



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**CHRISTIAN ALCIDES GONZALES SALAS**

**ASESORA**

**MG. ROCÍO BRÍGIDA RUBIO GARCÍA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **GONZALES SALAS, CHRISTIAN ALCIDES** , cuyo título es: **"USO DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA FESTIVIDAD DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS DE NAZARENAS. CASOS: LAS ASOCIACIONES FE Y TRADICIÓN, EL NAZARENO PERÚ Y YO SOY NAZARENO, LIMA, OCTUBRE 2017"**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Lima, 05 de julio de 2018.



.....  
**HILMER LUNA VICTORIA CABRERA**  
**PRESIDENTE**

.....  
**MARIO CASTILLO HILARIO**  
**SECRETARIO**

.....  
**ELENISA UVIDIA PILLACA**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedico esta investigación, a mis padres Carmita y Alsides, por su amor, sus consejos y dedicación en mi vida, a mis hermanas Jenniffer y Angie, por su cariño y apoyo, a mi abuela Graciela por sus cuidados para conmigo, a mi abuelo Alfredo por ser siempre el motivo de mi fuerza, a mi madrina por ser mi guía, a mis tíos y primos, por su apoyo incondicional, y a toda mi familia por su preocupación y ayuda.

Agradezco al Señor de los Milagros por iluminar mi camino a lo largo de toda mi vida, a mis padres por su apoyo sin medida, por sus palabras de aliento a continuar el camino, a mis hermanas por los ánimos en cada momento, a todos mis familiares por su preocupación y apoyo incondicional, a mis amistades por sus consejos para con mis estudios.

Agradezco del mismo modo a las asociaciones de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, por su apoyo y por las facilidades en la investigación, sobre todo, por el maravilloso trabajo que realizan.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, a todos los profesores que a lo largo de este tiempo de estudios han contribuido de gran forma para lograr esta investigación, a mi asesora, por sus consejos, tiempo y paciencia.

Agradezco del mismo modo a mi centro de prácticas, a América Televisión y Canal N, por ser mi segunda familia y mi lugar de formación profesional.

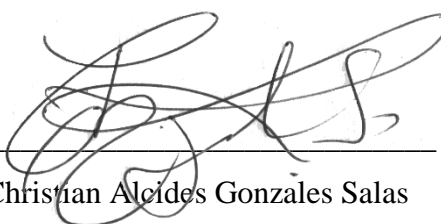
## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Christian Alcides Gonzales Salas**, identificado con DNI. N°**70609833**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 16 de Mayo del 2018.



Christian Alcides Gonzales Salas

**AUTOR**

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la siguiente Tesis, titulada:

**USO DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA FESTIVIDAD DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS DE NAZARENAS. CASOS: LAS ASOCIACIONES FE Y TRADICIÓN, EL NAZARENO PERÚ Y YO SOY NAZARENO, LIMA, OCTUBRE 2017.**

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Lima, 14 de Mayo del 2018.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b> .....	I
Página del jurado .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Declaratoria de autenticidad .....	V
Presentación .....	VI
Índice .....	VII
<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>ABSTRACT</b> .....	XI
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA .....	13
1.2. MARCO TEÓRICO .....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	27
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	29
1.5. SUPUESTOS U OBJETIVOS DE TRABAJO .....	31
<b>II. METODO</b> .....	34
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.2. MÉTODOS DE MUESTREO .....	34
2.3. RIGOR CIENTÍFICO .....	38
2.4. ANÁLISIS CUALITATIVOS DE LOS DATOS .....	39
2.5. ASPECTOS ÉTICOS .....	39
<b>III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b> .....	39

IV. DISCUSIÓN .....	51
V. CONCLUSIONES .....	53
VI. RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	56
ANEXOS .....	60



## RESUMEN

La presente investigación se titula: **“Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017”**.

Se partió de la variable “El Facebook como medio de comunicación”, partiendo del problema de poder observar cuales son las características del uso del Facebook, de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, para lo cual se realizaron los siguientes indicadores: las publicaciones, la redacción informativa, los testimonios y los diseños festivos emitidos en las páginas de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, que se emitieron durante el mes de Octubre del año 2017.

Partiendo del objetivo principal, el poder determinar el uso que se realiza en dichas páginas, durante la festividad del Señor de los Milagros, describiendo la forma de uso, y como se manejan las páginas para con su público usuario, conociendo de esta forma, que beneficios encuentran en ellas.

Por ello se ha llegado a emplear la teoría de redes sociales, la cual refiere que la tarea del análisis en el uso de las redes sociales, va orientada a graficar e interpretar las conexiones existentes, utilizando el concepto de red como una herramienta netamente de representación y no como una metáfora solamente teórica. Del mismo modo refiere que una red informática, se vuelve social, al momento que conecta a las personas, grupos e instituciones de diversas maneras.

Se aplicó la técnica de observación, donde se analizó, las diversas actividades presentadas en las páginas de Facebook de las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno. Siendo una investigación de tipo cualitativa, hermenéutica descriptiva. Teniendo como instrumento de recopilación de datos, el uso de fichas de observación, con las cuales se desarrolló un análisis diario sobre ello.

Por ende, de la investigación y con la ayuda de las fichas de observación, se puede concluir que, dentro de las características del uso que los usuarios han realizado en las páginas Facebook de las referidas asociaciones, han buscado poder informarse más sobre la festividad, poder encontrar un lugar donde poder socializar con personas con sus mismos

afines, mediante las publicaciones, de contenidos, tanto en imágenes, videos y las transmisiones en vivo, mediante el aplicativo Facebook Live, como un medio masivo de contacto entre los usuarios y los administradores de dicha página, otro aspecto en el cual se puede observar la participación mediante, comentarios a las diversas publicaciones, donde los usuarios, gozan de la libertad de poder compartir su punto de vista, mediante estas plataformas, de difusión y comunicación.

**Palabras clave:** Facebook, redes sociales, Señor de los Milagros, publicaciones, comunicación.

## ABSTRACT

The present investigation is entitled: "Use of Facebook as a means of communication of the festival of the Lord of Miracles of Nazarenas. Cases: the Faith and Tradition associations, El Nazareno Peru and Yo Soy Nazareno, Lima, October 2017. "

It started with the variable "Facebook as a means of communication", based on the problem of being able to observe the characteristics of the use of Facebook, Faith and Tradition, El Nazareno Perú and Yo Soy Nazareno, for which the following indicators were made. : the publications, the informative writing, the testimonies and the festive designs emitted in the pages of Faith and Tradition, El Nazareno Peru and Yo Soy Nazareno, that were emitted during the month of October of the year 2017.

Starting from the main objective, to be able to determine the use that is made in these pages, during the festival of the Lord of Miracles, describing the way of use, and how the pages are handled with their public user, knowing in this way, that benefits found in them.

For this reason, the theory of social networks has been used, which refers that the task of analysis in the use of social networks, is oriented to graph and interpret the existing connections, using the concept of network as a tool clearly representing and not as a metaphor only theoretical. In the same way, it refers that a computer network becomes social, at the moment that connects people, groups and institutions in different ways.

The observation technique was applied, where the diverse activities presented in the Facebook pages of the Faith and Tradition associations, El Nazareno Peru and Yo Soy Nazareno were analyzed. Being a qualitative research, descriptive hermeneutics. Taking as an instrument of data collection, the use of observation cards, with which a daily analysis was developed on it.

Therefore, from the research and with the help of observation sheets, it can be concluded that, within the characteristics of the use that users have made on the Facebook pages of the aforementioned associations, they have sought to learn more about the holiday, to be able to find a place to socialize with people with the same affinity, through publications, content, images, videos and live broadcasts, through the Facebook Live application, as a massive means of contact between users and administrators from this page, another aspect in which participation can be observed through, comments to the various publications,

where users, enjoy the freedom to share their point of view, through these platforms, dissemination and communication.

**Keywords:** Facebook, social networks, Lord of Miracles, publications, communication.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Aproximación Temática:**

Es en este tiempo que podemos observar el gran uso que nuestra sociedad viene haciendo a las redes sociales, sobre todo a la conocida como Facebook, es una red social, que se ha convertido hoy en día en la más usada por todos en casa, y un medio de comunicación muy rápido para con nuestros familiares y amigos, pero que sabemos en sí sobre la creación de Facebook. Sabemos que inicialmente fue una red social, creada íntegramente para el uso de los estudiantes de la universidad estadounidense de Harvard, la cual tenía como función de poder publicar fotos y evaluar, o mejor dicho catalogar a las personas por su belleza, pero su popularidad se extendió de forma tan rápida, que al cabo de unos meses ya era la favorita por todas las universidades estadounidenses y unos años después se convertiría en el gigante mundial que es hoy en día.

Pero no obstante a medida que el mundo seguía avanzando en tecnología y comunicación, paradójicamente el legado de nuestros antepasados, se ha ido perdiendo, algunas personas las han ido destruyendo, pero esto no solo netamente por un acto de rebeldía o de llamar la atención sino también por una falta de enseñanza a poder apreciar nuestro herencia histórica, tanto en las escuelas, como en la misma sociedad.

Banchero, (1972), señala que: “Se observa con tristeza como el patrimonio nacional se va perdiendo, muchos otros son destruidos, y no se hace nada para cuidarlos y protegerlos, no por falta de cariño a los mismos, sino por falta de un pleno conocimiento acerca de los mismos”, por lo cual muchos personajes de nuestro país, aportaron su trabajo de investigación, sus descubrimientos y su tiempo para cuidar de las riquezas de que se custodian en nuestro país.

Este gran dilema, nos lleva a preguntarnos ¿a quién dirigimos para frenar esto?, ¿qué hacer?, ¿cómo podemos llegar a mostrar al futuro de nuestra nación como son los niños y a jóvenes nuestras tradiciones y evitar su pérdida?, ¿Qué medio emplear para poder llegar a ellos?

Según Fuentes (1987), “Para crear debes estar consciente de las tradiciones, pero para mantener las tradiciones debes de crear algo nuevo”, refiere que para mantener las tradiciones debemos volverlas siempre actuales, haciéndolas atractivas para el conocimiento de los jóvenes que son la nueva generación que cada país posee, y serán los responsables de continuar con ella y transmitirla a sus hijos, en ello radica la importancia dar a conocer, nuestra historia, y legado patrimonial, que nuestra nación posee, sin ella, perderíamos, nuestra riqueza inmaterial que como país poseemos.

Es por ello que para Deza (2014) “Facebook es la red social más usada en Lima y se ha convertido en un medio frecuente de interacción social entre los jóvenes. Los estudios sugieren que ofrece varios canales para proveer soporte social; sin embargo no se ha explorado a profundidad cómo se relacionan los usos de Facebook con el soporte social percibido en este”, comenta como esta red social, es uno de los medios más idóneos para poder llegar a los jóvenes en nuestro país, muy aparte del revuelo mundial que ha alcanzado, refiere también que nos ayuda a interactuar con ellos, donde facilitaría poder transmitirles nuestro legado social, cultural, de forma asertiva y sobre todo presentarla atractiva para ellos, para poder velar que nuestras tradiciones y costumbres heredadas por nuestros padres y abuelos se mantenga siempre.

Sabiendo de qué forma llegar a ellos, se viene la pregunta y ¿cómo hacer nuestras tradiciones, costumbres y festividades del contexto de la época pre moderna, algo nuevo y atractivo para ellos?, ante esta pregunta, uno no puede explicarse cómo lograr ello. ¿Será posible que en esta época moderna podamos promover las festividades pre modernas que guarda nuestra ciudad?, ¿cómo estas festividades tradicionales pueden mantenerse vigente desde la época del Virreinato hasta la actualidad?, siendo las más antiguas de nuestro país.

Partimos tomando como objeto de estudio, a las asociaciones, Fe y Tradición, El Nazareno Perú, y Yo Soy Nazareno, quienes ya vienen desarrollando este movimiento particular de poder compartir mediante la red social Facebook, un compendio sobre la festividad del Señor de los Milagros, la cual se realiza en nuestra ciudad y en las diversas partes de nuestro país, llevando consigo, la

devoción, tradición e historia, que nuestra ciudad ha guardado dentro de sí, desde mucho antes de la época virreinal y se mantiene vigente hasta nuestros días.

