIENTACIÓN DADA A TRAVÉS DEL LENGUAJE AUDITIVO CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016 .....	57
GRÁFICO 7: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA MÚSICA UTILIZADA DENTRO DE LA PROPAGANDA DE PPK CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO DE LA MISMA FACEBOOK, 2016.....	58
GRÁFICO 8: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA PRESENCIA MEDIÁTICA CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	59
GRÁFICO 9: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI EL DISCURSO POLÍTICO DE PPK CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016 .....	60
GRÁFICO 10: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA SITUACIÓN POLÍTICA SOCIAL VIGENTE CONTRIBUYÓ AL OBJETIVO PERSUASIVO DE LA PROPAGANDA DE PPK EN FACEBOOK, 2016.....	61
GRÁFICO 11: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS MENSAJES DE CAMPAÑA ELECTORAL PRESENTES EN LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK CONTRIBUYERON AL OBJETIVO PERSUASIVO, 2016.....	62
GRÁFICO 12: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LOS MENSAJES DE CAMPAÑA PRESENTES EN LA PROPAGANDA DE FACEBOOK FUERON LOS ADECUADOS, 2016 .....	63
GRÁFICO 13: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA DE PPK FAVORECIÓ AL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK, 2016 .....	64
GRÁFICO 14: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE UPN SOBRE SI LA INTERPRETACIÓN BRINDADA POR PPK A LOS MEDIOS FAVORECIÓ AL	

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PROPAGANDA DESPLEGADA EN FACEBOOK, 2016  
.....65

## RESUMEN

El presente informe, de carácter descriptivo y transversal, tiene como finalidad determinar de qué manera el uso de propaganda basada en contenido audiovisual (piezas gráficas y spots) en la página de Facebook del partido político Peruanos Por el Cambio (PPK) ha orientado la decisión de voto de estudiantes de la Universidad Privada del Norte en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas de 2016.

Asimismo, el presente estudio considera analizar solo la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2016. Al respecto, se trabaja con toda la población de estudiantes en edad de votar en la facultad de Comunicaciones de la institución educativa mencionada con un total de 720, determinándose -de manera probabilística en el sistema aleatorio simple- una muestra de 128 estudiantes. Se aplica una encuesta para establecer las razones que motivaron la decisión de voto. Asimismo, se realiza un estudio cualitativo del contenido audiovisual correspondiente a las piezas gráficas y spots de la propaganda política de la página de Facebook de PPK. Al respecto, se utilizó guías analíticas de observación.

Este proceso permite llegar a la conclusión que el contenido audiovisual de la propaganda política de PPK en Facebook ejerce un impacto significativo sobre la decisión de voto.

Finalmente, en base al estudio realizado se redacta una lista de recomendaciones importantes para su uso en estrategias digitales y comunicación en redes sociales de futuras campañas electorales.

**Palabras clave:** *propaganda política; decisión de voto; Facebook*



## ABSTRACT

This report has the to determine the way in which the use of propaganda based on audiovisual content (graphic pieces and spots) on the Facebook page of the political party Peruanos Por el Cambio (PPK) has oriented the voter intention of students of the Universidad Privada del Norte in the 2016 peruvian presidential elections. It was analysed only the second round of that elections.

It is carried out a survey in order to establish the reasons that moved that vote intention. The study is done according to the universe of 720 students in voting age, determining a sample of 128 university students of the Communications Faculty of the Universidad Privada del Norte. Likewise, it is done to a qualitative study of the audiovisual content of the graphic pieces and spots of the propaganda used in the facebook page of Peruanos por el Cambio political party. In this regard, there are used observational guides.

This process allows to reach this conclusion: the audiovisual content of the political propaganda of Peruanos Por el Cambio had a significant impact on the voting intention.

Finally, based on the study carried out, a list of important recommendations for its use in the digital strategies and the communication in the social networks of the electoral campaigns in the future is drawn up.

