

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Humanas
Carrera de Comunicaciones



El engagement religioso de la comunidad de la Virgen del Rosario del pueblo de San Salvador, Cusco.

Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Comunicación

Cristian Fabricio Serrano Gonzales

Código 20101286

Asesor

Rolando Pérez Vela

Lima - Perú

Noviembre del 2024



**The religious engagement of the Virgen del Rosario
community in the town of San Salvador, Cusco.**



TABLA DE CONTENIDO

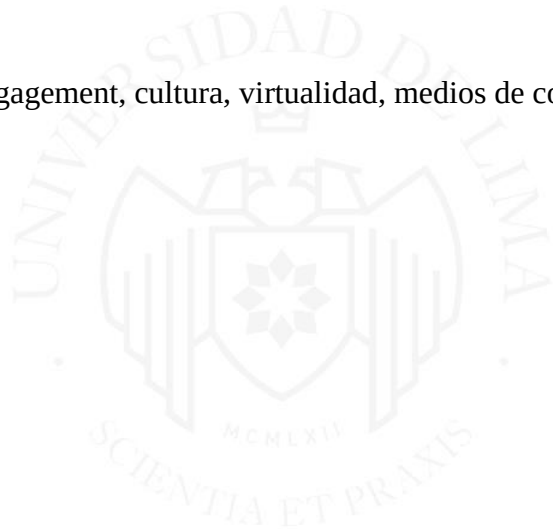
RESUMEN.....	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE	3
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	17
CAPÍTULO 5: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO	21
CAPÍTULO 6: RESULTADOS	28
CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN	50
CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

RESUMEN

El estudio presenta un análisis de las prácticas socioculturales y digitales en el marco del ritual católico en honor a la Virgen del Rosario de Huallhua, en el pueblo de San Salvador, departamento del Cusco. El objetivo es determinar el nivel de engagement de la comunidad en torno a su apropiación cultural religiosa basada en las manifestaciones del culto espiritual y artístico. Además, se examina el fenómeno de la mediatización de la religión, en el que el uso de los medios de comunicación por parte de los fieles constituye un factor importante en el proceso de construcción del engagement.

Palabras clave:

Marketing religioso, engagement, cultura, virtualidad, medios de comunicación.



INTRODUCCIÓN

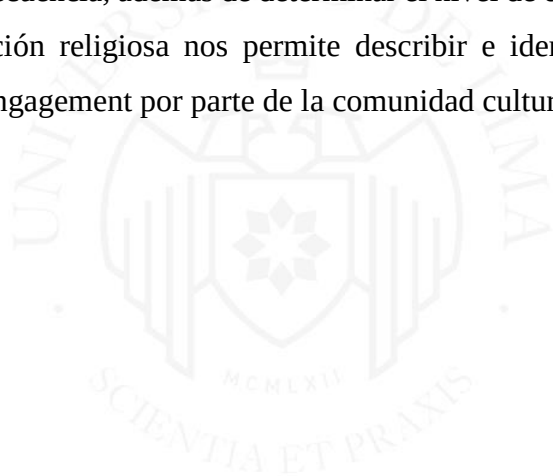
En las últimas décadas, la Iglesia católica peruana ha incorporado en sus prácticas y rituales religiosos expresiones culturales provenientes de las prácticas de los pueblos originarios, como la idolatría a través del baile colectivo, las cuales se han integrado en nuevas prácticas culturales católicas. Esto ha generado un intercambio de valor genuino y ha permitido la aceptación legítima de estos rituales por parte de estas comunidades. De este modo, surgen las veneraciones religiosas andinas a distintas vírgenes y santos, como es el caso del culto a la Virgen de Copacabana (primera festividad), la Virgen de la Candelaria o la Virgen del Rosario, que hasta hoy en día se mantienen vigentes y constituyen el principal canal de conexión espiritual entre las comunidades locales.

Desde una perspectiva de la identidad latinoamericana, producto de la hibridación cultural entre lo católico y lo andino, es fundamental prestar atención a las herencias espirituales y místicas para comprender cómo determinadas expresiones católicas generan vínculos emocionales con los jóvenes. Esto se debe a que existen símbolos, mitos, técnicas, producción artística y valores que pueden contribuir a afianzar los lazos con las nuevas generaciones, promoviendo una espiritualidad católica recontextualizada en la cultura (Elizalde, 2018).

Según Rinallo y Alemany (2019), la globalización ha generado una gran competitividad en el mercado religioso debido a la diversidad de consumidores con distintas tradiciones y creencias. En consecuencia, muchas iglesias han modificado su forma de evangelización, adoptando el marketing religioso, que se enmarca en el marketing de servicios, como mecanismo para captar fieles y mejorar su posicionamiento (Salas-Canales, 2021). En este sentido, el marketing permite crear una conexión sólida, recíproca y duradera con los consumidores al involucrarlos activamente con la marca, lo que se conoce como engagement (Vázquez & Cachero, 2018).

Desde este marco, el presente artículo científico tiene como objetivo examinar y analizar el uso del engagement religioso en la práctica de la comunidad católica adscrita a la veneración de la Virgen del Rosario en la Iglesia de Huallhua, San Salvador, Cusco, a la que denominaremos “comunidad del Rosario”.

Es importante destacar que, junto a la globalización, los medios de comunicación transforman continuamente las relaciones, interacciones y comunicaciones entre personas y organizaciones. De esta forma, desempeñan un papel crucial en la transformación estructural de la comunidad y la cultura religiosa, en un proceso que se conoce como mediatización de la religión (Hjarvard, 2016). Por lo tanto, el engagement religioso, al ser un fenómeno que se produce de manera constante en las actividades religiosas y culturales de las organizaciones vinculadas al ámbito religioso, se ve directamente afectado por la mediatización. En consecuencia, además de determinar el nivel de engagement, este proceso continuo de mediatización religiosa nos permite describir e identificar los factores que influyen en el uso del engagement por parte de la comunidad cultural del Rosario.



CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

La cultura religiosa latinoamericana contemporánea

En Latinoamérica, los cultos a imágenes de santos, vírgenes y cristos siguen siendo prácticas culturales religiosas de gran importancia, con un gran potencial y capacidad de reproducirse tanto en los medios de comunicación como en otras instancias del mercado (Gruzinzky, 2015, citado en De la Torre, 2018). A lo largo de los años, los medios de comunicación han generado una masiva producción audiovisual sobre las expresiones de la religiosidad popular (Zuñiga y De la Torre, 2020).

Un ejemplo de ello es la exitosa serie mexicana La Rosa de Guadalupe, que reactualiza las prácticas milagrosas como consecuencia de la veneración a la Virgen de Guadalupe. Esta serie dramática se basa en casos cotidianos de la sociedad moderna mexicana, en los que distintos personajes presencian milagros por parte de la Virgen. La producción lleva 14 años de transmisiones ininterrumpidas, con 15 temporadas al aire y 705 episodios.

Este caso de mediatización religiosa ha sido denominado por la investigadora Renee de la Torre (2018) como el fenómeno de la "videogracia", ya que afecta a la iglesia institucionalizada y su control sobre la gestión de determinados patrones religiosos, como la expresión de la imagen religiosa y la representación de lo simbólico, los cuales hoy en día pueden ser reformulados, resignificados o resimbolizados.

Es impresionante observar cómo muchas culturas religiosas latinoamericanas están mediadas por una producción de entretenimiento que adquiere las características de las producciones mediáticas en este ámbito. Cines, auditorios, canales televisivos y redes sociales han permitido el acceso a lo espiritual y sagrado mediante experiencias mediatizadas (De la Torre, 2020). De hecho, el sistema para comercializar nuevas espiritualidades y

espacios simbólicos tiene un gran alcance debido a la amplia oferta de medios comunicativos.

En esta misma línea, la mercantilización de bienes y servicios religiosos genera procesos de reconversión y reproducción en serie de distintas imágenes u objetos sacros, que anteriormente eran intocables. La resignificación de los símbolos, espacios y rituales religiosos, así como las industrias culturales, generan prácticas de consumo de bienes religiosos mediatizados por las tecnologías de la comunicación. Este fenómeno moldea o resignifica las creencias y prácticas cotidianas de las personas (Pérez, 2019). Los productos religiosos mediatizados suplen los símbolos sagrados de los templos en los hogares de los creyentes. Por ejemplo, la Iglesia Católica Mexicana decidió incursionar en el mercado con el objetivo de generar reconversión en los jóvenes. Así, surgió en el mercado mexicano la “Virgencita Plis”, inspirada en la imagen de la Virgen de Guadalupe, en más de 2,500 tipos diferentes de productos, desde objetos de decoración, útiles, ropa, hasta joyería (De la Torre, 2018).

Por tanto, las culturas religiosas de Latinoamérica están cada vez más incorporadas a la lógica de los medios, tanto en términos de prácticas institucionales como de producción de contenido simbólico cultural (Hjarvard, 2008). No obstante, hoy en día, también están interconectadas con el ciberespacio, el consumo y las industrias culturales (productoras de entretenimiento, información o turismo). De este modo, estos recursos mediáticos son utilizados por distintas iglesias como componentes clave en sus nuevas estrategias de difusión de creencias y de interacción con diversos públicos (De la Torre, 2020).

Las nuevas formas de experiencia religiosa

Hoy en día, los nuevos medios de comunicación reconfiguran la experiencia religiosa colectiva de manera descentrada, donde los creyentes encuentran un espacio digital que no solo mediatiza sus creencias, sino que también resignifica los símbolos, espacios y rituales religiosos (Pérez, 2019). Para fomentar el involucramiento de las personas, es necesario activar diferentes mecanismos de identificación personal o colectiva que complementen las vías tradicionales o físicas con las prácticas religiosas dentro del ámbito virtual. A todo esto

se le denomina procesos tecno-espirituales, un término que abarca a los diferentes agentes religiosos ajustados a la demanda de acceso espiritual en línea, donde es crucial comunicar el mensaje espiritual, desarrollar rituales y producir simbolismo (Vallverdú, 2016).

Un caso de éxito en el mundo digital es “La Iglesia Universal de Dios”, denominada en Perú como “Comunidad Cristiana del Espíritu Santo”, cuya estrategia de producción de creencias, códigos, bienes, símbolos y servicios fue elaborada con el objetivo de generar involucramiento y satisfacción en su público. Esto se basó en tres pilares: primero, un constante contenido sobre fe y confianza en la divinidad; segundo, una promesa de marca centrada en el bienestar, la prosperidad, la liberación, el amor y la pareja; y tercero, la construcción de prácticas y actitudes, como el rezo alrededor de ropas e imágenes para la curación o la eliminación de un “mal” (Marticorena, 2013).

La experiencia religiosa ya no está delimitada por un espacio territorial específico. Hoy en día, la cultura religiosa y los vínculos con las prácticas y saberes están presentes más allá de los espacios de sacralidad tradicionales (Pérez, 2019). Por ejemplo, en las redes sociales podemos observar el caso del sacerdote Marcelo Mendoza, conocido como el "cura twittero", quien tiene una gran capacidad de evangelización digital debido a su dominio de la red social Twitter, la producción de contenido para jóvenes y su interacción constante con su comunidad digital (Casabella, 2016).

Así, la amplia oferta de plataformas digitales y recursos tecnológicos asume un rol importante, ya que potencia la capacidad de los creyentes para registrar e interiorizar imágenes, videos o transmisiones en vivo de la experiencia religiosa. Por ejemplo, en el mundo católico andino peruano, este fenómeno adquiere mayor relevancia simbólica durante los días de fiesta patronal de distintos santos o vírgenes, ya que muchos familiares o creyentes que no se encuentran en el mismo territorio pueden participar de las festividades de manera online (Espinoza, 2023).

Otro ejemplo es “La Iglesia Universal del Reino de Dios” en Rosario, Argentina, que planteó la creación de productos digitales para motivar el involucramiento de su comunidad mediante la segmentación de su público, tomando en cuenta variables como requerimientos

físicos, espirituales, comportamientos religiosos, necesidades psicológicas y los beneficios que buscan obtener (Tramannoni, 2006). Sin embargo, no todas las organizaciones religiosas logran resultados efectivos. Por ejemplo, en Bolivia, algunas iglesias tienen una gestión digital desorganizada y con pocos recursos comunicativos (Almeida, 2015).

Además, las nuevas formas de experiencia religiosa también son reconfiguradas por los creyentes, quienes han dejado de ser receptores pasivos dependientes de las instituciones religiosas para convertirse en creadores, editores e interpretadores de los mensajes y normas emitidos por dichas instituciones, según sus expectativas o necesidades. De esta manera, los creyentes de hoy son prosumidores religiosos, con la capacidad de reconstruir nuevas formas de relación con lo sacralizado y de aplicar sus creencias en su vida cotidiana (Pérez, 2019).

Estas nuevas generaciones de creyentes buscan ser escuchadas, seguir sus pasiones e intereses y gestionar sus horarios independientemente de las agendas de las instituciones religiosas. Además, desean construir su fe y espiritualidad de manera autónoma, más allá de los marcos regulados por la religión institucionalizada (Elizalde, 2018). Otra peculiaridad de los prosumidores religiosos es su capacidad para registrar y difundir sus experiencias religiosas en imágenes y videos, herramientas de comunicación muy importantes, ya que permiten mediar la vivencia del fenómeno religioso y observar el punto de vista de quienes participan en las festividades (Espinoza, 2023).

Es importante resaltar que los videos tienen una gran capacidad para interiorizar a la comunidad digital, al registrar un vocabulario religioso específico durante las prácticas de adoración cultural (Area, 2023). Según Pablo Espinoza, en las festividades religiosas existe un gran movimiento de registros audiovisuales de los eventos, no solo por profesionales contratados, sino también por aficionados o creyentes, lo que permite prolongar la experiencia devocional, generar memorias sobre la festividad y compartirlas colectivamente (Espinoza, 2023).

Las nuevas formas de espiritualidad y experiencia religiosa están marcadas por el espacio virtual y, en especial, por los prosumidores, quienes son coproductores de los bienes religiosos que se originan no solo en las instancias tradicionales, sino también en otras

fronteras culturales. Esto ha llevado a muchas organizaciones religiosas a innovar con distintas estrategias para ofrecer bienes y servicios religiosos de manera más atractiva frente a la competencia (Pérez, 2023).

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

La comunidad andino-católica de la Virgen del Rosario

La festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua es considerada una expresión cultural que forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial y que forja una identidad social en sus pobladores. Es un símbolo de fe y devoción religiosa ancestral en el marco del proceso de la catolicidad andina. La Virgen del Rosario es considerada patrona del pueblo y constituye el eje principal de la identidad de esta comunidad, lo que redefine las formas de expresar la identidad católica por parte de sus habitantes. Estos representan de diversas maneras significados relacionados con la cosmovisión católica como "cultura dominante" y con algunos rasgos de la "cultura débil", la inca (Ministerio de Cultura del Perú, 2016).

Esta festividad tiene su origen en el periodo colonial del Perú, como resultado del proceso de catolización llevado a cabo por los españoles (cultura nueva) hacia las culturas vernáculas del pasado de nuestro país, ya que consideraban a los indígenas como paganos y pecadores que "ameritaban un castigo para traerlos a la salud espiritual y a la verdadera religión por medio de la predicación evangélica" (Sepúlveda, 1941, p. 109). Sin embargo, a inicios del siglo XVII, la Iglesia reportó, de manera inesperada, la práctica de la idolatría al Señor de Huarochirí, expresada a través del arte teatral. Así, el sacerdote Francisco de Ávila dedujo que los indígenas se centraban más en idolatrar imágenes que en aceptar la vida católica europea (Puente, 2003).

Para contrarrestar esta debilidad de la Iglesia católica, surgieron las imágenes-reliquias milagrosas, con el fin de combinar los hábitos de idolatría inca con la cosmovisión católica y su Dios de manera indirecta. La primera historia y festividad fue la de la Virgen de Copacabana y sus diferentes milagros, lo que generó una experiencia aceptada por la

comunidad. De este modo, el catolicismo permitió que otras imágenes cobraran vida y llegaran a ser el legítimo orden social del virreinato, obteniendo así la aceptación de los indígenas. Se buscaba generar un contacto sagrado entre los individuos (Sepúlveda, 1941).

Actualmente, la festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua se celebra del 4 al 9 de octubre de cada año, siendo el día central el 7 de octubre. Sin embargo, esta festividad cuenta con diferentes etapas de actividades que preceden a las fechas principales. Los componentes importantes para el desarrollo de la festividad son las 14 danzas, cada una con sus respectivos atuendos, música y coreografía, que rinden tributo a la Virgen a través de la peregrinación y el baile. De esta manera, se otorga un sentido y significado a la religiosidad popular de San Salvador. En esta fiesta religiosa, la música y la danza son inseparables, ya que manifiestan un fuerte sentido de pertenencia (Gobierno Regional del Cusco, 2018). Por otro lado, un componente complementario a los danzantes son los *carguyoc*, personas que se ofrecen voluntariamente para ser los anfitriones de cada danza durante la celebración de la festividad principal.

Un aspecto importante de este estudio tiene que ver con el modo como la versión contemporánea o moderna de este ancestral ritual religioso construye un espacio cultural en donde interactúan fluidamente lo tradicional con lo moderno. Siguiendo la teoría de Zigmunt Bauman (2004)¹ al respecto, se puede apreciar el modo como se pone de manifiesto en el

¹ “Para Bauman, la modernidad no es un bloque uniforme, monolítico y estático, pues comprende distintas fases. Piensa la modernidad como una conjunción de ciertos procesos sociales. Mientras esos procesos se sigan dando, también lo hará la modernidad. De aquí surgió su constante empeño en sus últimos años por señalar que estamos en una nueva fase de una misma forma de comprensión de las relaciones sociales y no en un cambio de época que conllevaría una ruptura, puesto que considera que los procesos modernos continúan produciéndose... De modo que actualmente la sociedad sí ha cambiado respecto a la anterior, pero ha mantenido algunos de sus rasgos más característicos, es decir, hay discontinuidad en la continuidad. Este es el principal objetivo de Bauman al hablar de la modernidad como

proceso del engagement cultural alrededor de esta fiesta tanto las subjetividades del creyente tradicional como las del practicante moderno.

De esta manera, se identificó que en esta comunidad los dos tipos de sujetos interactúan de manera armoniosa, debido a que ambos mantienen el valor de la reciprocidad, propio de la herencia andina, lo que permite mantener viva la expresión cultural sin generar conflictos o tensiones entre las diferentes sensibilidades y comprensiones culturales sobre la festividad y la legitimidad de la Iglesia en la afirmación de la identidad católica en los fieles. Los tradicionales participan desde una comprensión ancestral de la doctrina y la eclesialidad católica, mientras que los creyentes modernos lo hacen desde otros referentes culturales seculares no tradicionales, que provienen de las nuevas prácticas e industrias culturales ligadas a la música y al arte contemporáneos.

La investigación concluyó que, a causa del interaccionismo simbólico generado a lo largo del tiempo por distintas familias de la comunidad, los sujetos sociales de diferentes generaciones asocian el amor, el respeto, la unión familiar, la cultura, la música y el arte directamente con el símbolo católico de la Virgen del Rosario (Serrano, 2019).

compuesta por diversas fases: “mostrar los diversos perfiles de un mismo rostro” (Pérez-Wever, 2019).

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

El engagement

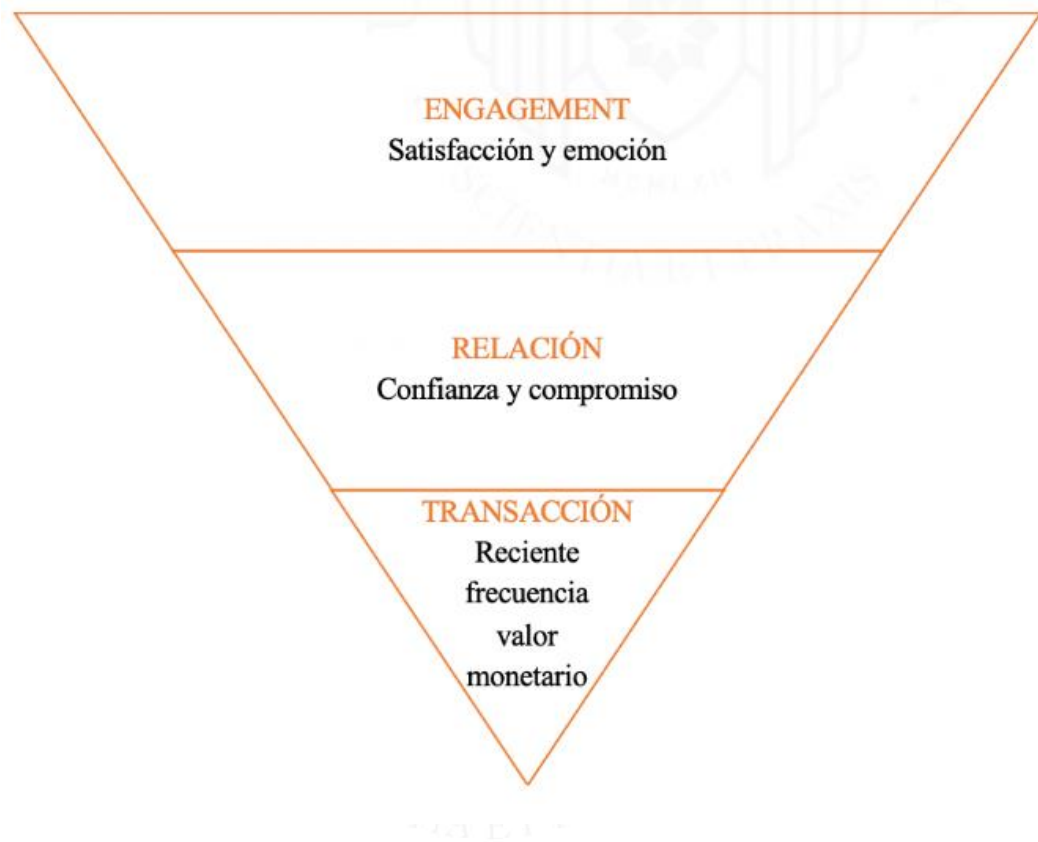
Las relaciones que añaden valor a una organización al crear públicos leales y comprometidos se denominan engagement. Es una relación directa y personal entre la marca y el usuario. Se refiere a la capacidad de las organizaciones para generar un vínculo fuerte con sus audiencias a través de sus comunicaciones de marketing integral, lo que se traduce en interacciones y en la difusión de la marca (Bartolomé et al., 2015). Además, el *engagement* unifica diversas iniciativas para lograr una interrelación efectiva entre la marca y el público (Harmeling et al., 2017). Por otro lado, muchas organizaciones optan por diseñar estrategias de engagement, ya que se trata de un método bidireccional que desarrolla una relación recíproca, duradera y sólida con los públicos, lo que lo diferencia de los métodos de comunicación unidireccional (Malciute, 2012; Venkatesan, 2017).

Para que una organización logre involucrar a sus públicos, es necesario que cada interacción esté enfocada en generar satisfacción y conexión emocional. De esta manera, los públicos estarán conectados y motivados para contribuir (Pansari & Kumar, 2017). Por lo tanto, para establecer una relación basada en confianza y compromiso, y para generar *engagement* (satisfacción y emoción), la organización debe ofrecer beneficios tangibles e intangibles que estimulen al público objetivo (Pansari & Kumar, 2017).

A continuación, se presenta un diagrama desarrollado sobre la base de las investigaciones de Pansari y Kumar (2017), que muestra el recorrido para desarrollar *engagement*:

Figura 1

Evolución de customer engagement



Nota. De “Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences” por Pansari, A., & Kumar, V., 2017, Journal of the Academy of Marketing Science, 45, p. 294-311 (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0485-6>).

Las dimensiones del engagement

Los investigadores Brian Baldus y Clay Voorhees desarrollaron y probaron una tipología de engagement a través de la participación en comunidades de marca online (Vázquez & Martínez, 2018). Identificaron 11 dimensiones independientes y confiables relacionadas con

las diferentes motivaciones y el impacto de la interacción de las marcas, en un contexto online, con su comunidad (Baldus et al., 2015).

Tabla 1

Dimensiones del engagement

Dimensiones engagement	Definiciones
<i>Influencia de marca</i>	“El grado en que un miembro de la comunidad quiere influir en la marca (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Pasión hacia la marca</i>	“El afecto ardiente(pasional) que un miembro de la comunidad tiene por la marca (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Conectando</i>	“El grado al que los miembros de la comunidad sienten que ser miembro de la comunidad de la marca les conecta con algo bueno más grande que ellos mismos (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Ayudando</i>	“El grado en que un miembro de la comunidad desea ayudar a otros miembros de la comunidad compartiendo conocimiento, experiencia o tiempo (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Discusión de ideas a fines</i>	“El grado en que los miembros de la comunidad están interesados en hablar sobre la marca con personas similares a ellos (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Recompensa(hedónica)</i>	“El grado en que los miembros de la comunidad desean obtener recompensas hedónicas (por ejemplo, disfrute, diversión, entretenimiento, ambiente amigable y estatus social) a través de su participación en la comunidad (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Recompensa(utilitaria)</i>	“El grado en que los miembros de la comunidad desean obtener recompensas utilitarias (por ejemplo, recompensas monetarias, ahorros de tiempo, ofertas o incentivos, productos y premios) a través de su participación en la comunidad (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Búsqueda de asistencia</i>	“El grado en que los miembros de la comunidad desean recibir ayuda de otros miembros de la comunidad que también desean compartir su conocimiento, experiencia o tiempo con el primero (Baldus et al., 2015, p. 981).”