## **1.2. MARCO TEÓRICO:**

### **1.2.1. Teoría de Redes Sociales:**

Vemos conveniente para esta investigación, basada netamente en saber cómo se desarrolla el uso del Facebook como un medio de comunicación, es necesario tomar en cuenta la Teoría de las Redes Sociales, tal como lo indica Requena (2003): “La teoría de las redes sociales se centra en una visión de la estructura social, como un conjunto de vínculos, que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”. (p.4)

Como podemos observar, dicho autor refiere, que dicha teoría de las redes sociales, tiene como visión observar como punto de partida la visión de la estructura social, como una red única de vínculos, entre personas que se unen a otras como a grupos de su entorno social. Pero a su vez dicho autor, agrega, que dicha teoría es una variedad de la teoría general de la Sociología estructural. La cual se basa en observar un enfoque donde la estructura social ve las limitaciones y a su vez analiza las oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos en su forma de uso de las cosas.

Como base de dicha teoría de las redes sociales, es que la estructura que se aprecia en las relaciones sociales afecta al contexto de las relaciones que se pueden producir dentro de la misma, quiere decir que dicha teoría es virtualmente factible y aplicable a cualquier ámbito de la realidad social. Dentro de los aspectos que dicha teoría abarca, tomaremos el aspecto en el cual, estudia la naturaleza de las relaciones entre los actores, sea solo para el individuo o para los grupos sociales que se van creando. Pero que quiere decir esto, que abarcaremos y observaremos como se desarrolla la manipulación de la propia red para sus fines. Dentro de dicha teoría podemos observar como las estructuras sociales, están divididas por parámetros, tal como nuevamente Requena (2003), señala:

Los dos tipos básicos de parámetros son: los parámetros nominales y los parámetros graduales. Un parámetro nominal divide a la población en subgrupos con distintas fronteras y sin orden de rango inherente: el sexo, la religión, la raza y el lugar de residencia son parámetros nominales. Un parámetro gradual diferencia a las personas en términos de un orden de rango de estatus que, en principio, es continuo, de modo que el parámetro no establece fronteras entre los estratos: la renta, la riqueza, la educación y el poder son parámetros graduales. A las posiciones sociales definidas por parámetros nominales se les considera como pertenencias a un grupo, y a las definidas por parámetros graduales como un estatus. (p. 3)

De lo estipulado por el autor, solo nos centraremos en el campo del parámetro nominal, quien el autor a su vez refiere que se les considera que como perteneciente a un grupo, porque analizaremos cuál es el uso que los individuos le dan a dicha red social.

De acuerdo a lo expuesto podemos concluir con la idea, que verdaderamente la Teoría de las Redes Sociales, centra su investigación en el uso directo que el individuo le da a la red social, pero que, a su vez, muestra como el individuo sufre una reacción sociológica, confiada por el contexto en el que se rodea, sea en un ámbito netamente cultural, religioso, o social.

### **1.2.2. El uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros.**

- **Facebook:**

Primero debemos recordar que Facebook ya es un medio de comunicación, la cual nos va brindando muchas facilidades a todas las personas que lo utilizan, para poder expresarse entre sí, con familiares, amigos, sobre todo un medio con el cual podemos compartir con un grupo de personas que tienen sus mismas afinidades e intereses. Como lo diría Castañeda y Gutiérrez (2010).

Los sitios web de redes sociales son herramientas de comunicación, que se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y que tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles mediante categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional. (p. 18)



Debemos tener en cuenta que las redes sociales son la evolución de una tradicional forma de comunicación del ser humano, que ha avanzado con nuevas herramientas y opciones para poder comunicarse con personas no solo de tu entorno sino de todo el mundo. Dentro de las principales redes sociales que hoy en día encontramos por su mayor uso en nuestra sociedad, es el Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Badoo entre otras.

Nosotros nos centraremos en la red social Facebook, la cual se podría describir como un sitio web gratuito de redes sociales, originalmente se denominó the facebook, se creó como una fuente en red de los "facebook" de las universidades americanas. Los llamados "facebook" son lo que podríamos decir boletines que entregan las universidades al comienzo del año académico, las cuales contienen fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a que los estudiantes se conozcan mutuamente.

El proyecto que hoy conocemos como Facebook surgió como una intención de crear una red que pueda conectar a todos los estudiantes de la Universidad de Harvard. Los servicios que encontrábamos en esta red eran en un principio en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, uno de los mayores ayudas que se podían encontrar. Su creador el entonces estudiante Mark Zuckerber, quien nació en el seno de una familia judía, su pasión por la informática se manifestó muy pronto, y ya a los doce años de edad comenzó a programar. y en 2002 ingresó a la Universidad de Harvard, Massachusetts. Dos años más tarde, a principios de febrero de 2004, con tan sólo diecinueve años y junto a sus compañeros de habitación en la universidad de Harvard (Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz), lanzó un nuevo sitio web, la red social Facebook

- **El Señor de los Milagros:**

Por otro lado, al tocar como punto de estudio la festividad del Señor de los Milagros debemos empezar conociendo bien su historia, La festividad del Señor de los Milagros que se realiza en la Iglesia y convento de las Nazarenas, Bancharo, refiere que la tradición empezó entre:

“Los año 1651, durante el reinado del papa Inocencio X, siendo Rey de España, Don Felipe IV, y virrey del Perú, Don García Sarmiento de Sotomayor, conocido como el Conde de Salvatierra, y siendo Arzobispo de Lima, Don Pedro de Villagómez, cuenta la historia, que un negro esclavo, de la agrupación de angoleños, que se ubicaron, en la zona de Pachacamilla en Lima, pintó en una pared de galón, una imagen de Cristo Crucificado, para presidir sus reuniones” (p.32).

Según Bancharo, la imagen del Señor de los Milagros fue pintada, con la finalidad de presidir las reuniones que ellos tenían, ya que, en aquella época, los esclavos al llegar de África, se unían a Cofradías, donde se reunían para realizar cultos y recibir los sacramentos, pero a su vez era usado como lugar, para recreos y actividades sociales, bajo estas circunstancias, se pinta aquella imagen de Cristo Crucificado.

Será hasta el año 1655, cuando en horas de la tarde, un terrible terremoto destruyo todo a su paso, iglesias y casas, construidas de material noble, pero llamo la atención que un muro todo hecho de abobe y quincha, siguiera en pie, muchos al acercarse se dieron con la sorpresa que en ella se encontraba la imagen de un Cristo Crucificado, pero con el tiempo seria olvidado.

Refiere Mujica, que para aquel entonces un pobre hombre vecino de la zona, quien sufría de un gran mal que lo aquejaba, se encontró con aquella imagen, quien al verla sintió compasión, y decidió construirle una ermita, hecha de adobes, y con techo realizado a base de hojas de plátano, pero cuenta que gracias su fe, profesada a dicha imagen fue curado, a lo cual el refirió como milagro a tal suceso. Días después la noticia se extendería por toda la ciudad, llegando a hacerse largas colas para poder observar aquella famosa imagen, donde hacían romerías, y a su vez iban a tocar con arpa, cantaban los esclavos, reunidos en aquel lugar, lo que causara el rechazo del párroco de la Iglesia de San Marcelo, quien denunció dichos actos, al virrey que en aquel entonces era el conocido Conde de Lemos, no se sabe el día exacto, pero se presume que se llevo a cabo entre el 6 y 13 de setiembre, de 1671, bajo un edicto, se ordena borrar dicha imagen, enviando una comitiva y dos escuadras de soldados, podemos imaginar el contextos y la situación que se pasaba, pero cuentan que al subir el enviado a borrar la imagen, este al subir la escaleras, empezó a

temblar y al momento cayo en tierra, casi sin aliento, se quedo inmóvil, pese a la ayuda de los soldados nada pudo hacer, entonces el fiscal solicitó, a otro hombre para realizar dicha acción, por segundo y tercer intento, pero tuvieron la misma suerte, ellos exclamaban que al subir los colores del Cristo tomaban vida, y por lo cual no podían borrarla.

Cabe resaltar que un suceso anecdótico sucedió en ese momento, que siendo las cuatro y cinco de la tarde, al terminar dichos actos de intento de borrar la imagen, la tarde que era soleada, se oscureció y una lluvia torrencial empezó a caer, ante tal prodigioso suceso, el virrey autorizo su culto.

Desde aquel suceso, la imagen fue trasladada a la parroquia de San Marcelo, y se le comenzó a realizar misas y rezos. Será hasta el 14 de Setiembre de 1671, donde la imagen será retornada a su lugar de origen y se oficializara formalmente la primera misa donde hoy es la Iglesia de las Nazarenas.

Tras el fatídico terremoto ocurrido, el 20 de octubre de 1687, donde destruyo todo a su paso, dejando solo muerte y tristeza a su paso, después de unos días Sebastián de Antuñaño, descubre que aquel muro seguía en pie, suceso que llamo la atención de los limeños, y acordaron realizar una réplica de la misma, la cual salió en procesión por las principales calles y plazas de la ciudad, suceso que desde aquel entonces se mantiene vigente.

#### **- Publicaciones:**

En el ámbito de las publicaciones, podemos destacar lo referido por Nuñez, (2013), en su libro, la Guía básica para crear contenidos en redes sociales, donde afirma que los tipos de contenidos efectivos son: las imágenes, los videos, entre otros. Donde se busca lograr una interacción con los usuarios, logrando un contacto y motivando a que los usuarios logren compartir la publicación, que suscite en ellos interés.

### **- Estrategia Participativa:**

Hoy en día Facebook, permite a las páginas poder interactuar con sus usuarios, de formas en las que pueden atraerlos más, mantenerlos al pendiente de las mismas como una estrategia comunicacional para mantener siempre a nuestro público objetivo. Para Rojas (2015), refiere:

El marketing establecido para los fans nos supone la personalización y la aplicación de técnicas de marketing ya existentes a los fans de una página en Facebook. La rentabilidad de disponer de una base de datos crítica, que interactúa en un espacio creado para la comunicación y donde es la propia marca la que dirige las temáticas de la misma, nos va a permitir mejorar, al menos de forma potencial, la rentabilidad de esta acción como elemento eficaz del plan media social. (p. 34)

El concurso participativo en redes sociales, en estas páginas se da como lo dice el autor Ismael Rojas, en su libro “Facebook para empresas y empleadores”, como una técnica de marketing para los fans de dichas páginas de Facebook, manteniendo en ellos una temática, que nos va a permitir mejorar el potencial de dichos espacios, sobre todo como un plan media social eficaz.

### **- Publicaciones Informativas:**

Observamos como también un punto muy necesario a tomar en cuenta con las publicaciones informativas como un contenido, que nutrirá el fan page en información, la cual debe ser muy bien pensada y organizada. Para Rojas (2015), dirá que:

Los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver los servicios, sino para poder participar del contenido. Donde se ofrece información relevante para ellos, adecuándose a las propias características de dicho medio. (p. 13)

Como lo refiere el autor, los usuarios son los más interesados en encontrar un lugar donde encontrar, información que sea del agrado de ellos, sobre todo sea información de calidad, clara y directa, sin tanto rodeo, donde puedan comprender de forma rápida lo que ellos buscan, sin que la información pierda su riqueza y sin que el medio pierda sus características.

- **Publicaciones Audiovisuales:**

Tras la publicación de fotos, es también lícito, poder preguntarnos, si es mejor publicar fotos o videos, que es lo que puede ayudarnos a cautivar mejor a nuestros usuarios, pero sobre todo el impacto que se genera en ellos se mayor y mucho mejor. Darío (2014), refiere:

¿Entonces, más vale un video que mil fotos? A diferencia de lo que podemos imaginar, la respuesta es no, ya que siempre los videos tienen mayor relevancia sobre las fotos, debido a que estos demandan un tiempo en poder observarlos por completo, aparte de que nos consumen varios megas de internet que muchos usuarios con Internet limitado en su celular no están dispuestos a gastar, a lo contrario de una foto, donde entrega el mensaje en pocos segundos de poder ser apreciada. (p. 31)

Aquí el autor nos quiere dar a comprender de forma clara y directa, como el video no es el medio más idóneo para poder llegar al público al momento de transmitir un mensaje, por ello nos pide no abusar en su uso, ya que podemos hacer que nuestros usuarios pierdan el interés por nuestro fan page.

Como todo espacio para jóvenes, y sobre todo para generar un aspecto de interacción es importante romper la monotonía, y generar siempre publicaciones nuevas, y llamativas para los usuarios. Según Darío (2014), nos refiere lo siguiente sobre las publicaciones fotográficas en Facebook:

Está comprobado que las fotos generan mayor participación (interacción) en Facebook que cualquier otro tipo de publicación, por lo tanto, es la que se debe usar a menudo, no obstante, el resto de tipos de publicaciones también son importantes y debes alternar 3 a 1 (3 fotos – 1 otro tipo de publicación. (p. 30)

Lo que al autor Rubén Darío, da a entender, la relevancia, que se observa como predomina al publicar fotografías en las publicaciones diarias, que se emiten en Facebook, y como ella es importante de usar a menudo para lograr mantener satisfecho a nuestro público objetivo, y sobre todo a reforzar el envío del mensaje que se desea emitir para todos ellos.