**Key Words:** *Political Propaganda; Voting Intention; Facebook*

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Acaso, M 2009. *"El Lenguaje Visual"*. Barcelona: Paidós ibérica. En línea. Recuperado el 25 de enero del 2016 de <http://www.casadellibro.com/libro-el-lenguaje-visual/9788449322174/1244185>
- Barrios Bernal, A. (2013). Análisis de la incidencia en las redes sociales en la construcción de un movimiento. La Ola Verde en las elecciones presidenciales de 2010. Pontificia Universidad Javeriana - Montreal. En línea. Recuperado el 20 de mayo del 2016, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1411/PradoOjedaPedroRafael2011.pdf?sequence=1>
- Bassat, L. 1993. *"El libro Rojo de la Publicidad"*. Barcelona: Folio. En línea. Recuperado el 25 de enero del 2016, de [http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/30/Biblioteca/c8fb4e017a3836a93f31El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_la\\_Publicidad.pdf](http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/30/Biblioteca/c8fb4e017a3836a93f31El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf)
- Bonilla, K. 2007. *"Nivel de influencia del uso del ritmo musical reggaetón por el partido aprista en la intención de voto de los jóvenes del distrito de Trujillo en la campaña política presidencial de 2006"*. Universidad Privada del Norte – Perú. Recuperado el 13 de febrero del 2016.
- Becerra Zavala, D. (2006). El mensaje político radial: influencia de la intención de voto de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Cando C. & Utreras E. 2007. *"Estudio, Planificación y Diseño de Sonorización del Instituto Geográfico militar"*. Escuela Politécnica Nacional – Quito. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/206/1/CD-0614.pdf>

- Canel, M. J. 2006. *“Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica”*. Tecnos. Madrid: Tecnos.. de <http://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-politica-una-guia-para-su-estudio-y-practica-2-ed-/9788430944408/1104084>
- Dader, J. L. 2012. Análisis cualitativo y cuantitativo de las web; La web de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. Madrid – España Ed. Complutense. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213901>
- Dondis, D. 1976. *“La sintaxis de la imagen”*. *Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.. Recuperado de [http://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D. A. Dondis-\\_Sintaxis\\_de\\_la\\_Imagen.pdf](http://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D._A._Dondis-_Sintaxis_de_la_Imagen.pdf)
- Eskibel, D. 2010. *“Maquiavelo & Freud”* Uruguay: Psicociudad.. Recuperado de <http://www.maquiaveloyfreud.com>
- Eskibel, D. 2010. *“Secretos del Cerebro Político”* Uruguay: Psicociudad. En línea. Recuperado el 04 de febrero del 2016, de <http://www.maquiaveloyfreud.com>
- Ferrés, J. 1996. *“Televisión Subliminal”*. *Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós. En línea. Recuperado el 27 de enero del 2016, de [https://books.google.com.pe/books/about/Televisi%C3%B3n\\_subliminal.html?id=Rb9wPS1\\_I4UC](https://books.google.com.pe/books/about/Televisi%C3%B3n_subliminal.html?id=Rb9wPS1_I4UC)
- García Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2006). *Comunicación Política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo*. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.

Hernández, M. I. 2013. *“Comunicación Política en Redes Sociales”. Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz Y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas - San Salvador.* Recuperado de [http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69\\_tesisirmahernandez.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf)

Herráiz, B. 2011. *“Grafismo Audiovisual: el lenguaje efímero”. Universidad Politécnica de Valencia – España.* Recuperado de <http://campostrilnick.org/grafismo-audiovisual.pdf>

Kuczynski, P. (s.f.). Línea de tiempo [Página de Facebook]. Recuperado el 01 de julio de 2016, de <https://www.facebook.com/ppkoficial/>

Kuczynski, P. (14 de abril de 2016). Foto de portada [Archivo de fotografía]. Recuperado de [https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.386131704733124.95615.13037915364171\\_5/1176001695746117/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.386131704733124.95615.13037915364171_5/1176001695746117/?type=3&theater)

Kuczynski, P. (14 de abril de 2016). Foto de perfil [Archivo de fotografía]. Recuperado de [https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.158688014144162.37301.13037915364171\\_5/1176002632412690/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.158688014144162.37301.13037915364171_5/1176002632412690/?type=3&theater)

Kuczynski, P. (26 de abril de 2016). Foto de la biografía [Archivo de fotografía]. Recuperado de [https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171\\_5/1183885674957719/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171_5/1183885674957719/?type=3&theater)

Kuczynski, P. (27 de abril de 2016). Foto de la biografía [Archivo de fotografía]. Recuperado de [https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171\\_5/1184573438222276/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171_5/1184573438222276/?type=3&theater)

Kuczynski, P. (26 de mayo de 2016). Foto de la biografía [Archivo de fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171>

[5/1202905893055697/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.386131704733124.95615.13037915364171/5/1202905893055697/?type=3&theater)

Kuczynski, P. (30 de mayo de 2016). Foto de portada [Archivo de fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.386131704733124.95615.13037915364171/5/1205454922800794/?type=3&theater>

Kuczynski, P. (30 de mayo de 2016). Foto de la biografía [Archivo de fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171/5/1205619929450960/?type=3&theater>

Kuczynski, P. (02 de junio de 2016). Foto de la biografía [Archivo de fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/photos/a.150879714924992.27275.13037915364171/5/1207025619310391/?type=3&theater>

Kuczynski, P. (03 de mayo de 2016). Compromisos PPK - 2 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1188044024541884/>

Kuczynski, P. (06 de mayo de 2016). Hagamos un nuevo Perú ya [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1189803751032578/>

Kuczynski, P. (06 de mayo de 2016). Agua limpia [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1190009884345298/>

Kuczynski, P. (22 de mayo de 2016). PPK – Por un país más seguro [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1200394379973515/>

Kuczynski, P. (29 de mayo de 2016). PPK Presidente ya [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1204764406203179/>

Kuczynski, P. (29 de mayo de 2016). Recuperemos la economía del Perú ¡Ya! [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1204840492862237/>

Kuczynski, P. (01 de junio de 2016). Mensaje a todos los peruanos [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1206638942682392/>

Kuczynski, P. (06 de junio de 2016). Sube Sube PPK [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/videos/1206638942682392/>

Lazarsfeld P. & Merton R. 1993. "Comunicación de Masas, gusto popular y acción social organizada". En D. Bell, D. McDonald, E. Shils Edwards, Th. Adorno & M. Horkheimer. *"Industria Cultural y Sociedad de Masas"*. Recuperado de [http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld\\_merton.pdf](http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf)

Leitner, A. S. 2007. *"Expresividad, Cálculo y Movilización en la Decisión de Votar"*. Universidad Pompeu Fabra – Barcelona. En línea. Recuperado el 28 de enero del 2016 de, <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/7250/tasl.pdf.pdf?sequence=1>

Mcombs, M. 1972. *"The Agenda-Setting Function of Mass Media"* USA. En línea. Recuperado el 25 de enero del 2016, de [https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541\\_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf](https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf)

Medrano, E. A. 2010. *"Rediseño e Implementación de un Sistema e Iluminación para espacios publicitarios usando LED RGB"*. Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima. En línea. Recuperado el 03 de febrero del 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/509/MEDRANO\\_ARIAS\\_EDUARDO\\_SISTEMA\\_ILUMINACION\\_LED\\_RGB.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/509/MEDRANO_ARIAS_EDUARDO_SISTEMA_ILUMINACION_LED_RGB.pdf?sequence=1)

Mejía Gavidia, M. (2017). Influencia de la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el partido político Alianza para el Progreso en la decisión de voto universitario del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.

Montes, C. R. 2007. *“Comunicación Política y Medios en México”*. *El caso de la reforma a la ley federal de radio y televisión*. *Red de revistas científicas de América latina y El Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 03 de febrero del 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>

Ota, Y. 1999. *“Historical Role of Capability of Visual Language”*. Tama Art University, IEEE Xplore Digital Language – Tokio. En línea. Recuperado el 04 de febrero del 2016, de <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=795917>

Peirce, C. (1988). La fijación de la creencia. En línea. Recuperado el 20 de mayo del 2016, de <https://es.scribd.com/document/123669460/Peirce-Charles-S-La-Fijacion-de-La-Creencia>

Pérez Cárdenas, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. En línea. Recuperado el 20 de mayo del 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>



- Prado Ojeda, M. (2010). Participación política en internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario – Bogotá. *En línea. Recuperado el 20 de mayo del 2016, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4740/1020739395-2013.pdf;sequence=1>*
- Rojas Suarez, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkaukas. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. *En línea. Recuperado el 20 de mayo del 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6823>*
- S'agaró, J. 1980. “*Composición Artística*”. *En línea. Recuperado el 18 de agosto del 2017, de [https://kupdf.net/download/composicion-artistica-j-de-s39agaro1\\_5996d11bdc0d60794c300d1d\\_pdf](https://kupdf.net/download/composicion-artistica-j-de-s39agaro1_5996d11bdc0d60794c300d1d_pdf)*
- Sutton, R. K. 1991. “*Understanding Visual Language of Design*”. *A Hierarchical Approach to Gestalt Formalism. En línea. Recuperado el 03 de febrero del 2016, de <http://www.unism.narod.ru/lib/sutton.pdf>*
- Villafañe, J. 2006. “*Introducción a la Teoría de la Imagen*”. Madrid: Ed Pirámide. *En línea. Recuperado el 28 de enero del 2016, de <https://panamodelado3d.files.wordpress.com/2012/08/villafac3b1e-justo-introduccion-a-la-teoria-de-la-imagen.pdf>*