<i>Autoexpresión</i>	“El grado en que un miembro de la comunidad siente que la comunidad les proporciona un foro donde puede expresar sus verdaderos intereses y opiniones (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Actualizar información</i>	“El grado en que un miembro de la comunidad siente que la comunidad de la marca le ayuda a mantenerse informado o mantenerse al día con la información relacionada con la marca y el producto (Baldus et al., 2015, p. 981).”
<i>Validación</i>	“El sentimiento de un miembro de la comunidad sobre la medida en que otros miembros de la comunidad ratifican la importancia de sus opiniones, ideas e intereses (Baldus et al., 2015, p. 981).”

Nota. Adaptado de Online brand community engagement: scale development and validation. Brian J. Baldus, 2005, Journal of Business Research, 68, p, 978-985 (<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2055336412/2055336412.pdf>).

La mediatización de la religión

La religión, en conjunto con los medios de comunicación, ha construido un campo social donde lo sagrado y lo secular convergen de manera armoniosa, sin conflictos ni tensiones. En este nuevo escenario, los medios constituyen formas novedosas de crear o recrear identidades culturales, comunidades y actores sociales, ya que los fieles pueden interactuar con una amplia variedad de significados de espiritualidad y formas de construcción de lo sagrado (Pérez, 2023).

La religión, como actividad social y cultural, está mediatizada, dado que las organizaciones religiosas dependen de los medios de comunicación para transformar las formas de vida religiosa, facilitar la difusión del contenido religioso y dirigir los mensajes religiosos a la sociedad (Hjarvard, 2008). De este modo, la mediatización se convierte en un fenómeno clave para la producción de engagement religioso a nivel cultural y social en la comunidad de la Virgen del Rosario, gracias a los medios de comunicación y la experiencia religiosa que estos generan.

El fenómeno de la mediatización está favorecido por un patrón de comunicación global multidireccional que promueve el consumo e individualismo (Hjarvard, 2008). Este nuevo panorama permite que los medios de comunicación se conviertan en soportes ideales

para la creación de experiencias, creencias y prácticas religiosas. Como consecuencia, la religión regulada por sus niveles jerárquicos se hibrida con una religión mercantilizada de oferta y demanda, tanto online como offline, lo que facilita la circulación de experiencias religiosas mediatizadas, que se pueden vivir fuera de los templos y de manera individual (De la Torre, 2018). Además, diversas comunidades religiosas utilizan los medios no solo para difundir sus creencias, sino también para construir legitimidad pública al visibilizar sus prácticas y discursos frente a otros actores de la sociedad secular. Su papel mediador es crucial para moldear las nuevas formas de experiencia religiosa, donde los símbolos, rituales, mitos y creencias se resignifican y se insertan en espacios ajenos a la sacralidad tradicional (Pérez, 2023).

Al mismo tiempo, según Pérez (2019), muchas industrias culturales generan prácticas de consumo de bienes religiosos mediatizados por las tecnologías de la comunicación, fenómeno que moldea o resignifica las creencias y las prácticas cotidianas de las personas. En este contexto, se consumen contenidos de entretenimiento, diversión o incluso turismo de culturas religiosas. Muchas iglesias ven en las industrias culturales un canal de difusión para ampliar su obra misionera o divulgar sus actividades religiosas, con el fin de mantener o crear nuevas creencias entre los miembros de la comunidad (De la Torre, 2018).

Para analizar la transformación estructural de la cultura y la sociedad a través de los medios como un fenómeno generador de engagement en la comunidad religiosa, es necesario plantear y delimitar los elementos del contexto de mediatización. Esto permitirá identificar los factores que causan involucramiento. Para esta investigación, el contexto de la mediatización religiosa se basa en tres fundamentos. El primer fundamento está basado en la teoría de Meyrowitz y su análisis del rol de los medios en la transformación de la cultura religiosa. Según Meyrowitz, los medios pueden cumplir diversas funciones, tales como ser conductos de información y experiencias sobre temas religiosos, actuar como lenguajes que integran distintos formatos religiosos, y ser entornos que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales (Hjarvard, 2012).

El segundo fundamento se basa en las formas en que los medios interactúan con otros fenómenos culturales, según Stig Hjarvard, profesor de la Universidad de Copenhague.

Hjarvard (2016) identifica tres dimensiones del funcionamiento de los medios en los fenómenos culturales y sociales: la dimensión material-tecnológica, referida a los modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas (comunicación masiva, en red, móvil o fija, online u offline); la dimensión estético-simbólica, que comprende los modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas (como dramaturgia, performatividad, modalidades como texto, sonido e imágenes, encuadre y estilo); y la dimensión institucional, que alude a los modos de funcionamiento típicos derivados de la estructura organizativa (legislación, financiación, historia, reputación, etc.).

El tercer fundamento, también propuesto por Hjarvard, se refiere a tres formas particulares de comunicación en la esfera pública de una cultura religiosa. Estas formas se categorizan como: medios religiosos, que son controlados y gestionados por actores religiosos (de manera colectiva o individual); periodismo sobre religión, basado en la cobertura y transmisión de noticias, documentales, entre otros, acerca de una cultura religiosa; y, finalmente, los medios como distribuidores de la religión banal, que incluye elementos de fe individual o imaginario religioso colectivo creados, mezclados y mantenidos por representaciones o experiencias que pueden no estar relacionadas con la religión institucionalizada (Hjarvard, 2012).

Cabe destacar que la etiqueta "banal" no significa que estos elementos sean menos importantes o irrelevantes, sino que representan componentes primordiales de la imaginación religiosa de diversas comunidades, con un reconocimiento mayor incluso que los elementos religiosos institucionalizados y ligados a la racionalidad de la religión (Hjarvard, 2008).

Además, al comprender que la mediatización de la religión genera transacciones de valor (consumo) dentro de un diálogo, muchas iglesias recurren a las industrias culturales como canales de difusión de sus creencias, rituales y modos de vida, ya que esto facilita la captación de públicos a través del turismo, el entretenimiento o la difusión de distintos contenidos (De la Torre, 2018). Por lo tanto, para la siguiente investigación, es necesario considerar una nueva esfera pública categorizada como "industrias culturales religiosas", que generan prácticas de consumo de bienes religiosos mediatizados por las tecnologías de la comunicación, fenómeno que moldea o resignifica las creencias y prácticas cotidianas de las personas (Pérez, 2019).

Figura 2

Contexto de la mediatización



Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Diseño, tipo y enfoque

Se opta por la etnografía como diseño de investigación, ya que permite “explorar, examinar y entender los sistemas sociales, la producción de interpretaciones y significados culturales” (Hernández et al., 2014, p. 482). El principal objetivo es recolectar información sobre cómo las organizaciones que están detrás de la expresión cultural crean, estimulan y gestionan las prácticas culturales, tanto online como offline, en torno al culto a la Virgen del Rosario, para mantener a la comunidad activamente interrelacionada. Por esta razón, también se emplea la netnografía, que se aplica para examinar, de manera cualitativa e interpretativa, las relaciones que se desarrollan en las comunidades virtuales entre sus usuarios; asimismo, busca comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital (Turpo, 2008).

Además, se lleva a cabo un estudio de tipo descriptivo, cuyo propósito es dar a conocer las propiedades y características más relevantes o significativas del fenómeno seleccionado para el análisis. Otra cualidad de este tipo de estudio es su capacidad para describir las relaciones entre un grupo de personas (Hernández et al., 2014).

Por último, la metodología utilizada para el análisis de la presente investigación, que tiene como objetivo medir el engagement —es decir, el involucramiento y la conexión emocional de la comunidad ante el culto a la Virgen del Rosario en las prácticas culturales y comunicativas digitales— es de enfoque mixto. Este enfoque permite comprender el fenómeno a estudiar mediante la recolección e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos, para posteriormente combinarlos o ponerlos en discusión (Hernández et al., 2014).

Población y muestras

La población está conformada por todas las personas que participan en las prácticas religiosas, sociales y culturales relacionadas con la Virgen del Rosario, es decir, su comunidad transgeneracional conformada por subjetividades sólidas y líquidas. De esta manera, a partir del mapeo de actores, se identifican los siguientes grupos sociales:

Tabla 2

Mapeo de actores de la comunidad de la Virgen del Rosario.

Población	Grupos sociales
Comunidad de la Virgen del Rosario	La Iglesia de San Salvador
	La Alcaldía de San Salvador
	La Asociación Folklórica de Danzantes
	Los <i>carguyocs</i>
	Las comparsas
	Creyentes
	Medios de comunicación
	Mercado religioso
	Comunidad online
	Turistas

Nota. Elaboración propia.

Debido a que no se tienen datos probabilísticos definidos sobre la población, se opta por una muestra no probabilística a conveniencia para poder identificar a los actores claves acordes al engagement y la gestión de la comunidad. No obstante, al ser un estudio etnográfico cultural, el tamaño mínimo de muestra sugerido es de 30-50 casos del total de la comunidad o cultura (Hernández et al., 2014).

Muestra 1: población etnográfica contactada

Se basa en todos los actores sociales que participan en la festividad principal del mes de octubre; entre ellos, se encuentran los bailarines, los creyentes, los *carguyocs* y los representantes de la iglesia católica.

Muestra 2: entrevistado

Respecto a la gestión estratégica de la comunidad para generar engagement, se plantea tener una unidad de muestreo que esté involucrada en la organización y desarrollo de la festividad de la Virgen del Rosario y demás actividades anuales. Bajo ese perfil, el señor Erick Joel Valderrama Yabarrena, actual presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario, es el entrevistado. El señor Valderrama, de 55 años y cusqueño, es ingeniero, bailó en 3 diferentes comparsas a lo largo de su vida y fue presidente de la Asociación en dos pasados periodos.

Muestra 3: bailarines encuestados

La festividad está conformada por 14 danzas y cada una de estas con un mínimo de 22 participantes. Se calcula que alrededor de 308 personas bailan, rinden tributo y participan en las diferentes actividades anuales en favor de la Virgen del Rosario. Se opta por tener entre 30 y 50 casos de muestra para poder medir el engagement a nivel de prácticas culturales.

Muestra 4: encuestados creyentes

Los creyentes son personas que tienen un gran sentimiento espiritual ante la Virgen del Rosario de San Salvador. Algunos son oriundos del pueblo y otros, descendientes de familias salvadoreñas que viven fuera o dentro de la ciudad del Cusco. No todos se juntan en las actividades mensuales, pero sí la gran mayoría asiste a la fiesta principal; se mantienen informados por el fan page de la Virgen del Rosario sobre las actividades. Se opta por tener 30 casos de muestra para poder medir el engagement a nivel de prácticas digitales.

Muestra 5: comunidad de Facebook Virgen del Rosario Huallhua

La comunidad online de la Virgen del Rosario cuenta con 485 usuarios que siguen las actividades digitales, este grupo de Facebook tiene mayor actividad los días previos a la festividad y los días centrales.

Muestra 6: prosumidores de La Virgen del Rosario en YouTube

En el canal online de YouTube, se encuentran diferentes usuarios que comparten filmaciones sobre la festividad e interactúan con otros usuarios.

Muestra 7: medios de comunicación

Son medios que cubren o producen contenido sobre la Virgen del Rosario y sus tradiciones culturales de su comunidad.

Muestra 8: industrias culturales de La Virgen del Rosario

Organizaciones que reproducen y promocionan la cultura de la Virgen del Rosario bajo el entretenimiento, diversión o turismo.

CAPÍTULO 5: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Engagement

Si las 11 dimensiones del engagement (ver Tabla 1) están enfocadas en marcas y en las relaciones que establecen con sus consumidores a nivel de comunidad de marca (Baldus et al., 2015). Algunas de estas dimensiones pueden ser útiles para determinar el engagement en otro tipo de organizaciones y sus comunidades, como es el caso del fenómeno religioso seleccionado para esta investigación. Esto se debe a que se produce una interacción y transacción de valor significativa entre los actores que mantienen viva la cultura de dicha comunidad. De este modo, para determinar el engagement religioso, se han seleccionado 8 de 11 dimensiones para adaptarlas en el diseño de los instrumentos de las técnicas empleadas (encuestas y observaciones etnográficas). Para determinar el nivel de engagement religioso en cada dimensión, se usa la escala de medición de customer engagement desarrollada por los investigadores Pansari y Kumar (ver Figura 1).

Tabla 3

Dimensiones del engagement religioso

Dimensiones del engagement	Definiciones
<i>Influencia</i>	El grado en que un miembro de la comunidad quiere influir en la cultura religiosa.
<i>Pasión</i>	El afecto ardiente (pasional) que un miembro de la comunidad tiene por la cultura religiosa.
<i>Conectando</i>	El grado al que los miembros de la comunidad sienten que ser miembro de la comunidad de la festividad católica les conecta con algo bueno más grande que ellos mismos.

<i>Ayudando</i>	El grado en que un miembro de la comunidad desea ayudar a otros miembros de la comunidad compartiendo conocimiento, experiencia o tiempo.
<i>Discusión de ideas afines</i>	El grado en que los miembros de la comunidad están interesados en dialogar con la comunidad sobre la expresión cultural o experiencia religiosa.
<i>Recompensa</i>	El grado en que los miembros de la comunidad desean obtener recompensas hedónicas (por ejemplo, disfrute, diversión, entretenimiento, ambiente amigable y estatus social) a través de su participación en la comunidad.
<i>Autoexpresión</i>	El grado en que un miembro de la comunidad siente que la cultura religiosa les proporciona un foro donde puede expresar sus verdaderos intereses y opiniones en favor de mantener el vínculo con la organización religiosa.
<i>Búsqueda de asistencia</i>	El grado en que los miembros de la comunidad desean recibir ayuda de otros miembros de la comunidad que también desean compartir su conocimiento, experiencia o tiempo con el primero.

Nota: Elaboración propia basada en las 11 dimensiones del engagement de los investigadores Brian Baldus y Clay Voorhees.

Además, se considera que las dimensiones del *engagement* religioso son directamente afectadas por diversos elementos de la mediatización religiosa, impulsada por los medios de comunicación respectivos. De este modo, se establece, según el marco teórico de esta investigación, el contexto de la mediatización religiosa, conformado por las dimensiones del funcionamiento de los medios de comunicación propuestas por Hjarvard (2016). También se toma en consideración el conjunto de funciones de los medios según su rol (Hjarvard, 2012) y, finalmente, la tipología del nivel de sensibilidad de la mediatización en la esfera pública de una cultura religiosa (Hjarvard, 2012). Este marco teórico permite identificar y delimitar los diversos elementos del contexto de mediatización religiosa.

Tabla 4

Contexto de la mediatización de la religión

Mediatización religiosa	Tipología del nivel de sensibilidad de mediatización en la esfera pública			
	Medios religiosos	Periodismo sobre religión	Religión banal	Industria cultural
Dimensión de funcionamiento	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.
Material-tecnológico				
Dimensión de funcionamiento	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.
Prácticas estético-simbólicas				

Dimensión de funcionamiento	modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.
Institucionalidad				
Rol del medio de comunicación	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol; los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos , en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol; los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos , en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales.	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol; los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos , en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol; los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos , en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas

	culturales religiosas y sus relaciones sociales.		culturales religiosas y sus relaciones sociales.	y sus relaciones sociales.
--	---	--	---	-------------------------------

Nota: Elaboración propia basada en 3 marcos teóricos sobre mediatización.

De esta manera, se emplean cuatro técnicas: encuesta, observación directa, observación digital y entrevista semiestructurada, que servirán para determinar el nivel de involucramiento de la comunidad de la Virgen del Rosario. Además, se han diseñado ocho instrumentos:

- **Dos cuestionarios**

Para evaluar el engagement en las unidades de muestra descritas (bailarines y creyentes), se opta por desarrollar encuestas (técnica 1), plasmadas en dos cuestionarios físicos. Estos “consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 217). En este caso, las preguntas se basan en las ocho dimensiones del engagement religioso (ver Tabla 3) y las respuestas están diseñadas conforme al recorrido del engagement (ver Figura 1), con el fin de determinar la etapa actual en la que se encuentran y cuál es el nivel de engagement en la comunidad.

El primer cuestionario está compuesto por 10 preguntas dirigidas a los bailarines de la festividad (ver Anexo 1); el segundo cuestionario contiene 11 preguntas para los creyentes que siguen la fan page de la festividad (ver Anexo 2). La recolección de estos datos está programada para los días de la festividad principal, es decir, del 6 al 9 de octubre.

- **Dos guías de observación (observación directa etnográfica)**

Para la recolección de datos etnográficos, se plantea el uso de la observación directa (técnica 2), con el objetivo de registrar y anotar los eventos durante las diferentes actividades presenciales de la festividad y de su comunidad. La observación directa permite describir lo que se observa, escucha o analiza del contexto y de los participantes (Hernández et al., 2014).

La primera guía de observación directa (ver Anexo 5) está diseñada bajo las ocho dimensiones del engagement religioso y se utilizará durante las reuniones sociales y la festividad principal para determinar cómo se genera el engagement entre los actores principales que dan vida a las expresiones culturales de la comunidad, es decir, la Iglesia católica y los bailarines. El análisis se realizará desde el 20/01/2021 hasta el 23/10/2021; los días de recolección de datos serán todos los domingos de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.

La segunda guía (ver Anexo 8) está diseñada para identificar los fenómenos de mediatización religiosa que impactan en la generación de involucramiento de la comunidad hacia la Virgen. Esta guía está basada en las dimensiones del funcionamiento de los medios de comunicación según Hjarvard (2016), el conjunto de funciones de los medios de comunicación según su rol (Hjarvard, 2012) y la tipología del nivel de sensibilidad de mediatización en la esfera pública de una cultura religiosa (Hjarvard, 2012). El análisis se llevará a cabo desde el 23/09/2021 hasta el 23/06/2023, los domingos de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.

- **Una guía de análisis etnográfico (observación digital)**

Para la netnografía se plantea la observación digital (técnica 3) con el objetivo de recolectar datos e información de manera sistemática y no intrusiva entre el investigador y los informantes (Taylor & Bogdan, 1984). La primera guía de análisis netnográfico (ver Anexo 6) está estructurada bajo las siguientes categorías:

- El discurso construido en cada post.
- Contenidos y herramientas comunicativas que utiliza la fan page para atraer públicos y generar engagement (tipos de post).

- Nivel de interacción entre la festividad y la comunidad (promedio de comentarios).
- Impacto del contenido de la fan page (reacciones y compartidos).

Estas categorías permiten calcular el engagement en Facebook mediante la fórmula: $(N.^{\circ} \text{ de "me gusta"} + N.^{\circ} \text{ de compartidos} + N.^{\circ} \text{ de comentarios en el periodo}) / \text{número de publicaciones en el periodo} / \text{número de seguidores} \times 100$ (Ure, 2018, p. 186).

- El análisis de la página de Facebook de la Virgen del Rosario de Huallhua se realizará del 23/09/2021 al 23/10/2021, los domingos de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.

- **Una guía de recolección de documentos, materiales y artefactos**

Esta guía está diseñada para recoger datos adicionales que puedan obtenerse durante el periodo de recolección de datos (ver Anexo 7). Los documentos, materiales y artefactos “ayudan a entender el fenómeno central del estudio” y son producidos por personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades (Hernández et al., 2014, p. 415).

- **Guía de entrevista (entrevista semiestructurada)**

Se opta por la entrevista semiestructurada (técnica 4), la cual se caracteriza por permitir al entrevistador generar nuevas preguntas durante la entrevista para obtener más información (Hernández et al., 2014). La finalidad es conocer la gestión estratégica de la comunidad para involucrar a los participantes en las actividades católicas, culturales y digitales. La guía de entrevista contiene 16 preguntas (ver Anexo 3) y será realizada según la disponibilidad del entrevistado (presidente de la asociación de bailarines de la Virgen del Rosario).

CAPÍTULO 6: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales están ordenados según el tipo de técnica empleada para recolectar datos.

Encuestas

- **Cuestionario para bailarines**

El primer cuestionario (ver Anexo 1) fue diseñado para determinar el nivel de involucramiento en las prácticas católicas y culturales, bajo las dimensiones del engagement religioso (ver Tabla 3) y el recorrido del engagement (ver Figura 1). En la primera dimensión, influencia de marca, un 39% de los encuestados desea influir a lo largo del tiempo debido a la gran trascendencia y contribución que brinda a su comparsa, mientras que un 52% no se enfoca en ello, prefiriendo solo contribuir en cada ocasión. Es decir, este grupo se encuentra en una relación de confianza y compromiso. Por otro lado, un 6% participa porque disfruta de las festividades culturales, y un 3% es nuevo y aún no tiene una opinión definida.

En la segunda dimensión, pasión hacia la marca, el 66% siente una gran pasión por formar parte de la festividad, mientras que el 23% está comprometido a participar como parte de la comunidad. Un 7% es nuevo, lo que indica que la mayoría de los encuestados se sienten en una relación de confianza y compromiso para formar la comunidad. A todos ellos les apasionan dos cosas: bailar en honor a la Virgen y la conexión espiritual que experimentan.

En cuanto a la tercera dimensión, conexión, el 55% se siente muy conectado con la Virgen del Rosario debido a su rol como bailarín, lo que les genera gran satisfacción y emoción. Sin embargo, el 37% considera que existen diferentes maneras de conectarse con la Virgen, un 4% aún no descubre qué es lo que más le conecta con ella y otro 4% no lo sabe.

En la cuarta dimensión, ayuda, el 53% se siente comprometido con las actividades que se realizan para organizar la festividad, y el 47% está fascinado por aportar sus experiencias para ayudar al resto de la comunidad en lo que necesiten.

Con respecto a la quinta dimensión, discusión de ideas afines, el 50% de los bailarines está satisfecho y contento por participar en las diversas actividades a través de medios virtuales, mientras que la otra mitad se siente comprometida a utilizar esta forma de comunicación online para tratar temas relacionados con la Virgen del Rosario y la festividad.

En la sexta dimensión, recompensa, el 48% se siente recompensado por ser parte de la comunidad al recibir la bendición de la Virgen, mientras que el 45% está encantado con el estatus de pertenecer a la festividad.

En la penúltima dimensión, autoexpresión, el 50% considera que puede ser auténtico cuando está con los demás miembros de la comunidad. Un 3% cree que no puede expresar ciertas opiniones si estas van en contra del discurso católico. No obstante, un 47% siente que a veces puede expresarse tal como es, dependiendo de con quién esté.

Finalmente, en la dimensión de búsqueda de asistencia, que se refiere a recibir ayuda de otros, el 66% está satisfecho porque puede compartir sus experiencias con los demás y recibir apoyo. Un 27% confía en que podrá obtener ayuda, mientras que un 7% no siente que lo ayuden.

A continuación, se muestra la matriz de la encuesta con los resultados obtenidos para determinar el nivel de involucramiento de los bailarines en las prácticas católicas y culturales, según las dimensiones del engagement religioso (ver Tabla 3) y el recorrido del engagement (ver Figura 1).

Tabla 4

Promedio del engagement offline² alcanzado por los bailarines de la festividad a nivel de prácticas católicas y culturales, 2021.

Dimensiones/ recorrido	Transacción	Relación	Engagement
<i>Influencia de marca</i>	9%	52%	39%
<i>Pasión hacia la marca</i>	11%	23%	66%
<i>Conectando</i>	8%	55%	37%
<i>Ayudando</i>	0%	53%	47%
<i>Discusión de ideas afines</i>	0%	50%	50%
<i>Recompensa</i>	7%	45%	48%
<i>Autoexpresión</i>	3%	47%	50%
<i>Búsqueda de asistencia</i>	7%	27%	66%
Promedio:	5.6%	44%	50.4%

Nota. Elaboración propia.

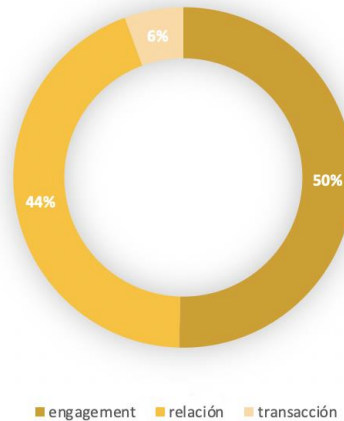
Basado en el promedio de los datos obtenidos, se puede afirmar que el 50.4% de los bailarines se siente satisfecho y mantiene una gran conexión con la Virgen del Rosario, participando activamente en todas las actividades principales o complementarias. Por otro lado, un 44% expresa confianza y compromiso hacia la Virgen del Rosario, involucrándose en las actividades de la comunidad. Finalmente, solo un 5.6% permanece distante de la comunidad, y no logra involucrarse en las actividades con confianza o satisfacción.

² La matriz de la encuesta está diseñada para determinar el nivel de involucramiento de la comunidad virtual. Para ello, las 7 dimensiones del engagement dan el contexto para formular las preguntas y las respuestas están formuladas según el recorrido del engagement para determinar el estado actual de involucramiento frente a cada dimensión por encuestado.

De esta manera, se puede observar en el siguiente gráfico la situación actual de los bailarines y el nivel de involucramiento que tienen en las prácticas católicas y culturales.

Figura 2

Nivel gradual del estado de involucramiento de los bailarines, 2021.



Nota. Elaboración propia.