- **Transmisión en vivo (Facebook Live):**

Hoy en día una de las aplicaciones que Facebook brinda, es la llamada transmisión en vivo o también llamado Facebook Live, la cual permite compartir con nuestros usuarios diversos espacios y momentos, en este caso de estudio, las diversas procesiones de las festividades, entrevistas, o compartir diversos aspectos, con los cuales podemos interactuar con ellos. Para Cornejo (2017), refiere que: El Facebook live nos permite poder compartir un video en tiempo real, donde tendremos la oportunidad de poder intercambiar diversas experiencias conforme avanza la reproducción del video. Los usuarios pueden hacer comentarios acerca de lo que están viendo. (p. 47)

Con estas palabras la autora Ana Luisa Cornejo refiere lo bueno del poder usar el Facebook Live, con nuestros usuarios, ayudándoles a sentirse más cerca, donde puedan interactuar con nosotros, y con lo que les mostraremos, claro está que los mensajes que nos dejen podrán ser algunas veces no tan

favorables y debemos tener paciencia y ser meticulosos con las respuestas que les brindaremos.

- **Galería Fotográfica:**

Dentro de lo que dichas páginas nos muestran, un punto muy llamativo son las galerías fotográficas, donde los diversos fotógrafos, muestran lo que han podido captar en pocas tomas, lo que ayuda mucho y hace que los usuarios puedan usar y compartir con sus contactos, sobre las festividades que les llama la atención. Para Confield (2016), dirá: Debemos utilizar los medios audiovisuales en combinación con las palabras escritas. Los medios audiovisuales como las fotos y videos, son también conocidos por captar una mayor atención y ayudar a que su publicación se destaque. (p. 34)

El autor Jack Confiend indica, de forma certera como, estos medios audiovisuales, como las fotos, y sobre todo un álbum fotográfico, nos puede ayudar a captar a destacar nuestras publicaciones, teniendo la mayor atención, sobre nuestros usuarios.

- **Redacción informativa:**

Para Rodríguez (2017), en una publicación de Facebook a nivel de texto, se aconseja, usar títulos cortos que llames la atención de los usuarios, sin abusar del uso del texto, considerando en ello solo información concreta y necesaria.

Para El-Sahli (2014), refiere: Ya que una de las principales características de Facebook, se relaciona la posibilidad de encontrar múltiple información producida (y reproducida) por otros quienes entran en contacto con ella, adquieren el hábito de poder compartirla. (p. 91)

Dicho autor, nos refiere que al poder encontrar múltiple información en dicho medio social como lo es el Facebook, nuestros usuarios,

empezaran a tomar un cierto hábito de poder compartirla con sus contactos, como una muestra de agrado, y fidelidad por ella.

- **Datos curiosos:**

Uno de los puntos más llamativos en estas páginas, son las publicaciones de datos curiosos, donde los administradores de las páginas, buscan colocar informaciones breves, y desconocidas sobre ciertos hechos o sucesos para que sus usuarios puedan captar el mensaje. Según El-Sahli (2014), dirá que: “El hábito utilizado por dichos usuarios está acostumbrado a que muchos de ellos puedan tomar la información y reproducirla como si fuera su propia fuente. (p. 91)

Es importante poder destacar que mientras la información sea mejor y más adecuada, será del mayor agrado de sus usuarios, y hará que ellos puedan también compartirla, como un dato que les puede servir, y mostrar a los demás.

- **Testimonios:**

En estos medios es un aspecto llamativo, como muchos de sus usuarios, comparten sus diversas experiencias obtenidas en estas festividades, por alguna de estas devociones, a las cuales recurren, y como este pensamiento y suceso ha influido sobre ellos y su entorno.

- **Interacción con los usuarios:**

Para ello es importante que los administradores tengan en cuenta recolección de toda la información que puedan encontrar entre sus usuarios, quienes libremente las van compartiendo en las diversas publicaciones que emiten las páginas. Para Ramos (2012), refiere que:

Se destaca a través de la medición de los niveles de conversación y sus sentimientos en los medios



sociales, podremos modular correctamente nuestras estrategias marketing y tomar medidas con aquellas que no estén funcionando. Es importante poder detectar los servicios concretos que pueden estar causando un malestar para su mejora o eliminación, de modo que estos ítems en particular no vayan a contaminar el resto de nuestra labor. (p. 46)

Es importante poder analizar esta postura del autor, quien nos refiere como la recolección de la información nos ayuda, a mejorar los servicios que le brindamos a nuestros usuarios, ya que ellos mismos nos podrán manifestar que cosa quitar o corregir, y a través de la interacción con ellos poder ver todo ello.

Hoy en día la interacción con los usuarios es importantísima, ya que nos permite una cercanía total con ellos, además de tomar como un punto importante escuchar desde su punto de vista, lo bueno y malo de nuestras páginas y poder ir mejorándola de acuerdo a sus opiniones y posturas. Para Gálvez (2015), nos dice: La interacción en Facebook es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación de la página. (p. 18)

Nos refiere el autor como la interacción es un juego de conversaciones con los usuarios, donde nos ayuda a enriquecer nuestro propio contenido y que facilita la retroalimentación de la página, como un elemento fundamental para el funcionamiento de la misma.

- **Diseños Festivos:**

- **Diseño de Baners por la festividad:**

Uno de los aspectos, que más nos puede llamar nuestra atención, es la creación de los baners, donde innovación, y el uso de técnicas de presentación, se unen para llamar la atención de los

usuarios en una publicación que es individual para cada ocasión. Para Selman (2017), nos referirá lo siguiente:

Muchas veces podemos observar como las descripciones escritas no son tan eficaces, como las que encontramos en los elementos visuales, encontradas en los banners publicitarios, donde nos permite poder apreciar de forma clara y directa el mensaje a transmitir para los espectadores. (p. 33)

En esta cita, el autor Habyb Selman, nos refiere como, es necesario el mayor uso y empleo de materiales visuales en nuestras publicaciones, como ya lo hemos referido citas atrás, es el elemento visual el que más rápido logra transmitir el mensaje a todos nuestros usuarios, como un elemento primordial en la vida de los fans page.

- **Spots Audiovisuales por la festividad:**

Algo que no deberíamos abusar pero que a su vez es interesante de poder usar, son los spots audiovisuales, que, al poder observarlos en dichas páginas, nos llama de forma rápida la atención, ya que es un compendio resumido de grabaciones, sobre dichas festividades, donde emplea las mejores tomas para cautivar al usuario e incitarlo a participar de ella. Para Confield (2016), refiere: Al poder utilizar los medios audiovisuales en combinación con palabras escritas. Los medios audiovisuales como las fotos y videos son conocidos por captar una mayor atención y ayudar a que su publicación se destaque. (p. 67)

Lo que el autor Jack Confield, nos refiere es la importancia de emplear medios audiovisuales, como un plan estratégico para poder atraer la mayor atención en la página, y sobre todo a que en la misma puedan emplear las llamadas publicaciones destacadas, que atraen sobre manera a los usuarios. El empleo de estos spots

audiovisuales, son un trabajo arduo, en grabación, y edición, para brindar al público usuario, un material de calidad, y con la finalidad de poder compartirlo con sus contactos.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

En la investigación, se ha podido observar, que dentro de los principales antecedentes que han causado una realidad problemática, podemos observar primero, una gran falta de identidad, de cuidado por el patrimonio cultural, pero sobre todo corriendo el riesgo de perder la riqueza cultural, que posee nuestro país a lo largo de esta época, tomando como punto de observación la festividad del Señor de los Milagros de la Iglesia de las Nazarenas.

Donde surgen las siguientes interrogantes; ¿cómo presentar las tradiciones, costumbres y festividades entorno al Señor de los Milagros de forma más llamativa para los usuarios?, analizando como la festividad, a logrado mantenerse en vigencia desde épocas anteriores al Virreinato hasta la actualidad, siendo las más antigua de nuestro país.

Tras el desarrollo de la tecnología y la creación de las redes sociales, como Facebook, a ayudado bastante a muchas personas a poder acercarse más a sus familiares y amigos a la distancia, pero no se podía imaginar emplear la misma como un medio de comunicación para dicha festividad del Cristo de Pachacamilla, donde se apertura la interrogante de, ¿cómo el uso de esta red puede ayudar, en la permanencia y comunicación de dicha festividad?

Podemos partir de la premisa donde podemos denominar a Facebook, como la red social que brinda a sus usuarios la posibilidad de poder comunicarse, no solo entre sí, sino también de poder manifestar a otros usuarios, sus afinidades, teniendo las posibilidades de poder crear grupos afines entre ellos, compartiendo entre ellos, información, juegos, links, videos, e incluso también actividades de todo tipo de índole participativo.

Es en este aspecto donde se puede destacar la existencia de asociaciones cuyas páginas, usan a Facebook, como un medio de comunicación con otras personas que

comparten la devoción al Cristo Moreno, y encuentran en ellas, un espacio agradable donde compartir su religiosidad, tomando los casos de Fe y Tradición, El Nazareno Perú, y Yo Soy Nazareno. Ante ello surge la interrogante de, ¿Cómo lograron ellos incursionar en este campo?, ¿Cuál es el matiz que caracteriza a cada una de estas páginas?, ¿Qué características poseen ellas que atraen a dichos usuarios a ser seguidores de las mismas?

### **1.3.1. PROBLEMA GENERAL:**

¿Cuáles son las características del uso del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros en el mes de Octubre, 2017?

### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- P1 ¿Cuáles son las características de las publicaciones presentadas por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?
- P2 ¿Cuáles son las características de la redacción informativa presentada por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?
- P3 ¿Cuáles son las características de los testimonios presentados por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?
- P4 ¿Cuáles son las características de los diseños festivos presentados por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO:**

Esta investigación ha sido elegida con la finalidad de dar a conocer este proceso comunicacional, donde podemos observar como el uso de Facebook, puede ser empleado como un medio de comunicación, en este caso de la festividad del Señor de los Milagros.

Con los resultados de esta investigación, buscamos hacer un hincapié, en el uso más beneficioso que se le puede brindar a esta red social, y como la misma también puede entrar al servicio de nuestra nación, no solo podemos verla bajo la mirada del ejemplo en la festividad del Señor de los Milagros, sino en muchas otras costumbres, tradiciones, o patrimonios que guarda nuestra nación y que estamos a punto de perderlos.

Dentro de los beneficios que buscamos obtener, podemos destacar la importancia de poder mostrar las características del mensaje, y la diversas estrategias en línea, empleadas por las páginas Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, a su público usuario.

Por otro al ser este un fenómeno a investigar, podemos mostrar la forma de empleo del mensaje, a los usuarios, la cual se relaciona con el aporte obtenido con el centro de prácticas profesionales, y con los conocimientos que se han ido obteniendo a lo largo de todos estos años de estudio en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Finalmente se busca mostrar los hallazgos de esta investigación, en cuando a mejorar el uso y beneficio de Facebook, como una oportunidad para hacer pleno uso de sus conocimientos adquiridos a lo largo de este tiempo de formación profesional.

#### **- Teórica:**

Con esta investigación buscamos comprobar una teoría existente, la teoría de las Redes Sociales, la cual va orientada a interpretar las conexiones existentes, utilizando la denominación de red como una herramienta netamente de representación y no como una metáfora solamente teórica. Así mismo

muestra, como una red informática, se vuelve social, al momento que conecta a las personas, grupos e instituciones de diversas maneras. Dando un nuevo aporte sobre el mundo de las redes sociales.

Específicamente hablaremos sobre el uso de Facebook, como un medio de comunicación, tomando como ejemplo en esta investigación, las festividades del Señor de los Milagros, para poder ayudar a comprender y mostrar como otras tradiciones, festividades o costumbres, guardadas en nuestra ciudad pueden salvarse del olvido, con la ayuda de las redes sociales, observadas como un instrumento de gran ayuda para ello.

#### **- Relevancia:**

Esta investigación tiene una repercusión considerable, ya que a través del uso del Facebook, como medio de comunicación, de la festividad del Señor de los Milagros, se muestra el aporte positivo y negativo de un mundo globalizado.

Mostrando también, como la información llega hasta los lugares más recónditos del mundo, pudiendo cualquier persona tener acceso a ella, sin ningún tipo de restricción.

Con esa investigación, busca brindar nuevos aportes para tomar en cuenta, destacando la labor del comunicador social, ya que con su apoyo se puede difundir más la riqueza que tiene nuestro patrimonio cultural, y evitando así su pérdida.

Por último, esta investigación va orientada a profundizar más, sobre el tema del uso que se vienen dando a las redes sociales ya que aun, observamos aspectos no estudiados, donde se puede brindar con su aporte un mejor panorama de estudio.

#### **- Contribución:**

Esta investigación del uso del Facebook, empleado como medio de comunicación, contribuye directamente a brindar una solución problemática, netamente teórica, dentro del campo social, sobre todo en redes sociales.

Nos brinda, nuevos aportes al campo social, donde al analizar estos tres casos de estas organizaciones, Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, podemos ahondar más sobre el público usuario que ellos han elegido, sobre todo esta forma social de poder comunicarse a través de las redes sociales y el aporte de un mundo globalizado que ha repercutido en ello.

Por otro lado muestra un aspecto religioso, al tocar el matiz que se encierra en la devoción al Señor de los Milagros, y como dichas organizaciones, han colaborado con su trabajo, a poder expandir más la difusión de dicha festividad en las redes sociales, al punto de volverla un medio de comunicación entorno a ella.

## **1.5. SUPUESTOS U OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.5.1. Objetivo General:**

Determinar las características del uso del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros en el mes de Octubre, 2017.

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

- O1 Describir las características de las publicaciones presentadas por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.
- O2 Describir las características de la redacción informativa presentada por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.
- O3 Describir las características de los testimonios presentados por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.

- O4 Describir las características de los diseños festivos presentado por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.

## **II. MÉTODO:**

### **2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

#### **- Enfoque:**

Esta investigación nos muestra como enfoque de estudio, que es de tipo cualitativo, donde mostraremos el uso que brindan dichas páginas. Para Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos dirá:

“[...] ella utiliza el apoyo de la recolección de datos, sin la ayuda de la medición numérica, para poder generar una serie de preguntas de investigación, durante un arduo proceso interpretativo”. (p. 7).

Aquí dicho autor, nos refiere como mediante la recolección de datos, es la que paradójicamente nos ayuda a generar preguntas que nos ayuden a mejorar y profundizar en nuestra investigación, la cual nos va a presentar una mejor interpretación en nuestros estudios.

El objetivo de la metodología, es que tiene como finalidad, el poder describir el punto que queremos mostrar, a su vez nos debe ayudar a comprenderla, pero sobre todo nos debe ayudar a interpretar como dicha investigación se desarrollara. Para aclarar un poco este panorama, Corbin, J. & Strauss, A. (2002), nos muestra una idea sobre los diferentes pasos de la investigación:

[...] Como primer punto, vamos a observar los datos, que van a provenir de diversas fuentes, dentro de las cuales destacan, las entrevistas, otra es las observaciones, los documentos, los registros y también ahora último se



consideran el aporte de las películas. En un segundo aspecto, vamos a encontrar los procedimientos, que los propios investigadores van a poder usar para poder interpretar y organizar la fuente de los datos encontrados a lo largo de la investigación. (p. 13).

Lo que dichos autores, nos enseñan, son los puntos que la investigación cualitativa muestra como lo que encontraremos a lo largo de la investigación, es el camino del proceso que vamos a seguir, y como todo ello debe concluir en una fuente de datos de investigación, donde lo podremos interpretar y organizar.

#### **- Tipo de Estudio:**

En el tipo de estudio que presenta nuestra investigación es aplicada, ya que demostraremos como su único propósito es de la misma nos mostrará una realidad situacional observada, y también algunos problemas que podremos identificar y poder darle una solución. Para la FAO (1994), nos muestra como: La investigación aplicada se lleva a cabo para resolver problemas específicos y para obtener conocimientos [...] que se puedan emplear en la práctica (p. 1).

Esta cita, que la FAO, nos presenta, nos menciona como la investigación aplicada, está destinada a poder resolver los problemas específicos y sobre todo para poder obtener conocimientos necesarios para poder comprender la investigación, básicamente para poder identificar problemas sobre los cuales se debe intervenir para poder encontrar la solución para ello.

#### **- Nivel de investigación:**

El nivel de esta investigación es hermenéutico, esto debido a que mostraremos casos que acontecen en nuestra realidad, por medio de fichas de observación, y a su vez para poder extendernos un poco más en este amplio campo, realizaremos preguntas en profundidad a los

creadores de dichas asociaciones para poder así contrastarlas para poder identificarlas y poder así darle un mejor análisis, para comprenderlo mejor, Podremos observar como Cárcamo (2005), nos dice lo siguiente:

[...] nos da a conocer un posicionamiento diferente con referencia a la realidad; donde tratara de tomar una actitud distinta, de una empatía muy profunda con el texto, y tal como se lo podemos ver expresado por medio del lenguaje. [...] Podríamos sintetizarlo como la búsqueda de un sentido en los documentos de análisis, donde podríamos verse afectado por un doble coeficiente de incertidumbre; y sobre todo en la cual la interpretación es relativa al investigador, así como al autor de los textos en cuestión (p. 1).

El autor nos manifiesta como el posicionamiento, es una base para el nivel de investigación hermenéutico, donde podremos tener en cuenta a la realidad, y sobre todo el apoyo y análisis de documentos e investigación en profundidad.

Podríamos referir como la hermenéutica, es quien involucra una forma de poder describir y sobre todo de poder estudiar fenómenos humanos significativos de forma algo meticulosa y detallada, para poder brindar un resultado certero en las conclusiones, y basándose en hechos reales, que lo vallan a corroborar como tal.

## **2.2. MÉTODOS DE MUESTREO:**

### **- Escenario de estudio**

El escenario de estudio de nuestra investigación, se desarrolla, entorno a las publicaciones emitidas por las asociaciones, Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, entorno a la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas, durante el mes de Octubre del año 2017, partiendo de la premisa de observar a Facebook, como un medio de comunicación, de dicha festividad.

Se dividió la observación de dichas emisiones diarias, en los siguientes indicadores; primero las publicaciones, la cual se sub dividió en estrategia participativa, publicaciones informativas, publicaciones audiovisuales, transmisión en vivo (Facebook live), y en galería fotográfica, la redacción informativa que también se dividió en un sub indicado, considerado como datos curiosos, los testimonios en el sub indicador de interacción con los usuarios, y los diseños festivos, en diseño de baners por la festividad y spots audiovisuales.

#### **- Caracterización de sujetos:**

Nuestra población general que hemos decidido a tomar en cuenta dentro del análisis de toda nuestra investigación fueron todos los contenidos emitidos en los llamados muros de los fan page, de las paginas sociales de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo soy Nazareno, durante el periodo de octubre 2017.

Donde se analizado la festividad del Señor de los Milagros, observando cómo dichas páginas de Facebook, fueron utilizadas como un medio meramente de comunicación para difundir la misma, festividad.

##### **➤ La asociación Fe y Tradición**

Su director y creador es Adolfo Vega, quien fundó dicha asociación el 2 de diciembre del 2012, con un grupo de jóvenes creativos, y con grandes sueños. Ellos se encargan de promover la difusión, conservación, valoración y rescate de actividades culturales y folclóricas ligadas a la religiosidad peruana.

Participando activamente de los procesos de levantamiento de inventario y valoración oficial de las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales surgidas a partir de un hecho religioso, promoviendo así mismo el periodismo y la investigación como fuente relevante para la difusión del patrimonio intangible del país.

Propone, en coordinación con autoridades, organizaciones y actores locales, la calificación de un hecho folclórico como Patrimonio Cultural

provincial, regional o nacional. Dirige iniciativas orientadas a la promoción, prioritariamente, en canales comunicacionales virtuales de las festividades, cultos y manifestaciones propias de las celebraciones religiosas, en estrategias coordinadas con la comunidad emisora de dicha actividad.

Brinda orientación a las comunidades receptoras, mediante experiencias exitosas, en materia de organización, recepción de turistas, sostenibilidad, planta turística y responsabilidad social. Y también promueve la fotografía y el registro fílmico como actividades relevantes para el registro de archivos locales que sirvan a la comunidad como fuentes de información y retroalimentación de la evaluación del estado de su patrimonio intangible a través del tiempo, organizando muestras, galerías, exposiciones, fórums, entre otros, destinados a la promoción pública de los caracteres, actividades y rasgos intrínsecos a determinado hecho religioso.

➤ **La asociación El Nazareno Perú:**

Su creador es Tony Aguilar, quien fundó dicha organización, se funda un 29 de marzo del 2012, tienen como base fundamental la devoción al Señor de los Milagros, tiene más de seis años de creación, se basan en todas las festividades religiosas que posee el país, y tienen un sistema estructurado en los diferentes distritos, provincias y en algunos países del mundo.

Consideran que su trabajo principal es transmitir la fe, en base a las procesiones, tratando de manifestarla en cada publicación que realizan en base a textos bíblicos, con los cuales las personas puedan evangelizarse.

Utilizan distintos medios sociales, tales como, Facebook, Twitter y YouTube, tratando mediante estos medios la difusión de dichas representaciones a toda la feligresía que los siguen.

Tienen coberturas a nivel nacional e internacional, haciendo llegar a todas las personas que por diversos motivos no pueden asistir a las procesiones, los cuales se vuelven a su vez en su principal motivo. Resaltando a la vez la realidad que cada devoto pasa, desde niños hasta que llegan a la etapa de la adultez.

➤ **La asociación Yo Soy Nazareno:**

Su creador es David Rivas, quien fundo dicha asociación, tienen como objetivo difundir la fe, llevan cinco años de creados, y tienen como meta dar a conocer las hermandades a lo largo de toda la ciudad, no solo las más representativas, sino también las más pequeñas.

Tienen como visión tener su propio canal o programa por internet para poder difundir, la fe, tienen como característica que son personas que llegaron solo por fe, sin saber mucho, pero que poco a poco han ido aprendiendo a lo largo del tiempo.

Se encargan no solo de transmitir las procesiones, sino también de entrevistar a los miembros de la hermandad, a los devotos que acompañan la procesión porque consideran que es enriquecedor poder escuchar a cada uno de ellos, como pieza fundamental en el matiz de la devoción.

Su servicio es gratuito, lo hacen únicamente por devoción al Señor, buscando solamente el dar a conocer la devoción de los lugares más remotos de la ciudad.

**Plan de análisis o trayectoria metodológica:**

La investigación se inició con la búsqueda de la festividad del Señor de los Milagros, en las publicaciones realizadas en las páginas de Facebook, de los sujetos de estudio que son las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y

la de Yo soy Nazareno, durante el mes de octubre del año 2017, donde se partió a realizar una revisión teórico conceptual, para poder plantear el diseño de la ficha de observación, luego se procedió a observar, analizar y aplicar la ficha de observación.

Se observó la actividad que las paginas han desarrollado cada día, sus publicaciones, las reproducciones de video, las reacciones mediante like, y los comentarios que realizo cada usuario, pero sobre todo las identidades que caracteriza a cada una.

Seguido, se procedió a la revisión de las fuentes bibliográficas, con las cuales se fue ahondando más en el propósito que con lleva esta investigación.

Otro aspecto fue la búsqueda de antecedentes de investigación, sobre todo que puedan estar relacionados al tema, algunas tesis y artículos impresos o digitales que puedan avalar el desarrollo de nuestro estudio para que el mismo pueda cumplir con lo requerido como toda investigación científica.

Tras una ardua revisión, continuando con el proceso, se logró obtener más información para poder elaborar los instrumentos de análisis para poder encontrar respuesta a algunas dudas halladas durante esta investigación.

Finalmente, se ha interpretado la ficha de observación en base a cada una de dimensiones sujetas al marco teórico, y amparados a su vez en las citas bibliográficas, para poder brindar una mayor precisión en el resultado.

### **2.3.- RIGOR CIENTÍFICO**

La siguiente investigación tiene como respaldo y rigor científico al banco de información, de fuentes bibliográficas, teorías y antecedentes de la cual se ampara como fuente fidedigna de información, junto con el análisis profundo basado en la metodología científica escogida para este caso de estudio, se centra en la teoría de las redes sociales. Así mismo las fichas de observación, la cual

fue el instrumento en esta investigación, siendo validada por jueces y expertos en la materia que contribuyeron y reforzaron la misma.

#### **2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVOS DE LOS DATOS:**

El procesos de análisis de la siguiente investigación cualitativa, se desarrolló, mediante dos etapas, la primera con la recolección de datos a través de una ficha de observación de dichas páginas, separando las fechas por semanas, y por páginas, y recordando que es una tesis cualitativa que buscan brindar información sobre dichos sucesos, colocando la descripción para tomar apunte de la actividad diaria que realizaba en si cada página, y los resultados que arrojó para con sus usuarios.