- ***Cuestionario para creyentes***

El segundo cuestionario fue diseñado para determinar el nivel de engagement online dentro de la comunidad digital de la fan page de la Virgen del Rosario, basado en las 8 dimensiones del engagement religioso (ver Tabla 3) y el recorrido del engagement (ver Figura 1).

En la primera dimensión, influencia de marca, el 73% de los encuestados no desea comentar sus ideas para mejorar las publicaciones de la fan page, el 23% comparte ideas, pero no recibe respuesta alguna, y el 4% está contento de poder influir en las siguientes publicaciones.

En la segunda dimensión, pasión hacia la marca, un 10% está de acuerdo en que los posts de la fan page los motivan a participar en la festividad, otro 10% participa por deber, sin importar el contenido, y un 80% no siente que las publicaciones despierten su pasión por la festividad.

En la tercera dimensión, conexión, un 3% está encantado con las actividades digitales, el 57% solo participa cuando es obligatorio, un 20% siente que a veces puede llegar a conectarse y sentirse parte de la comunidad de la Virgen a través de las actividades, y otro 20% no cree que estas actividades fomenten su conexión.

En la cuarta dimensión, ayuda, al participar en los eventos de la fan page, un 3% disfruta ayudando a otros usuarios que lo necesiten, el 67% no presta atención a los demás usuarios, el 23% se siente en confianza para ayudar a los demás, y un 7% tiene la intención de ayudar, pero finalmente no lo hace.

En la quinta dimensión, discusión de ideas afines, un 13% está encantado de poder discutir o conversar en la comunidad digital, mientras que un 57% se siente en confianza para interactuar con otros usuarios, y un 30% no disfruta de la experiencia.

En la sexta dimensión, recompensa, el 13% está encantado de compartir los contenidos de la fan page para sentirse identificado, mientras que un 23% se siente cómodo haciéndolo, y un 64% no tiene interés en compartir el contenido para sentirse parte de la comunidad.

En la séptima dimensión, autoexpresión, un 73% considera que la fan page es a veces un buen medio para expresarse, el 22% está encantado con la página, y un 5% solo la sigue sin mayor interacción. Por otro lado, solo el 7% está encantado porque se respetan sus opiniones, un 40% siente confianza para compartir sus asuntos y un 53% casi nunca interactúa con los demás usuarios.

Finalmente, en la última dimensión, búsqueda de asistencia, el 20% está satisfecho con la ayuda que puede recibir de la fan page ante algún problema o consulta, un 67% cree que puede obtener ayuda a través de la página, y un 13% no había considerado la posibilidad de solicitar asistencia al administrador. Además, un 83% está de acuerdo en que nunca ha recibido ayuda de otro usuario ante un problema o consulta, y un 17% no pensó en pedir ayuda.

A continuación, se muestra la matriz de la encuesta con los resultados obtenidos para determinar el nivel de involucramiento de la comunidad virtual de la fan page, según

las dimensiones del engagement religioso (ver Tabla 3) y el recorrido del engagement (ver Figura 1), en las actividades digitales a favor de la Virgen del Rosario.

Tabla 5

Promedio de engagement online³ alcanzado por la comunidad virtual de la fan page de la Virgen del Rosario, 2021

Dimensiones del engagement religioso	Recorrido del engagement		
	<i>Transacción</i>	<i>Relación</i>	<i>Engagement</i>
<i>Influencia de marca</i>	73%	23%	4%
<i>Pasión hacia la marca</i>	80%	10%	10%
<i>Conectando</i>	40%	57%	3%
<i>Ayudando</i>	67%	30%	3%
<i>Discusión de ideas afines</i>	30%	57%	13%
<i>Recompensa</i>	64%	23%	13%
<i>Autoexpresión</i>	5%	73%	22%
	53%	40%	7%
<i>Búsqueda de asistencia</i>	13%	67%	20%
	56%	27%	17%
Promedio:	48.1%	40.7%	11.2%

Nota. Elaboración propia.

Basado en el promedio de los datos obtenidos, se concluye que el 11.4% de los bailarines se siente satisfecho y mantiene una gran conexión con la Virgen del Rosario, lo

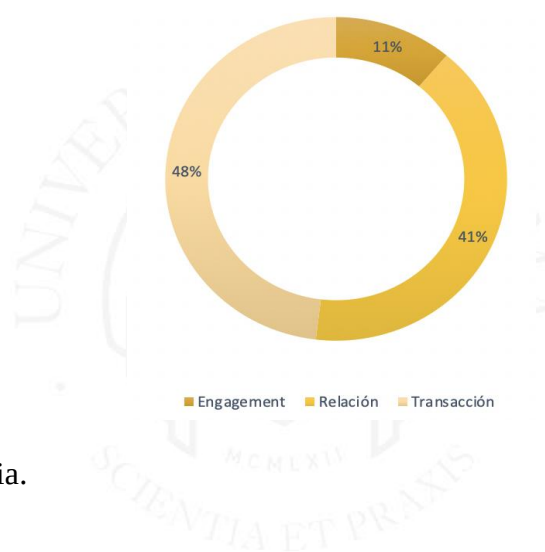
³ La matriz de la encuesta está diseñada para determinar el nivel de involucramiento de la comunidad virtual. Para ello, las 7 dimensiones de engagement dan el contexto adecuado para formular las preguntas y las respuestas están desarrolladas según el recorrido del engagement para determinar el estado actual de involucramiento frente a cada dimensión por encuestado.

que los motiva a participar en todas las actividades digitales. Por otro lado, un 40.7% expresa confianza y compromiso hacia la Virgen del Rosario para involucrarse en dichas actividades. Finalmente, el 48.1% se mantiene distante de la comunidad y no participa en las actividades digitales.

De esta manera, el siguiente gráfico muestra la situación actual de la comunidad online y el nivel de involucramiento en las prácticas digitales de la fan page.

Figura 3

Nivel gradual del estado de involucramiento de la comunidad digital



Nota. Elaboración propia.

Observación directa - engagement

Durante la observación directa etnográfica (ver Anexo 4), se asistió a eventos católicos, culturales y de organización. A continuación, se presentan los resultados según los tipos de eventos:

En primer lugar, las prácticas católicas están guiadas por la Iglesia y siguen un cronograma anual gestionado por la junta directiva de la Asociación Folclórica. Toda la comunidad ejerce cierta influencia para que se realicen diversas actividades o acciones. Por ejemplo, la comparsa Sijlla estuvo a cargo de la misa mensual dedicada a la Virgen del Rosario en el mes de septiembre; los bailarines organizaron, planificaron y ejecutaron las

actividades para este evento según su criterio. A nivel de pasión, venerar y celebrar a la Virgen son las principales motivaciones que conectan a la comunidad con la Virgen del Rosario. Además, hay una gran aceptación por ser considerados "devotos de la Virgen del Rosario de San Salvador", lo que les permite conectarse con un imaginario social católico andino y artístico diferente al resto. Durante los ritos eucarísticos, los asistentes muestran una alta disposición para colaborar en actividades como los cánticos, el rezo del rosario o la procesión. Sin embargo, el sacerdote de la capilla de Huallhua no fue puntual en las dos misas presenciales observadas.

Tras cada rito católico, se lleva a cabo un momento de confraternización entre los asistentes, en el que pueden discutir ideas relacionadas con la celebración o conversar sobre otros temas, lo que facilita la creación de lazos de amistad y fomenta la autoexpresión más allá de los roles establecidos en la comunidad. Además, después de cada actividad católica y durante la festividad central en Huallhua, el sacerdote se acercaba a los feligreses para conversar con ellos. Esta iniciativa fue muy bien recibida por la comunidad, lo que generó una recompensa espiritual en los fieles y un deseo de recibir consejos o palabras del representante de la Iglesia.

En segundo lugar, en relación con las prácticas culturales, como la festividad central de la Virgen del Rosario en 2021 con protocolos por la COVID-19, la junta directiva de la Asociación Folclórica de Bailarines organizó y gestionó actividades que fueron llevadas a cabo exitosamente por los bailarines y los carguyocs. Los bailarines buscan influir más, ya que pueden desarrollar una trayectoria como bailarines ante la Virgen y los creyentes. Además, se observa una gran pasión por la cultura andina barroca, expresada en el baile y la peregrinación, lo que hace que la festividad sea esperada con entusiasmo por toda la comunidad.

Toda la comunidad tiene un gran apego por las actividades, ya que conservan tradiciones particulares de la sociedad salvadoreña, lo que les permite conectarse con su historia. Durante los eventos observados, los miembros de las comparsas siempre estuvieron dispuestos a ayudar en lo necesario, pues todo se realiza en nombre de la Virgen del Rosario. Asimismo, existe una gran disposición a colaborar en la organización y ejecución de la festividad.

La festividad también es un espacio de interacción social entre los asistentes, como se evidenció en los grupos de personas que conversaban mientras esperaban las presentaciones de danzas, caminaban hacia la capilla para rezarle a la Virgen o compartían algún platillo. Sin embargo, no se percibe que esta actividad fomente la autoexpresión, ya que predomina el discurso católico en torno a la Virgen del Rosario. Tanto los bailarines como los creyentes reciben la recompensa emocional y espiritual de ser partícipes de una expresión cultural andino-católica viva y de ser bendecidos por la Virgen.

Por último, en cuanto a las prácticas de organización para la festividad central de 2021, se llevó a cabo una reunión inicial para planificar el evento en el contexto de la pandemia. El objetivo era determinar si los carguyocs estaban dispuestos a influir y apoyar la realización de una festividad simbólica con los protocolos adecuados. Todos respaldaron la propuesta. En todo momento, los carguyocs demostraron su fervor por celebrar el aniversario de la Virgen del Rosario, lo que les permitió sentirse conectados y miembros de una comunidad católica sólida.

Este sentido de unidad entre los carguyocs no solo se demostró en la decisión de apoyar la festividad, sino también en la reunión misma: dos carguyocs no comprendían el idioma español, ya que su lengua materna era el quechua. Otros dos carguyocs se turnaron para traducir los acuerdos y sus opiniones al resto, evidenciando un fuerte compromiso por ayudar al otro. La reunión también sirvió para discutir ideas relacionadas con la festividad, donde todos compartieron sus puntos de vista, la capacidad de apoyo y la coordinación de los eventos. Además, asistir a esta reunión les otorgó una recompensa de estatus social dentro de la festividad. Al finalizar, se llevó a cabo un momento de confraternización, en el que se dejaron de lado las conversaciones formales sobre la festividad para socializar y fortalecer los lazos entre los carguyocs de las distintas comparsas, lo que propició un espacio de autoexpresión.

Observación directa digital – factores del engagement

Medios religiosos e institucionales:

Existe una participación colectiva entre la Iglesia Católica de San Salvador, la Municipalidad Distrital de San Salvador y el comité de la Asociación Folklórica de Bailarines para gestionar la festividad principal de la Virgen del Rosario, así como distintas actividades religiosas y socioculturales mensuales, a través de una comunicación en red. Sin embargo, cada una de estas organizaciones tiene características diferentes.

Por un lado, la iglesia asume el rol de interiorizar la conexión espiritual de la comunidad con la Virgen del Rosario, y al mismo tiempo busca involucrar activamente a los miembros de las comparsas. A nivel tecnológico, para comunicarse con las demás organizaciones, mantiene una comunicación formal, móvil y offline mediante cartas, invitaciones, comunicados o llamadas. La comunicación online no está desarrollada; aunque durante la pandemia se utilizó Zoom para diversas reuniones, en la actualidad ya no se emplea. Tampoco existen páginas oficiales de la iglesia en redes sociales. Además, para comunicarse con el público en general en nombre de la Virgen del Rosario, opta por una comunicación masiva.

En cuanto a las prácticas estético-simbólicas, existen tres formas principales de comunicación: una práctica principal y dos complementarias. En primer lugar, la más importante es el ritual eucarístico en honor a la Virgen del Rosario, que se realiza de dos maneras distintas: por un lado, el primer domingo de cada mes se celebra una eucaristía en el templo de la Virgen del Rosario, donde la imagen milagrosa es custodiada por una comparsa para el público en general. Al término de la eucaristía, se lleva a cabo un pequeño compartir (siempre se reparten bebidas y alimentos) en las afueras del templo entre el sacerdote, los miembros de la iglesia y los creyentes; asimismo, la comparsa acompañante realiza una performance de baile. Por otro lado, durante la festividad de la Virgen del Rosario, el ritual eucarístico se celebra el 1 de octubre (misa de despierto) y durante los cuatro días de fiesta.

El primer día se celebran dos eucaristías: la primera, en la capilla del pueblo de San Salvador, da inicio a la fiesta. Seguidamente, se realizan actividades de integración en la

plaza del pueblo entre todos los asistentes. Al finalizar, se celebra la segunda misa de velada en el templo de la Virgen del Rosario (Huallhua).

La eucaristía en honor a la Virgen del Rosario se celebra el segundo día. El tercer día se dedica la eucaristía a las comparsas. Finalmente, en el templo del Señor de Huanca, ubicado frente al templo de la Virgen en el Apu Pachatusan, se lleva a cabo la última misa de kacharpari.

Las otras dos prácticas estético-simbólicas complementarias también tienen lugar durante la festividad. En primer lugar, la procesión religiosa se dirige al templo de la Virgen del Rosario, con todas las danzas bailando desde el pueblo de San Salvador, acompañadas por los creyentes y guiadas por los representantes de la iglesia. En el camino, cada danza se detiene en el lugar donde ocurrió la aparición milagrosa de la Virgen del Rosario.

En segundo lugar, el tercer día, antes de la misa, se realiza la santísima procesión de la imagen de la Virgen del Rosario alrededor de Huallhua. Al término de la eucaristía, el sacerdote realiza la bendición en nombre de la Virgen; junto a sus acompañantes, recorre toda la hacienda de Huallhua esparciendo agua bendita entre la multitud. De esta manera, la Iglesia Católica cumple el rol de contribuir a la producción de la conexión espiritual de la comunidad a través de las prácticas estético-simbólicas descritas; además, el material tecnológico y la institucionalidad de la iglesia asumen el rol de conductos de información religiosa con las demás organizaciones.

Por otro lado, la Municipalidad Distrital de San Salvador asume el rol de difundir información y experiencias online a los usuarios sobre la festividad de la Virgen del Rosario. A nivel tecnológico, mantiene una comunicación masiva online a través de su página oficial de Facebook. En cuanto a las prácticas estético-simbólicas, la comunicación se desarrolla mediante la producción audiovisual de distintos videos publicados en su página oficial de Facebook, donde se promociona la festividad, se informa sobre la historia del culto a la Virgen y se transmiten en vivo los eventos cruciales de cada día de la festividad para generar interacción con los usuarios online.

Finalmente, la Asociación Folklórica de Bailarines contribuye a la creación de la comunidad cultural religiosa al involucrar a los bailarines de cada comparsa y a sus respectivas familias en actividades recreativas y deportivas, como el campeonato deportivo

de la Virgen del Rosario. Además, actúa como un conducto de información para organizar los preparativos para la festividad central de la Virgen. Para ello, mantiene una comunicación en red, móvil y presencial para coordinar y realizar dichas actividades. A nivel de prácticas estético-simbólicas, la comunicación se desarrolla a través de la práctica del deporte en el marco del campeonato deportivo.

En cuanto a lo institucional, la Iglesia de San Salvador trabaja de manera colectiva con la Municipalidad y la Asociación de Bailarines sin una estructura organizativa formal, pero con una jerarquía encabezada por la iglesia. La financiación de la festividad también es colaborativa entre las organizaciones, lo que permite llevar a cabo todas las actividades religiosas, culturales y deportivas mensuales, así como la festividad central de la Virgen del Rosario, con el objetivo de mantener involucrados a sus diferentes públicos.

Medios periodísticos:

La cobertura de los medios periodísticos se reduce a solo dos: TV EN LÍNEA y Radio La Libertad de Písaq. Se registran transmisiones a partir de 2019 en adelante. Ambos medios son conductos de información y experiencia religiosa online, utilizando sus páginas oficiales de Facebook para dar a conocer la festividad central de la Virgen del Rosario.

No obstante, TV EN LÍNEA cubre diversas tradiciones de la cultura popular de la comunidad de la Virgen del Rosario, ya sea con publicaciones de videos o piezas visuales. Por lo tanto, este medio asume el rol de expresión del lenguaje religioso y cultural de la comunidad. Por otro lado, Radio La Libertad de Písaq solo transmite en vivo la presentación de las danzas durante la festividad.

En general, a nivel de prácticas estético-simbólicas, la función comunicativa de estos medios es generar interacción con los usuarios mediante la producción y transmisión de contenido audiovisual o visual de la festividad. Respecto a lo institucional, cada medio periodístico es independiente de la comunidad de la Virgen del Rosario, aunque coordinan con la Municipalidad para asegurar una adecuada transmisión de la festividad.

Religión banal:

La comunidad religiosa en su totalidad desempeña el rol comunicativo de productora cultural, basado en un imaginario social de sincretismo andino-católico que incluye diversas narrativas, personajes, indumentarias, expresiones artísticas, música, comida y tradiciones, lo que se considera un elemento fundamental de esta esfera. La cultura de la comunidad de la Virgen del Rosario actúa como un medio de expresión del lenguaje y formato religioso propio del pueblo de San Salvador y sus comunidades cercanas. De esta manera, la cultura transforma la realidad en un constructo social de producción cultural, donde la comunicación de esta cultura se gestiona tanto online como offline a través de distintas cuentas en redes sociales. En otras palabras, este fenómeno cultural cumple con el rol de ser un conducto de información y experiencia religiosa al difundir al público en general diversos temas, actividades, ritos católicos o tradiciones. A continuación, se pueden recolectar los siguientes materiales tecnológicos:

- Un conjunto de narrativas del imaginario social, siendo la principal el origen divino de la Virgen del Rosario en el cerro de Huallhua. De manera secundaria, las 14 historias del origen de cada comparsa. Por ejemplo, una comparsa oriunda de esta comunidad son los Saqras, representaciones de seres mitológicos andinos con características de diablillos traviesos, alegres, malcriados y sinvergüenzas que deambulan por los campos.
- El traje. Las historias de cada comparsa se manifiestan y expresan artísticamente a través de la indumentaria, la máscara y los accesorios que dan vida a los distintos personajes de cada comparsa. La estética de cada traje es el resultado de la combinación entre el arte barroco europeo y elementos distintivos del imperio del Tahuantinsuyo. Los nuevos danzantes tienen dos opciones: heredar el traje (que incluye máscara, accesorios e indumentaria) de algún familiar que se retira, o hacer uno nuevo. Muchos bailarines heredan el traje de su padre, abuelo, tío o amigo como una reliquia.
- La música. Cada comparsa tiene una melodía propia que la identifica en distintos momentos de culto a la Virgen, generalmente dividida en cuatro partes: la entrada,

la esquinada, la pampeña y el huayno de despedida. Cabe mencionar que en distintos pueblos del Cusco se replican estas danzas para rendir culto a otras vírgenes y santos, lo que genera una gran producción cultural musical sobre estas melodías. En reuniones presenciales, se registraron a tres personas utilizando como tono de llamada la canción de su comparsa. Además, cada vez que alguien aporta algo a los carguyocs o a la danza, ese aporte es agradecido con "una diana", una pieza musical en señal de agradecimiento.

- La merienda. Es el platillo tradicional servido durante la festividad en todas las recepciones de las comparsas, preparado con ingredientes típicos de la zona. El menú incluye cuy al horno, rocoto, ajiaco de lizas, quinua hervida, queso, tortilla de maíz, ensalada de zanahoria y acelga.
- Distintas imágenes o videos que registran los elementos y fenómenos de las expresiones culturales de la comunidad de la Virgen del Rosario, capturados por diversos miembros de la comunidad.

A nivel de prácticas estético-simbólicas, este imaginario social religioso cuenta con performativas culturales entrelazadas:

- Práctica de integración cultural 1: Tres meses antes de la festividad central, cada comparsa se organiza para arreglar o confeccionar sus trajes artísticos, llevar las máscaras a reparar y comprar nuevos accesorios. Generalmente, un miembro de la comparsa ofrece su casa como taller de bordado y costura, donde todos se reúnen para trabajar conjuntamente en los trajes.
- Práctica de integración cultural 2: Ensayos de coreografía. Cada comparsa ensaya su coreografía entre dos y tres meses antes para ofrecer una gran presentación.
- Práctica de integración cultural 3: Bailar ante la Virgen. Durante los días de festividad, las danzas rinden tributo y veneración a la Virgen del Rosario mediante la ejecución de sus coreografías en el templo y el concurso de danzas.
- Práctica de integración cultural 4: Cantar en comunidad. Al momento de saludar o despedirse de la Virgen del Rosario, cada comparsa canta distintos huaynos en quechua. Asimismo, en las celebraciones, ya sea en la recepción del carguyoc o en las calles de San Salvador, el orquestín de cada comparsa, junto con los

danzantes, rinde homenaje a la Virgen cantando popurrís de huaynos. Existe un huayno oriundo de esta comunidad, "Linda Salvadoreña", que se ha convertido en un himno popular para quienes asisten a la fiesta.

Además, se registran tres prácticas estético-simbólicas de autoproducción colectiva e individual cultural:

1- Práctica cultural y comunicativa del prosumidor religioso: Ante la imposibilidad de asistir a la festividad por parte de muchos migrantes de la comunidad residentes en Lima, surge la Hermandad de la Virgen del Rosario, sede Lima. Esta organización independiente reproduce la festividad en la capital peruana, además de mantener una comunicación online masiva mediante su página de Facebook. Produce contenido visual y audiovisual para difundir las tradiciones, el arte y la festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua, y organiza el campeonato deportivo de danzas en Lima. Respecto a su funcionamiento institucional, no se tiene información detallada.

2- Práctica comunicativa del prosumidor religioso: Muchos creyentes que asisten a la festividad registran y publican en redes sociales imágenes o videos de las coreografías de las danzas, momentos del rito espiritual o sucesos particulares de la festividad, para expresar la experiencia vivida.

3- Práctica comunicativa del prosumidor religioso: Varias danzas o carguyocs publican videos de sus coreografías o actividades realizadas durante la festividad en la plataforma YouTube, en las cuentas de cada danza. Para ello, contratan a empresas de producción audiovisual que registran estos eventos.

En cuanto a la estructura institucional durante los días de la festividad, está conformada por distintos personajes de las danzas y la Iglesia Católica. Esta estructura otorga poder y jerarquía social en el imaginario social a estos personajes para la gestión de diversas actividades culturales durante la festividad. La estructura es la siguiente:

- Líder espiritual: Sacerdote de la parroquia de San Salvador.

- **Alcalde de la comparsa Siclla:** Es el maestro de ceremonias de la festividad y el encargado de ejecutar diversas actividades. Además, actúa como mediador en caso de conflictos y sanciona a los bailarines que no cumplan con las normas.
- **El Rey de los Ccapac Chunchu:** Representa al antiguo líder de las comunidades andinas y participa en diversas actividades junto al alcalde y al caporal de los Siclla.
- **El caporal de los Siclla:** Representa el poder de la justicia, supervisando que todo transcurra correctamente en la organización. Participa junto al alcalde y al rey en actividades formales.
- **El carguyoc:** Son anfitriones voluntarios que proveen alimentos, bebidas y espacio para los danzantes y sus familias durante la festividad central. Este rol es considerado un acto de bendición y compromiso con la Virgen del Rosario. Muchas personas y familias, especialmente las oriundas del pueblo, asumen este rol para mantener el legado de la comparsa. Exintegrantes también asumen el rol de carguyoc para reafirmar su vínculo con la Virgen. Muchos carguyocs publican videos en YouTube sobre la presentación de la comparsa, como muestra de su mayordomía y conexión espiritual con la Virgen del Rosario.

Industrias culturales:

El fenómeno cultural de la Virgen del Rosario también trasciende a nivel de industria cultural, se registra actividad en dos esferas particulares:

Esfera del turismo

Existen usuarios en la plataforma digital YouTube dedicados a dar a conocer las tradiciones cusqueñas y regionales del Perú para fomentar el turismo. Muchos de ellos han cubierto la festividad con videos documentales sobre la historia, las celebraciones y el folklore andino. Algunos ejemplos son:

- **Pomasunqo**

Este usuario cubre las presentaciones de las danzas de la festividad en distintos videos. Cuenta con 1,71K suscriptores y 217 videos. En su perfil se encuentra la siguiente descripción: “¡BUENAS, BUENAS! Solo quiero verte sonreír y compartir las costumbres de mi lindo Cusco. Si quieres ser parte de esta aventura, solo suscríbete a este bonito canal.” Es un prosumidor con conceptos de marca y branding trabajados para diferenciarse de un usuario personal. Todos sus videos muestran el logo de la empresa “DISCOS HORIZONTES E.I.R.L.,” probablemente su auspiciador.

- **El Cusco es chévere**

Página dedicada a difundir las tradiciones y la cultura cusqueña. Cuenta con 684 suscriptores y 40 videos, aunque no tiene una descripción de perfil. Entre sus contenidos, hay una nota informativa con entrevistas a distintos miembros de la comunidad de la Virgen durante la festividad central.

- **Hola Perú, Hola Mundo**

Este prosumidor brandeado se dedica a difundir las tradiciones del Perú. Cuenta con 417 suscriptores y 168 videos. Según su perfil, realiza transmisiones en vivo de festividades en Cusco. Para la festividad de la Virgen del Rosario, tiene un total de cuatro videos en su canal, donde muestra actividades complementarias y socializa con miembros de la comunidad.