#### **2.5.- ASPECTOS ETICOS**

La presente investigación es de carácter hermenéutico, lo que refleja que la presente tesis es un conjunto de resultados que se han obtenido mediante un análisis objetivo, y presentando resultados veraces. Por otro lado termina con el estudio de la observación para arrojar los resultados que se necesitan. Es lícito mencionar que dicha tesis no transgrede con ningún aspecto ético o moral, puesto a que los autores que avalan esta investigación están debidamente citados en la fuente bibliográfica.

### **III.- DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

La presente investigación ha partido con la recolección de datos, apoyado de la ficha de observación con la cual se analizó desde el primero de octubre al treinta y uno del año 2017, a las páginas de Facebook de las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, dando los siguientes resultados, los cuales explicaremos

Desde el primer día de la recolección de datos a través de la ficha de observación, se procedió a buscar en el Facebook, de cada asociación para poder analizar las diversas actividades realizadas durante el mes de Octubre del año 2017. Vamos a describir lo observado cada día en cada asociación, tomando en cuenta las reacciones, la cantidad de veces compartida, algunos comentarios destacados, entre otros aspectos.

Iniciando con Fe y Tradición; desde el día domingo 01 de octubre del año 2017, donde

se observa, como dan inicio compartiendo como estrategia participativa, el sorteo de un poster del Señor de los Milagros, a los usuarios, que comentando en la publicación, logren crear una frase creativa alusiva a la festividad, seleccionando las cuatro mejores frases, y por lo tanto siendo acreedores a dicho premio, generando como resultado un total de noventa y tres reacciones y veinte un compartidos, se observa como en los comentarios, muchos de ellos etiquetan a otros contactos para que les brinden apoyo en el concurso.

En el día lunes 02 de octubre no se emitió publicación alguna.

En el día martes 03 de octubre, tampoco se emitió publicación alguna.

En el día miércoles 04 de octubre, realizo un spot audiovisual, usando la canción de fondo la muerte no es el final del camino, y utilizando, tomas de apoyo en plano abierto, detalle y panorámico, del paso de la procesión y tomas en los planos medio y detalle sobre los asistentes a la festividad, mostrando otra parte que no se observa mucho en la procesión.

En el día jueves 05 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día viernes 06 de octubre compartieron el croquis, con la ruta del recorrido procesional que se realizara el día sábado 07 de octubre, donde aconsejan a las personas que asistan, a tomar las precauciones que por seguridad deben tomar.

El día sábado 07 de octubre, podemos destacar el uso del Facebook Live, partiendo por la primera publicación, donde le colocaron como titular; Procesión del Señor de los Milagros, al promediar las 11:52 am, unos minutos antes de comenzar la festividad, generando un total de dos mil reproducciones, un total de 312 reacciones, y cincuenta y dos veces compartido, dentro de los comentarios destacados podemos observar el de una usuaria, quien pide al Señor de los Milagros, por la salud de sus hijos. En la segunda transmisión, se denominó, como; Homenaje al Señor de los Milagros en el local institucional HSMN., la cual tuvo dos mil tres reproducciones, trecientos ocho reacciones, y un total de cuarenta compartidas, como primera parte, en la segunda parte de la transmisión, que también fue denominada; Homenaje al Señor de los Milagros en el local de la HSMC., luego de un promedio de media hora, se volvió a transmitir, con el titular de; Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, con mil cinco reproducciones, doscientos sesenta y cuatro reacciones y cuarenta veces compartido por los usuarios, aquí podemos destacar el comentario, de otra usuaria, que agradece la transmisión, y le envía saludos desde la ciudad de New



York. Otra transmisión se registró después, denominada como; Primer recorrido de la venerada imagen del Señor de los Milagros, con mil reproducciones, ciento cincuenta y seis reacciones, treinta y nueve veces compartido. Y para finalizar la última transmisión denominada como; Primer recorrido procesional del Señor de los Milagros, con mil tres reproducciones, ciento ochenta y siete reacciones, y treinta y siete veces compartidos, algo que destacar, en esta publicación, al inicio de la transmisión tuvieron problemas con el audio, que al parecer por los comentarios no se habían percatado, pero tras ello, se observa la respuesta, y en el video se observa que logran superar el impase.

El día domingo 08 de octubre, comparten una galería fotográfica o también denominada como álbum de fotos, donde se puede resaltar que son fotos que no se repiten, y en cada toma fotográfica, tratan de expresar un mensaje distinto, una de las más resaltantes se puede describir como, un padre con su hijo cargado en sus hombros para que pueda observar la procesión, llamando la atención de los usuarios, y un comentario donde un usuario refiere que su padre de niño también le llevaba de la misma forma a la procesión.

El día lunes 09 de octubre, no se emitió ninguna publicación.

El día martes 10 de octubre, solo se observa que se compartieron unos videos de la procesión acontecida el día sábado 07 de octubre, con un total de cincuenta y dos reacciones.

El día miércoles 11 de octubre, se compartió la historia de la devoción al Señor de los Milagros, con el apoyo de una fotografía del muro donde se encuentra el lienzo original, podemos observar que el texto no es tan largo, refiere cosas puntuales del cómo, se originó y las fechas.

El día jueves 12 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día viernes 13 de octubre, se compartió una fotografía, y video del recorrido procesional del sábado 7 de octubre.

El día sábado 14 de octubre, como estrategia participativa e interacción con sus usuarios, publicaron la pregunta; ¿Cómo conociste la devoción al Señor de los Milagros?, a lo que uno de los comentarios mas connotados, fue el de un usuario, quien refirió que conoció al Señor de los Milagros, desde muy pequeño, ya que participaba de la procesión, junto a sus padres y cuya enseñanza perdura hasta ahora.

El día domingo 15 de octubre, no se observaron publicaciones en este día.

El día lunes 16 de octubre, se compartió un video, con dirección que tomara la procesión el día miércoles 18 de octubre, junto a las precauciones que los feligreses deben tomar si participan de la misma.

El día martes 17 de octubre, se compartió el croquis con el recorrido procesional del jueves 19 de octubre, solicitando que los usuarios que asistan tomen las precauciones necesarias, y un baner donde anuncian la cobertura que realizaran al siguiente día miércoles 18 de octubre a lo largo del recorrido procesional.

El día miércoles 18 de octubre, alrededor de las 6:35 am se inició la primera transmisión por Facebook live, denominada, como; Salida triunfal del Señor de los Milagros de Nazarenas, con un total de veintitrés mil reproducciones, mil ocho reacciones y seiscientos ochenta y seis veces compartido. Luego tenemos otra transmisión, denominada; Inicio del segundo recorrido procesional, con dos mil dos reproducciones, mil ocho reacciones y seiscientos ochenta y seis veces compartido, por la noche realizaron otra transmisión denominada, Señor de los Milagros de Nazarenas llega a la plazuela del Cercado, con seis mil reproducciones, quinientos cuarenta y un reacciones, ciento cuarenta y dos veces compartido, entre otras.

El día jueves 19 de octubre, podemos destacar la transmisión en vivo, denominada; Llegada del Señor de los Milagros al hospital Almenara, con un total de dos mil dos reproducciones, doscientos ochenta y cuatro reacciones, y cincuenta y cinco veces compartido.

El día viernes 20 de octubre, se realizó la transmisión en vivo, titulada, Iniciando la Guardada de la Cuarta Cuadrilla La Brava, con un total de tres mil seis reproducciones, trecientos sesenta y ocho reacciones, y ciento siete veces compartido, destacando comentarios como, el de un usuario que agradecía por la transmisión, ya que por motivos de vivir en el exterior no podía estar en la procesión.

El día sábado 21 de octubre, se publicó la galería fotográfica, de la procesión del Señor de los Milagros, del día 18 de octubre, con un total de ciento setenta y siete reacciones.

El día domingo 22 de octubre, se publicó el álbum de fotos denominado; Detalles del Señor de los Milagros, con ciento cuarenta y ocho reacciones, del mismo modo se publicó otra galería fotográfica, denominada; Tus fieles acompañantes Señor, con ciento quince reacciones.

El día lunes 23 de octubre, se publicó el álbum fotográfico, de la procesión del día 19

de octubre, con un total de doscientos veinte siete reacciones.

El día martes 24 de octubre, no se encontró ninguna publicación.

El día miércoles 25 de octubre, se publicó la redacción informativa, con la historia de los terremotos que acontecieron en la ciudad de Lima, y son parte de la historia del Señor de los Milagros, junto con una fotografía del Señor de los Milagros en procesión, en plano panorámico.

El día jueves 26 de octubre, no se encontraron publicaciones.

El día viernes 27 de octubre, se publicó un baner, para los usuarios, invitando a seguir la cobertura que realizaran al día siguiente sábado 28 de octubre, junto con una foto del croquis por donde se realizara el recorrido procesional.

El día sábado 28 de octubre, con la transmisión en vivo denominado; Inicio del cuarto recorrido procesional del Señor de los Milagros, con un total de dos mil siete reproducciones, trescientos sesenta y ocho reacciones, y setenta y cuatro veces compartido. Posteriormente se realizó una nueva transmisión, denominada; Procesión del Señor de los Milagros, con dos mil y un reproducciones, doscientos sesenta y cinco reacciones y sesenta veces compartido. Se realizó una tercera transmisión, denominada; Ingreso del Señor de los Milagros en el hospital Loayza, con mil reproducciones, ciento doce reacciones, y veintitrés veces compartido.

El día domingo 29 de octubre, se realizó la transmisión en vivo denominada; Procesión del Señor de los Milagros, con mil dos reproducciones, ciento treinta y cinco reacciones, y treinta y nueve veces compartido y concluyendo con la transmisión denominada; Guardada del Señor de los Milagros de Nazarenas, con mil ocho reproducciones, doscientos treinta y siete reacciones, y treinta y ocho veces compartido.

El día lunes 30 de octubre, no se encontraron publicaciones.

El día martes 31 de octubre, se publicó el álbum de fotos de la procesión del sábado 28 de octubre.

Continuamos con El Nazareno Perú; desde el día domingo 01 de octubre del año 2017, donde se observa, como dan inicio compartiendo la publicación del croquis de los recorridos procesionales, con sesenta y cuatro reacciones.

En el día lunes 02 de octubre no se emitió publicación alguna.

En el día martes 03 de octubre, se compartió el baner, de la imagen del Señor de los

Milagros, en plano medio, con la frase, “Dichosos los pobres de espíritu porque de ellos es el Reino de los cielos”, que generaron un total de novecientos sesenta reacciones, y ciento sesenta y siete veces compartido. También se publicó otro diseño, con la frase, “El Señor es compasivo y misericordioso”, obteniendo un total de novecientos dieciocho reacciones y doscientos quince veces compartido.

En el día miércoles 04 de octubre, realizo un diseño de baner, con la frase, “Que bondad, tan grande, Señor”.

En el día jueves 05 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día viernes 06 de octubre compartieron un video de la procesión del Señor de los Milagros.

El día sábado 07 de octubre, podemos observar el uso del Facebook Live, con la primera publicación, que lleva por titular; Salida del Señor de los Milagros de Nazarenas, con un total de cuatro mil tres reproducciones, un total de cuatrocientos ochenta y un reacciones, y ciento dieciséis veces compartido. En la segunda transmisión, se denominó, como; Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, la cual tuvo cinco mil seis reproducciones, mil reacciones, y un total de ciento ochenta y siete compartidas, y una tercera transmisión denominada; Guardada del Señor de los Milagros de Nazarenas a cargo del grupo de cantoras, con un total de siete mil reproducciones, mil tres reacciones, y doscientos setenta y ocho veces compartido.

El día domingo 08 de octubre, compartieron un álbum de fotos de la procesión del día anterior, sábado 07 de octubre.

El día lunes 09 de octubre, no se emitió ninguna publicación.

El día martes 10 de octubre, se diseñó el baner, con la frase, “Yo soy el pan de vida, el que cree en mí, aunque muera vivirá”.

El día miércoles 11 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día jueves 12 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día viernes 13 de octubre, se compartió un baner, con la frase: “No tengas miedo, que yo estoy a tu lado”, con cien reacciones.

El día sábado 14 de octubre, se publicó otro baner con la frase, “Bendigan al Señor con coros”, con novecientos ochenta y cinco reacciones y ciento treinta y seis veces compartido.

El día domingo 15 de octubre, no se observaron publicaciones en este día.

El día lunes 16 de octubre, se compartió un baner que lleva por frase” ¡Querido Dios,

hoy solo quiero agradecer!, con un total de doscientos dieciocho veces compartido.