- **Costumbres Cusco**

Página dedicada a la difusión de festividades y danzas del Cusco, según su perfil. Cuenta con 5,47K suscriptores y 258 videos, entre ellos, ocho sobre la festividad central de la Virgen y presentaciones de baile.

- **Neviza TV Travel**

Página enfocada en dar a conocer diversos atractivos turísticos de Cusco. Tiene 16,1K suscriptores y 464 videos. Según su perfil, es un canal de promoción

turística online, y ha producido videos y transmisiones de diversas festividades andino-católicas. Para la Virgen del Rosario, cuenta con tres videos, dos promocionales y uno informativo sobre el desarrollo de la festividad.

- **LLacta Producciones**

Cuenta con 60,1K suscriptores y 662 videos, aunque no tiene descripción de perfil. Produce videos musicales de folklore andino y danzas. Para la festividad, filmó la presentación de diversas danzas en varios enlaces.

- **Ministerio de Cultura de Cusco**

Programa institucional digital de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, cuya finalidad es dar a conocer los patrimonios culturales de la región, incluida la festividad de la Virgen del Rosario.

Esta esfera de promoción turística cultural cumple con ser un conducto de información y experiencia religiosa sobre la festividad de la Virgen del Rosario. Además, actúa como una expresión de los diversos lenguajes y formatos religiosos mediante una comunicación online masiva, enfocada en la producción audiovisual. A nivel institucional, cada entidad es independiente de la festividad, ya que son organizaciones de inversión privada o personal.

Esfera de entretenimiento y consumo cultural

En la esfera del entretenimiento y el consumo cultural, se identificaron dos fenómenos de consumo cultural:

- **Kusikuy Show**

Esta empresa ofrece al público peruano la “hora loca andina,” que consiste en mini presentaciones de las comparsas más representativas del folklore

cusqueño. En YouTube se registran videos de esta empresa en varias provincias del Perú, donde participan muchas comparsas de la Virgen del Rosario. A nivel tecnológico, esta empresa utiliza una comunicación online mediante su página de Facebook y funciona a través de la producción de piezas visuales y audiovisuales para promocionar su oferta. A nivel institucional, no se dispone de información detallada, pero cumple el rol de contribuir a la producción cultural andina en espacios distintos a los tradicionales de cada festividad folklórica.

- **Los Saqras de San Salvador**

Es un grupo de música folklórica andina que adopta el nombre de una de las danzas de la festividad: los saqras. En sus videos, aparece el personaje distintivo de la comparsa bailando junto a los músicos, e incluso se imita el gruñido característico de los saqras durante la performance, pero ahora integrado a las canciones. Este fenómeno contribuye a alterar las formas de consumo cultural de la comunidad, al combinar un grupo musical con la comparsa de los saqras. A nivel tecnológico, utilizan una comunicación online masiva mediante YouTube y prácticas audiovisuales. Se desconoce su institucionalidad.

Observación digital fan page oficial de la comunidad de la Virgen del Rosario

Durante el período de investigación, del 23 de septiembre al 23 de octubre de 2021, se publicaron un total de siete transmisiones en vivo en la fan page de la Virgen del Rosario (ver Anexo 5). Estas publicaciones cubrieron dos actividades clave: la novena del rosario (P1, P2, P3, P7) y la festividad central del 6 al 8 de octubre.

Para la novena, las comparsas de la comunidad construyeron altares para la Virgen, aunque algunos videos tenían baja resolución o audio deficiente. Además, el presidente de la Asociación delegó a dos miembros de las comparsas Majeño y Mestiza Collacha para que elaboraran un video tutorial (ver Anexo 6) y lo compartieran por link en un drive a los

delegados de cada comparsa, con la finalidad de explicar los pasos para vincular Zoom con la fan page y evitar problemas técnicos.

En cuanto a la festividad central, solo se transmitieron las actividades del 6 de octubre, incluyendo la misa de gallo y la misa de víspera (P4, P5, P6). No se conoce el motivo por el cual no se transmitieron las actividades de los días posteriores. El post más compartido (82 veces) fue el del 26 de septiembre, “Rosario en honor a la Virgen del Rosario de Huallhua, a cargo de la Asociación Folklórica Kachampa” (P1), mientras que el post con mayor interacción fue el del 1 de octubre, “Misa de gallo Virgen del Rosario” (P4).

En cuanto a la construcción del discurso comunicativo en las publicaciones de la fan page, todas se limitan a informar sobre las actividades a transmitir en ese momento, sin muchos recursos comunicativos ni una personalidad definida para interactuar con los usuarios. Por ejemplo, en las transmisiones de la novena del rosario (P1, P2, P3, P7), se mostraban altares barrocos contruidos en casas de los bailarines para el rezo del rosario, pero sin lineamientos claros de comunicación homogénea. Además, en dos transmisiones, una del rezo del rosario (P1) y otra de la misa de víspera (P6), se utilizó música sacra andina cantada en quechua, la cual fue recibida con emotividad, aunque no apareció en más publicaciones.

Durante el período de observación, se registraron un promedio de 51 comentarios, 191 compartidos y 316 reacciones en total. La fan page alcanzó 361 seguidores con siete publicaciones. Aplicando la fórmula del marco teórico, se puede afirmar que la comunidad de la fan page de la Virgen del Rosario tuvo un engagement promedio del 25,64%.

Tabla 6

Promedio de engagement alcanzado por la fan page de la Virgen del Rosario, septiembre – octubre.

Engagement		
<i>Comentarios totales</i>	51	
<i>Compartidos totales</i>	191	
<i>Compartidos totales</i>	316	
<i>Número de publicaciones</i>	7	
<i>Número de fans</i>	361	
Aplicación de fórmula		Engagement promedio
$\left[\frac{((N.^{\circ} \text{ "me gusta"} + N.^{\circ} \text{ compartir} + N.^{\circ} \text{ comentarios en el periodo}) \div \text{número de publicaciones en el período}) \div \text{número de fans}}{7} \right] \times 100$		$\left[\frac{((51 + 191 + 316)) \div 7}{361} \right] \times 100 = 25.64\%$
		25.64%

Nota. Elaboración propia.

Entrevista a Erick Joel Vizcarra Yabarrena, presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario

Para el presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario, que en los siguientes párrafos será citado como "JV", la principal motivación dentro de la comunidad es la fe en el milagro de la Virgen del Rosario. Según E. Vizcarra Yabarrena (comunicación personal, 3 de septiembre), los miembros de la comunidad no adoran a una estatua o figura católica en sí, sino que su devoción está centrada en el momento divino y milagroso en que la Virgen apareció en la hacienda de Huallhua. Esta es la conexión principal y la pasión compartida por todos los miembros.

Para involucrar a la comunidad de bailarines, la Asociación ha adoptado la estrategia de organizar anualmente actividades de confraternización. Por ejemplo, antes de la pandemia

de COVID-19, se realizaba un campeonato deportivo entre las comparsas, con disciplinas como vóley, fútbol y baloncesto. Además, se organizaba una presentación anual en el teatro de Cusco un mes antes de la festividad central de la Virgen (JV).

En cuanto a las estrategias de espiritualidad católica, se implementan varias actividades a lo largo del año. Primero, se celebran misas mensuales, organizadas por las comparsas. Segundo, se lleva a cabo la novena a la Virgen con el rezo del rosario. Finalmente, se realiza la festividad central de la Virgen del Rosario (JV). En cada una de estas actividades, se busca transmitir el concepto de "familia" en lugar de "comunidad", basado en el valor de la honradez. La Asociación, junto con la Iglesia Católica, promueve relaciones de confianza que se desarrollan con el tiempo, con el objetivo de autogestionarse. Por ello, el enfoque en este valor es esencial para fomentar un comportamiento que conduzca a ser un "buen cristiano y honrado ciudadano" (JV).

Para comunicar las diferentes actividades a los bailarines, se utilizan varios canales y herramientas. Sin embargo, se considera más efectivo entregar en persona un documento físico con la invitación y el cronograma a cada comparsa, además de mantener una comunicación constante vía telefónica. Se intentó utilizar canales digitales para difundir las actividades, pero los usuarios no prestan mucha atención a los eventos programados en Facebook o WhatsApp (JV).

Durante la pandemia (años 2020 y 2021), se implementó un plan para transmitir el rezo del rosario vía Zoom, enlazado con la fan page de la Virgen del Rosario. Cada transmisión estuvo a cargo de diferentes comparsas. Según el presidente, las herramientas digitales más utilizadas para mantener a la comunidad involucrada son Zoom y Meet, a través de videollamadas (JV). La fan page se utiliza solo para informar sobre las actividades, ya que el sacerdote encargado de la capilla de Huallhua no cuenta con los conocimientos necesarios para gestionar las redes sociales de la Virgen. Debido a esto, la Asociación ha designado este año a una persona encargada de la administración de la fan page. Por último, JV mencionó que está interesado en aplicar planes de marketing religioso como parte de las mejoras en la organización.

CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN

En todo evento de la comunidad mediatizada, se identifica una gran confianza, compromiso, satisfacción y emoción por parte de los miembros para ser parte de la comunidad en sus prácticas religiosas, culturales, sociales o digitales. Existe un vínculo espiritual muy fuerte con la religión católica, manifestado a través de la Virgen del Rosario, lo que facilita la gestión y realización no solo de la festividad principal, sino también de las actividades mensuales.

De hecho, hay un alto nivel de engagement en los distintos agentes de la comunidad y en los factores de los medios de comunicación que influyen y transforman el proceso de involucramiento de sus miembros. Este fenómeno ocurre de manera multidireccional, donde todos los agentes de la comunidad participan en algún momento como productores/emisores o receptores de las diversas prácticas culturales y religiosas, tanto en el espacio presencial como virtual.

Por un lado, los que muestran mayor engagement son los bailarines. Ellos son actores esenciales para mantener, gestionar y transmitir la cultura religiosa. Los bailarines demuestran compromiso, confianza, satisfacción y una profunda conexión con la Virgen, lo que los motiva a participar en la representación católica y en la producción artística del imaginario social y cultural creado por la Iglesia Católica. Según el promedio, un 5.6% de los bailarines se siente distante de la comunidad y no logra involucrarse en las actividades con confianza o satisfacción, en contraste con el 94.4% que sí lo hace. Esto demuestra que las relaciones que agregan valor a la organización al crear públicos leales y comprometidos se denominan engagement. Es una relación directa entre la marca y el usuario, gracias a la capacidad de las organizaciones para generar un vínculo fuerte con sus audiencias (Bartolomé et al., 2015).

Además, desde su rol como productores culturales de la comunidad, los bailarines contribuyen a afianzar los vínculos de conexión emocional entre los demás miembros y la

Virgen del Rosario. En cada práctica sociocultural, distinta de la producción artística católica andina, los bailarines, junto a sus familias, asumen un alto grado de responsabilidad en la gestión de las prácticas religiosas y culturales complementarias, sin salir de su rol. Estos procesos de engagement, tanto como emisores como receptores, hacen que el fenómeno se desarrolle de manera multidireccional.

Por ejemplo, en las misas mensuales, los anfitriones de los creyentes, que son parte de la iglesia institucional, son las comparsas. Una vez finalizada la práctica religiosa, comienzan las prácticas culturales, en las que las comparsas realizan una presentación artística, seguida de un compartir de alimentos y bebidas con todos los asistentes. Al mismo tiempo, se generan prácticas digitales para registrar, difundir y transmitir la cultura religiosa en el espacio virtual por parte de las comparsas, los creyentes o los asistentes al evento. Lo mismo sucede con la celebración de la novena y el rezo del Rosario, donde cada día una comparsa diferente asume el rol de anfitriona del evento.

Por otro lado, la amplia oferta de plataformas digitales y recursos tecnológicos ayuda a potenciar la capacidad de los creyentes para registrar e interiorizar imágenes, videos o transmisiones en vivo sobre la experiencia religiosa (Espinoza, 2023). Sin embargo, se ha identificado que el engagement de la comunidad virtual en la fan page oficial de la Virgen del Rosario es bajo, y las relaciones no generan el valor necesario para involucrar de manera efectiva a la comunidad. La Asociación no parece reconocer la importancia del rol crucial que juega la gestión profesional de la comunidad online a través de la fan page oficial de Facebook, ni la oportunidad de involucrar a su público, a pesar de llevar a cabo acciones empíricas para mantenerla activa.

Según las encuestas realizadas a los creyentes de la comunidad virtual, el 48.1% está distante de la comunidad y no participa en las actividades digitales. Este dato es especialmente relevante, ya que casi la mitad de la comunidad online no está activa. Además, al aplicar la fórmula del engagement promedio de una comunidad virtual en un determinado periodo, se observa un nivel bajo de engagement, del 25.64%, en la fan page de la Virgen del Rosario.

Esto coincide con la forma en que se construye el discurso comunicativo en las distintas publicaciones de la fan page de la Virgen del Rosario, las cuales se limitan a

informar sobre las actividades, pero carecen de suficientes herramientas tecnológicas comunicativas y estrategias de comunicación y marketing organizacional. Aunque muchas organizaciones religiosas utilizan diversos métodos de marketing para adaptarse a las demandas actuales de sus públicos, no siempre obtienen resultados efectivos, sino que lo hacen de manera desorganizada y sin muchos instrumentos comunicativos (Almeida, 2015).

Sin embargo, dado que los nuevos medios de comunicación reconfiguran la experiencia religiosa colectiva de manera descentralizada, donde los creyentes encuentran un espacio digital que no solo mediatiza sus creencias (Pérez, 2019), no se deben considerar únicamente los canales de comunicación online oficiales de la organización como productores de engagement. La resignificación de los símbolos, espacios y rituales religiosos, así como las industrias culturales, generan prácticas de consumo de bienes religiosos mediatizados por las tecnologías de la comunicación. Este fenómeno moldea o resignifica las creencias y prácticas cotidianas de las personas (Pérez, 2019).

La mediatización ha provocado una transformación estructural en la comunidad de la Virgen del Rosario, lo que ha derivado en una reconversión de los procesos de engagement hacia un fenómeno multidireccional y desencadenado. Los factores más influyentes de la mediatización que inciden en el involucramiento de la comunidad son los siguientes:

El prosumidor religioso y sus formas de creación de contenido audiovisual sobre la experiencia religiosa constituyen un gran factor para generar engagement en la comunidad. Hoy en día, cualquier miembro de la comunidad está dispuesto a tener un grado de influencia y autoexpresión en la experiencia religiosa, por lo que producen y comparten sus grabaciones sobre su vivencia en canales de comunicación online.

Abandonan su rol pasivo y receptivo, previamente dependiente de la institución religiosa, para convertirse en creadores, editores o intérpretes de los mensajes y normas emitidos por la institución, según sus expectativas o necesidades. De este modo, surge el prosumidor religioso, quien tiene la capacidad de reconstruir nuevas formas de relacionarse con lo sagrado y aplicar sus creencias en su vida diaria, tanto en el espacio presencial como en el virtual. Este fenómeno se ve potenciado por la alta accesibilidad a la oferta tecnológica de comunicación, que permite transmitir su cultura y experiencia religiosa (Pérez, 2019).

A nivel de espacio virtual, la autoproducción de contenido audiovisual por parte de diversos miembros de la comunidad de la religión banal contribuye a generar un engagement multidireccional. Tanto creyentes, bailarines, familiares como turistas de la comunidad tienen la libertad de registrar sus prácticas mediante videos o fotos, lo que les genera confianza, satisfacción y una mayor conexión con la Virgen, al poder comunicar y autoexpresar sus gustos, opiniones, información o intereses sobre su experiencia religiosa y cultural en sus redes sociales. Al mismo tiempo, esto genera engagement en los protagonistas de los videos, ya que les otorga visibilidad, legitimación pública y un estatus social, con características particulares de su cultura y experiencia religiosa, lo que los distingue de otras comunidades religiosas.

Otro aspecto destacable sobre cómo se genera el engagement multidireccional a través de las nuevas formas de creación de contenido es la voluntad de muchos carguyocs o comparsas de involucrarse en la transmisión y difusión de la cultura religiosa de la Virgen del Rosario. Muchos de ellos contratan productoras audiovisuales profesionales para producir contenido de alta calidad y difundir, de manera online, diversas prácticas religiosas o culturales de la comunidad. Es decir, el fenómeno de la mediatización está favorecido por un patrón de comunicación global y multidireccional que genera consumo e individualismo (Hjarvard, 2008).

Otro factor de la mediatización que influye en la generación de engagement son los productos religiosos mediatizados, que sustituyen a los símbolos sagrados de los templos (De la Torre, 20), creando nuevas formas de consumo. La comunidad se conecta con la Virgen del Rosario no solo a través de los roles tradicionales de su cultura religiosa, sino también mediante el consumo de bienes o productos religiosos derivados de la apropiación cultural de símbolos, términos o personajes en nuevos productos mediatizados. La cultura religiosa se mercantiliza y se transforma en un producto. Los vínculos con prácticas y saberes trascienden los espacios tradicionales de sacralidad (Pérez, 2019). En esta comunidad se identifican tres formas de productos religiosos mediatizados.

En primer lugar, se destacan seis agentes digitales que intentan influir en la cultura religiosa creando contenido sobre la festividad y la experiencia vivida, presentándolo como un producto religioso digital para sus comunidades online. Cuando entrevistan a distintos

miembros de la comunidad de la Virgen, obtienen gran disposición e interés por parte de los entrevistados para compartir información sobre la fe en la Virgen del Rosario, sus expresiones artísticas culturales o sus experiencias, mientras sienten atracción por las cámaras de los programas turísticos.

Este proceso comunicativo visibiliza y legitima públicamente a los entrevistados, generando un estatus social, ya que les brinda la oportunidad de expresar las características particulares de su cultura y experiencia religiosa en comparación con otras comunidades. En consecuencia, se genera engagement al dar protagonismo a distintos miembros de la comunidad.

Además, estas producciones audiovisuales se comunican a través de los canales de los agentes de turismo para generar entretenimiento e involucramiento en sus comunidades digitales, que generalmente consumen contenido relacionado con turismo, fiestas patronales, viajes, cultura o tradición peruana. En el proceso de creación de estos productos religiosos, que modifican la relación con la sacralidad de la comunidad, se demuestra cómo las prácticas de producción audiovisual y las estrategias de marketing digital de los agentes generan engagement religioso de manera multidireccional.

En segundo lugar, otra evidencia de que el engagement es afectado por la mercantilización de la cultura religiosa son los muchos creyentes o exbailarines que migraron a Lima. Ahora radicados en la capital peruana, de manera colectiva y voluntaria, asumen el rol de prosumidores de la cultura religiosa de la Virgen del Rosario al replicar las prácticas religiosas, socioculturales, mercantilistas y comunicativas en la ciudad de Lima. Es decir, hoy en día, la transmisión de la cultura religiosa se transforma y se reconstruye en un espacio geográfico no tradicional. Este fenómeno secular es producto tanto de la conexión espiritual con la Virgen del Rosario como de la necesidad de consumir los bienes culturales y religiosos de la comunidad, independientemente del territorio.

Por último, otra forma de crear productos religiosos en esta comunidad se evidencia en la fundación del grupo musical "Los Saqras", oriundo del pueblo donde se celebra la festividad de la Virgen del Rosario. Este grupo comercializa sus servicios mediante la apropiación del nombre y el personaje de una de las danzas tradicionales y autóctonas de la

comunidad: Los Saqras. Es importante señalar que este grupo reconstruye la estética del bailarín Saqra de la Virgen del Rosario, transformándolo en el animador del grupo musical.

A raíz de que muchas industrias culturales generan prácticas de consumo de bienes religiosos mediadas por las tecnologías de la comunicación, este fenómeno moldea o resignifica las creencias y prácticas cotidianas de las personas (Pérez, 2019). Hoy en día, esta comunidad ha desarrollado una nueva forma de generar confianza, satisfacción e involucramiento con la Virgen del Rosario desde un rol diferente: el de consumidor de la cultura religiosa, tanto en espacios sociales presenciales como virtuales.

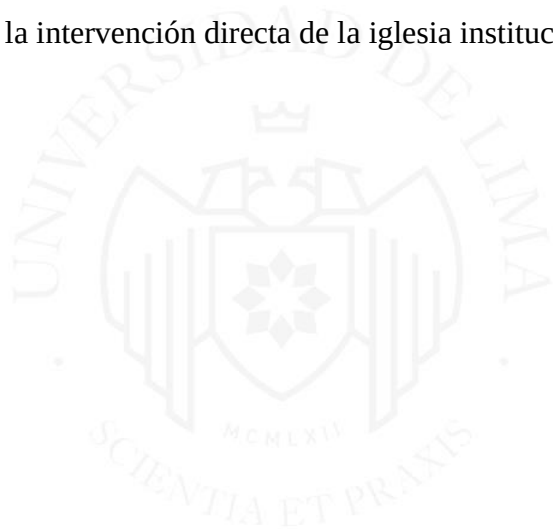


CONCLUSIONES

Este estudio nos permite apreciar la construcción de un tipo de engagement religioso que se genera de manera multidireccional, que se produce desde la comprensión y generación de vínculos emocionales activos y comprometidos con prácticas culturales que se transmitieron en el tiempo desde tradicionales espacios culturales de mediación, como la familia, el barrio y la iglesia, contribuyendo a una cultura religiosa viva, practicada comunitariamente y conectada continuamente en el tiempo y mediada por espacios y medios construidos desde lo presencial o digital. Desde este marco, concluir lo siguiente:

- El engagement religioso ocurre de manera multidireccional, porque se trata de una práctica cultural insertada en la vida cotidiana de la comunidad, por lo que su incidencia sobrepasa el ámbito de lo eclesial o institucionalmente religioso. De este modo, todos los agentes de la comunidad participan en algún momento como productores/emisores o receptores de las diversas prácticas culturales y religiosas, tanto en el espacio presencial como virtual.
- Aun cuando esta práctica religiosa ha ido adquiriendo una dimensión mediática importante, la experiencia ritual presencial constituye el factor dinamizador más importante. De este modo, se confirma que el involucramiento presencial de los fieles se da en un 94.4%. Caso contrario, el nivel de engagement promedio de la comunidad virtual constituye el 25.64%.
- La modalidad principal del proceso de engagement por parte de los practicantes se puede observar en el modo como se resignifican los símbolos, los espacios y la propia práctica del rito. A este respecto es importante mencionar que, a diferencia del pasado, los fieles y practicantes de esta devoción religiosa desarrollan autónomamente nuevas modalidades de recreación de la devoción religiosa en espacios no tradicionales, más allá de las acciones rituales normadas por las instituciones.

- Hoy en día, la comunidad está activamente involucrada, sin intervención normativa de la iglesia institucionalizada. Entre otros factores, esto tiene que ver con el proceso de mediatización del ritual, que produce lo que Renee de la Torre llama la videocracia religiosa, ya que permite la libre expresión y creación de distintas formas de contenido audiovisual sobre el ritual religioso practicado por la comunidad. Este caso da cuenta del modo como la práctica religiosa crea una comunidad de consumidores que construyen un puente de comunicación importante entre el consumo presencial y virtual.
- La producción del engagement es alimentada por la cultura de la denominada religiosidad banal. En este sentido, el consumo de bienes culturales y religiosos, impulsado por la participación de agentes no tradicionales de la comunidad, contribuye a mantener involucrada e interiorizada la cultura y la experiencia religiosa entre todos los miembros de la comunidad, sin la intervención directa de la iglesia institucionalizada.



REFERENCIAS

- Almeida, R. (2015). La presencia de la mercadotecnia en las organizaciones religiosas en la actualidad. *Revistas Bolivianas*, 6. http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522015000200007&lng=es&nrm=iso
- Arca, E. (2023). Los medios audiovisuales y su uso en iglesias evangélicas. en mediatizaciones religiosas: Lecturas sobre la convergencia entre medios y religión. . Rolando Pérez Vela. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/194218/_Mediatizaciones%20Religiosas%20%2B%20%281%29%20FINAL.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Baldus, J. B., Voorhee, C., & Cantalone, R. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of Business Research*. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2055336412/2055336412.pdf>
- Bauman, Z. (2004). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://catedraepistemologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/05/modernidad-liquida.pdf
- Bartolomé, A., Alonso, H., & Viñarás, M. (2015). Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas. CEU ediciones.
- Beltrán, N. (2011). Estado del arte del marketing religioso (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10773>
- Casabella, S. (2016). Las prácticas religiosas en internet (tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario). Repositorio Hipermedial Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/9109/TESINA%20SOFIA%20CASABELLA-Las%20pr%C3%A1cticas%20religiosas%20en%20Internet.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- De La Torre, R. (2018). Videogracia y las recomposiciones. *Fiar Vol. 11.1*. https://interamerica.de/wp-content/uploads/2018/04/02_fiar-Vol.-11.1-de-la-Torre_19-33.pdf
- De la Torre, R. (2018). La Virgen de Guadalupe en el siglo XXI y sus replicantes culturales de la Torre. Ciesasoccidente.

https://www.academia.edu/37066406/La_Virgen_de_Guadalupe_en_el_siglo_XXI_y_sus_replicantes_culturales_Ren%C3%A9_de_la_Torre

- Elizalde, O. A. (2018). Lenguajes y códigos juveniles como desafío al lenguaje de la Iglesia. *Revista Clar: Revista Trimestral de Vida Religiosa*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7067881>
- Espinoza, P. (2023). El papel de las imágenes en la experiencia devocional católica: La experiencia devocional de los seguidores del culto al Señor de Torrechayoc3 , Urubamba, Cusco. En *mediatizaciones religiosas: Lecturas sobre la convergencia entre medios y religión*. (1.^a ed., Vol. 1, p. 16). Rolando Pérez Vela.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/194218/_Mediatizaciones%20Religiosas%20%2B%20%281%29%20FINAL.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Gobierno Regional Del Cusco (2018). *Virgen del Rosario de Huallhua*. Editorial Aguilar.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3) 312-335.
https://www.researchgate.net/profile/ColleenHarmeling/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing/links/5998d7a045851564432b570b/Toward-a-theory-of-customer-engagement-marketing.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights Film and Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26.
https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. (2012, June 1). Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion. University of Copenhagen Research Portal.
<https://researchprofiles.ku.dk/en/publications/three-forms-of-mediatized-religion-changing-the-public-face-of-re>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama De La Comunicación*, 20(1), 235–252.
<https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572>

- Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms. (Tesis de master, Aarhus University). Aarhus University. <https://docplayer.net/17096666-Customer-brand-engagement-on-online-social-media-platforms.html>
- Marticorena, M. C. (2013). Comunicación, cultura organizacional y marketing de bienes simbólicos en la Iglesia Universal de Dios “Pare de sufrir”: una aproximación al capital social en organizaciones religiosas (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4520>
- Ministerio de Cultura del Cusco (2016). Festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua. Dirección desconcentrada de Cultura del Cusco.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pérez, R.(2019). Apropiaciones mediáticas de la religiosidad vivida. En *La religión como experiencia cotidiana: creencias, prácticas y narrativas espirituales en Sudamérica*. Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.
- Pérez, R.(2023). The Mediatization of Religious Practices in Urban Daily Life: The Peruvian Case. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel14050649>
- Perez-Wever, J. (2019). El trabajo: La Transición de la modernidad solida a la liquida: Una aproximación al pensamiento de Zygmunt Bauman. *SCIO*. <https://revistas.ucv.es/scio/index.php/scio/article/view/513>
- Puente, J. (2003). Del paganismo a la santidad. La incorporación de los indios del Perú al catolicismo. *Boletín del Instituto Riva-Agüero*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/114050>
- Restrepo, L. F. (2018). Presencia digital e identidad de catholic link.com como plataforma útil de comunicación católica (Trabajo de suficiencia de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3894/1/2018_Restrepo-Perdomo.pdf
- Rinallo, D., & Oliver, M. A. (2018). The marketing and consumption of spirituality and religion. *Journal of Management Spirituality & Religion*. <https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1555885>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *Academo*. <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401009/html/>
- Sepúlveda, J. G. (1941). Tratado sobre las justas causas de la guerra contra los indios. Fondo de Cultura Económica.

- Serrano, C. (2019). Misma máscara, diferentes rostros: comparativa entre el hombre tradicional y el moderno dentro de la festividad de la Virgen del Rosario (Artículo académico no publicado). Universidad de Lima.
- Sierra, L. (2008). Mercadeo celestial: marketing musical religioso. Pontificia Universidad Javeriana. <https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/03/mercadeo-celestial-markeing-musical-religioso-luis-ignacio-sierra.pdf>
- Taylor, S. J., & Bodan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de la investigación. Paidós. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Tramannoni, P. (2006). Marketing religioso: la estrategia de marketing que la Iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario (Tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068479.pdf>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. Revista Iberoamericana de Educación, 1, 81-93. https://www.researchgate.net/publication/28208731_La_netnografia_un_metodo_de_investigacion_en_Internet
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de comunicación. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vallverdú, J. (2016). Tecnología y religión: diseño teórico de una investigación en curso. Arxius de Ciències Socials. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/57368/5769857.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, R., & Martínez, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo. https://www.researchgate.net/publication/328066938_Engagement_del_cliente_con_las_marcas_revision_de_las_principales_escalas_de_medida_del_customer_engagement
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0513-6.pdf>
- Zúñiga, C. G., & De la Torre, R. (2020). COVID-19: la pandemia como catalizador de la videogracia. Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad. <https://doi.org/10.32870/ees.v28i78-79.7205>



ANEXOS

Anexo 1: Instrumento 1 – Encuesta a bailarines

Unidad de muestra: Bailarines (30 casos)

Encuesta - Virgen del Rosario de Huallhua

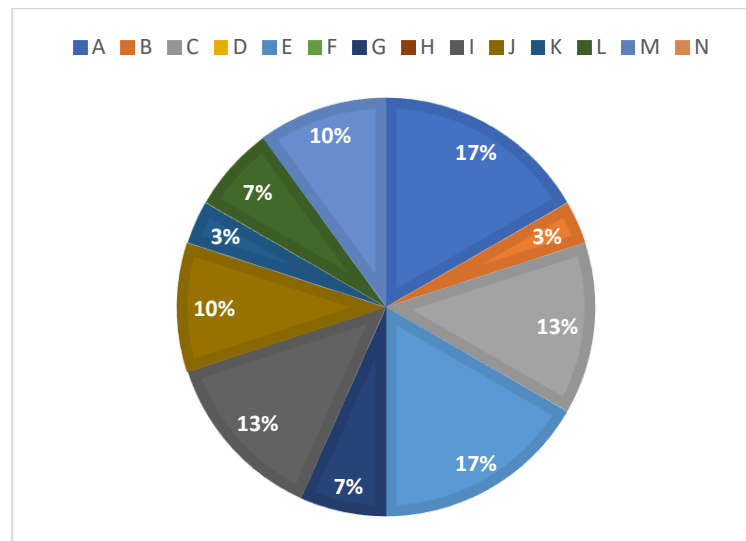
Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar un artículo científico sobre la festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua. Nos gustaría solicitar tu colaboración respondiendo algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. No se harán preguntas delicadas. Las opiniones de todos los encuestados se sumarán e incluirán en el artículo científico, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que completes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que hay preguntas en las que solo se puede seleccionar una opción.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

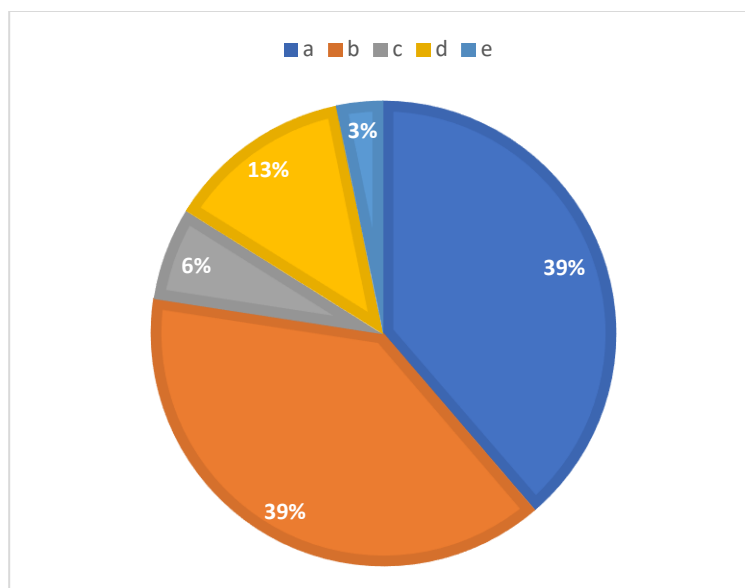
- 1. La festividad de la Virgen del Rosario tiene 14 danzas. Todas expresan arte, baile y tradición. ¿a cuál perteneces? (Sólo una opción).**
 - a) Qhapaq Ch'unchu.
 - b) k'achampa.
 - c) Saqra.
 - d) Negrillos de Qosqo Ayllu.
 - e) Sijlla.
 - f) Qhapaq Qolla.
 - g) Qhapaq negro.

- h) Majeño.
- i) Qoyacha.
- j) Ch'unchacha.
- k) Mestiza Qoyacha.
- l) Contradanza.
- m) Wayri Ch'unchu.
- n) Qolla de K'amahuara.



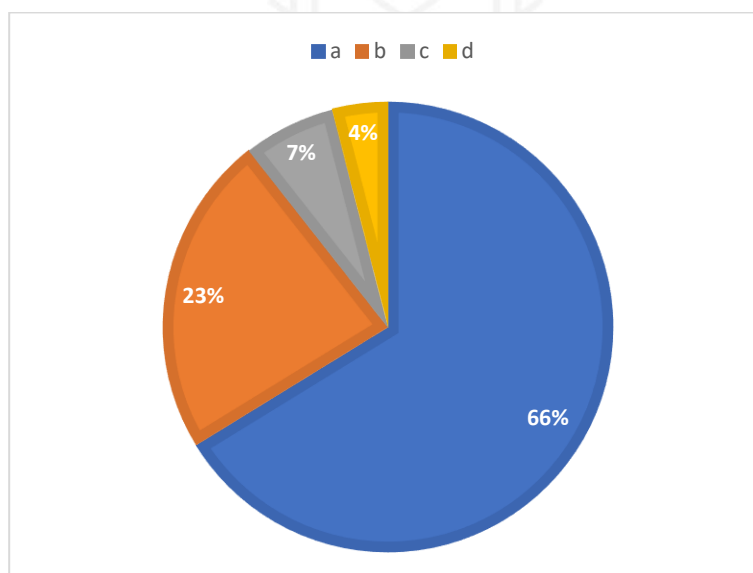
2. ¿Consideras influenciar o trascender en la festividad? (Sólo una opción).

- a) Me encanta ser alguien trascendente entre los demás por mi contribución en cada ocasión.
- b) Me encuentro comprometido a contribuir constantemente dentro de la festividad.
- c) Solo participo porque me gusta bailar y ser parte de las festividades culturales del Cusco.
- d) Quiero contribuir sin necesidad de trascender.
- e) Soy nuevo y aún no se.



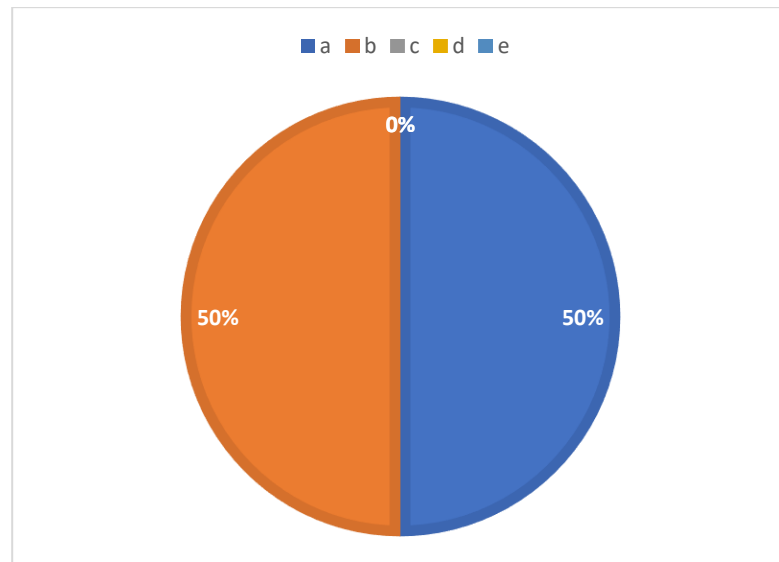
3. **¿Te apasiona ser parte de esta festividad? (Sólo una opción).**

- a) Me encanta sobre todas las cosas.
- b) Me siento comprometido.
- c) Recién soy parte.
- d) No me gusta la festividad.

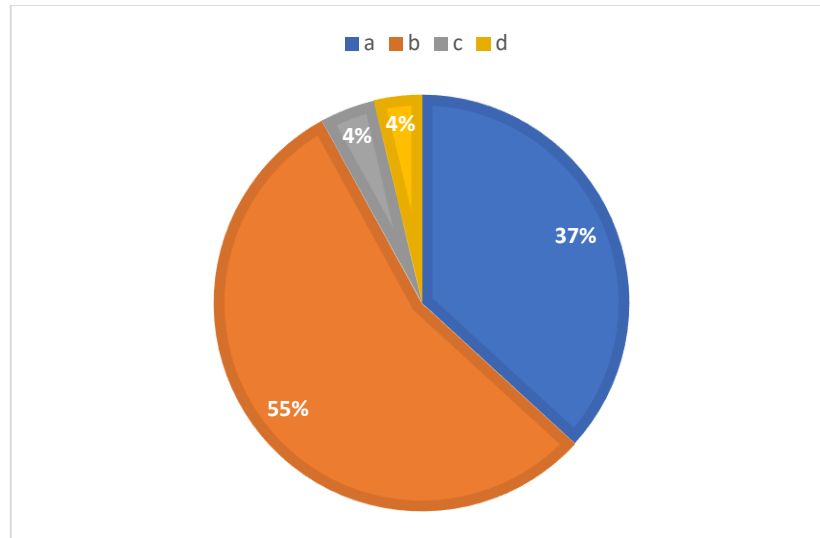


4. **¿Qué es lo que más te apasiona de la festividad? (Sólo una opción).**

- a) Bailarle a la Virgen.
- b) La conexión espiritual con la Virgen.
- c) El reencuentro familiar.
- d) La cultura y tradición por el arte de bailar.
- e) Otro:

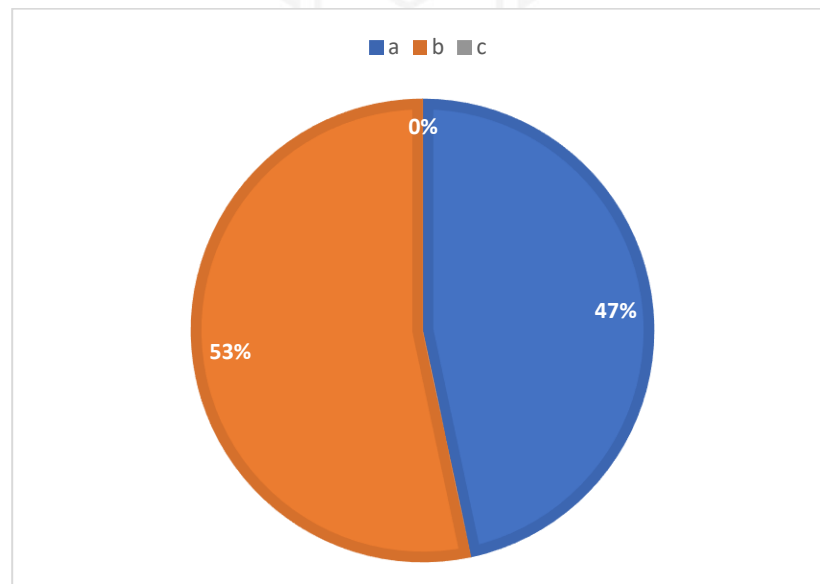


5. **¿Ser parte de la festividad como bailarín y todas las actividades que tienes que cumplir te hacen sentir más conectado con la Virgen? (Sólo una opción).**
- a) Me siento conectado al máximo.
 - b) Todos nos conectamos de diferente manera con la Virgen.
 - c) Aún no descubro lo que más me conecta a la Virgen.
 - d) No.

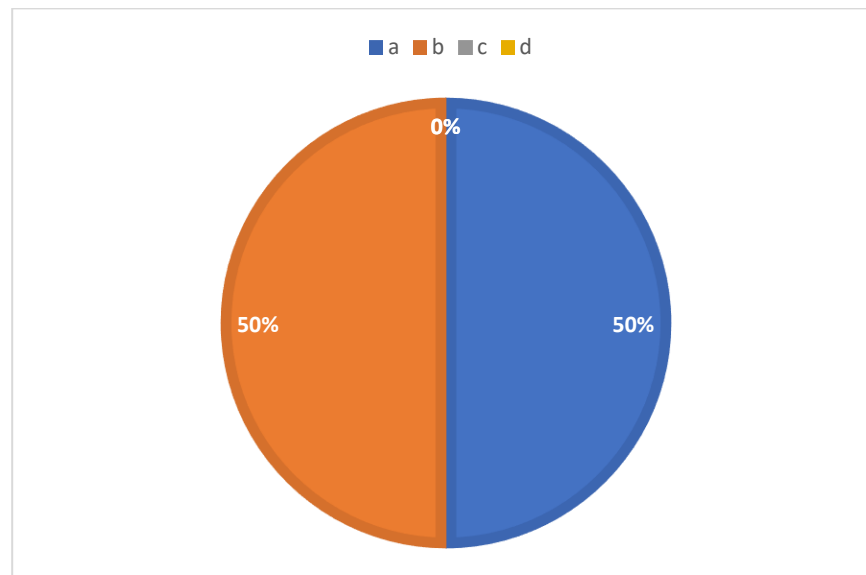


6. ¿Sientes que puedes compartir tus experiencias con el resto de los bailarines para ayudarlos en lo que requieran para que participen de mejor forma en la festividad y las actividades extras? (sólo una opción)

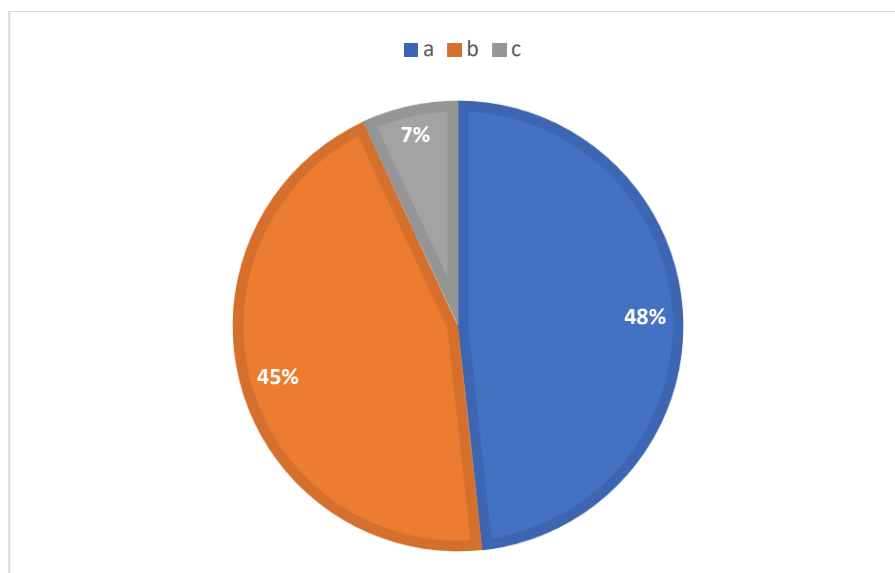
- a) Me encanta poder ayudar.
- b) De acuerdo.
- c) En desacuerdo.



7. **¿Cuan motivado te sientes para participar en las reuniones online y poder conversar con los demás sobre la organización? (Sólo una opción).**
- a) Me siento inmensamente feliz y motivado para participar.
 - b) Comprometido a que todo salga bien.
 - c) Aún estoy conociendo esta festividad.
 - d) Sólo cumplo por deber.

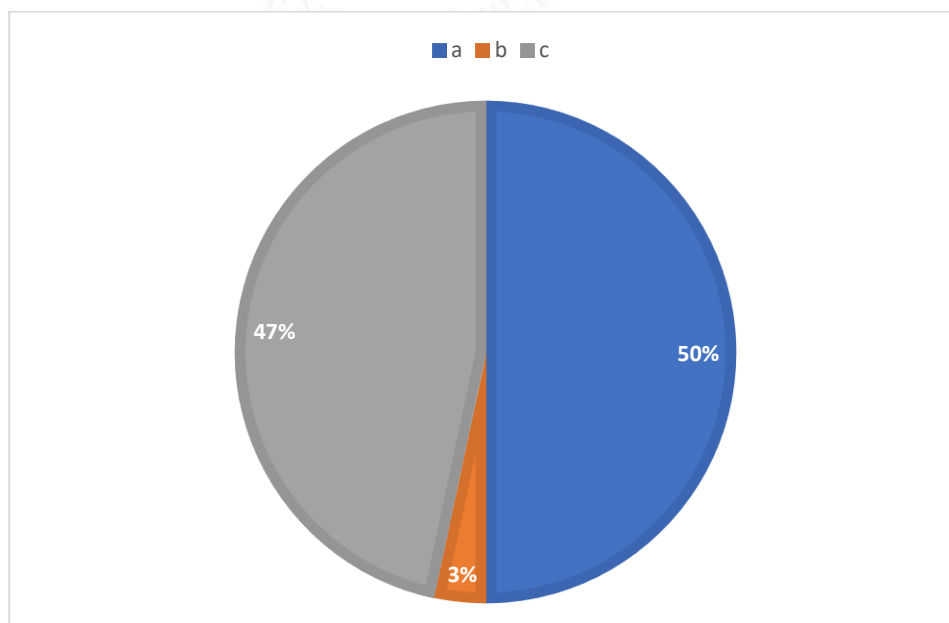


8. **Quando estás con las personas de esta comunidad para poner en marcha la festividad y las otras actividades. ¿cómo te sientes con ellos? (Sólo una opción).**
- a) Me siento bendecido por la Virgen del Rosario.
 - b) En confianza, me encanta ser reconocido como uno más de la comunidad.
 - c) Tranquilo, estoy conociendo recién a la comunidad.



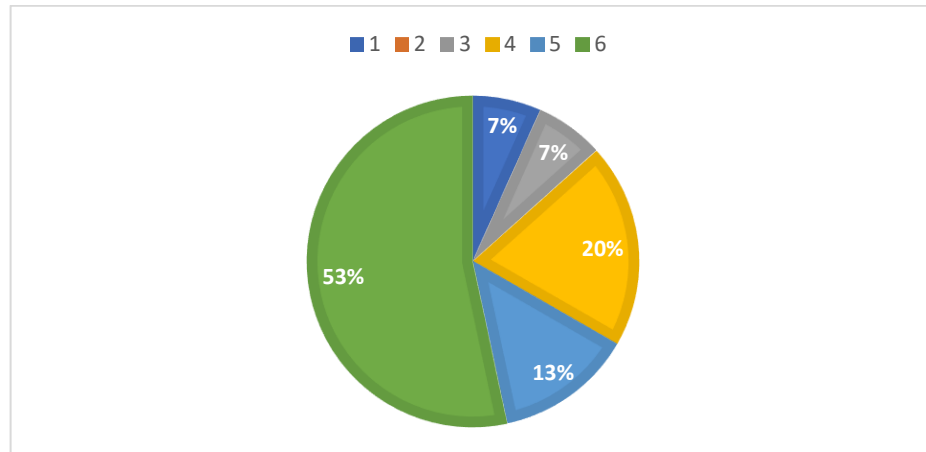
9. Selecciona la frase que te agrade más:

- a) "Siempre puedo ser yo mismo cuando estoy con los demás de la festividad".
- b) "No puedo expresar mis creencias, si van en contra de la cosmovisión católica de la Virgen".
- c) "A veces puedo expresarme tal como soy, depende de con quién esté".



10. Del 1 al 6. ¿cuan bien te sientes cuando los demás miembros te ayudan? (sólo una opción).

No me ayudan 1 2 3 4 5 6 Satisfecho por la ayuda



Anexo 2: Instrumento 2 – encuesta a creyentes digitales

Unidad de muestra: Creyentes digitales (30)

Encuesta - Virgen del Rosario de *Huallhua*

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar un artículo científico acerca de la festividad de la Virgen del Rosario de *Huallhua*. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en el artículo científico, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad

posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

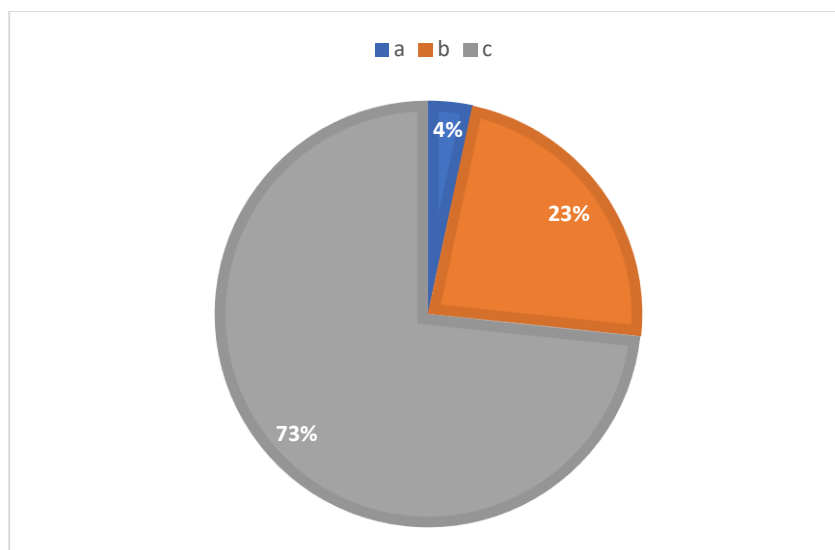
1. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Masculino.
- b) Femenino.