El día martes 17 de octubre, no se observaron publicaciones en este día.

El día miércoles 18 de octubre, se inició la primera transmisión por Facebook live, denominada, como; Salida triunfal del Señor de los Milagros de Nazarenas, con un total de ocho mil reproducciones, novecientos veinte nueve reacciones doscientos ochenta y un veces compartido. Luego tenemos otra transmisión, denominada; Señor de los Milagros de Nazarenas, con seis mil nueve reproducciones, mil dos reacciones y mil y dos veces compartido, luego otra transmisión, denominada; Señor de los Milagros de Nazarenas, ingresa a la Iglesia de las Trinitarias, para su encuentro con el Señor Cautivo, con un total de seis mil reproducciones, novecientos veinticuatro reacciones y ciento setenta y seis veces compartido.

El día jueves 19 de octubre, podemos destacar la transmisión en vivo, denominada; Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, con ciento siete reproducciones, otra transmisión, denominada, Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, con cuatro mil siete reproducciones, quinientos noventa y ocho reacciones y noventa y dos veces compartido. Y la denominada; Guardada en el monasterio del Carmen, con dos mil ocho reproducciones, con cuatrocientos cuarenta y cinco reacciones, y noventa y dos veces compartido.

El día viernes 20 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día sábado 21 de octubre, no encontró ninguna publicación.

El día domingo 22 de octubre, se compartió la transmisión en vivo del homenaje que rindió la asociación al Señor de los Milagros, con un total de trescientos ocho reacciones.

El día lunes 23 de octubre, se compartió el croquis del recorrido procesional del día 28 de octubre.

El día martes 24 de octubre, se publicó el diseño, con la frase: “Todo lo puedo en Cristo”.

El día miércoles 25 de octubre, no se encontró ninguna publicación en este día.

El día jueves 26 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día viernes 27 de octubre, se publicó el diseño al Señor de los Milagros, con la frase “No tengas miedo, solo ten fe”, con novecientos cincuenta y seis reacciones. Y otro diseño con la frase, “Yo adoro al único Dios verdadero”, con quinientos noventa y siete reacciones.

El día sábado 28 de octubre, con la transmisión en vivo denominado; Salida triunfal de nuestro Señor de los Milagros por las calles de Lima, con un total de cinco mil reproducciones, setecientos ochenta y seis reacciones, y ciento setenta y siete veces compartido.

El día domingo 29 de octubre, se realizó la transmisión en vivo denominada; Guardada del Señor de los Milagros de Nazarenas, con mil reproducciones, treientos siete reacciones, y cuarenta veces.

El día lunes 30 de octubre, no se encontraron publicaciones.

El día martes 31 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

Continuamos con la asociación Yo soy Nazareno, desde el día domingo 01 de octubre del año 2017, donde se observa, un video anunciando la llegada del mes de Octubre, mes del Señor de los Milagros, con un total de once mil reproducciones, doscientos sesenta y un reacciones, y ciento treinta veces compartido.

En el día lunes 02 de octubre se publicaron datos informativos, y una fotografía, de la asistencia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski a la misa por la nación, refiriendo que desde la época del anterior presidente Fernando Belaunde Terry, ningún otro presidente había participado en dicha celebración litúrgica.

En el día martes 03 de octubre, se compartió el Facebook live, de la conferencia de Prensa de la HSMN. En dos partes, anunciando los recorridos procesionales que se realizaran, obteniendo en total mil, cinco reproducciones, setenta y dos reacciones, y treinta y seis veces compartido. Y a la vez se publicaron las fotografías del croquis de los recorridos procesionales, con cuatrocientos cinco reacciones.

En el día miércoles 04 de octubre, realizo un video promocional, indicando que solo faltan tres días para el encuentro con el Señor de los Milagros, con siete mil reproducciones, quinientos setenta y dos reacciones y trescientos setenta y cuatro veces compartido.

En el día jueves 05 de octubre, otro video promocional, anunciando que solo falta dos días para la salida del Señor de los Milagros, con seis mil tres reproducciones, cuatrocientos cuatro reacciones, y trescientos veinticinco veces compartido.

El día viernes 06 de octubre compartieron una foto más redacción informativa, de que al siguiente día, sábado 7 de octubre, a partir del mediodía sale el Señor de los Milagros, con un total de quinientos veintitrés reacciones y ochenta y seis veces

compartido.

El día sábado 07 de octubre, podemos observar el uso del Facebook Live, con la primera publicación, que lleva por titular; Primera salida del Señor de los Milagros de Nazarenas, con un total de siete mil siete reproducciones, un total de ochocientos noventa y dos reacciones, y doscientos cuarenta y tres veces compartido. En la segunda transmisión, se denominó, como; Transmisión del recorrido procesional, la cual tuvo cuatro mil nueve reproducciones, cuatrocientos ochenta y un reacciones, y un total de ciento cincuenta y tres compartidas, una tercera transmisión denominada; Homenaje hnas. sahumadoras, con un total de cuatro mil cinco reproducciones, doscientos sesenta y tres reacciones, y ciento diecinueve veces compartido. Y la transmisión denominada, Guardada del Señor de los Milagros en las Nazarenas, con dos mil reproducciones, trescientos cuarenta y ocho reacciones y ochenta y cuatro veces compartido.

El día domingo 08 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día lunes 09 de octubre, se publicó el diseño por la festividad del Señor de los Milagros, con un total de cuatrocientos treinta y dos reacciones.

El día martes 10 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día miércoles 11 de octubre, se compartió nuevamente el video del recorrido procesional del Señor de los Milagros del día 18 de Octubre, con un total de trescientos cuarenta y cinco reacciones.

El día jueves 12 de octubre, video promocional, mostrando la labor que realiza la décima sexta cuadrilla en los recorridos procesionales, y en los casos de emergencia, con un total de cuatro mil setecientos cincuenta y tres reproducciones, y doscientos dieciocho reacciones.

El día viernes 13 de octubre, se compartió una marcha procesional de la marcha la Patética, con un total de doscientos treinta y siete reproducciones, y ciento treinta reacciones.

El día sábado 14 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día domingo 15 de octubre, video testimonio de un devoto, que hace más de diez años acompaña la procesión, con un total de doscientos treinta y cinco reproducciones, doscientos reacciones, y diez veces compartido.

El día lunes 16 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día martes 17 de octubre, se publicó el video promocional, donde invitan a sus

usuarios, al homenaje que la asociación realizara al Señor de los Milagros, con un total de mil ocho reproducciones y doscientos noventa y nueve reacciones. Y otro video promocional, invitando a la cobertura del día siguiente miércoles 18 de octubre, con un total de dos mil reproducciones, ciento ochenta y seis reacciones, y setenta y cuatro veces compartido.

El día miércoles 18 de octubre, se inició la primera transmisión por Facebook live, denominada, como; Misa en honor al Señor de los Milagros por el cardenal Cipriani, con un total de dos mil tres reproducciones, trescientos ochenta y dos reacciones sesenta y dos veces compartido. Luego tenemos otra transmisión, denominada; Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, con dos mil cuatro reproducciones, trescientos dos reacciones y cincuenta y ocho veces compartido.

El día jueves 19 de octubre, podemos destacar la transmisión en vivo, denominada; Guardada del Señor de los Milagros, en el Santuario de la Virgen del Carmen de Lima, con dos mil seis reproducciones, con doscientos cincuenta y cinco reacciones, y setenta y cinco veces compartido.

El día viernes 20 de octubre, se publicaron las galerías fotográficas, de la procesión del día 18 de octubre, con doscientos cuarenta y ocho reacciones, y cien veces compartido y la transmisión en vivo denominada, Guardada del Señor de los Milagros en la Iglesia de las Nazarenas, con trescientos reproducciones, doscientos reacciones, y cincuenta veces compartidos.

El día sábado 21 de octubre, no encontró ninguna publicación.

El día domingo 22 de octubre, se compartió el diseño al Señor de los Milagros, con cuatrocientos setenta y dos reacciones, y quince veces compartido.

El día lunes 23 de octubre, se compartió un spot promocional de la festividad del Señor de los Milagros, con un total de cuatrocientos treinta y dos reproducciones, cien reacciones y cincuenta y dos veces compartido.

El día martes 24 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

El día miércoles 25 de octubre, publicaron una fotografía antigua, de las anteriores andas del Señor de los Milagros que salían en procesión.

El día jueves 26 de octubre, publicaron el álbum fotográfico de la procesión del Señor de los Milagros del 19 de octubre, con un total de trescientos seis reacciones y cincuenta veces compartido.

El día viernes 27 de octubre, se publicó el video promocional previo al recorrido



procesional del día siguiente 28 de octubre, con un total de doscientos cincuenta reproducciones, noventa y ocho reacciones y treinta veces compartido.

El día sábado 28 de octubre, con la transmisión en vivo denominado; Misa solemne del Señor de los Milagros de Nazarenas, con un total de tres mil nueve reproducciones, trescientas reacciones, y treinta veces compartido también la transmisión denominada, Salida del Sr. De los Milagros de Nazarenas, con cinco mil nueve reproducciones, ciento sesenta y cinco reacciones y cincuenta y un veces compartido., y una tercera denominada, Procesión del Señor de los Milagros de Nazarenas, con dos mil nueve reproducciones, doscientos reacciones y ochenta veces compartido.

El día domingo 29 de octubre, se realizó la transmisión en vivo denominada; Guardada del Señor de los Milagros en la Iglesia de las Nazarenas, con dos mil siete reproducciones, trecientos treinta reacciones, y ochenta y tres veces compartido.

El día lunes 30 de octubre, no se encontraron publicaciones.

El día martes 31 de octubre, no se realizó ninguna publicación.

- De acuerdo a lo expuesto, podemos deducir que, la asociación, Fe y Tradición, aplica la estrategia participativa como el día primero de octubre, con el sorteo del poster del Señor de los Milagros, la realización de spots audiovisuales, como el día 3 de octubre, o el uso del Facebook Live, como los usados, en las procesiones de los días sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, compartiendo como frase el #FeYTradición en todas sus publicaciones, otro aspecto que poder rescatar de acuerdo a lo observado es que están muy atentos a los comentarios que realizan sus usuarios en las transmisiones en vivo, ya que como aconteció el sábado 07 de octubre, tuvieron problemas con el audio en la transmisión y al ver los comentarios lograron superar el impase, otro aspecto que se puede destacar, es la publicación de las galerías fotográficas, donde dividen algunos álbumes para presentar aspectos que no se observar en la festividad, pero sin llegar a abusar en la cantidad publicada, otro aspecto son las redacciones informativas publicadas, ya que al leerla, no es muy extensa, sino concreta, como la historia del Señor de los Milagros publicada el día miércoles 11 de octubre,

- Continuando con la asociación El Nazareno Perú; se especializan en diseñar baners con frases bíblicas, y diseños llamativos, para poder replicarlas a sus usuarios, donde

gozan de una gran aceptación por ellos, como observamos en la cantidad de reacciones y compartidos al momento de publicarlas, podemos observar también el uso del Facebook Live, como el usado también en los recorridos procesionales, de los días sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, compartiendo a su vez los álbumes de fotos de la procesiones y videos promocionales.

Concluyendo con la asociación Yo soy Nazareno, quienes emiten spots audiovisuales, por la festividad pero a la vez como forma de interacción con los usuarios, como el publicado el primero de octubre, anunciando la llegada del mes de Octubre, o la publicación de datos informativos, como la publicada el dos de octubre, de la misa por la nación, y el uso de la aplicación por Facebook live, primero con la conferencia de Prensa de la Hermandad y continuando con los recorridos procesionales del sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, uno de los aspectos que caracteriza a esta página, es publicaciones audiovisuales como la publicada el domingo 15 de octubre, con el testimonio del devoto, y la del jueves 12 de octubre, donde muestra la labor que realiza la décima sexta cuadrilla en los recorridos procesionales.