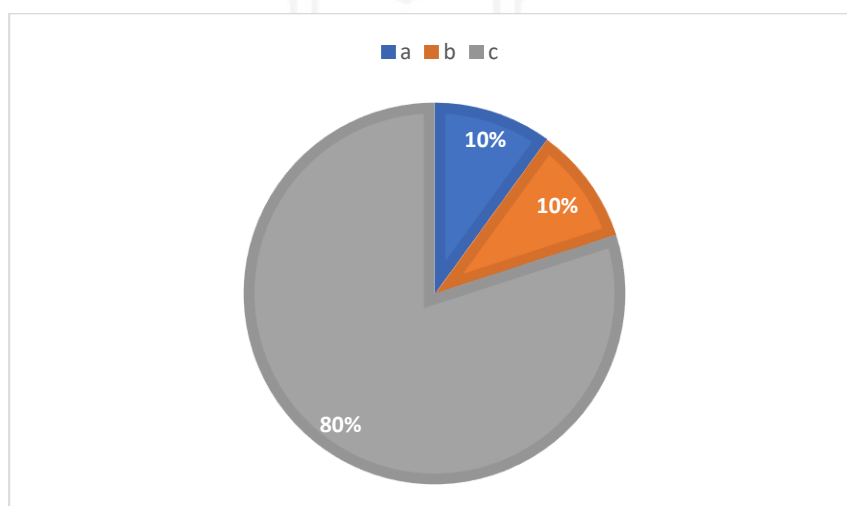
2. Cuando visitas el Facebook de la Virgen del Rosario. ¿te motiva dar sugerencias o comentarios que pueden influir en futuros posts o actividades de la página? (Sólo una opción).

- a) Muy feliz de poder contribuir a mejorar el Facebook de la Virgen del Rosario.
- b) Cuando comparto mis ideas, no recibo respuesta alguna de la fan page.
- c) No suelo comentar mis ideas.



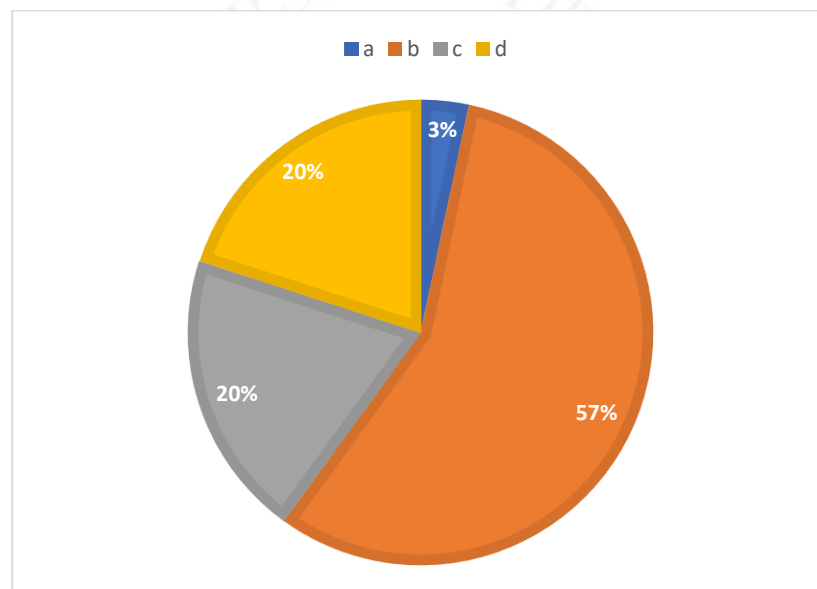
3. ¿Te enciende la pasión que tienes por la festividad o la Virgen los contenidos de la fan page? (sólo una opción)

- a) Los videos, imágenes o texto me apasionan y motivan a participar.
- b) No me importa el contenido, participo en la página porque amo la festividad.
- c) No siento que sea el contenido adecuado para encender mi pasión por la festividad y participar.



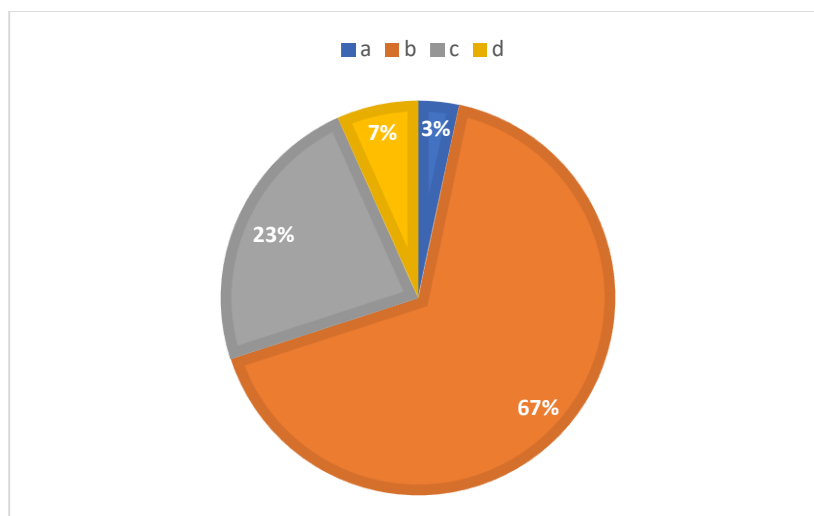
4. ¿Sientes que las actividades de la fan page te llevan a conectarte con la Virgen del Rosario? (sólo una opción)

- a) Me encantan las actividades.
- b) Solo cuando se exige la participación obligatoria.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) En consecuencia, el engagement se produce de una manera multidireccional con una herramienta principal identificada en todos los factores de la mediatización, el poder de consumir y producir piezas audiovisuales con distinto nivel de profesionalidad, libertad y fácil acceso es un acto de involucrarse con la comunidad. Además, La cultura religiosa se convierte en un producto religioso que sigue generando satisfacción, confianza y compromiso para mantener la cultura viva en el día a día, es decir, tener una comunidad con un alto nivel de engagement.



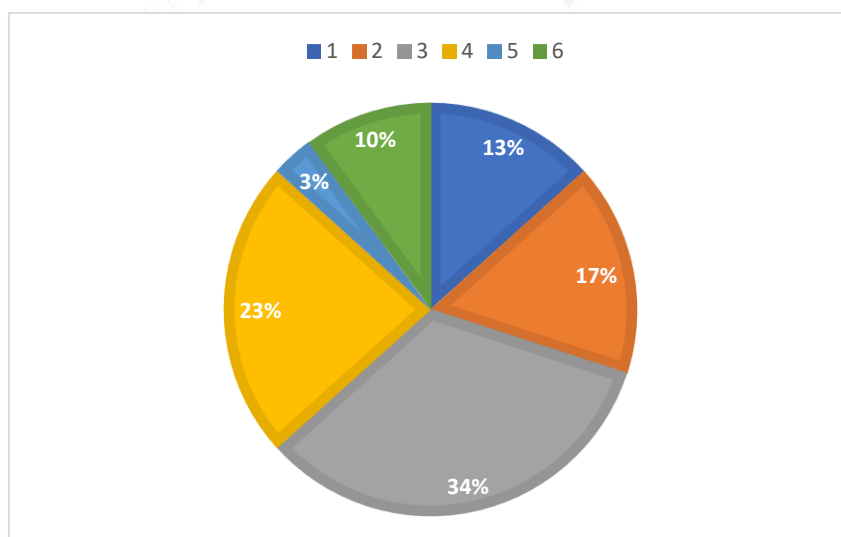
5. Al momento de ser parte de los eventos de la fan page de la Virgen. ¿ayudas a los demás usuarios si lo necesitan? (sólo una opción).

- a) Me encanta poder ayudar a responder alguna pregunta que veo en los comentarios.
- b) No comento ni me fijo en los comentarios de los demás usuarios.
- c) Me siento en confianza y puedo ayudar algunas veces a otros usuarios.
- d) A veces me dan ganas de ayudar, pero al final no lo hago.



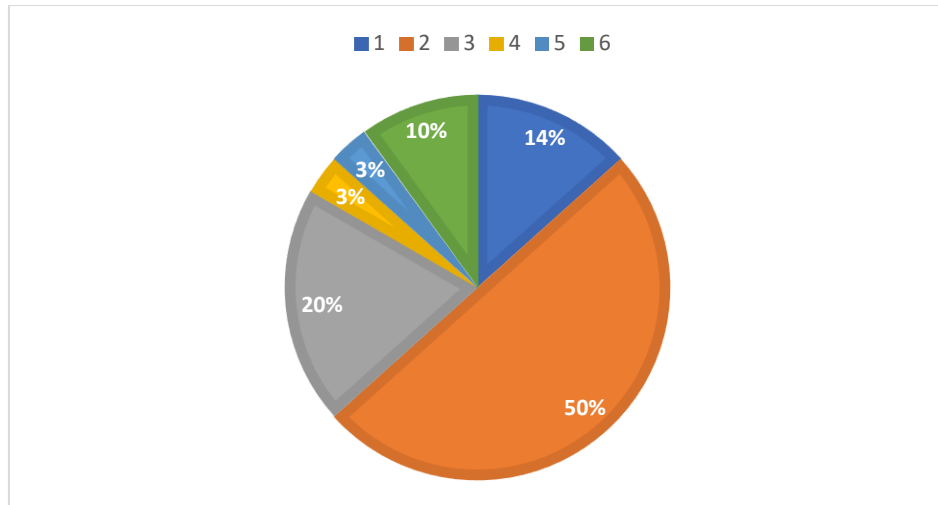
6. Del 1 al 6. ¿disfrutas conversar con los demás miembros de la página de Facebook de la Virgen del Rosario? (sólo una opción)

Me aburre 1 2 3 4 5 6 Disfruto al máximo



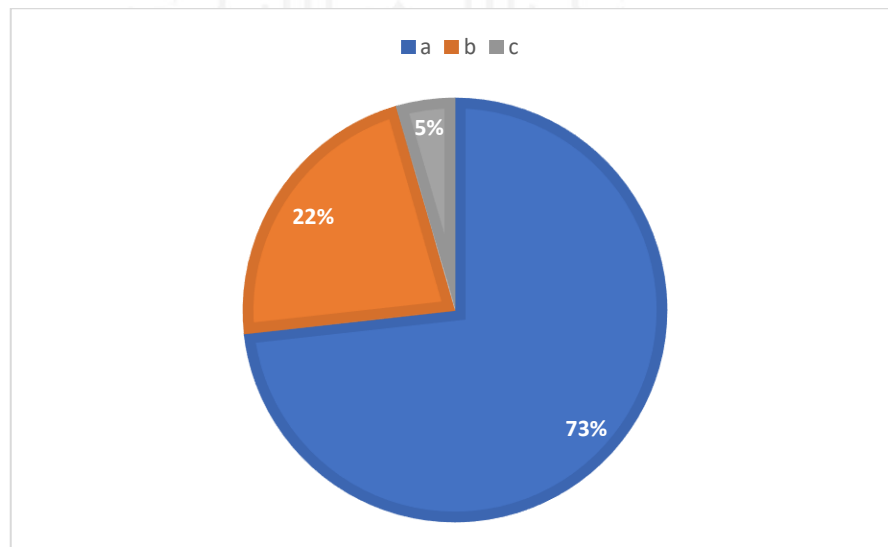
7. Del 1 al 6. ¿cuánto te gusta compartir el contenido de la festividad de la red social de la Virgen del Rosario para identificarte como miembro? (sólo una opción)

No me gusta 1 2 3 4 5 6 Me encanta



8. **¿Te parece que la página de Facebook es un gran medio para poder expresarte, relacionarte y conversar con otros usuarios? (sólo una opción)**

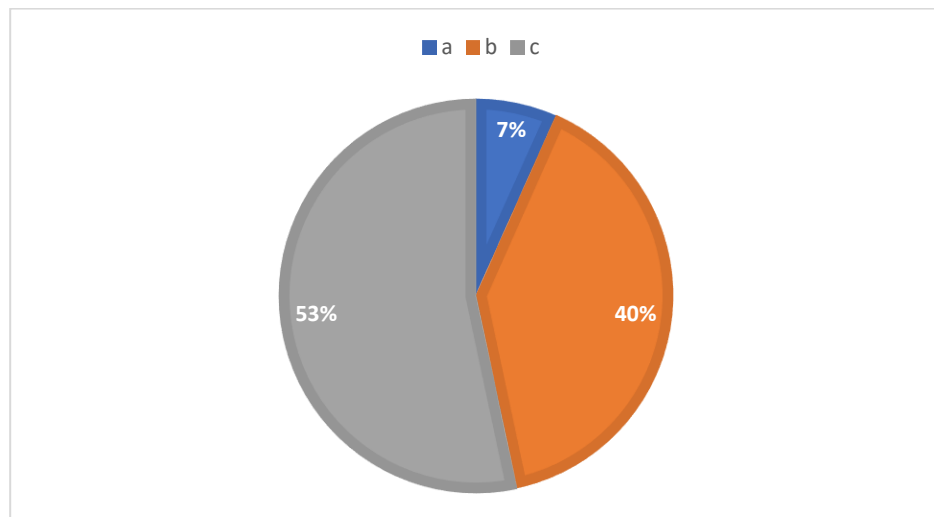
- a) A veces.
- b) Tengo toda la confianza.
- c) Solo sigo la página.



9. **Al momento de interactuar con otros usuarios de la página de Facebook. ¿sientes que puedes compartir libremente tus intereses y ser tú? (sólo una opción).**

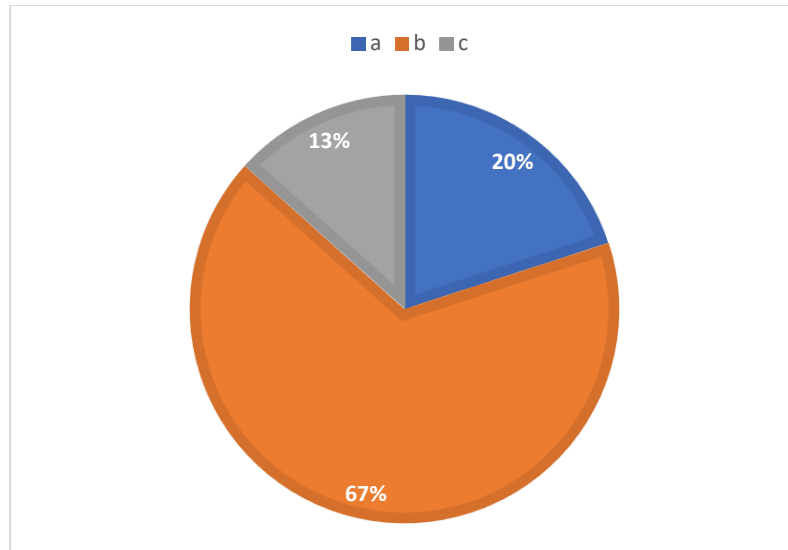
- a) Me satisface saber que respetan mis opiniones.

- b) Tengo confianza de contar algunas cosas.
- c) Casi nunca interactuó con los demás usuarios.



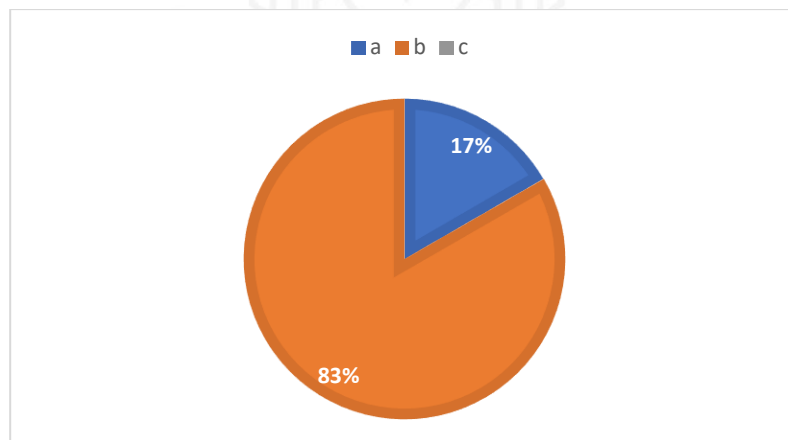
10. Al momento de tener dudas de algún evento. ¿sientes que puedes obtener ayuda por parte de los administradores de la página? (sólo una opción).

- a) Me satisface tener su ayuda.
- b) A veces.
- c) No lo pensé.



11. **¿Alguna vez algún usuario de la comunidad te ayudó con alguna consulta? (sólo una opción)**

- a) No pensé en pedir ayuda.
- b) A veces.
- c) Sí, en todo momento.



Anexo 3: Instrumento 4 – entrevista al presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario

Unidad de muestra: Gestores de la organización y desarrollo de la Virgen del Rosario (presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario)

Introducción:

Hola:

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar un artículo científico acerca de la festividad de la Virgen del Rosario de *Huallhua* y el involucramiento de sus públicos.

Quisiéramos pedir su ayuda para que contestes algunas preguntas que no tomarán mucho tiempo. Cabe recalcar que esta entrevista es confidencial y solo de uso académico.

1. ¿Hace cuánto tiempo que participa en la festividad de la Virgen del Rosario?
2. ¿Qué lo motivó a ser parte de esta comunidad cultural como bailarín y ahora presidente?
3. Antes del contexto del Covid-19. ¿cómo se organizaba la Asociación Folklórica para la festividad de la Virgen del Rosario y las diferentes actividades mensuales?
4. ¿Cómo las comunicaban a la comunidad para que fueran parte de estas?
5. Debido a la pandemia, diferentes actividades espirituales y culturales mudaron al mundo digital. ¿cómo se organizaron para poder comunicar estas actividades y mantener vigente el culto de la comunidad a la Virgen?
6. Las redes sociales son una gran herramienta para poder mantener a las personas informadas e involucradas. ¿considera que la fan page de la Virgen del Rosario es un gran mecanismo para mantener viva la expresión religiosa cultural?

7. El anterior año la red de Facebook de La Virgen del Rosario se usó como canal principal de la festividad. ¿Siente que hubo participación por parte de la comunidad ante el culto a la Virgen del Rosario?
8. ¿Usan la fan page para informar o involucrar a los demás miembros de la comunidad de la Virgen sobre sus actividades como asociación? ¿Qué actividades a nivel digital, aparte de la eucaristía online, cree que fueron de gran impacto en las audiencias digitales de la Virgen?
9. Muchos creyentes de la Virgen del Rosario se encuentran en otras partes del Perú y del mundo. ¿cómo hacen para integrarlos? ¿Existen espacios digitales donde parte de este público extranjero se pueda integrar y participar para mantener la conexión artístico cultural ante la Virgen del Rosario?
10. Ahora en las redes sociales uno puede preguntar directamente a una fan page sobre alguna consulta. En estos casos ¿qué hacen si alguien quiere saber sobre las danzas?
11. ¿Alguna vez escuchó sobre alguna persona que quiso obtener información de las danzas mediante la página de Facebook de la Virgen del Rosario?
12. ¿Alguna vez recibió recomendaciones por parte de los usuarios de la fan page sobre posibles mejoras o consejos que les gustaría ver en las redes sociales de la Virgen del Rosario?
13. Aún es imposible volver a la normalidad de la festividad en su totalidad y probablemente enfocarse en el campo digital. ¿cuál es la estrategia para manejar la fan page de la Virgen del Rosario sobre la festividad del año 2021 con la finalidad de que la comunidad y los bailarines puedan sentirse conectados y partícipes con la festividad?
14. ¿Con quiénes traza estas estrategias?
15. Muchas iglesias católicas, marcas o instituciones usan el marketing para poder involucrar a sus comunidades. ¿optaría por la opción de poder mejorar la página de Facebook usando estrategias de marketing religioso con el objetivo de transmitir la conexión espiritual con la Virgen del Rosario? (Hay que aclarar que el marketing religioso no se enfoca en una transacción económica como el marketing tradicional, en caso de que sea necesario)

16. A modo de cierre. ¿cree que podamos volver muy pronto a la hacienda de *Huallhua* a rezarle y a bailarle a la Virgen? ¿Le gustaría ver alguna danza en especial?



Anexo 4: Instrumento 5 – plantilla de observación etnográfica

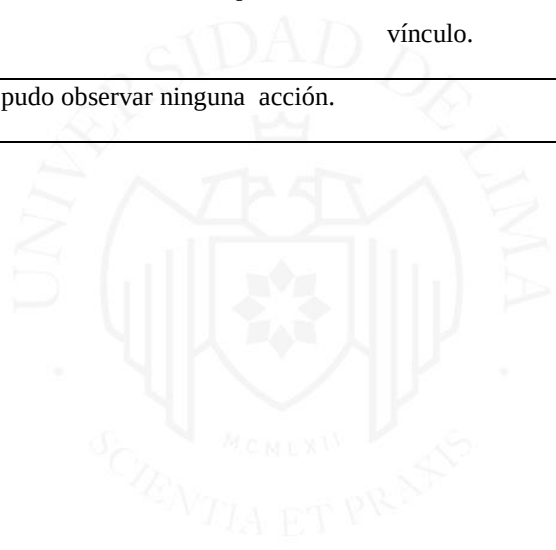
Diario de observación etnográfica	
Evento:	Reunión de carguyocs.
Descripción:	Junta entre todos los carguyos y representantes de cada comparsa con el fin de poder organizar una pequeña festividad diferente a la de otros años por el contexto COVID.
Lugar:	Ex hacienda de Huallhua.
Hora:	10:00 a. m.
Día:	25 de julio de 2021.
Dimensiones del engagement	Apuntes
<i>Influencia de marca</i>	En esta reunión se pudo observar que el grado de influenciar en la festividad por los carguyocs es importante y determinante, debido a que sin su compromiso las comparsas se dificultan en la gestión de las actividades. Ellos están comprometidos con la festividad.
<i>Pasión hacia la marca</i>	Durante la reunión, se observó que todos los participantes tienen gran afecto ante la Virgen del Rosario y la festividad. La pasión de cada representante pasa por satisfacer el contacto espiritual y divino con la virgen.
<i>Conectando</i>	Al momento de dialogar entre ellos, siempre tienen presente a la Virgen del Rosario. También al momento de votar para apoyar la realización de una pequeña de la festividad, es la virgen quien los motiva para venerarla y celebrarle en su día. Tienen grata satisfacción por ser parte de la festividad y compromiso ante la virgen bajo su intención de ser partícipes.
<i>Ayudando</i>	Los carguyocs determinaron que desean ayudar en la realización al brindar hospitalidad y un compartir para el día en que su comparsa suba a Huallhua para rendirle tributo a la Virgen. Así, están comprometidos a compartir sus tiempos, hogares y comidas con los bailarines.
<i>Discusión de ideas afines</i>	Fue una reunión donde todos dialogaron para buscar la forma en cómo ayudar y organizar la festividad. Lo más resaltante fue que dos carguyocs hablaban quechua y no español, pero el presidente les explicaba cada vez que era necesario. Compromiso por parte de todos los reunidos y satisfacción por parte de los dos carguyocs al poder discutir sus ideas afines.

<i>Recompensa</i>		Mediante su apoyo están satisfechos, guardan su rol social en la festividad y están entusiasmados de poder ayudar en la festividad, de esta manera, buscan el reconocimiento por parte de los bailarines y de la junta directiva de la asociación.
<i>Autoexpresión</i>		La reunión sirvió para ver los intereses y posibilidades de cada carguyoc sobre la posible realización de la festividad. Cada carguyoc pudo autoexpresar su punto de vista desde el rol que le toca asumir, es decir, de carguyoc para tomar una decisión unánime. Cada cargulloc quedó satisfecho y la reunión tuvo un buen cierre.
<i>Búsqueda de asistencia</i>		Los dos carguyocs que solo hablaban quechua estuvieron en todo momento dispuestos a recibir ayuda para que se pudieran comunicar con los demás. Si bien hubo intercambio de puntos de vista, no pasó a alguna discusión por quién tiene la razón, entre todos acordaron de gran manera.
Evento:	Misa mensual a cargo de la comparsa sijlla.	
Descripción:	Veneración a la imagen de la Virgen en el templo de Huallhua (costado de la hacienda).	
Lugar:	Templo de Huallhua.	
Hora:	11:00 a. m.	
Día:	5 de septiembre del 2021.	
Dimensiones del engagement		Apuntes
<i>Influencia de marca</i>		Los bailarines, al ser los encargados de la misa mensual, tuvieron gran influencia al decidir cómo se gestionará la misa mensual. Se vio el compromiso de organizar, planificar y ejecutar el evento sin contratiempos.
<i>Pasión hacia la marca</i>		Los bailarines demostraron gran pasión al participar en la misa con los canticos; la mayoría comulgó y, al término del rito espiritual, bailaron una breve coreografía para la Virgen del Rosario. En todo momento, satisfechos de rendirle homenaje a la Virgen.
<i>Conectando</i>		Todos ellos se vieron conectados por la fe y el amor que le tienen a la Virgen del Rosario.
<i>Ayudando</i>		Se realizó un pequeño compartir de comida y bebidas por parte de los bailarines para las personas que fueron a la misa. Al momento de repartir, hubo un grupo de bailarines encargado de organizar para que todos los demás puedan entregar al público en general. Se demostró el compromiso por parte de todos.
<i>Discusión de ideas afines</i>		En el compartir, muchos bailarines se encontraron con amigos o familiares, quienes al momento de degustar la comida establecieron conversaciones sociales para discutir distintas ideas referentes a la Virgen y la festividad. Satisfacción por parte del grupo social.

<i>Recompensa</i>	Los bailarines trataron de crear un ambiente amigable y espiritual para el público en general y poder ser bendecidos con gran amor por la Virgen del Rosario, al final, quedaron satisfechos .
<i>Autoexpresión</i>	El compartir después de la misa fue perfecto para que el grupo social pueda relacionarse y expresar sus intereses a nivel de la festividad y la fe ante la virgen. El grupo social estaba satisfecho .
<i>Búsqueda de asistencia</i>	Los demás asistentes estuvieron gratos por el trato y la ayuda que dio la comparsa sijlla para realizar la misa mensual.
Evento: Descripción: Lugar: Hora: Día:	Misa de vigilia. Apertura de la festividad con la entrada de mayordomos y dos representantes de cada danza al templo del pueblo de San Salvador para realizar la misa bajo protocolos COVID. Templo Salvador del Mundo, San Salvador. 6:00 p. m. 6 de octubre de 2021.
Dimensiones del engagement	Apuntes
<i>Influencia de marca</i>	Al contar con aforo limitado por los protocolos covid-19, en la misa de víspera solo podía estar presente una cierta cantidad de personas en representación de la comparsa, de esta manera asistieron los carguyocs y 4 representantes de cada una de las danzas, con gran compromiso de ser parte. Sin la presencia de cada representante y cargoyucs de las comparsas, el evento no se habría realizado. El sacerdote llegó tarde y se evidenció que sin su presencia el evento no pudo empezar, pese a la puntualidad de todos los invitados.
<i>Pasión hacia la marca</i>	La pasión de los asistentes se mostró al momento de cantar y participar en todo momento en la eucaristía; fue una misa donde la mayoría estaba comprometida a representar a sus comparsas. La puntualidad de todos fue otra gran señal. Sin embargo, el sacerdote llegó una hora tarde al evento, lo cual retrasó y se notó su falta de compromiso.
<i>Conectando</i>	La finalidad de la misa fue mantener viva la festividad de la Virgen del Rosario; los pocos asistentes se conectaron con su fe ante la Virgen y en representación de los demás. Compromiso y satisfacción por parte del público que esperó al sacerdote, celebró la misa y compartió un momento de fraternidad.
<i>Ayudando</i>	El sacerdote estuvo comprometido a compartir su sabiduría católica con todo el público; además, distintos carguyocs y bailarines participaron con fervor y pasión de algunas pequeñas actividades dentro de la misa, como la entrega de ofrendas o las lecturas eucarísticas. Por otro lado, todo el público estuvo comprometido en cantar.
<i>Discusión de ideas afines</i>	Después de la misa, hubo un pequeño compartir afuera del templo Salvador del Mundo donde las personas pudieron interactuar y conversar por unos 20 minutos.

<i>Recompensa</i>		Las personas partícipes obtuvieron el contacto espiritual y veneración ante la Virgen del Rosario por su participación. La mayoría buscaba la bendición y el agua bendita que estaba dando el cura después de la misa y de esa manera busca ser reconocida por la población como fieles cristianos.
<i>Autoexpresión</i>		Si bien la misa no fue un espacio para que cada miembro se exprese con otros, la presencia de cada uno de ellos autoexpresa su identidad andino-católica al poder manifestarse con la Virgen del Rosario desde el rol que le pueda tocar, ya sea, bailarín, carguyoc o creyente.
<i>Búsqueda de asistencia</i>		No se pudo dar a conocer esta dimensión.
Evento:	Misa y presentación de danzas en la hacienda Huallhua.	
Descripción:	Eucaristía central asistida solo por dos representantes de cada danza y sus carguyos. Después, presentación de 7 danzas con la participación del público en general.	
Lugar:	Hacienda de Huallhua.	
Hora:	8:00 a. m. hasta las 4.00 PM.	
Día:	8 de octubre de 2021.	
Dimensiones del engagement		Apuntes
<i>Influencia de marca</i>		Tanto los representantes de las comparsas, los carguyocs y el sacerdote de la iglesia tuvieron gran influencia para que la misa central se dé en favor de la Virgen del Rosario. Sin su asistencia no se hubiera realizado. Por lo tanto, se observa que sintieron el fervor, compromiso y amor de ser partícipes, ya que después de la misa la mayoría subió al altar para rezarle a la Virgen. Por otro lado, en la presentación de danzas, la mayor influencia la tuvieron los bailarines de las 7 comparsas que se presentaron. Si bien había público, los bailarines cuidaban no causar desorden, desorganización o caos con los creyentes; sin embargo, no muchas de las danzas respetaron el reglamento de bioseguridad ante el COVID-19 causando desorden y demoras. El presidente de la Asociación estaba en todo momento con el micrófono para evitar las aglomeraciones y llamar la atención a aquellas personas que no estén respetando los protocolos COVID.
<i>Pasión hacia la marca</i>		Los bailarines demostraron su amor a la Virgen mediante el baile y la peregrinación hasta la hacienda de Huallhua. Se percibe mucho compromiso y felicidad por volver a la festividad después del año 2019. Los creyentes se mantuvieron entusiasmados de poder apreciar las diferentes comparsas y estar hasta el final de la presentación. Todos los carguyocs estuvieron presentes en la misa y se mantuvieron presentes hasta el final, solo los que les tocaba acompañar a sus danzas en el evento de baile.
<i>Conectando</i>		La conexión en común de los asistentes, bailarines y carguyocs es celebrar la festividad de la Virgen del Rosario.

<i>Ayudando</i>	Los carguyocs cumplieron con los acuerdos preestablecidos para la festividad y así apoyar a sus respectivas comparsas, sin embargo, algunos irrumpieron las reglas al hacer reuniones sociales hasta altas horas de la noche. Por otro lado, la mayoría de las comparsas cumplió con su horario para visitar a la Virgen del Rosario, por lo general, el mayor problema fue la congestión que se generó porque muchas danzas se retiraban después de su hora preestablecida.
<i>Discusión de ideas afines</i>	No se pudo observar alguna discusión con ideas afines.
<i>Recompensa</i>	Se vio cómo los creyentes buscaron estar entretenidos, alegres y festivos al presenciar cada una de las comparsas; de esta manera, las comparsas agradecieron su apoyo. Por otro lado, las comparsas buscaron poder rendirle tributo a la Virgen del Rosario y ser reconocidos como fieles peregrinos de la festividad.
<i>Autoexpresión</i>	La festividad es un espacio donde cada persona asume un rol de autoexpresión para los bailarines y los creyentes. Entre todos ellos comparten temas de interés, tradiciones y comportamientos para mantener el vínculo.
<i>Búsqueda de asistencia</i>	No se pudo observar ninguna acción.



Anexo 5: Instrumento 6 – plantilla de observación netnográfica

Diario de observación netnográfica				
Código: P1	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rPOPXxIGR/	Para la construcción de este post, en primer lugar, de manera textual, se informa sobre el evento a realizarse en vivo (comunicación informativa) y quién lo ejecuta. Además, para la puesta en escena de la transmisión se optó por armar un altar con una estatua de la Virgen del Rosario, con 5 integrantes de la comparsa kachampa a su alrededor. El evento dura 31:47 minutos, con música ceremonial andina católica.	7	q	76
Código: P2	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
	De la misma manera, en este post se informa sobre el evento que está sucediendo	9	10	46

Link: https://fb.watch/9rPStH-ZZs/	en vivo y quién lo realiza. El evento dura 35:41 minutos. Por otro lado, se observa un altar con integrantes de la comparsa majeño que rezan el rosario con música contemporánea de eucaristía.			
Código: P3	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rPTPCW4Rc/	Se informa solo del evento, sin saber quién lo realiza. A nivel de texto con una falta ortográfica. Se pueden observar 4 integrantes de alguna comparsa, quienes cantan con música sacra andina en los momentos de cántico ceremonial del rosario. El video está en baja resolución.	10	13	41
Código: P4	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rP-mt-uDW/	Se transmite en vivo la Misa del gallo; para ello, la narrativa del evento empieza con dos personas cargando una estatua de la Virgen y detrás una comparsa bailando. Van por las calles de San Salvador rumbo a la iglesia Salvador del Mundo. Al llegar a la puerta del templo, se detienen por un momento,	14	50	78

	bailan y cantan una coreografía. Entran al templo manteniendo el canto y el baile; una vez ordenados, concluye la veneración por parte de la comparsa. El video se corta, sin ninguna explicación.			
Código: P5	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rQ2fNApPo/	Se transmite un video de 3:56 minutos del comienzo de una eucaristía. No se tiene ninguna referencia más. El audio es pésimo.	8	6	8
Código: P6	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rQ4nIyIYX/	Se transmite en vivo, sin ninguna información previa, una misa en el templo Salvador del Mundo del pueblo de San Salvador para la Virgen del Rosario. El audio está muy bajo y no se llegan a escuchar las palabras del sacerdote.	0	10	23

Código: P7	Discurso	Comentarios promedios	Compartidos promedios	Reacciones promedio
Link: https://fb.watch/9rQ5QnRXS5/	Se informa en el poste sobre el evento y quiénes son los encargados. Para la transmisión se optó por el altar de la Virgen en el templo de Hualhúa. Alrededor de la locación están dos integrantes con sus trajes puestos mientras tres personas realizan el rezo. Sin embargo, no se llega a escuchar cómodamente el rito católico.	3	20	44
Resultados	Resumen del discurso de comunicación	Comentarios totales	Compartidos totales	Reacciones promedio
		51	191	316
Engagement promedio	Aplicación de fórmula	Resultado total		

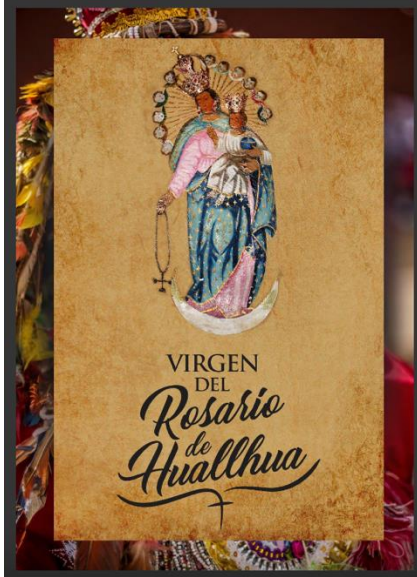
[((N.º “me gusta” + N.º compartir + N.º comentarios en el periodo) ÷ número de publicaciones en el período) ÷ número de fans)] x 100.	[(((51 + 191 + 316)) ÷ 7) ÷ 361] x 100 = 25.64%	25.64%
---	--	----------------------



Anexo 6: Instrumento 7 – plantilla de recolección de documentos, materiales y artefactos

Diario de recolección de documentos, materiales o artefactos

Muestra	Tipo de recurso	Contenido	Apuntes para la investigación
	Carta digital– herramienta de comunicación	Invitación obligatoria a los carguyocs para dialogar sobre la realización de la festividad de la Virgen del Rosario de Huallhua año 2021, con el presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario, Joel Vizcarra, y la junta directiva.	El documento membretado por la Asociación Folclórica de San Salvador tiene una comunicación formal. A nivel estético y de diseño es muy básico.



Revista digital de la festividad para el año 2021 – herramienta de comunicación

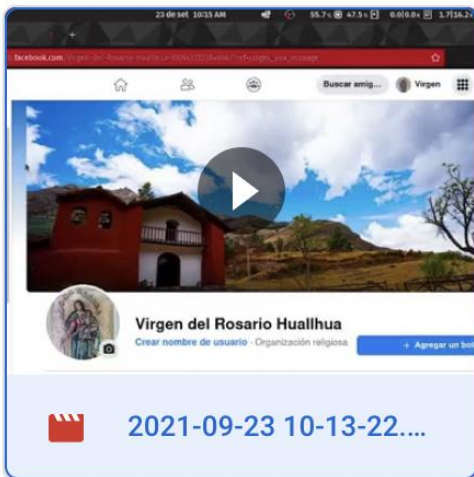
Programación detallada para el público en general sobre todas las actividades de la festividad y sus respectivos protocolos de bioseguridad ante el Covid-19.

Es interesante el desarrollo de la propuesta gráfica que se puede encontrar tanto en las fotografías, la dirección de arte de la revista.

El lanzamiento de la revista no fue lanzado por la fan page oficial de la Virgen del Rosario. Sí, por el perfil del editor Warner Ríos.

El editor, sin querer, logró desarrollar un posible logo digital para la Virgen del Rosario plasmado en diferentes partes.

No está coherente a nivel estético e identidad visual con la carta de invitación.



Video tutorial para la transmisión en vivo del rezo del rosario.

Procedimiento para poder enlazar la aplicación Zoom con Facebook para que cada danza pueda transmitir en vivo el rezo del rosario por la fan page oficial de la Virgen del Rosario.

Es interesante que la pieza audiovisual esté enfocada en capacitar al recurso humano de la Asociación Folclórica para evitar acontecimientos que no lleven al cumplimiento del objetivo, rezar el rosario.

El video es largo y en cierto momento llega a ser aburrido, pues solo es una voz en off sin un fondo musical que mantiene la capacitación.

			Fue difundida con efectividad a todas las delegaciones de comparsas.
--	--	--	--



Anexo 7: Transcripción de la entrevista

Entrevistado: Joel Valderrama Yabarrena, actual presidente de la Asociación Folclórica de la Virgen del Rosario.

Cristian: Buenas tardes, señor Joel, gracias por su tiempo para poder conversar sobre la festividad de la Virgen del Rosario.

Joel: Hola, Cristian.

Cristian: Bueno, como le comenté, estoy realizando una investigación sobre la festividad y cuál es el engagement de esta comunidad. Para empezar. ¿hace cuánto tiempo que participa en la festividad de la Virgen del Rosario?

Joel: Lo mío es de toda la vida, como mi familia vivía en la hacienda de Huallhua, siempre iba a pasar tiempo con mi abuela limpiando el templo, arreglando flores o jugando. Desde niño yo me acostumbré a la Virgen del Rosario. Yo hice 4 veces cargos y antes alferados, algo que ya no existe en estos momentos.

Cristian: ¿Y a qué edad empezó a bailar?

Joel: Comencé con Saqra, para después bailar Sijlla, ahora Majeño; bailo desde hace 29 años atrás.

Cristian: ¿Qué lo motivó a ser parte de esta comunidad cultural como bailarín y ahora presidente?

Joel: Yo bailo por fe a la Virgen, pero siempre se trata de buscar la razón de la fe y siempre, como cristianos, veneramos no a una estatua, sino, al milagro de la Virgen del Rosario que apareció en Huallhua. Este milagro apareció por sí solo y debemos siempre cuidarla con nuestra espiritualidad que se basa en darle a la virgen lo que ella también nos da. Entonces la fe para mi es esa conexión de reciprocidad, esa es mi principal motivación para bailarle a la virgen.

Cristian: Qué bonito poder saber su gran motivación, antes del contexto del Covid-19. ¿cómo se organizaba la Asociación Folklórica para la festividad de la Virgen del Rosario y las diferentes actividades mensuales?

Joel: Mi experiencia en diferentes ONG a nivel de organización y gestión de equipos, entonces, aplique desde siempre esta metodología donde todo lo que pretendes hacer tiene que pasar por procesos y resultados. Entonces, para confraternizar entre la comunidad, decidimos tener durante el año actividades deportivas que te lleven a vincular a todos. También, se hacía una presentación anual en el Teatro del Cusco. Siempre hemos tratado de no ser una comunidad, sino tener el concepto de una familia grande que tiene como vínculo principal a la Virgen, la moralidad y guiado por la Iglesia Católica. Tenemos actividades católicas, de confraternización y entretenimiento.

Cristian: Qué genial que tengan ese concepto de familia. ¿qué valores trata la iglesia de transmitir entre ustedes?

Joel: Bueno, dentro de nuestra gran familia practicamos el valor de la honradez; para nosotros es el más importante, pues de esta manera podemos tener relaciones de confianza entre todos. Como salvadoreños queremos diferenciarnos como buenos cristianos y honrados ciudadanos.

Cristian: Oh, qué genial, me comenta que existen diferentes tipos de actividades. ¿cómo las comunicaban a la comunidad para que fueran parte de estas?

Joel: En una asociación tan grande, la mejor forma es comunicarnos por llamada telefónica y, desde un lado formal, siempre presentar un documento formal de invitación. El documento en las personas antiguas es como una sentencia, le dan mucho valor al documento. ¿qué sucede? A nivel de redes sociales, hemos tratado de comunicarnos por las páginas de Facebook o WhatsApp; sin embargo, la gente no responde por tanta vía digital.

Cristian: ¿Considera que la fan page es útil?

Joel: En cuanto a la transmisión de misas, sí. Vía internet, lo que más usamos es Zoom o Meet. Los mecanismos modernos de transmisión son útiles, pero hay que saberlos usar. La fan page mantiene activa a la gente. Sin embargo, así como debemos de hacer un anuncio grupal, las personas acá prefieren que sea personalmente.

Cristian: Por el COVID-19, no se pudo volver al espacio físico. ¿cómo han hecho para mantener esas actividades vía online?

Joel: Bueno, se trazó la estrategia de rezar el rosario bajo una novena transmitida por Zoom y en la página de Facebook de cada comparsa. El año anterior fue de manera personal. También salieron misas virtuales para todos los que quieran seguir a la virgen o aquellos salvadoreños que están alrededor del mundo. Usamos el fan page más que todo para informar de asuntos a la comunidad en general y para poder coordinar o tener actividades vía Zoom, pero entre organización y comparsas.

Cristian: ¿Cuál fue la participación para el desarrollo de estas actividades?

Joel: Fue loco porque quedamos en que cada comparsa que le tocara transmitir el rezo tenía como condición armar un altar para la Virgen, entonces se organizaban para poder darle. La respuesta por parte de las personas fue positiva en querer aprender a manejar las distintas aplicaciones, en especial, Meet y Zoom. Esto fue algo innovador para todos, la mayoría de las reuniones eran por Zoom, la gente conectaba más y desde el lugar de origen se comunica. Por ejemplo, muchos bailarines son de comunidades alejadas y ya no pierden tiempo.

Cristian: Entonces, el Meet es para involucrar y el fan page para informar.

Joel: Exacto, aunque fue un poco complicado el anterior año, pues el padre de la iglesia no sabe gestionar ni manejar redes sociales. Entonces, las transmisiones las hicimos nosotros y tuvimos que ayudarlo en todo momento. Aparte, hubo misas mensuales que cada danza realizaba, entonces, se juntaban entre ellos para poder gestionar la transmisión de cada misa. Por ejemplo yo, que pertenezco a Majeño, fuimos a organizarnos para transmitir. Lo que me parece interesante es que el cura estaba ocupado en transmitir misas de salud.

Cristian: ¿Hubo algún problema?

Joel: Sí, el sacerdote no quería manejar por nada dos redes sociales y las misas de la Virgen del Rosario se transmitían por el fan page del templo Salvador del Mundo. Nosotros teníamos un acuerdo con él, pero el padre ignoraba todo ello, pese a que tenía la fan page de la Virgen del Rosario.

Cristian: ¿Qué tenía que hacer el padre con la fan page?

Joel: Tenía que gestionarla, lanzar las misas y los rezos del rosario. Ahora las cosas van a cambiar y nosotros tendremos la responsabilidad de gestionar la fan page; sin embargo, el padre perdió las contraseñas y no tenemos acceso. Por eso, crearemos otro, justo mañana tengo una reunión con las personas que estarán a cargo del tema.

Cristian: ¿Cuál es la estrategia para manejar la fan page de la Virgen del Rosario sobre la festividad del año 2021 con la finalidad de que la comunidad y los bailarines puedan sentirse conectados y partícipes con la festividad?

Joel: Bueno, se está programando transmitir la novena de la Virgen del Rosario y la transmisión de la festividad para que todos los salvadoreños puedan verlo, pues tendremos un aforo reducido. Todo eso lo veremos mañana.

Cristian: Usted estaría interesado en usar el marketing religioso para la Virgen del Rosario.

Joel: Sí, de todas maneras, la ayuda de un profesional respecto al marketing podría ayudarnos no a vender, sino a propagar la palabra de Dios mediante la Virgen del Rosario.

Anexo 8: Instrumento 8 – plantilla de observación etnográfica

MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN	Tipología del nivel de sensibilidad de mediatización en la esfera pública			
	Medios religiosos	Periodismo sobre religión	Religión banal	Industrias culturales
Material-tecnológico	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.	Modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas empleadas: comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.
Prácticas estético-simbólicas	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.	Modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, como dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.
Institucionalidad	Modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	Modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	Modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.	Modos de funcionamiento típicos como efecto de una estructura organizativa con legislación, financiación, historia, reputación, etc.

Rol del medio de comunicación	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol: los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos, en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales.	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol: los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos, en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales.	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol: los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos, en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales.	Los medios de comunicación pueden tener un conjunto de funciones según su rol: los medios como conductos de información y experiencias sobre temas religiosos; los medios como lenguajes de distintos formatos religiosos, en particular mediante los géneros de la cultura popular; los medios como entornos, puesto que contribuyen a la producción o alteración de las comunidades culturales religiosas y sus relaciones sociales.

Anexo 9: Transcripción del instrumento 8

Medios religiosos e institucionales:

Existe una participación colectiva entre la Iglesia Católica de San Salvador, la Municipalidad Distrital de San Salvador y el comité de la asociación folklórica de bailarines para poder gestionar la festividad principal de la Virgen del Rosario o distintas actividades religiosas y socioculturales mensuales bajo una comunicación en red. Sin embargo, cada una de estas organizaciones tiene diferentes características.

Por un lado, la iglesia asume el rol de interiorizar la conexión espiritual de la comunidad con la Virgen del Rosario; al mismo tiempo, busca involucrar activamente a los miembros de las comparsas. A nivel de material tecnológico, para comunicarse con las demás organizaciones, mantiene una comunicación móvil y offline formal mediante cartas, invitaciones o comunicados o llamadas. La comunicación online no está desarrollada, si bien en la pandemia se optó por una comunicación mediante Zoom para distintas reuniones, ahora no. Tampoco existen páginas oficiales de la iglesia en las redes sociales; además, para comunicarse con el público en general en nombre de la Virgen del Rosario, opta por una comunicación masiva.

A nivel de prácticas estético-simbólicas, las prácticas comunicativas son tres, una principal y dos complementarias. En primer lugar, el más importante, es el ritual eucarístico a la Virgen del Rosario. Se realiza de dos distintas maneras: por un lado, el primer domingo de cada mes se realiza la eucaristía en el templo de la Virgen del Rosario, donde está la imagen milagrosa custodiada por una comparsa para el público en general. Al término de la eucaristía, existe un pequeño compartir (siempre se reparte bebidas y comida) en las afueras del templo entre el sacerdote, miembros de la iglesia y los creyentes; también la comparsa que acompaña realiza su performance de baile. Por otro lado, cuando se realiza la festividad de la Virgen del Rosario, el ritual eucarístico se realiza el 1ro de octubre (misa de despierto) y los 4 días de fiesta:

- El primer día se realizan dos eucaristías, la primera en la capilla del pueblo de San Salvador para dar apertura a la fiesta. Seguidamente, se pasan a actividades de integración en la plaza del pueblo entre todos los asistentes. Al término, se pasa a la segunda misa de velada en el templo de la Virgen del Rosario (Huallhua).
- La eucaristía en honor a la Virgen del Rosario es el segundo día.
- El tercer día se hace la eucaristía para las comparsas.
- Para finalizar, en el templo del Señor de Huanca, ubicado al frente del templo de la Virgen en el Apu Pachatusan, se realiza la última misa de kacharpari.

Las otras dos prácticas estético-simbólicas complementarias se dan también durante la festividad:

- La procesión religiosa

El segundo día se realiza la procesión hacia el templo de La Virgen del Rosario; para ello, todas las danzas salen bailando desde el pueblo de San Salvador junto con los creyentes y guiados por los representantes de la iglesia. En el camino, cada danza para en el lugar donde sucedió la aparición milagrosa de la Virgen del Rosario. link: <https://www.youtube.com/watch?v=QTRR4kq4myc&t=286s>

- El tercer día, antes de la misa, se realiza la santísima procesión de la imagen de La Virgen del Rosario alrededor de Huallhua. Además, al término de la eucaristía, el sacerdote realiza la bendición en nombre de la virgen; para ello, junto a sus acompañantes recorre toda la hacienda de Huallhua esparciendo agua bendita entre la multitud.

De esta manera, La Iglesia católica cumple el rol de contribuir a la producción de conexión espiritual de la comunidad bajo las prácticas estéticas simbólicas descritas; también, el material tecnológico y la institucionalidad de la iglesia asumen el rol de conductos de información religiosa con las demás organizaciones.

La Municipalidad Distrital de San Salvador asume el rol de conductor de información y experiencia online a los usuarios cibernéticos sobre la festividad de la Virgen del Rosario. A nivel tecnológico, mantiene una comunicación online masiva mediante su página oficial de Facebook. LINK de todo el contenido: <https://www.facebook.com/page/529309324265907/search/?q=virgen%20del%20Rosario>

A nivel de prácticas estético-simbólicas, por un lado, la comunicación funciona bajo la producción audiovisual de distintos videos publicados en su página oficial de Facebook, donde promociona la festividad, informa sobre la historia del culto a la virgen y transmite en vivo los eventos cruciales de cada día de la festividad para poder generar interacción con los usuarios online.

Por último, la Asociación Folklórica de Bailarines asume y contribuye a la producción de la comunidad cultural religiosa al involucrar a los bailarines de cada comparsa y sus respectivas familias con actividades recreativas deportivas: campeonato deportivo de la Virgen del Rosario; además, es un conducto de información para organizar los preparativos para la festividad central de la Virgen. Para ello, mantiene una comunicación

en red, móvil y presencial para coordinar y realizar dichas actividades. A nivel de prácticas estéticas simbólicas, la comunicación funciona a través de la práctica del deporte, el campeonato link:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100081453495318&sk=photos>

Respecto a lo institucional, la Iglesia de San Salvador trabaja de manera colectiva con la Municipalidad y la Asociación de Bailarines sin una estructura organizativa, pero sí jerárquica encabezada por la iglesia. La financiación de la festividad también es colaborativa entre ambas organizaciones para llevar a cabo todas las actividades mensuales religiosas, culturales, deportivas y la festividad central de la Virgen Del Rosario con la finalidad de mantener involucrados a sus distintos públicos.

Medios periodísticos

La cobertura por parte de los medios periodísticos es reducida a solamente dos: TV EN LÍNEA y Radio La Libertad de Písaq. Se registran transmisiones desde 2019 en adelante.

Ambos medios son conductos de información y experiencia religiosa online, usan la comunicación online mediante su página oficial de Facebook para dar a conocer la festividad central de la Virgen del Rosario. No obstante, TV EN LÍNEA cubre distintas tradiciones de la cultura popular de la comunidad de la Virgen de Rosario, ya sea con post de video o piezas visuales. Por lo cual, este medio asume el rol de expresión del lenguaje religioso cultural de la comunidad de la Virgen. LINK TV: <https://www.facebook.com/profile/100063881737862/search/?q=virgen%20del%20rosario>

Por otro lado, Radio La Libertad de Písaq solamente transmite en vivo la presentación de danzas de la Festividad. LINK RADIO: <https://www.facebook.com/profile/100064075567433/search/?q=virgen%20del%20rosario>

En general, a nivel de prácticas estético-simbólicas, la función comunicativa es generar interacción con los usuarios mediante la producción y transmisión de contenido audiovisual o visual de la festividad. Respecto a lo institucional, cada medio periodístico es independiente de la comunidad de la Virgen del Rosario; sin embargo, coordinan con la Municipalidad para poder tener una adecuada transmisión de la festividad.

Religión banal

Aparte de tener un rol institucional espiritual, La Iglesia Católica, como medio de comunicación para llevar la palabra de Dios y colonizar, tuvo el rol de alterar la cultura autóctona indígena, originando el culto a la Virgen del Rosario basado en relaciones sociales en un imaginario social de sincretismo andino católico con distintas narrativas, personajes, indumentarias, expresiones artísticas, música, comida y tradiciones. Hoy en día, La Iglesia cumple el rol comunicativo de productora de este fenómeno cultural para poder mantener su hegemonía religiosa en esta zona.

Además, los distintos elementos culturales son materializados durante décadas por los miembros de esta comunidad, es decir, una vez normalizada la nueva cultura andino católica, este fenómeno cumple con ser un medio de expresión del lenguaje y formato religioso oriundo del pueblo de San Salvador y comunidades cercanas. De esta manera, la Iglesia transforma la realidad a un constructo social de producción cultural, donde la comunicación de esta cultura es en red online y offline gestionada en conjunto por los 3 organismos. En otras palabras, este fenómeno cultural cumple con el rol de ser conducto de información y experiencia religiosa al dar a conocer al público en general distintos temas, actividades, ritos católicos o tradiciones. Podemos recolectar los siguientes materiales tecnológicos:

- Narrativa principal: la imagen divina de La Virgen del Rosario.

Historia de procedencia oral sobre la aparición divina de la imagen de la Virgen del Rosario en el cerro de Huallhua. Con el tiempo se adiciona cómo empezó el culto a esta santísima imagen católica por parte de distintas comunidades de la zona.

- Narrativa secundaria: las comparsas

Historias de procedencia oral sobre el origen y la representación de cada comparsa basado en antiguos personajes de la cultura andina o católica. Por ejemplo, una comparsa oriunda de esta comunidad son los Saqras, representaciones de seres mitológicos andinos con tendencia a diablillos traviosos, alegres, malcriados y

sinvergüenzas que caminan por los campos. Link de la comparsa Saqra: <https://www.youtube.com/watch?v=VKKXktAWv3E>

Link de la historia danza kachampa: <https://www.facebook.com/CostumbresCusco/videos/622090651794747>

- El traje

Las historias de cada comparsa son manifestadas y expresadas de manera artística bajo la indumentaria, la máscara y accesorios que dan vida a los distintos personajes de cada comparsa. La estética de cada traje es el resultado de la combinación entre el arte barroco europeo y elementos distintivos del imperio del Tahuantinsuyo. Por ejemplo, una de las comparsas con gran cantidad de personajes y trajes es la danza Siqlla:

- Los doctores: son sujetos representantes de la justicia.
- El caporal y la dama: representa al gamonal y su pareja.
- El enfermero: representa al médico.
- El alcalde: representación del curaca.
- El regidor: representación del ayudante del curaca.
- El maqta: representación del indígena joven.
- El ukuku: animal mitológico de los Andes

link del performance: <https://www.youtube.com/watch?v=FlDtu1mUP4o>

- La música

Cada comparsa tiene una melodía propia que lo identifica en distintos momentos de culto ante la virgen; por lo general consta de 4 partes: la entrada, la esquinada, la pampeña y el huayno de despedida. Cabe mencionar que en distintos pueblos del Cusco se replican estas danzas para rendir culto a distintas vírgenes y santos, entonces, existe una gran producción cultural musical sobre estas melodías. Link de la melodía de la danza Saqra: <https://www.youtube.com/watch?v=6DSaDootxM8>

En las reuniones presenciales asistidas, se registró 3 personas usando de ringtone de llamada la canción de su comparsa. Cada vez que una persona aporta algo al carguyoc

o a la danza, ese aporte es recibido con “una diana”, una pieza musical para agradecer el detalle.

- La merienda

Platillo tradicional servido en la festividad en todas las recepciones de las comparsas, está hecho con insumos típicos de la zona, servido de la siguiente manera: cuy al horno, rocoto, ajiaco de lizas, quinoa hervida, queso, tortilla de maíz, ensalada de zanahoria y arroz.

A nivel de prácticas estético-simbólicas, este imaginario social religioso cuenta con performativas culturales entrelazadas:

- Bailarle a la Virgen

Cualquier miembro que se identifique con la comunidad de la Virgen del Rosario puede postular para ser parte de cualquier comparsa. Cuando es aceptado, debe de cumplir con distintas actividades mensuales junto a su comparsa; entre las más importantes, se registran las siguientes prácticas:

Al momento de ser parte de cualquier comparsa, los nuevos danzantes tienen dos opciones según su contexto: pueden heredar el traje (que incluye máscara, accesorios e indumentaria) de algún familiar que ya se retira o hacer uno nuevo. Muchos bailarines heredan el traje de su padre, abuelo, tío o amigo como una reliquia.

Tres meses antes de la festividad central, cada comparsa se organiza para poder arreglar o confeccionar los trajes artísticos, llevar las máscaras a reparar, comprar nuevos accesorios, etc.; por lo general, un miembro de la comparsa cede algún ambiente de su casa para poder convertirlo en un taller de bordado y costura. Es en ese lugar donde todos se reúnen para trabajar de manera conjunta los respectivos trajes.

Para rendirle culto a través del baile, primero cada comparsa entrena su coreografía respectiva entre 2 a 3 meses antes de dar inicio a la festividad para poder dar un buen performance. Una vez iniciada la festividad, el significado del performance del baile

es de dar las gracias a la Virgen del Rosario por guiarlos de manera espiritual, es decir, “Bailarle a la Virgen”.

- Cantar, bailar y tocar huaynos en nombre de la Virgen.
 - Cada comparsa, al momento de saludar o despedirse de la Virgen del Rosario, lo hace cantando distintos huaynos en quechua o español de la región del Cusco. link:
https://www.youtube.com/watch?v=wQlisQC9JIY&list=RDMM&start_radio=1&rv=xTWFNpACyP0
 - Cuando es momento de celebrar, ya sea en la recepción del carguyoq o en las calles del pueblo de San Salvador, la orquesta de cada comparsa y los danzantes rinden homenaje a la Virgen cantando popurrís de huaynos. dos Links:
<https://www.facebook.com/CostumbresCusco/videos/824334775566627>
<https://www.youtube.com/watch?v=6pdquFWyIZ8>
 - Existe un huayno oriundo de esta comunidad, “Linda salvadoreña”, que es un himno popular para todos los que asisten a la fiesta:
<https://www.youtube.com/watch?v=PamVyU6eEfw&list=RDtRXez-p8jJs&index=5>
 - Al visitar a los difuntos del cementerio:
<https://www.youtube.com/watch?v=uNldMbT6LDs>
 - Al visitar al señor de Huanca:
<https://www.youtube.com/watch?v=EgZhqpxLQB8>

Ser anfitrión de una comparsa

Para prevalecer el legado de cada comparsa, se necesitan anfitriones voluntarios que puedan dar alimento, bebidas y local para los danzantes y sus familiares durante la festividad central,

a ellos se les denomina carguyocs. Este rol es considerado como un acto bendito y de compromiso con La Virgen del Rosario. Se registra lo siguiente:

Distintas personas que están vinculadas a la comunidad de la Virgen, en especial familias oriundas del pueblo, se ofrecen para ser carguyocs y así mantener el legado de la comparsa durante el paso del tiempo.

Exintegrantes asumen ser carguyocs para reivindicar su vínculo con la virgen. Muchas familias asumen ser anfitriones por intermedio de un representante de la familia. Muchos cargoyocs publican videos en YouTube sobre la presentación de la comparsa para hacer mención de su mayordomía y conexión espiritual ante la Virgen del Rosario.

Este fenómeno que perdura más de 300 años, a nivel institucional es organizado por las tres organizaciones. Además, en los días de festividad existe una estructura organizativa de la siguiente manera:

- Líder espiritual: Sacerdote de la parroquia de San Salvador
- Alcalde de la comparsa Siclla: Es el encargado de ser el maestro de honor de la festividad y ejecutar las distintas actividades. Además, ante distintos conflictos dentro de la fiesta, cumple el rol de mediador; también es el encargado de castigar a distintos bailarines que no cumplieron con las normas de conducta.
- El Rey de los Ccapac Chuncho: representa al antiguo líder de las comunidades andinas y hace un acto de presencia en distintas actividades junto al alcalde y el caporal del Siclla.
- El caporal de los Siclla: representa al poder de la justicia, su presencia sirve para constatar que todo vaya de lo mejor en la organización, está presente junto al alcalde y el rey en actividades formales.

Este fenómeno cultural cuenta con financiación independiente, una historia mayor a 400 años y una reputación artística trascendental dentro de otras festividades. En efecto, ha generado prácticas estéticas simbólicas de autoproducción colectiva e individual cultural. Por un lado, ante la inviable posibilidad de estar presente en la festividad por parte de muchos migrantes de esta comunidad y radicados en la capital peruana, de manera colectiva y voluntaria se empieza a replicar la festividad central en Lima bajo la organización de distintas asociaciones de comparsas, sede Lima, con la finalidad de mantener presente la identidad y

el amor ante la imagen de la virgen de Huallhua. Este fenómeno de producción cultural, como medio de comunicación, cumple el rol de representación del lenguaje del formato religioso del culto a la Virgen de Huallhua; a la vez, es conductor de la experiencia religiosa de la comunidad original de la Virgen hacia las descendencias de los residentes en Lima y para el público limeño.

Links: <https://www.facebook.com/CostumbresCusco/videos/922349168137183>

<https://www.facebook.com/watch/live/?ref=search&v=929676564571132>

<https://www.facebook.com/watch/live/?ref=search&v=448868649093397>

Debido a este fenómeno de migración cultural, surge la Hermandad de la Virgen del Rosario, sede Lima; al ser una organización independiente de la cultura popular de la Virgen del Rosario, es considerado como un fenómeno de autoproducción. Esta hermandad mantiene una comunicación online masiva mediante su página de Facebook. A nivel de prácticas estético-simbólicas, la comunicación funciona bajo la producción de piezas visuales y audiovisuales con el fin de interiorizar a los usuarios sobre las tradiciones, arte y culto a la Virgen del Rosario de Huallhua. Además, están a cargo de la organización del campeonato deportivo de danzas, sede Lima, por lo que también se realiza la producción visual online para comunicar sobre el avance de las competencias. Respecto a la institucionalidad, se desconoce su funcionamiento. Esta hermandad asume el rol de ser conductor de información y experiencia religiosa sobre la festividad original y su réplica.

Por otro lado, debido al auge del ciberespacio, se generan los prosumers de esta expresión cultural. En primer lugar, están las asociaciones de danzantes de cada danza que mantienen una comunicación online y, bajo la producción audiovisual, autogeneran su propio contenido de cada comparsa sobre su participación en la festividad o en distintas actividades mensuales. A nivel institucional, cada comparsa tiene una financiación independiente y una estructura organizativa encargada de diferentes aspectos de la comparsa. Cumplen con el rol de ser conductos de información y experiencia religiosa. Links de las comparsas:

También se encuentran los prosumers o usuarios de distintos miembros de la comunidad, quienes a través de una comunicación online producen sus propios videos sobre

la festividad y lo comparten por lo general en YouTube. No existe una institucionalidad y cumplen con el rol comunicativo de ser conductos de información y experiencia religiosa.

Industrias culturales

El fenómeno cultural de la Virgen del Rosario también trasciende a nivel de industria cultural; se registra actividad en dos esferas particulares:

Esfera del turismo

Existen sujetos digitales en la plataforma digital YOUTUBE dedicados a dar a conocer las tradiciones cusqueñas y regionales del Perú para fomentar el turismo. Muchas de ellas cubrieron en distintos años la festividad con videos documentales sobre la historia, festividad y el folklore andino:

- Pomasunqo

Este usuario da cobertura a la transmisión de las presentaciones de las danzas de la festividad; en distintos videos cuenta con 1,71 K suscriptores y 217 videos. En su perfil se encuentra la siguiente descripción: “¡BUENAS, BUENAS! Solo quiero verte sonreír y compartir las costumbres de mi lindo Cusco. Si quieres ser parte de esta aventura, sólo suscríbete a este bonito canal”. Es decir, es un prosumer con conceptos de marca y branding trabajados para poder diferenciarse de un usuario personal. Es un usuario digital brandeado. En todos sus videos sale el logo de la empresa “DISCOS HORIZONTES E.I.R.L.”; probablemente, es su auspiciador. Links de sus videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=QTRR4kq4myc&t=1690s>

<https://www.youtube.com/watch?v=WzvFcPPpyWo>

https://www.youtube.com/watch?v=OToecYFFD0U&list=PLBsvbgf--YSeA_A2P2sMKzRQdwbUrz2zI

<https://www.youtube.com/watch?v=R0dwOHlmWE0>

https://www.youtube.com/watch?v=BLbXjhV_XEU

<https://www.youtube.com/watch?v=VJ68zzYXfUA>

- El Cusco es chévere

Página dedicada a difundir las tradiciones y cultura cusqueña con 684 suscriptores y 40 videos. No tiene descripción de su perfil, además, esta página cuenta con una nota informativa bajo entrevistas a distintos miembros de la comunidad de la Virgen en plena festividad central de la Virgen:

<https://www.youtube.com/watch?v=mJpVPC7dig4&t=160s>

- Hola Perú, Hola Mundo:

Sujeto digital brandeado dedicado a difundir las tradiciones del Perú. Cuenta con 417 suscriptores y 168 videos. Según su perfil, hace transmisiones en vivo de festividades del Cusco. Para la festividad de La Virgen tiene un total de 4 videos subidos a su canal, donde da a conocer actividades complementarias a la festividad central y se sumerge en socializar con las personas de esta comunidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=qZhs41C7hXM>

<https://www.youtube.com/watch?v=Q1QRM0f64k8>

<https://www.youtube.com/watch?v=uNldMbT6LDs>

<https://www.youtube.com/watch?v=EgZhqpxLQB8>

- Costumbres Cusco

Página, según su perfil, dedicada a la difusión de diferentes festividades y danzas del Cusco. Cuenta con 5,47 K de suscriptores y 258 videos, entre ellos, 8 videos sobre la festividad central de la Virgen y distintas presentaciones de baile:

<https://www.youtube.com/watch?v=yPMb9QCir5Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=brz41ZTFCIo>

<https://www.youtube.com/watch?v=tRXez-p8jJs>

<https://www.youtube.com/watch?v=ovoV4G3y2xM>

<https://www.youtube.com/watch?v=zcYjLkbH2lo&t=763s>

<https://www.youtube.com/watch?v=T-2jzvAT374>

<https://www.youtube.com/watch?v=VCJWicRWDJs>

<https://www.youtube.com/watch?v=lhbOmxu0ktw>

- Neviza TV Travel

Página dedicada a dar a conocer distintos atractivos turísticos de Cusco. Cuenta con 16,1K suscriptores y 464 videos. Según su perfil descrito, son un canal de promoción turística por internet mediante la producción de videos y transmisiones. Entre ellas, diversas festividades andino-católicas; para la Virgen del Rosario cuenta con 3 videos, dos de ellos de promoción de la fiesta y otro informativo sobre cómo se desarrolla la festividad. Links:

https://www.youtube.com/watch?v=0_rJGjG8pm8

<https://www.youtube.com/watch?v=JbhkFGwRemk>

<https://www.youtube.com/watch?v=MyoCPwjpf0U&t=286s>

- LLacta Producciones

La página cuenta con 60,1K de suscriptores y 662 videos. No tiene descripción de perfil. Produce videos musicales de folklore andino y de danzas. Para la festividad, filmó la presentación de distintas danzas en los siguientes links:

<https://www.youtube.com/watch?v=fnjskxMMp3A>

https://www.youtube.com/watch?v=Wq6x_gDKVAc

<https://www.youtube.com/watch?v=FlDtu1mUP4o>

<https://www.youtube.com/watch?v=bw446lnjoYk>

- Ministerio de Cultura de Cusco

Programa de televisión institucional digital de la dirección desconcentrada de Cultura de Cusco con la finalidad de transmitir y dar a conocer los distintos patrimonios culturales de Cusco, entre ellos, la festividad de la Virgen del Rosario. Cuenta con dos videos sobre esta festividad:

https://www.youtube.com/watch?v=ezVAZjEG_tw&t=164s

<https://www.youtube.com/watch?v=MDVa9X4yhpA>

Esta esfera de promoción turística cultural cumple el rol de ser conducto de información y experiencia religiosa sobre la festividad de la Virgen del Rosario, a la vez como expresión del lenguaje de distintos formatos religiosos mediante una comunicación online masiva y dedicada a las prácticas de producción audiovisual. A nivel de institucionalidad, cada entidad es independiente a la festividad; son organizaciones de inversión privada o personal.

Esfera de entretenimiento y consumo cultural

A nivel de la esfera de entretenimiento y consumo cultural se encontró los dos siguientes fenómenos de consumo cultural:

- La empresa Kusikuy Show ofrece al público peruano la “hora loca andina”, que consta de mini performances de las comparsas más representativas del folklore cuzqueño. En YouTube se registran videos de esta empresa en distintas provincias del Perú; muchas comparsas de la Virgen del Rosario están presentes. A nivel de material-tecnológico, esta empresa usa una comunicación online mediante su página de Facebook y funciona a través de la producción de piezas visuales y audiovisuales para promocionar su oferta a los consumidores. A nivel institucional se desconoce. Cumple el rol de contribuir a la producción cultural andina en espacios distintos a los tradicionales de cada festividad folklórica. link:

<https://www.youtube.com/watch?v=-ie8roZECC4>

<https://www.youtube.com/watch?v=9VGm51eOq3o>

<https://www.youtube.com/watch?v=sYcSISi5f8I&t=633s>

<https://www.youtube.com/watch?v=1R6O3OQN4FQ>

https://www.youtube.com/watch?v=6ANq_nJuo7Y

- Los Saqras de San Salvador: es un grupo de música folklórica andina que adopta el nombre de una de las danzas oriundas de la festividad: los Saqras. En sus videos, sale el personaje distintivo de la comparsa bailando junto a todos los músicos; además, se copia el gruñido de los Saqras que hacen al momento de su performance, pero ahora en la canción. Este sujeto de consumo cultural tiene el rol de contribuir a la alteración de formas de consumo cultural de la comunidad al combinar un grupo musical con la comparsa de los Saqras. A nivel de material-tecnológico, tienen una comunicación online masiva mediante YOUTUBE y funciona a través de prácticas de producción audiovisual donde aparece este personaje de la comparsa bailando con los artistas. Se desconoce su institucionalidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=7hS6YHJqwS4>

<https://www.youtube.com/watch?v=cHE98OEUrBU>

cristian fabricio serrano gonzales

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114442529

Fecha de entrega

13 dic 2024, 6:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 6:37 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_47655144_T.pdf

Tamaño de archivo

7.2 MB

118 Páginas

27,590 Palabras

149,597 Caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	2%
2	Internet	www.scielo.org.ar	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad de Oviedo	0%
5	Internet	fdocc.neocities.org	0%
6	Internet	www.villagesell.gov.ar	0%
7	Internet	ddd.uab.cat	0%
8	Internet	filadd.com	0%
9	Internet	wikimili.com	0%
10	Internet	www.pucp.edu.pe	0%
11	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%

12	Trabajos del estudiante Central Queensland University	0%
13	Internet occidente.ciesas.edu.mx	0%
14	Internet www.ku.sk	0%
15	Internet englishvillanueva.blogspot.com	0%
16	Internet hdl.handle.net	0%
17	Internet theibfr.com	0%
18	Internet renati.sunedu.gob.pe	0%
19	Internet repositorio.ucjc.edu	0%
20	Internet tesis.pucp.edu.pe	0%
21	Internet www.deciudadreal.org	0%
22	Internet espiral.cucsh.udg.mx	0%
23	Internet bibliotecavirtualoducal.uc.cl	0%
24	Trabajos del estudiante PSB Academy (ACP eSolutions)	0%
25	Internet es.revistaespacios.com	0%

26	Internet	www.revistaeic.eu	0%
27	Trabajos del estudiante	Southern New Hampshire University - Continuing Education	0%
28	Internet	alt-5b0cce5304466.blackboard.com	0%
29	Internet	dokumen.pub	0%
30	Internet	anchor.fm	0%
31	Internet	boletines.guanajuato.gob.mx	0%
32	Internet	puerto-lumbreras.com	0%
33	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	0%
34	Trabajos del estudiante	University of Wales, Lampeter	0%
35	Internet	es.zenit.org	0%
36	Internet	interamerica.de	0%
37	Trabajos del estudiante	UPAEP: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	0%
38	Internet	core.ac.uk	0%
39	Internet	www.domusnatura.com	0%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid	0%
41	Internet	bulkcheapservice.com	0%
42	Internet	mpira.ub.uni-muenchen.de	0%
43	Internet	documentop.com	0%
44	Internet	rolandoperez.wordpress.com	0%
45	Internet	archive.org	0%
46	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
47	Internet	wn.com	0%
48	Internet	publicaciones.autonoma.edu.co	0%
49	Internet	repositorio.uam.es	0%
50	Internet	socialesinvestiga.unvm.edu.ar	0%
51	Internet	www.adp.edu.pe	0%
52	Internet	www.mi-altopalancia.org	0%
53	Internet	www.powernoticias.com	0%

54	Internet	www.yumpu.com	0%
55	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
56	Internet	resistances.religacion.com	0%
57	Internet	revistadecomunicacion.com	0%
58	Internet	ri-ng.uaq.mx	0%
59	Internet	sisbib.unmsm.edu.pe	0%
60	Internet	www.adventistasnoreste.org	0%
61	Internet	www.billet-machupicchu.com	0%
62	Internet	www.prensalibre.com	0%
63	Internet	dokumen.tips	0%
64	Internet	misclasesdereligionhoy.blogspot.com	0%
65	Internet	www.campaners.com	0%
66	Trabajos del estudiante	Andrews University	0%
67	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%

68	Internet	red.uao.edu.co	0%
69	Internet	revista.clar.org	0%
70	Trabajos del estudiante	tec	0%
71	Trabajos del estudiante	EP NBS S.A.C.	0%
72	Trabajos del estudiante	University of Bridgeport	0%
73	Internet	courseware.cutm.ac.in	0%
74	Internet	tms.atu.ac.ir	0%
75	Internet	portal.amelica.org	0%
76	Internet	www.belen.go.cr	0%
77	Publicación	"Proceso de gestión de resultados para la toma de decisiones de un liceo técnico ...	0%
78	Trabajos del estudiante	Lappeenrannan teknillinen yliopisto	0%
79	Internet	brainly.com	0%
80	Internet	media.la-archdiocese.org	0%
81	Internet	repositorio.cinvestav.mx	0%

82	Internet	repositoriotec.tec.ac.cr	0%
83	Publicación	Lawrence Grossberg, Della Pollock. "Cultural Studies 11.2", Routledge, 2019	0%
84	Internet	repositori.uji.es	0%
85	Internet	revista.sangregorio.edu.ec	0%
86	Internet	www.scielo.org.pe	0%
87	Internet	www.semanticscholar.org	0%
88	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	0%
89	Internet	cienciadigital.org	0%
90	Internet	docplayer.es	0%
91	Internet	openlibrary.org	0%
92	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
93	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
94	Internet	restaurantesando.es	0%
95	Internet	revistas.ort.edu.uy	0%

96	Internet	tr-ex.me	0%
97	Internet	www.panoramaaudiovisual.com	0%
98	Internet	www.slideshare.net	0%
99	Internet	www.stolengods.org	0%