	<b>FE Y TRADICIÓN</b>	<b>EL NAZARENO PERÚ</b>	<b>YO SOY NAZARENO</b>
<b>SEMEJANZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots audiovisuales.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Galerías fotográficas.</li> <li>-Redacciones informativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots audiovisuales.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Galerías fotográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots audiovisuales.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Galerías fotográficas.</li> <li>-Redacciones informativas</li> </ul>
<b>DIFERENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplica la estrategia participativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseña baners.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicaciones audiovisuales.</li> </ul>

#### **IV.- DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados observados en base a las interpretaciones de las fichas de observación, se logra corroborar que, la página de la asociación Fe y Tradición, primero parte de estrategias participativas al iniciar las festividades para poder brindar una mayor interacción con sus usuarios, como la aplicada el día primero de octubre, con el sorteo del poster del Señor de los Milagros, por otro lado se puede apreciar, como logran transmitir en síntesis la festividad, pero con tomas que usualmente no se observan, mediante la realización de spots audiovisuales, como el día 3 de octubre, donde emplean las diversas tomas de la procesión y la conjugan con un fondo musical, propio para ello, por otro lado usan la mayoría de veces el aplicativo Facebook Live, pero en su mayoría, para mostrar los recorridos procesionales, como en los días, sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, por otro lado se puede rescatar que están al pendiente de las transmisiones y los comentarios que sus usuarios les realizan como lo acontecido en la procesión del sábado 7 de octubre, otro aspecto es la publicación de las galerías fotográficas, donde dividen algunos álbumes de la festividad, sin llegar a abusar en la cantidad de fotos publicadas, por otro lado la presentación en sus redacciones informativas son un resumen concreto como con la historia del Señor de los Milagros publicada el día miércoles 11 de octubre,.

Por otro lado la asociación El Nazareno Perú, podemos rescatar la creatividad empleada en los diseños de los banners con frases bíblicas, donde los usuarios pueden compartirlas en sus redes sociales, sea por Facebook, o en otras, siendo un aspecto muy importante a tomar en cuenta para su difusión, podemos observar también el uso al aplicativo del Facebook Live, utilizado en los recorridos procesionales, de los días sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, compartiendo a su vez los álbumes de fotos de la procesiones y spots audiovisuales, que ayudan al usuario a poder, saber, y conectarse de forma rápida, con sus transmisiones en vivo.

Concluyendo con la asociación Yo soy Nazareno, quienes están interactuando de forma consecutiva con sus usuarios con los spots audiovisuales donde fomentan el entusiasmo y como un pequeño recordatorio de la festividad, como el publicado el primero de octubre, anunciando la llegada del mes de Octubre, y el inicio de la

festividad del Señor de los Milagros, o la publicación de datos informativos, como la publicada el dos de octubre, de la misa por la nación, con la presencia del ex presidente Pedro Pablo, asistiendo a escuchar la misa a nombre de la nación como lo hiciese hace algunos años su homologo Fernando Belaunde, por otro lado podemos observar el uso de la aplicación por Facebook live, primero con la conferencia de Prensa de la Hermandad y continuando con los recorridos procesionales del sábado 7, miércoles 18, jueves 19 y sábado 28 de octubre, por otro lado se puede rescatar que no solo se centran en la simple transmisión sino también en recaudar la mayor información posible, uno de los aspectos que caracteriza a esta página, sobre las demás son sus publicaciones audiovisuales como la publicada el domingo 15 de octubre, con el testimonio del devoto, y la del jueves 12 de octubre, donde muestra la labor que realiza la décima sexta cuadrilla en los recorridos procesionales.

Podemos destacar que las tres cumplen con los spots audiovisuales llegan a motivar a los usuarios una captación tan fuerte que hace que la mayoría de ellos lleguen a compartirlas. Su punto más importante son las transmisiones en vivo por Facebook Live, ya que siempre son vistas por la mayor parte de los usuarios, generando una mayor interacción para con ellos. Con las publicaciones informativas donde llegan a captar la atención de los usuarios con la valoración oficial de la festividad en este caso en la historia del Señor de los Milagros, pero a su vez no solo la da en el sector local, sino también de las festividades regionales y nacionales, promoviendo de esta forma el periodismo y la investigación como fuente relevante para la difusión del patrimonio intangible del país.

Otro aspecto en el cual verdaderamente tienen gran acogida son las fotografías publicadas en la página, siempre llegan a ser compartida por los usuarios. Los datos curiosos de la página llegan de forma clara y concisa sin la necesidad de utilizar grandes textos y sobre todo de forma adecuada para los usuarios. Las publicaciones informativas que realizan las hacen en base a información que las mismas instituciones les proporcionan y que a su vez llegan a captar en arduas investigaciones, pero utilizando palabras con las cuales sus usuarios les puedan comprender. El material audiovisual empleado por página, casi siempre utiliza un diseño juvenil y coloquial, con la cual logra captar la atención de sus usuarios, para que los compartan en sus redes. Un punto que han ido mejorando de acuerdo a los resultados son sus

publicaciones en vivo por Facebook Live, ya que las mismas son siempre vistas por la mayor parte de los usuarios.

## **V.- CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se desprenden de la siguiente investigación se centran en profundidad del análisis de la metodología seleccionada, a los resultados y en base a las preguntas planteadas por los objetivos. Por ello se obtiene lo siguiente: En base a nuestro objetivo general: Donde nos pide poder analizar las características del uso del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros en el mes de octubre, del año 2017:

Dentro de las características que podemos encontrar en el Facebook de la asociación Fe y Tradición, como medio de comunicación de las festividad del Señor de los Milagros, son primero la estrategia participativas tanto al iniciar las festividad, como dentro de la misma, para poder tener a sus usuarios al pendientes en sus publicaciones, otro aspecto es la realización de spots audiovisuales, por otro lado usan la mayoría de veces el aplicativo Facebook Live, en la mayoría de veces a lo largo de los recorridos procesionales, otro aspecto es la publicación de las galerías fotográficas, por otro lado la presentación en sus redacciones informativas. Las características de la asociación El Nazareno Perú, emplea mayormente diseños de los baners con frases bíblicas, donde los usuarios pueden compartirlas en sus redes sociales, podemos observar también el uso al aplicativo del Facebook Live, utilizado en los recorridos procesionales, compartiendo a su vez los álbumes de fotos de la procesiones y spots audiovisuales. Por último la asociación Yo soy Nazareno, quienes se caracterizan por sus publicaciones de spots audiovisuales, por otro lado la publicación de datos informativos o datos curiosos, y el uso de la aplicación por Facebook Live.

Dentro de las características de las publicaciones que Fe y Tradición, podemos concluir la participación dentro de la interacción con los usuarios en las estrategias participativas, brevedad y la consistencia en sus publicaciones informativas, la sencillez en sus publicaciones audiovisuales, el uso necesario de las transmisiones en

vivo, y la publicación de la galería fotográfica, sin saturar al usuario con la cantidad sino con la calidad de las fotografías, en la asociación el Nazareno Perú, no encontramos estrategias de participativas, no emplean mucho las publicaciones informativas, y en las mostradas emplean la brevedad en la información, dentro de sus publicaciones audiovisuales, muestran la participación de los feligreses, pero desde el aspecto de un simple espectador, y en la transmisiones en vivo, podemos destacar el uso de marcos para sus publicaciones, y en sus galerías fotográficas, suben en su mayoría las tomas panorámicas de la festividad, dando un matiz de realce en ello. Y en la asociación Yo Soy Nazareno podemos encontrar que emplea más formas de interacción con sus usuarios, como una forma estratégica de participación, dentro de sus publicaciones informativas, en sus publicaciones audiovisuales, emplea una secuencia de publicación para poder hacer que sus usuarios, estén viviendo cada día que se acerca a la festividad de forma más intensa, dentro de las transmisiones en vivo, busca no solo mostrar la festividad, sino también realizan entrevistas a los miembros de la institución como a los devotos, y en sus galerías fotográficas, dan preferencia a las tomas que demuestren un mensaje a los usuarios.

Las características de los testimonios y la interacción que realizan con los usuarios en Fe y Tradición, destaca la atención que le prestan al entrevistado, para que puedan entrar en confianza y poder contar a los demás, su milagro, o por qué acompaña en la procesión. En lo que caracteriza a la asociación El Nazareno Perú, como la forma de llegar a las diversas instituciones, para enriquecer los testimonios que puede recopilar no solamente en la misma procesión sino también en otros lugares. Y en la asociación Yo Soy Nazareno, podemos observar como ellos buscan dar a conocer, la devoción manifestada por los integrantes de la hermandad y devotos.

Dentro de las características de los diseños festivos que encontramos en la asociación, Fe y Tradición, se puede apreciar banners y spots audiovisuales, realizados por diseñadores profesionales. Dentro de las características que tiene la asociación El Nazareno Perú, podemos destacar el empleo de banners con diseños juveniles, que incentiva a los usuarios, a compartirlos. Y dentro de las características de la asociación Yo Soy Nazareno, podemos encontrar el uso de fotografías, que atraen la atención de los usuarios.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

En cuanto a la siguiente investigación, se recomienda seguir analizando y profundizando sobre la investigación. Teniendo en consideración las técnicas empleadas, durante la investigación.

Por otro lado, de proseguir con alguna extensión de dicha investigación se recomienda seguir con los mismos parámetros establecidos, para poder mejorar dicho estudio y sobre todo encontrar más aspectos, los cuales puedan reforzar cualquier proyecto en pro de nuestras tradiciones, costumbres y patrimonios que se guardan en nuestra nación.

Por consiguiente, todo tema de índole religioso se toque y guarde con absoluto respeto; ya lo manifiesta la Constitución Política del Perú: Libertad de Credo, somos libres de creer en Dios y de profesar la fe en quien prefiera. Como un último punto, es importante cuidar y valorar nuestro patrimonio, ya que a su vez es el legado que nos dejan nuestros padres y antecesores, y no debemos perderlos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRONICAS

Abram, C. (2012). Facebook for dummies. New Jersey: John Wiley & Sans, Inc.

Álvaro, J., Garrido, A., Schweiger, I., & Ramón, J. (2007). Introducción a la psicología social sociológica. Barcelona, España: Editorial UOC.

Amador, C., Santana, L, García, L., Gurrión E., y Flores, R. (2014). *Las Redes sociales en la Educación Superior. Estudio de casos.*

Recuperado de

<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/91>

Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo.* Recuperado de: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26081/27386>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* España: Areté

Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y Sociedad Red: una propuesta teórica.* Madrid: Alianza Editorial.

Castro, E. (julio, 2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración* (2). Recuperado de: [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_MARZO\\_2013\\_60/UNED/2010/estudio\\_casos.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_MARZO_2013_60/UNED/2010/estudio_casos.pdf)

Confield, J. (2016). Los principios del éxito, como llegar de donde está a dónde quiere ir. New York. Harper Collins Publishers.

Cornejo, A. (2017). Mundo APPS, nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Mexico D.F.: Editorial UNID.

Darío, R. (2014). Como lograr un negocio exitoso en Facebook. La Biblia del *os Fan Page.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AYYmBgAAQBAJ&pg=PA34&dq=faceboo>



k&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio7K2D-  
srXAhXLJiYKHQpUB8M4ChDoAQgtMAI#v=onepage&q=facebook&f=false

De Haro, J. (2011). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya Multimedia.

De Haro, M., Grandío, M., y Hernández, J. (2012). *Historia en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia, España: edit.um

Delgado, G. (2005). *El mundo moderno y contemporáneo I. De la era moderna al siglo imperialista*. Person: México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1oJ22dmhBZIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Fleisher, P. (2011). *Redes sociales y privacidad del menor*. Madrid, España: Reus, S.A

Galvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba. Editorial Brujas.

Gutiérrez, S. (2010). *Integración social digital: Social Media Internet*. México D.F.: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S.A.

Islas, C., Carranza, M., y Baltazar, E. (2012). *Las redes sociales y su uso como técnicas de aprendizaje*. Recuperado de <http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDESECUNDARIO/article/viewFile/27/27>

Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2003). *Redes sociales, infancia,*

*familia y comunidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Maíz, I. y Tejada, E. (2013). *La utilización de redes sociales desde una perspectiva educativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): una investigación*. Barcelona: Editorial Taurus.

McLuhan, C. y Bruce R. *Teoría de la Aldea Global*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Mercado, H. (2014). *La red social Facebook como recurso educativo Complementario al aprendizaje de las habilidades orales del inglés en estudiantes de quinto año de educación Secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica.

Moreno, P. (2008). *Epistemología social y estudios de la información*. México, México: El Colegio de México.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico. D.F. Limusa S.A.

Noguera, J., Martínez, J. y Grandio, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Packer, M. (febrero, 2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. *American Psychologist* (10). Recuperado de: <http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>

Prato, L. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M. - Redes Sociales*. Córdoba, Argentina: EDUVIM.

Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=A8LiCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Rojas, F. y Sanchez, R. (2017). Facebook para la empresa en 4 pasos. Mérida: Ediciones Felou.
- Rojas, R. (2017). Investigación acción en Facebook, aspectos humanos en una comunidad virtual. México D.F.: Mil Libros Editorial.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Mujica, R., Gutierrez, J., Marucuzza, J., Hidalgo, P., Roca, F., Garcia, E., Alvarez, M., De Trazesnies, F., Quffarden, L., Canessa, L., Vallerino, J. Sanchez, A., Vargas, R., Estabrindis, R. y Victorio, E. (2016). *El Señor de los Milagros, historia, devoción, e identidad*. Lima; Banco de Crédito del Perú.
- Banchero, R. (1995). *Historia del Mural de Pachacamilla*. Lima: Centro de Proyección Cristiana.
- Hernandez, R. (2014), *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Editores S.A.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia teórica

PROBLEMAS	OBJETIVOS
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuáles son las características del uso del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros en el mes de Octubre, 2017?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar las características del uso del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros en el mes de Octubre, 2017.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b></p> <p>P1 ¿Cuáles son las características de las publicaciones presentadas por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?</p> <p>P2 ¿Cuáles son las características de la redacción informativa presentada por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?</p> <p>P3 ¿Cuáles son las características de los testimonios presentados por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>O1 Describir las características de las publicaciones presentadas por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.</p> <p>O2 Describir las características de la redacción informativa presentada por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.</p> <p>O3 Describir las características de los testimonios presentados por el Facebook</p>

<p>Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?</p> <p>P4 ¿Cuáles son las características de los diseños festivos presentados por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017?</p>	<p>de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.</p> <p>O4 Describir las características de los diseños festivos presentado por el Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017.</p>
---	---

*ANEXO 02: CATEGORÍA Tratamiento informativo*

<b>SUB-CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SUB-INDICADORES</b>
<b>Análisis del uso asertivo del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación de las festividades pre modernas en el mes de Octubre, 2017.</b>	Publicaciones	01 - 05
	Redacción informativa	06
	Testimonios	07
	Diseños Festivos	08 - 09

### Anexo 03: Esquema de consistencia metodológica

TIPO Y DISEÑO	ESCENARIO Y SUJETO DE ESTUDIO	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	TEORIZACIÓN
<p><b>ENFOQUE:</b> El enfoque de estudio, es de tipo cualitativo, donde mostraremos el uso que brindan dichas páginas.</p> <p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> En el tipo de estudio es aplicado, ya que demostraremos como su único propósito es de la misma nos mostrará una realidad situacional.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Es hermenéutico, debido a que mostraremos casos que acontecen en nuestra realidad, y a su vez las contrastaremos para poder identificarles y poder así darle un mejor análisis</p> <p><b>DISEÑO:</b> El diseño de nuestra investigación es de forma transversal y no experimental, y sobre todo es explicativo.</p>	<p><b>ESCENARIO:</b> El escenario de estudio de nuestra investigación, se desarrollara en la ciudad Lima, ya que dichas páginas, han surgido en esta ciudad y es el lugar donde oficialmente se vienen desarrollando</p> <p><b>SUJETO DE ESTUDIO:</b> -Los contenidos emitidos en los llamados muros de los fan page, de las paginas sociales de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo soy Nazareno, durante el periodo de octubre 2017</p> <p><b>MUESTRA:</b> Las publicaciones emitidas en los fan page de Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo soy Nazareno, durante Octubre 2017.</p>	<p><b>FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y LA OBSERVACIÓN.</b></p> <p>Para este análisis hemos utilizado la ficha de observación, como dice el autor, es la cual nos va ayudar a obtener la información deseada sobre el comportamiento de un grupo de individuos y sus diversas reacciones ante diversas publicaciones</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> El instrumento empleado es preguntas en profundidad la cual nos ayudara a conseguir la información de análisis en base a la observación de dichas páginas.</p>	<p><b>TEORÍA DE LA ALDEA GLOBAL</b></p> <p>Dicha teoría toma como punto de inicio al consumidor de los medios, más que a los mensajes de estos, y ira explorando su conducta comunicativa en función a los mensajes y conductas en función a su experiencia directa. Observando a los diversos usuarios, como partes activas del contenido de los medios, más que como espectadores influidos por ellos. Dicho aspecto, es mencionado por algunos autores que se esperaba que dichas audiencias usaran la información y actuaran de manera en algo similar, como la que podríamos apreciar en la teoría de la bala mágica. De Fleur, 1993:269.</p>

Anexo 04: Categorización de la variable

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Análisis del uso asertivo del Facebook como medio de comunicación de festividades pre modernas.	Para Castañeda y Gutiérrez (2010). “Los sitios web de redes sociales son herramientas de comunicación, que tienen como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y que tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles mediante categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional. (p. 18)	Para este análisis hemos utilizado la ficha de observación, como dice el autor, es la cual nos va ayudar a obtener la información deseada sobre el comportamiento de un grupo de individuos y sus diversas reacciones ante diversas publicaciones  <b>INSTRUMENTO:</b> El instrumento empleado es preguntas en profundidad la cual nos ayudara a conseguir la información de análisis en base a la observación de dichas páginas.	Analizar el uso asertivo del Facebook de Fe y Tradición, El Nazareno Perú, Yo Soy Nazareno, como medio de comunicación en las festividades del Señor de los Milagros de Nazarenas en el mes de octubre, 2017	Publicaciones	1. Estrategia Participativa. 2. Publicaciones informativas. 3. Publicaciones audiovisuales. 4. Transmisión en vivo (Facebook Live). 5. Galería fotográfica.
				Redacción informativa	6. Datos curiosos.
				Testimonios	7. Interacción con los usuarios.
				Diseños Festivos	8. Diseño de Baners por la festividad.
					9. Spots Audiovisual por la festividad.




Anexo 05: Ficha de Observación

N°	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN
1	Publicaciones	Estrategia Participativa.	La estrategia participativa aplicada en la página, tiene aceptación por los usuarios.	
2		Publicaciones informativas.	Las publicaciones informativas de la página llegan a captar la atención de los usuarios.	
3		Publicaciones audiovisuales.	El material audiovisual empleado en la página, es llamativo para los usuarios.	
4		Transmisión en vivo (Facebook Live).	Las publicaciones en vivo por Facebook Live, es vista por la mayor parte de los usuarios.	
5		Galería fotográfica.	Las fotografías publicadas en la página, llega a ser compartida por los usuarios.	
6	Redacción	Datos curiosos.	Los datos curiosos de la página, son publicados constantemente y de forma adecuada para los usuarios.	
7	Testimonios	Interacción con los usuarios.	Los testimonios crean una interacción participativa con los usuarios de la página.	
8	Diseños	Diseño de Baners por la festividad	Los Baners llegan a atraer la atención de los usuarios.	
9		Spots Audiovisual por la festividad.	Los spots audiovisuales llegan a motivar a los usuarios a compartir la publicación.	

Anexo 06: Reporte del Turnitin


cidés Gonzales Salas Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición. El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno. Lima, Octubre 2017



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

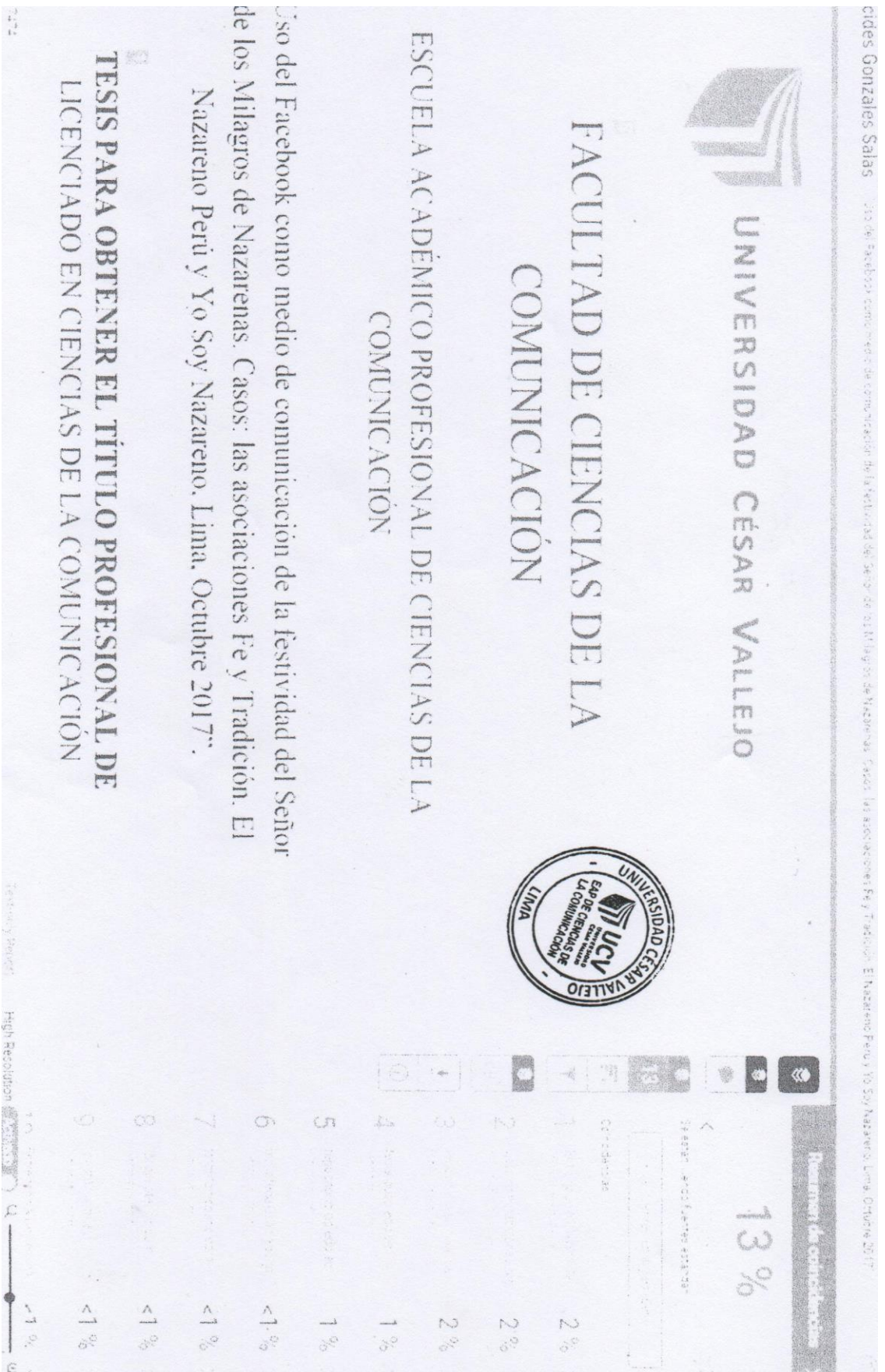
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición. El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno. Lima, Octubre 2017".

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Resumen de coincidencias

13 %

Rank	Source	Percentage
1	...	2 %
2	...	2 %
3	...	2 %
4	...	1 %
5	...	1 %
6	...	<1 %
7	...	<1 %
8	...	<1 %
9	...	<1 %

High Resolution

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Calderón Linares, Marco Antonio

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad o lugar que labora: San Martín de Porres

Fecha: 10/5/18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas.

Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Los datos del instrumento de medición, son objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: JELÁSQUEZ GAVIÑO FERNANDO

Título y/o Grado: LICENCIADO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....() | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad o lugar que labora: UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

Fecha: 10-5-2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen sentido coherente?		X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Los datos del instrumento de medición, son objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS:





## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: NILCA ARBIZU JENNY

Título y/o Grado: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad o lugar que labora: AMERICA TELEVISION

Fecha: 10-5-2018

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017”.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Los datos del instrumento de medición, son objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**GONZALES SALAS, CHRISTIAN ALCIDES**

INFORME TÍTULADO:

**USO DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA  
FESTIVIDAD DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS DE NAZARENAS. CASOS:  
LAS ASOCIACIONES FE Y TRADICIÓN, EL NAZARENO PERÚ Y YO SOY  
NAZARENO, LIMA, OCTUBRE 2017.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Yo, CESAR AUGUSTO SMITH GONZALEZ  
.....  
..... docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela  
Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, sede  
Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada:

"Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones .Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017", del estudiante Christian Alcides Gonzales Salas, constato que la investigación tiene un índice de similitud 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: 25 de Julio de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 710090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------







## V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Christian Alcides Gonzales Salas, titulado: "Uso del Facebook como medio de comunicación de la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas. Casos: las asociaciones Fe y Tradición, El Nazareno Perú y Yo Soy Nazareno, Lima, Octubre 2017". Constató que la misma tiene un índice de similitud 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Julio del 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cesar Augusto Smith Corrales".

**MGR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**  
Coordinador del área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación