

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Iglesia católica, comunicación publicitaria y comunicación interpersonal: Campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Audiovisual que presenta:

***Adriana Maria Swayne Obregon***

Asesora:

***Carla Giuliana Colona Guadalupe***

Lima, 2022

## Agradecimientos

A mi familia y a Italo, por haber compartido y celebrado conmigo los momentos más importantes de mi carrera, de mi trabajo de investigación, y de mi vida, pero sobre todo por haberme apoyado incondicionalmente en los momentos más difíciles, buscando siempre alguna manera de ayudarme, inmensamente gracias.

A Carla, mi asesora de tesis, por todo el tiempo dedicado a mi desarrollo profesional, desde que inicié la carrera y me enseñó los principios de las teorías de comunicación, hasta el final de mi trabajo de investigación, gracias por toda la orientación y conocimientos brindados, y por enseñarme a mirar las situaciones desde más de una perspectiva.

A los miembros del grupo Signo de Contradicción, y en especial a Roberto Chumbimuni, por abrirme las puertas para poder realizar este trabajo de investigación en su campaña Ave Marías Gratis, gracias por su tiempo para las entrevistas, y su disposición para brindarme toda la información adicional que fui necesitando a lo largo de la investigación.

Y principalmente al Sagrado Corazón de Jesús, gracias por guiarme, sostenerme y darme las fuerzas necesarias para no detenerme en este trabajo de investigación a pesar de todo lo que surgió en el camino, que todo lo que haga en cada momento de mi vida pueda ser una entrega generosa a tu Sacratísimo Corazón.

## **Resumen**

Luego del recelo que las instituciones católicas han tenido ante los medios de comunicación masivos desde el año 1758 hasta finales del siglo XX, ralentizando su proceso de adaptación a los nuevos medios de comunicación, la Iglesia Católica, desde el año 1948, ha entrado a una nueva fase donde busca evangelizar a través de los distintos medios de comunicación disponibles, como las plataformas digitales. Una de estas propuestas es el caso de la campaña Ave Marías Gratis creada por el grupo Signo de Contradicción. El objetivo, de esta investigación cualitativa narrativa, con diseño descriptivo y enfoque fenomenológico, es explorar cómo es la comunicación en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú. Se realiza observación de campo de las activaciones presenciales en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis, se entrevista a los miembros del grupo Signo de Contradicción, y se analiza la retórica escrita y visual, y el lenguaje sonoro de las publicaciones de la página de Facebook Mes de María, así como su registro estadístico. Finalmente, se concluye que la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, tiene una comunicación publicitaria, donde en las activaciones presenciales la comunicación interpersonal de los participantes es circular. Del mismo modo, se concluye que el grupo Signo de Contradicción refleja el uso que los nativos digitales le dan a las redes sociales para manifestarse, y presenta las características de la nueva generación de feligreses católicos que busca evangelizar a través piezas gráficas y audiovisuales usando estilos gráficos de moda, con el objetivo de captar la atención de una sociedad con mayor interés por lo visual y con menos tiempo disponible.

## **Palabras clave**

Iglesia Católica, Comunicación interpersonal, Comunicación publicitaria, Redes sociales.

## **Abstract**

After the distrust that catholic institutions have had towards the mass media from 1758 to the end of the 20th century, slowing down its process of adaptation to the new media, the Catholic Church, since 1948, has entered into a new phase where it seeks to evangelize through the different means of communication available, such as digital platforms. One of these proposals is the case of the Ave Marías Gratis campaign created by the Signo de Contradicción group. The objective of this qualitative narrative research, with a descriptive design and a phenomenological approach, is to explore what communication is like in the Ave Marías Gratis 2017 campaign in Lima, Peru. Field observation of the face-to-face activations in the districts of Miraflores, San Miguel and San Luis is carried out, the members of the Signo de Contradicción group are interviewed, and the written and visual rhetoric is analyzed, as well as the sound language of the publications of the Facebook page Mes de María, as well as its statistical record. Finally, it is concluded that the Ave Marías Gratis 2017 campaign in Lima, Peru, has an advertising communication, where in face-to-face activations the interpersonal communication of the participants is circular. In the same way, it is concluded that the Signo de Contradicción group reflects the use that digital natives give to social networks to manifest themselves, and presents the characteristics of the new generation of catholic parishioners who seek to evangelize through graphic and audiovisual pieces using creative styles and trend graphics, with the aim of capturing the attention of a society with a greater interest in the visual and with less time available.

## **Keywords**

Catholic Church, Interpersonal communication, Advertising communication, Social networks.

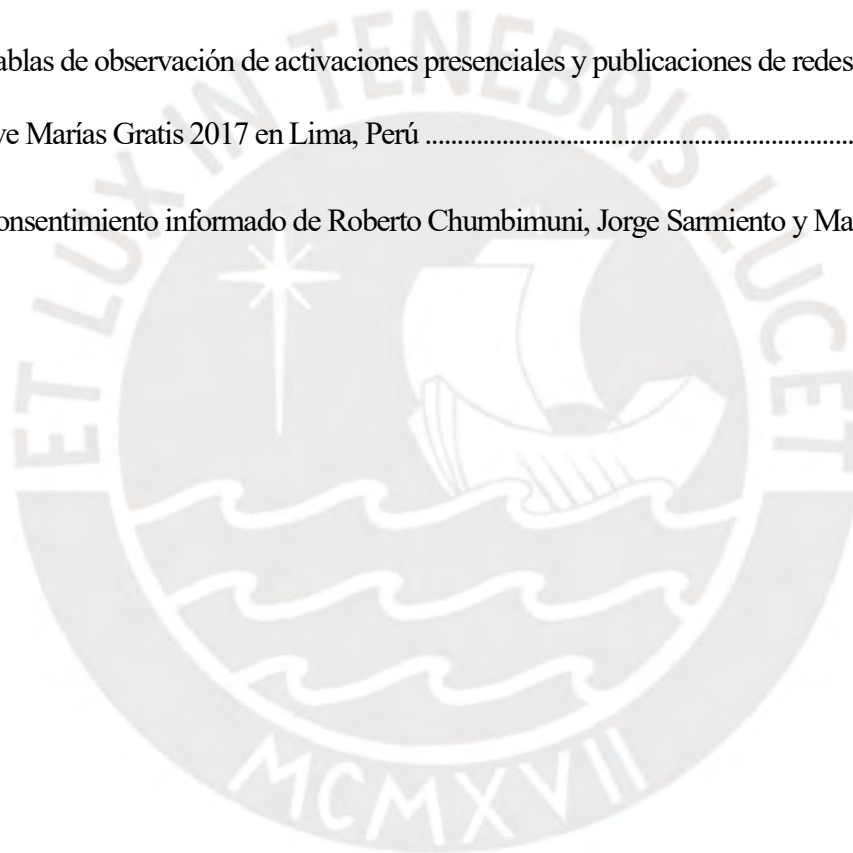
## Índice general

Introducción .....	i
1. Medios de Comunicación y Publicidad .....	1
1.1. Estrategia de comunicación publicitaria .....	3
1.2. Activaciones presenciales en las estrategias de comunicación publicitaria .....	6
1.3. Redes sociales en las estrategias de comunicación publicitaria.....	7
1.4. Medición de la influencia en las redes sociales .....	12
2. Iglesia Católica.....	18
2.1. La práctica del rezo y su expresión ritual.....	18
2.2. La oración del Ave María en la Iglesia Católica .....	22
2.3. El catolicismo y los medios de comunicación.....	25
2.4. Las estrategias de comunicación de la Iglesia Católica .....	30
3. Activismo y comunicación .....	43
3.1. Estrategias y tácticas de influencia del activismo .....	46
3.2. Medios de comunicación del activismo .....	49
3.3. El movimiento activista Free Hugs o Abrazos Gratis.....	53
3.4. Manifestación del activismo católico de forma presencial y virtual.....	56
4. Comunicación interpersonal .....	60
4.1. Estudios sobre la comunicación interpersonal.....	60
4.2. Principios y teorías de la comunicación interpersonal .....	61

4.3. Relación entre el desarrollo del ser humano y la comunicación interpersonal.....	62
4.4. Elementos, dimensiones, clasificaciones y barreras de la comunicación interpersonal .....	63
5. Retórica.....	67
5.1. Figuras retóricas .....	69
5.2. Retórica en redes sociales.....	70
5.3. Retórica visual .....	74
6. Lenguaje sonoro.....	80
6.1. Tipos de sonido en las piezas audiovisuales .....	80
6.2. Funciones del sonido en las piezas audiovisuales y la publicidad .....	81
6.3. La música como comunicación y herramienta publicitaria .....	85
6.4. Elementos en la música .....	86
6.5. Efecto físico y psicológico la música .....	87
6.6. Asociaciones emocionales de la música.....	89
7. Diseño metodológico .....	92
7.1. Campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción.....	92
7.1.1. Creadores de la campaña .....	95
7.1.2. Partes de la campaña .....	97
7.1.3. Participantes de la campaña.....	99
7.2. Objetivos de la investigación .....	100
7.3. Tipo de investigación .....	101
7.4. Universo de observación .....	102
7.4.1. Unidades de observación .....	103

7.4.2. Variables de observación .....	107
7.5. Técnicas de recojo de información.....	111
8. Análisis de la Campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú.....	112
8.1. Grupo Signo de Contradicción.....	116
8.2. Activaciones presenciales.....	119
8.2.1. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 07 de mayo en Miraflores .....	120
8.2.2. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 13 de mayo en San Miguel .....	125
8.2.3. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 27 de mayo en San Luis.....	132
8.2.4. Análisis de las activaciones presenciales.....	136
8.3. Publicaciones en la página de Facebook Mes de María.....	143
8.3.1. Publicación de video en la página De Facebook Mes De María del domingo 30 de abril del 2017 .....	145
8.3.2. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del martes 09 de mayo del 2017 .....	153
8.3.3. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del jueves 11 de mayo del 2017 .....	156
8.3.4. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del miércoles 17 de mayo del 2017 .....	160
8.3.5. Análisis de las publicaciones en la página de Facebook Mes de María.....	163
Conclusiones.....	173
Referencias.....	179
Anexos .....	193

Anexo A: Entrevista a Roberto Chumbimuni realizada el 13 de abril del 2017 en Lima, Perú.....	193
Anexo B: Entrevista a Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento realizada el 23 de marzo del 2022 en Lima, Perú.....	198
Anexo C: Fotos de las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú.....	216
Anexo D: Capturas de pantalla de las publicaciones no analizadas de las redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú.....	227
Anexo E: Tablas de observación de activaciones presenciales y publicaciones de redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú .....	231
Anexo F: Consentimiento informado de Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada .	288





## Índice de tablas

Tabla 1: Observación de primera activación presencial, 07 de mayo del 2017, Miraflores .....	231
Tabla 2: Observación de segunda activación presencial, 13 de mayo del 2017, San Miguel ...	241
Tabla 3: Observación de tercera activación presencial, 27 de mayo del 2017, San Luis .....	251
Tabla 4: Observación de primera publicación en formato de imagen, 09 de mayo del 2017 ...	261
Tabla 5: Observación de segunda publicación en formato de imagen, 11 de mayo del 2017...	266
Tabla 6: Observación de tercera publicación en formato de imagen, 17 de mayo del 2017.....	271
Tabla 7: Observación de primera publicación en formato de video, 30 de abril del 2017 .....	276

## Índice de figuras

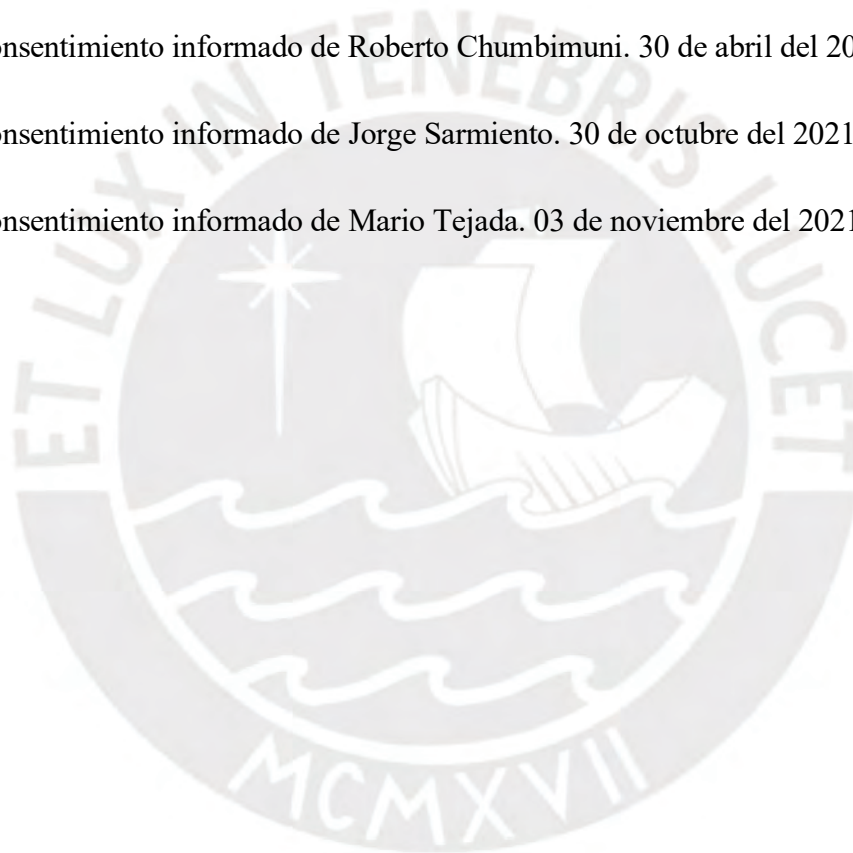
Figura 1. Capturas de pantalla de primera publicación analizada en formato de video de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 30 de abril del 2017. ....	145
Figura 2. Captura de pantalla del copy de la primera publicación analizada en formato de video de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 30 de abril del 2017. ....	145
Figura 3. Primera publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 09 de mayo del 2017. ....	153
Figura 4. Segunda publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 11 de mayo del 2017. ....	156
Figura 5. Tercera publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 17 de mayo del 2017. ....	160

Figura 6. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntarios. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.....	216
Figura 7. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.....	216
Figura 8. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.....	217
Figura 9. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.....	217
Figura 10. Voluntarios entregando estampitas a transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.....	218
Figura 11. Niñas con caja de “Bendiciones gratis”. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.....	218
Figura 12. Carteles hechos a mano con firmas de quienes rezaron. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	219
Figura 13. Niños recibiendo los productos del grupo Signo de Contradicción. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.....	220

Figura 14. Punto de encuentro del grupo Signo de Contradicción. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	220
Figura 15. Adultos participando de la campaña. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	221
Figura 16. Grupo de adolescentes durante la campaña. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	221
Figura 17. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntarios. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	222
Figura 18. Voluntarios despidiéndose de transeúnte que aceptó rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	223
Figura 19. Miembros del grupo Signo de Contradicción tomándose de las manos con los voluntarios para rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	223
Figura 20. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con los voluntarios. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	223
Figura 21. Voluntarios tomándose de las manos con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017. ....	224

Figura 22. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntaria adulta. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.....	224
Figura 23. Voluntarios rezando con transeúnte que aceptó rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017. ....	225
Figura 24. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.....	225
Figura 25. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.....	226
Figura 26. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.....	226
Figura 27. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 29 de abril del 2017.....	227
Figura 28. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 03 de mayo del 2017. ....	227
Figura 29. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 06 de mayo del 2017. ....	228
Figura 30. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 08 de mayo del 2017. ....	228

Figura 31. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 12 de mayo del 2017. ....	229
Figura 32. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 15 de mayo del 2017. ....	229
Figura 33. Publicación no analizada en formato de imagen de tipo meme de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 15 de mayo del 2017. ....	230
Figura 34. Consentimiento informado de Roberto Chumbimuni. 30 de abril del 2021. ....	289
Figura 35. Consentimiento informado de Jorge Sarmiento. 30 de octubre del 2021. ....	290
Figura 36. Consentimiento informado de Mario Tejada. 03 de noviembre del 2021. ....	291



## Introducción

La posmodernidad y globalización del siglo XXI, como menciona Duch (2008), orientan a los tradicionales principios occidentales de Dios, Democracia, Ley, Estado e Iglesia hacia su colapso, contexto en el cual se suma la presencia de los medios de comunicación masiva, brindando una amplia oferta religiosa o espiritual, sujeta a las tendencias de pensamiento del momento y a la moda. En el caso de América Latina, como describe Pérez (2015), este pluralismo no solo entre religiones, sino también en el interior de cada religión, ha sido el punto que ha originado el despliegue de estos grupos religiosos hacia los medios de comunicación, en búsqueda de reconocimiento público. Como indica Pérez (2016), a través de los medios de comunicación las identidades religiosas se reconfiguran, construyen y legitiman, funcionando así los medios como una ventana cultural.

En el caso de la Iglesia Católica este proceso fue más lento, debido a su recelo ante la creación de cada nuevo medio de comunicación como el periódico y el cine, esto se manifiesta a lo largo de diferentes encíclicas desde el año 1758 hasta finales del siglo XX, en las que finalmente se llega a una aceptación de los mismos bajo condiciones morales de su uso. Desde el año 1948 con la creación del Pontificio Consejo Para las Comunicaciones Sociales y la exhortación del papa Juan Pablo II a usar los medios de comunicación contemporáneos para la evangelización, expresada en su encíclica *El Rápido Desarrollo* del año 2005, el catolicismo ha entrado actualmente a lo que Pérez-Latre (2011) denomina la nueva evangelización, que es una fase donde las entidades y feligreses católicos buscan evangelizar principalmente a través de las plataformas digitales, como las redes sociales.

Sin embargo, siendo las redes sociales un espacio propicio para generar participación interactiva (Baraybar, 2020) estas no han sido tan aprovechadas por la Iglesia Católica, debido a su demora para incorporarse y adaptarse a las nuevas plataformas digitales. Por ejemplo, el portal oficial del Vaticano, Vatican News, actualmente cuenta con las siguientes redes sociales: YouTube, creada en el año 2008, tres años después de la fundación de la red social en el año 2005, Twitter, creada en marzo del año 2010, cuatro años después de la fundación de la red social en el año 2006, Facebook, creada en el año 2012, seis años después de que la red social se vuelva pública y global en el año 2006, e Instagram, creada en el año 2013, tres años después de la fundación de la red social en el año 2010.

Adicionalmente, otro de los cambios comunicacionales y digitales más fuertes que ha tenido la Iglesia Católica en la actualidad se ha dado de forma forzada con la pandemia COVID-19. Navarro (2020), desarrolla que esta situación de confinamiento por pandemia ha presionado a las instituciones católicas a producir y consumir contenidos netamente a través de plataformas digitales, tanto para los niños y jóvenes, como para los adultos mayores que han tenido que acercarse y conocer esta tecnología para poder seguir viviendo su espiritualidad.

El hecho de que las instituciones católicas hayan tenido un proceso más lento para adaptarse a los medios de comunicación hace más compleja la posibilidad de un restablecimiento de la Iglesia Católica al nivel de presencia e influencia, no obstante, este también constituye un motivo para que las instituciones católicas se desarrollen más en el campo de la comunicación. Como indica, Pérez (2016), conforme la incorporación y adaptación a las nuevas plataformas sea más rápida, los grupos religiosos tendrán mayor oportunidad de influencia.

La comunicación, y los medios de comunicación, son centrales en la vida de la sociedad y en la formación de cultura. Estos medios de comunicación no existen de forma aislada, sino que, confluyen en una ecología de los medios, como detalla Islas (2009), influyendo en las opiniones de los miembros de la sociedad, así como en sus sensaciones, interacciones y comprensiones del mundo. Con la revolución tecnológica digital, como explica Islas (2009), se realiza una convergencia en esta ecología de los medios, de modo que un usuario puede encontrar el mismo contenido en distintos medios de comunicación de forma simultánea, cambiando así la forma de producir y consumir contenidos en los medios de comunicación.

En este contexto, los comunicadores católicos realizan diferentes propuestas de contenidos y actividades para captar la atención de las personas e invitarlas a formar parte de la Iglesia Católica, como es el caso del grupo Signo de Contradicción<sup>1</sup>, que se autodefine como un grupo de apostolado gráfico y branding católico que busca hacer más cercano el mensaje del evangelio a los jóvenes aplicando conceptos de publicidad y diseño.

El grupo Signo de Contradicción también nace a partir de la búsqueda de sus miembros por mantener su fe católica durante sus estudios universitarios, en tanto que el ambiente de la publicidad es complicado en temas de moral, según afirmó Roberto Chumbimuni, miembro y fundador del grupo Signo de Contradicción, (Ver Anexo A). Los miembros del grupo Signo de Contradicción forman parte del Movimiento de Vida Cristiana, que es un movimiento eclesial de la Iglesia Católica fundado en 1985 en Lima, Perú.

---

<sup>1</sup> Las palabras Signo de Contradicción aparecen en un fragmento del libro de la Biblia, en el versículo treinta y cuatro del segundo capítulo del libro del evangelio de San Lucas, donde Jesús es presentado en el templo como «Signo de Contradicción», y los miembros del grupo Signo de Contradicción toman este nombre basándose en estas palabras del libro de la Biblia.



Es importante mencionar que al inicio de la presente investigación se definió que el grupo Signo de Contradicción era un grupo activista, sin embargo, a pesar de mostrar características activistas, como el hecho de que cada uno de los miembros pone los conocimientos que tiene para llegar a su objetivo común (Della Porta y Diani, 2003), y que el grupo Signo de Contradicción es un espacio donde los usuarios pueden tanto representarse externamente, como transformarse internamente (Torres, 2020), se encontró que no es un grupo activista, debido a que no tiene objetivos políticos en torno a una problemática social que busquen agregar, eliminar o modificar leyes o derechos.

En el 2013 el grupo Signo de Contradicción implementó la campaña Ave Marías Gratis tomando como referencia la campaña Abrazos Gratis <sup>2</sup>o Free Hugs. La campaña Ave Marías Gratis se realizó en Lima, Perú desde el 2013 hasta el 2019 en que fue suspendida por la pandemia COVID -19.

Frente a esto, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la comunicación en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú? Para responderla se propone la siguiente investigación, que tiene tres ejes principales: la Iglesia Católica, la comunicación publicitaria y la comunicación interpersonal. Esto permite plantear y articular un análisis en torno al grupo Signo de Contradicción y la campaña Ave Marías Gratis, así como a las características de la comunicación verbal y no verbal de los participantes en las activaciones presenciales realizadas en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis, y sobre la retórica escrita y visual y el lenguaje sonoro de las publicaciones en la página de Facebook Mes de María de la campaña.

---

<sup>2</sup> Abrazos Gratis es un movimiento activista, creado en el 2001 por una persona, denominada bajo el seudónimo de Juan Mann, en Sidney, Australia, cuya actividad central consiste en que una persona o un grupo de voluntarios, indiferentemente del país donde se encuentren, caminen por las calles con un cartel que diga "Abrazos gratis", en el idioma del país, y de este modo ofrezcan entregar un abrazo a los transeúntes que caminen en estas mismas calles.

La presente investigación, con diseño descriptivo y enfoque fenomenológico, tiene una propuesta metodológica cualitativa, amplitud monográfica, alcance actual, naturaleza empírica y carácter exploratorio. Incluye la observación de la comunicación verbal y no verbal de los participantes de la campaña, entrevistas a los miembros del grupo Signo de Contradicción, y análisis de la retórica escrita y visual y del lenguaje sonoro de las publicaciones en el formato de gráfica y en el formato de video de la página de Facebook Mes de María (<https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria>), así como análisis de documentos del registro estadístico de la página de Facebook Mes de María, de la campaña Ave Marías Gratis.

Todo esto permite saber que la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, tiene una comunicación del tipo publicitaria, donde la comunicación interpersonal de los participantes es circular, la retórica escrita de sus publicaciones en redes sociales usa una estrategia argumentativa que se basa en el argumento del pathos y en el argumento del logos, la retórica visual de las gráficas y videos manifiesta a través de sus planos y sus ángulos que los personajes son lo principal frente a su entorno y que entre los personajes y los espectadores ninguno es superior o inferior al otro, sino que ambos se encuentran al mismo nivel, y donde el lenguaje sonoro de las publicaciones tiene un uso tradicional, como herramienta de acompañamiento y acento.

Asimismo, la campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción es una respuesta a la exhortación del papa Juan Pablo II a usar los medios de comunicación contemporáneos para la evangelización (El Rápido Desarrollo, 2005), y una representación de esta nueva evangelización.

De este modo, el grupo Signo de Contradicción y su campaña Ave Marías Gratis reflejan no solo las características del uso que actualmente los nativos digitales le están dando a las redes sociales para manifestarse e interrelacionarse de forma independiente, sino también las características de la nueva generación de feligreses católicos que busca evangelizar a través piezas gráficas y audiovisuales que vayan acorde con los estilos gráficos de moda en redes sociales, buscando así captar la atención de una sociedad con mayor interés por lo visual y con menos tiempo disponible.

Finalmente, desde mi perspectiva personal como comunicadora católica perteneciente al movimiento laico católico Avanzada Católica de Lima, Perú, he realizado el presente trabajo de investigación bajo una mirada que busca conocer la planificación y realización de la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú del grupo Signo de Contradicción, en conjunto con sus propuestas de contenidos visuales y audiovisuales, y actividades para alcanzar nuevos feligreses, de modo que lo encontrado pueda contribuir a realizar propuestas comunicativas futuras.

## Justificación de la investigación

Durante mis ciclos de formación en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación me han interesado los temas relacionados a la comunicación interpersonal, debido a que es de mi interés observar y conocer la interacción de las personas, e intentar comprender por qué se comunican de determinada manera.

Asimismo, uno de los temas que más me atrae investigar es el desarrollo de la Iglesia Católica en sus productos de comunicaciones, principalmente por las recientes creaciones de grupos en redes sociales que buscan atraer a los jóvenes mediante videos, páginas, blogs o campañas distintas a las que usualmente se hacen, más modernos, y coloquiales, como, por ejemplo, el objeto de estudio de esta investigación, la campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción.

Debido a que el catolicismo es una religión que proviene de una tradición milenaria y regulada, la transformación de su mediatización es más complicada. En este sentido, conforme al planteamiento de Sbardelotto (2016), esta investigación se orientará a analizar cómo las religiones, en este caso el catolicismo, se está trasladando a los nuevos medios de comunicación como las plataformas digitales y examinar qué aspectos mantienen, y qué aspectos cambian en su contenido y discurso.

Del mismo modo, esta investigación puede resultar de interés, debido a que esta campaña no surge desde las mismas cabezas de la Iglesia Católica, como lo es, por ejemplo, el Vaticano, sino que surge desde los fieles católicos, como el grupo de Signo de Contradicción.

## 1. Medios de Comunicación y Publicidad

Martín-Cabello (2008) explica que la comunicación y los medios por los que esta se da, son fundamentales para la formación de una sociedad y su cultura. Estos medios de comunicación no existen de forma aislada, sino que, confluyen en una ecología de los medios, como detalla Islas (2009), y así, generan influencia en las opiniones de los miembros de la sociedad, así como en sus sensaciones, interacciones y comprensiones del mundo. De acuerdo con Albarello (2019), los medios de comunicación son ambientes o tecnologías en las que se desarrolla la cultura, moldeando su política, su línea de pensamiento y su organización social, sin que el ser humano sea necesariamente consciente de estos efectos, ya que estos medios serían como el hábitat donde ha desarrollado. Islas (2009), explica que en la ecología de los medios es importante analizar el impacto que las nuevas tecnologías generan en la comunicación y en la sociedad, considerando a los medios de comunicación como tecnologías, y a su vez, considerando a las tecnologías como prolongaciones del ser humano.

En su texto, Albarello (2019), menciona que, en el caso de las nuevas tecnologías de comunicación, si bien el artefacto tecnológico de un medio de comunicación puede llegar a extinguirse, la práctica o concepto de esta comunicación puede sobrevivir en otros artefactos tecnológicos, por ejemplo, el telégrafo y los mensajes de texto vía celular. Islas (2009), afirma que en los cambios que han tenido los medios de comunicación a lo largo del tiempo, se ha tenido el propósito de volver la experiencia tecnológica lo más similar al ser humano. Jenkins (2019), detalla que justamente en estos avances tecnológicos se manifiesta lo humano ratificándose frente a lo tecnológico. Asimismo, Islas (2009) explica que, con la revolución tecnológica, en esta ecología de los medios se realiza una convergencia de los mismos.

Como desarrolla Jenkins (2019), un usuario puede encontrar el mismo contenido en distintos medios de comunicación de forma simultánea, vinculando en su mente todos los contenidos que fluyen a través de los medios en su hábitat. Esta convergencia, como desarrolla Islas (2009), ha implicado cambiar la forma de producir y consumir contenidos en los medios de comunicación.

En medio de esta ecología de los medios se desarrolla la publicidad. De acuerdo con Jiménez (2020), Vallejo (2017), Pellicer (2016) y Tramannoni (2006), la publicidad se puede definir como un tipo de comunicación persuasiva que elabora mensajes y contenidos a través de medios masivos de una forma llamativa, con la intención de influir en el accionar de un público específico sobre un servicio o producto que ofrece una entidad. En el proceso de comunicación de la publicidad, como explica Tramannoni (2006), el emisor, ya sea un especialista en publicidad o una agencia publicitaria, sería denominado como anunciante, mientras que el receptor, sería denominado como audiencia o público objetivo.

Asimismo, como desarrolla Jiménez (2020), el objetivo de la publicidad no es solo el de informar a su audiencia y visibilizar lo que ofrece, sino que su principal objetivo es el de capturar la atención de su audiencia a través de planteamientos innovadores y creativos, para así lograr en esta una adecuada recepción del mensaje. Para lograr este objetivo, Arango et al (2021) menciona que la publicidad se basa en cuatro pilares. El primero consiste en utilizar la imagen en conjunto con el texto para sus piezas publicitarias, el segundo consiste en llegar a la mayor cantidad de audiencia a través del menor precio posible, el tercero consiste en elegir los medios más adecuados para las piezas publicitarias que difundirán, y el cuarto consiste en lograr que, a través de sus contenidos, la audiencia confíe en el servicio o producto que la entidad ofrece.

## 1.1. Estrategia de comunicación publicitaria

En la publicidad, como explica Jiménez (2020), para que un anunciante pueda influir en el accionar de su audiencia sobre el producto o servicio que ofrece una entidad, organiza sus tácticas a través de una campaña publicitaria, que a su vez se desarrolla en el marco de una estrategia de comunicación.

Madroñero et al. (2018), realizó una investigación, buscando un concepto unificado del término “estrategia de comunicación”, entre diversos autores del área, y si bien la estrategia de comunicación es un término comúnmente usado y reconocido como importante, no hay una única definición en la que todos los autores coinciden.

Por este motivo, Madroñero (2018), recogiendo los conceptos expuestos por los distintos autores, identificó los puntos en común para brindar una propuesta de definición de estrategia de comunicación, que será la que se utilizará a lo largo de esta investigación. En este sentido, la estrategia de comunicación será identificada como:

La etapa o fase de la planificación de comunicación y relaciones públicas en la que se establecen los lineamientos globales de comunicación y el mensaje central de una organización, que marque la orientación comunicativa en el tiempo y que oriente la posterior selección de los planes de acción tácticos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos con lo públicos de la organización. (Madroñero, 2018, p.183)

Adicionalmente, Madroño (2018), identificó que la estrategia de comunicación cuenta con dos partes, el contenido y el proceso. La parte del contenido busca identificar las necesidades y características del entorno, así como los recursos y capacidades de los ejecutores, para poder tener el mejor alcance posible en el público al que se desea llegar, a través de distintas plataformas. Por otro lado, la parte del proceso busca distinguir y detallar los pasos a desarrollar para la gestión e implementación de la propuesta de comunicación a realizar.

Asimismo, las estrategias de comunicación no siempre se desarrollan de la misma manera, como detalla Madroño (2018), una estrategia de comunicación puede darse de forma planificada, es decir, con una investigación previa y metas específicas a alcanzar, o de una forma más espontánea, en el que la estrategia irá surgiendo y se irá consolidando conforme se vaya desarrollando la actividad y se tomen decisiones, sin un plan detallado y previamente estructurado. Complementariamente, Arango et al. (2021) explican que dentro de las estrategias de comunicación publicitaria es frecuente el uso de celebridades o personajes reconocidos en sus piezas publicitarias, ya que generan en su audiencia un respaldo de confianza para el producto, servicio o entidad que ofrecen.

Por otro lado, como desarrolla Martín-Cabello (2008) en su texto, las piezas publicitarias que surgen de estas estrategias de comunicación no son entendidas del mismo modo por todos anunciantes que las generan, o por todas las personas que conforman el público objetivo que las reciben, ya que, por un lado, los procesos de codificación y decodificación del mensaje son distintos de acuerdo con las vivencias y accesos a las estructuras comunicativas de cada persona.



Pero, además, como detalla Martín-Cabello (2008), porque los anunciantes que generan piezas publicitarias a través de los medios de comunicación masiva se encuentran sujetos a la opinión de la ideología dominante de la entidad que lo solicita, de modo que los anunciantes no son autónomos, sino piezas en la estrategia de estas entidades, que son las que determinan qué contenido se desarrolla y qué contenido no.

Finalmente, es importante mencionar que la publicidad, como desarrolla Pellicer (2016), al persuadir el accionar de la audiencia, no solo logra su objetivo sobre el producto o servicio que su entidad ofrece, sino que también, a través de sus tácticas y estrategias de comunicación publicitaria, influye en la conducta social de su audiencia y de la sociedad misma.

Monsalve (2009), menciona que una buena comunicación influye en la construcción de la cultura, ya que una estrategia de comunicación no solo tiene una función informativa, sino que, al dirigirse a un público, puede generar una influencia que fomente acciones o distintos comportamientos en la sociedad.

Por este motivo, como menciona Monsalve (2009), es sumamente importante que quienes planifiquen una estrategia de comunicación tengan en cuenta el efecto que esta va a generar en la sociedad, de modo que se busque influir hacia el bien común y no hacia intereses personales.

## 1.2. Activaciones presenciales en las estrategias de comunicación publicitaria

En las estrategias de comunicación publicitaria se plantean distintas acciones para llegar al público, algunas de estas son denominadas activaciones presenciales, donde a través de una acción o experiencia presencial el público puede tener un contacto más directo con la entidad, con el mensaje o con el producto.

De acuerdo con Martínez-Sala (2020), en la actualidad, el público tiene un rol más activo en las estrategias de comunicación publicitaria, y tiene la capacidad de relacionar todos los mensajes que reciben a través de las distintas plataformas que usan los organizadores, sin embargo, prestan mayor atención a aquellos mensajes que consideran originales, o a mensajes de organizaciones o entidades con las que ya han establecido previamente un vínculo emocional, esto es porque al momento de tomar una decisión sobre si interesarse o no por un producto, el público combina factores racionales y emocionales, siendo estos últimos los que generalmente tienen más peso.

Por este motivo, como desarrolla Martínez-Sala (2020), las activaciones presenciales se han vuelto un factor clave para poder llegar al público deseado, ya que brindan experiencias que el público vive en primera persona, abriendo la posibilidad de despertar en él emociones y sentimientos que puedan ser significativos, originales y memorables, asegurando, en mayor medida, el alcance del mensaje.

Finalmente, también es importante resaltar, como indica Martínez-Sala (2020), que para que todas estas activaciones presenciales puedan darse de la mejor manera, son combinadas con acciones realizadas a través de redes sociales.

### 1.3. Redes sociales en las estrategias de comunicación publicitaria

El internet, como explica Rueda (2017), es una plataforma que abre la posibilidad a nuevos modos de relacionarse socialmente. Islas (2009) desarrolla que los medios de comunicación previos al internet tenían públicos y funciones definidos, sin embargo, con la revolución tecnológica y la convergencia de los medios, las líneas de división entre los públicos y funciones de cada medio de comunicación desaparecieron. Ricaurte (2018) menciona que con el internet se contraponen lo global con lo local, y los seres humanos entran a una fase donde la tecnología disuelve la separación entre lo digital, lo físico y lo biológico.

En esta convergencia de los medios, como indica Islas (2009), se desdibujan también los papeles de productores y consumidores, para crearse el papel de prosumidores, que producen y consumen simultáneamente, concepto adelantado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972. Así, Islas (2009) explica que el internet y los nuevos medios de comunicación digital estimulan la autonomía y creatividad de sus usuarios. Ricaurte (2018), también desarrolla que algunas características de los contenidos que se realizan en los nuevos medios de comunicación digital son su coproducción, remezcla de contenidos, autoría colectiva y difusa, y su transmedialización.

Islas (2009), menciona que la característica más importante de estos nuevos medios de comunicación es la desmasificación de estos, es decir, que ya no se producen pocos contenidos para un público masivo, sino que se producen muchos contenidos para que los usuarios elijan qué consumir, *on demand*, o a la carta. De este modo, como indica Ricaurte (2018), el usuario es estimulado simultáneamente con múltiples contenidos a través de diversos medios que buscan capturar su atención.

Del mismo modo, Islas (2009), explica que con el internet se generan nuevas formas de comunidad, donde los usuarios se afilian a grupos de acuerdo con sus intereses y necesidades, perteneciendo a más de un grupo a la vez, y saliendo de algún grupo o círculo social cuando sus intereses cambian. Esto se manifiesta claramente a través de las redes sociales digitales.

Desde el surgimiento de las redes sociales, hasta la actualidad, estas han cobrado una especial importancia y protagonismo en la sociedad. Como desarrolla Morán-Quiñonez et al. (2017), las redes sociales son el fenómeno que ha generado más cambios en las comunicaciones en los últimos años, especialmente la red social Facebook<sup>3</sup>, que es la que ha tenido mayor alcance y logro de fidelización a nivel de usuarios.

De acuerdo con Islas (2009), el modo de consumo de contenidos de quienes son denominados nativos digitales dista del modo en que lo realizan las generaciones digitales, puesto que los nativos digitales son personas que han crecido rodeadas de esta tecnología, y las computadoras, celulares, videojuegos e internet son parte de su hábitat o ecosistema mediático. Es importante resaltar que la segmentación de generaciones como nativos digitales varía de acuerdo con la llegada masiva de la tecnología digital y el internet en cada país o grupo social.

Como plantea Díaz (2019), las últimas generaciones han sido altamente expuestas tanto a las redes sociales como a la tecnología, generando un cambio masivo en la forma de comunicación de la sociedad. Islas (2009), explica que una de las características de estas últimas generaciones es su capacidad de multitasking, para realizar varias tareas y consumir múltiples contenidos a través de distintas plataformas en simultáneo. Así, como menciona

---

<sup>3</sup> Facebook es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, y actualmente cuenta con más de 2740 millones de usuarios activos a nivel mundial. A través de esta red social los usuarios pueden tener un perfil virtual, conectarse con otros usuarios, intercambiar mensajes, fotos y videos, realizar transmisiones en vivo y compartir contenido de otros perfiles de Facebook.

Scolari (2020), mientras que anteriormente se pasaba mucho tiempo en pocos medios, actualmente se pasa poco tiempo en varios medios.

Adicionalmente, Morán-Quiñonez (2017) explica que las redes sociales han revolucionado la forma de hacer difusión masiva, ya que tienen una gran capacidad de alcance y características particulares que brindan interactividad y dinamismo al momento de generar vínculos entre los usuarios, por este motivo son utilizadas tanto por usuarios individuales como por empresas.

En el mundo de las redes sociales, como indica Morán-Quiñonez (2017), se abre una gran cantidad de posibilidades de interacción, como, por ejemplo, la interacción entre culturas, países, generaciones, posturas políticas, y otros puntos a través de los cuales los usuarios pueden intercambiar experiencias y contenidos. Estos contenidos pueden manifestarse actualmente a través de algunos formatos específicos: Videos, imágenes, textos, audios, hipervínculos y encuestas. Es importante resaltar que, en el caso de las redes sociales, los textos pueden incluir íconos denominados emoticones, que simbolizan diversas emociones, objetos, países y signos, una característica que aporta una intención y visualidad a la forma tradicional de texto. Del mismo modo, Bergareche (2019), describe que, a través de las redes sociales, los usuarios pueden interactuar con distintas entidades o personajes famosos, mediante acciones como expresar “me gusta” a su perfil, comentando o compartiendo sus publicaciones, y de este modo, entre los usuarios se promueve la difusión del contenido. Todas estas acciones llevan a generar un vínculo entre estas entidades o personajes famosos con los usuarios.

Adicionalmente, Scolari (2020), menciona que en las redes sociales se desarrolla la llamada “cultura snack”, ya que al haber en circulación tanta información se busca llamar la

atención del usuario con formatos compactos, con piezas textuales breves, o videos de corta duración.

Scolari (2020), explica también que estos formatos compactos se utilizan para presentar un breve resumen de piezas más extensas, como libros, videojuegos, o eventos de gran duración para llamar primero la atención del usuario, y que así considere en esos breves segundos dedicar tiempo a otra pieza que será más extensa. Complementariamente, en las redes sociales se generó un nuevo formato de contenido visual denominado meme. El meme, de acuerdo con Jiménez (2020), se describe como cualquier formato humorístico o sarcástico visual, sonoro o audiovisual que es compartido a través de las redes sociales y logra un alcance masivo.

Jiménez (2020), explica que conforme a las encuestas realizadas a las generaciones denominadas como millenials, al 96,1% de ellos le gustan los memes debido a su factor humorístico. De este modo, como desarrolla Jiménez (2020), para las estrategias de comunicación publicitaria los memes son una oportunidad para alcanzar un público objetivo millennial, ya que captura la atención de esta audiencia y genera interacciones entre sus seguidores. Por otro lado, Díaz (2019), desarrolla que las redes sociales son una fuente importante de información para poder analizar, medir y representar las interacciones y relaciones entre los usuarios que participan de la misma, que son a su vez miembros de la sociedad. Morán-Quiñonez (2017), también coincide con Díaz, mencionando que, al analizar las redes sociales, se analiza también una abstracción o fragmento de los fenómenos y relaciones sociales.

En este sentido, por ejemplo, Tsoumou (2019) identifica dos características particulares de los usuarios en redes sociales, la convergencia y la divergencia. Tsoumou (2019), desarrolla

que, a través de la convergencia, los usuarios buscan ganar la aprobación de los otros usuarios alterando sus mensajes para mostrar lo que tienen en común con el resto, y, sin embargo, con la divergencia, estos mismos usuarios buscan alterar su mensaje para mostrar lo diferentes que son con respecto a los otros usuarios y así evidenciar su originalidad y autenticidad. Estas características se han evidenciado en las redes sociales, sin embargo, son características propias de los miembros de la sociedad.

Adicionalmente, en el caso de América Latina, las redes sociales y el internet han generado otros cambios sociales. Como explica Ricaurte (2018), la conexión a estos medios digitales se vuelve una necesidad para conseguir una buena reputación e imagen, y de este modo puedan ganar mayor competencia en el mercado laboral. Por otro lado, Ricaurte (2018) también desarrolla que con estos avances tecnológicos se amplía y evidencia la brecha económica de los grupos sociales, ya que no todos los usuarios cuentan con el mismo modelo de dispositivo, o plan de datos y de memoria para estar permanentemente conectados, aislando a quienes no cuentan con estos recursos a ser parte de esta sociedad digital. Del mismo modo, Ricaurte (2018) destaca cómo los contextos sociales de la juventud influyen en la generación de nuevos contenidos, ya que en medio de situaciones de bullying virtual y discriminación en medios digitales, la juventud manifiesta estas experiencias a través de contenidos cómicos, como los memes o videos de simulación cómica de situaciones, como en videos en Instagram<sup>4</sup>, TikTok<sup>5</sup> y YouTube<sup>6</sup>, o a través de contenidos que buscan escapar del entorno, como los videojuegos o incluso los selfies.

---

<sup>4</sup> Instagram es una red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y actualmente cuenta con más de 1478 millones de usuarios activos a nivel mundial. A través de esta red social los usuarios pueden tener un perfil virtual, conectarse con otros usuarios, intercambiar mensajes, compartir fotos y videos, y realizar transmisiones de video en vivo.

<sup>5</sup> TikTok es una red social creada en el año 2017 por la empresa Bytedance, y actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos a nivel mundial. A través de esta red social los usuarios pueden tener un perfil virtual, conectarse con otros usuarios, realizar y compartir videos, y realizar transmisiones de video en vivo.

<sup>6</sup> YouTube es una red social creada en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, y actualmente cuenta con más de 2561 millones de usuarios activos a nivel mundial. A través de esta red social los usuarios pueden tener un perfil virtual, conectarse con otros usuarios, compartir videos, y realizar transmisiones de video en vivo.

Por otro lado, Islas (2009), menciona que, en las plataformas digitales, cuando una marca o empresa abre la posibilidad de otorgar al usuario parte de la decisión sobre un contenido o acción, se genera una sensación de empoderamiento en los usuarios, haciendo que el vínculo entre la marca o empresa y el usuario sea mayor. Esto se da en las redes sociales cuando, por ejemplo, se realiza una votación a través de la página de alguna marca o empresa para elegir, por ejemplo, qué producto poner en oferta o sorteo. Islas (2009), desarrolla que el uso de estas estrategias y, en general, de estos medios de comunicación digital, generan nuevos modos de conseguir poder social.

Por todos los motivos expuestos, los medios digitales, y específicamente las redes sociales, son fundamentales al desarrollar una estrategia de comunicación, ya que permite que los organizadores puedan tener una mayor posibilidad de alcance hacia su público objetivo, y puedan generar un mayor vínculo emocional con este, aportándoles valor u otros contenidos de interés e interactuando con ellos, logrando fidelizarlos. Finalmente, es importante resaltar que, en base a las encuestas realizadas por la Ipsos Perú (2020), el 78% de la población peruana mayor de edad se encuentra conectada en redes sociales, además, las cuatro redes sociales más utilizadas son Facebook, en un 94%, WhatsApp en un 86%, YouTube en un 62%, e Instagram en un 60%.

#### **1.4. Medición de la influencia en las redes sociales**

En los entornos digitales de las redes sociales, los usuarios pueden realizar públicamente muchas acciones, como publicar contenidos textuales, visuales o audio visuales, o relacionarse con otros usuarios de la red, como por ejemplo reaccionando a los contenidos compartidos por otros, compartiéndolos o comentándolos. Todas estas acciones realizadas por



los usuarios quedan registradas en la página web, lo que brinda un amplio banco de información que puede analizarse para la influencia generada en, o por, los usuarios, entre otros ámbitos de interés.

Ricaurte (2019), desarrolla que el registro y almacenamiento de todos estos datos generados en internet crean un nuevo modelo en el que, para los grupos de poder y empresas que tienen como objetivo el dominio mundial, los datos son los que brindan el valor al usuario, de modo que buscarán que los usuarios cada vez brinden más datos desde las plataformas digitales, incluso llegando a monetizar los datos de los usuarios. Complementariamente, Ricaurte (2019), señala que, a través de la recolección de estos datos, los países con mayor índice de desigualdad social tienen mayor riesgo de marginación hacia ciudadanos que no utilizan los medios digitales, ya que no se recolectan sus datos, y por tanto sus posturas no son igualmente consideradas. Adicionalmente, Ricaurte (2019) menciona que, no siempre las estadísticas sobre temas sociales muestran datos transparentes, ya que pueden ser alterados por los grupos de poder.

Algunas de las variables más comunes a tomar en cuenta para medir la influencia en las redes sociales son el número de seguidores de la página, el número de publicaciones, el número de reacciones y número de comentarios de cada publicación, y el número de veces en que las publicaciones han sido compartidas.

Al momento de analizar los datos obtenidos de la red social, se puede revisar si efectivamente la comunicación que está utilizando es eficiente o no, y, además, se puede verificar si los usuarios están realizando la acción solicitada por la publicación realizada por la página de Facebook. Por ejemplo, si una publicación de una página de Facebook indica que se

“Comparta” dicha publicación, se tendría que analizar cuántos usuarios han compartido la publicación, es decir, cuántos han actuado según lo solicitado.

Existen distintos algoritmos y métricas en las redes sociales para medir el engagement, que es el nivel de compromiso que los usuarios desarrollan con la red social de una página específica, de modo que midiendo el engagement se puede conocer el nivel de influencia esta página ejerce sobre los usuarios que la siguen. Estos algoritmos son particularmente usados en el ámbito del marketing digital al momento de realizar una estrategia de comunicaciones que busque generar un impacto en los seguidores. (Lara-Navarro et al. 2018).

Para la presente investigación se toma en cuenta la fórmula propuesta por Herrera (2021), para identificar el porcentaje de engagement de una publicación en particular, de este modo se consideran los siguientes valores de la publicación: el número de reacciones, el número de comentarios, el número de compartidos, el número de clics y el número de alcance que ha logrado la publicación. Todos estos valores se organizan en la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{\% \text{ reacciones} + \# \text{ comentarios} + \# \text{ compartidos} + \# \text{ clics}}{\# \text{ de alcance}} \times 100$$

Adicionalmente, Herrera (2021), menciona que el porcentaje promedio de engagement en las publicaciones de redes sociales es entre 3% y 5%, de modo que, si una publicación tiene, por ejemplo 1% de engagement, se podría considerar que tiene un porcentaje de engagement muy bajo, por el contrario, si tuviere 10% de engagement, se podría considerar que tiene un porcentaje de engagement alto.

Resumiendo, la publicidad, que se desarrolla en medio de la ecología de los medios, es un tipo de comunicación persuasiva que elabora mensajes y contenidos a través de medios masivos de una forma llamativa, con la intención de influir en el accionar de un público específico sobre un servicio o producto que ofrece una entidad. El objetivo de la publicidad es capturar la atención de su audiencia a través de planteamientos innovadores y creativos, para así lograr en esta una adecuada recepción del mensaje. Para lograr este objetivo la publicidad se basa en cuatro pilares, que son el uso de la imagen en conjunto con el texto para sus piezas publicitarias, el alcance de la mayor cantidad de audiencia a través del menor precio posible, la elección de los medios más adecuados para difundir sus piezas publicitarias, y la generación de confianza de la audiencia en los servicios o productos que se ofrezcan. Así, al persuadir a la audiencia a través de sus tácticas y estrategias de comunicación publicitaria, la publicidad influye en la conducta social de su audiencia y de la sociedad misma.

Para elaborar una campaña publicitaria se realiza una estrategia de comunicación, que es la etapa o fase de la planificación de comunicación en la que se establecen los lineamientos globales de comunicación y el mensaje central, y se plantean de los planes de acción tácticos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

La estrategia de comunicación publicitaria consta de dos partes, el contenido y el proceso, el contenido busca identificar las características del entorno, y los recursos y capacidades de los ejecutores para poder tener el mejor alcance posible, por otro lado, el proceso busca distinguir y detallar los pasos a desarrollar para la gestión e implementación de la propuesta de comunicación a realizar.

En las estrategias de comunicación publicitaria se plantean distintas acciones para llegar al público, como las activaciones presenciales donde a través de una acción o experiencia presencial el público puede tener un contacto más directo con la entidad, con el mensaje o con el producto, y como el uso de las redes sociales, donde a través publicaciones de textos, imágenes o videos los organizadores pueden tener mayor posibilidad de alcance hacia su público objetivo, y pueden generar un mayor vínculo emocional con este.

Por otro lado, las redes sociales, estimulan la autonomía y creatividad de sus usuarios, generando nuevas formas de comunidad, donde los usuarios se afilian a grupos de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Asimismo, en las redes sociales, los usuarios pueden realizar públicamente muchas acciones como publicar contenidos textuales, visuales o audiovisuales, o relacionarse con otros usuarios de la red, y todas estas acciones quedan registradas en la red social, lo que brinda un amplio banco de información que puede analizarse para conocer los intereses de los usuarios, y la influencia que generan determinados perfiles de redes sociales en ellos, entre otros ámbitos de interés.

Uno de los indicadores para conocer el nivel de influencia de determinados perfiles en los usuarios es el engagement, que es el nivel de compromiso que los usuarios desarrollan con la red social de una página específica, de modo que midiendo el engagement se puede conocer el nivel de influencia esta página ejerce sobre los usuarios que la siguen. El porcentaje promedio de engagement en las publicaciones de redes sociales en general en el mundo es entre 3% y 5%.

Finalmente, lo expuesto en este capítulo es importante para identificar los factores en común que tiene el grupo Signo de Contradicción y su campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción con la publicidad y el desarrollo de sus campañas, así como para determinar los indicadores de influencia a analizar en los reportes estadísticos de las publicaciones en las redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción.



## 2. Iglesia Católica

### 2.1. La práctica del rezo y su expresión ritual

El rezo u oración, como describen Froese y Jones (2021) es una práctica de comunicación a través de la cual los seres humanos buscan entrar en diálogo con Dios, en el caso de las religiones monoteístas, o con los dioses, en el caso de las religiones politeístas, y, además, como Puchalska-Wasyl y Zarzycka (2019) explican, es una práctica que se realiza y es guiada por agrupaciones sociales como las religiosas.

Froese y Jones (2021) plantean que en esta práctica las personas se comunican con una idea antropomorfizada de lo divino, y perciben regularmente esta comunicación como una interacción con otro ser, es decir como una comunicación interpersonal, y no intrapersonal. Del mismo modo, Froese y Jones (2021) mencionan que el contenido de un rezo u oración es diferente para cada ser humano, dependiendo de su propio concepto de lo divino, de su concepto sobre sí mismo, y de sus propias preocupaciones personales. Además, afirman que esta práctica varía de acuerdo a si es realizada por una sola persona, o por un grupo.

Garzón (2002), indica que el rezo tiene como objetivo pedir o solicitar algo al ser divino, o invocarlo con un carácter imperativo de llamado, del mismo modo, Froese y Jones (2021) mencionan que el rezo es también utilizado en menor medida para que las personas, a través del ser divino, puedan comunicarse con otras personas fallecidas, como por ejemplo seres queridos difuntos. Adicionalmente, Garzón (2002), explica que, a través del rezo, los seres humanos tienen el objetivo de ser y sentirse escuchados por el ser divino.

La práctica del rezo, de acuerdo con Froese y Jones (2021), es multidimensional, siendo física, por la postura que ejerce la persona al realizar esta práctica; emocional, por las sensaciones y emociones que la persona siente durante la práctica; y conceptual, por el concepto que tiene la persona del ser divino con el que se está comunicando.

Asimismo, Puchalska-Wasył y Zarzycka (2019) sostienen que a través del rezo se realizan tres tipos de interacciones denominadas hacia dentro, hacia afuera y hacia arriba. La primera es la interacción hacia dentro, en que la persona se conecta consigo misma, la segunda es la interacción hacia afuera, en que la persona se conecta con otras personas que realizan la misma práctica, y la tercera es la interacción hacia arriba, en que la persona se conecta con el ser divino.

La expresión física del rezo, como desarrolla Garzón (2002), involucra todo el cuerpo de la persona, especialmente las manos, la cabeza, los ojos y las piernas. Garzón (2002), explica que, en el caso de las manos pueden estar juntas palma con palma con los dedos extendidos o entrelazados, separadas con la palma mirando hacia arriba o hacia el frente, o pegadas con la palma mirando hacia abajo, al imponer las manos sobre algún objeto o persona. Por otro lado, en el caso de la cabeza y los ojos, como menciona Garzón (2002), suele estar inclinada hacia arriba o hacia abajo, con los ojos muy abiertos o cerrados. Finalmente, en el caso de las piernas, Garzón (2002) describe que las personas suelen ponerse de rodillas, sentarse o mantenerse de pie. De este modo, como indica Garzón (2002), la expresión del rezo no es solo a través del diálogo en voz alta o mental, sino a través de las acciones corporales, de modo que el diálogo se corporiza. Así, de la misma manera como se da en el caso del canto en el texto de Caycho (2018), la expresión corpórea y vocal no se pueden separar entre sí, sino que se unifican para concretar la práctica en sí.

La práctica del rezo, como desarrollan Puchalska-Wasyl y Zarzycka (2019), tiene algunas diferencias con el proceso regular de comunicación interpersonal, ya que el ser humano percibe al ser divino como otro ser con características distintas como la omnisciencia que no permiten a la persona ocultar sentimientos, pensamientos o comportamientos al ser divino, principalmente dentro de la tradición religiosa cristiana, de modo que para la persona, el ser divino puede conocer el proceso de comunicación intrapersonal que esta persona está viviendo a la par de su proceso de diálogo con el ser divino.

Froese y Jones (2021), describen que el rezo u oración genera efectos en las personas que lo practican, estos son el de percibir una realidad diferente donde las personas pueden comunicarse de forma directa y privada con el ser divino en cualquier momento por su propia cuenta, y también el de vivir una experiencia trascendente, que los lleva a un estado donde su realidad humana se expande más allá de sus límites físicos y psicosociales.

Adicionalmente, Puchalska-Wasyl y Zarzycka (2019) mencionan que, a través del rezo, los seres humanos generan un espacio de autoexploración de pensamientos y conductas, y autorregulación personal, además de percibir el rezo como un medio para desarrollar un vínculo o relación personal con el ser divino.

Por otro lado, en el caso de la práctica del rezo realizada en grupo, haciendo un paralelo con el análisis de Caycho (2018) sobre la práctica del canto realizada en grupo, la expresión vocal y corporal realizada en conjunto fortalece el vínculo interpersonal de los miembros y la apertura entre ellos para la interacción, brindando un factor adicional de expresión en su comunicación interpersonal, que es la sincronía corpóreo vocal.



Asimismo, como menciona Puchalska-Wasyl y Zarzycka (2019), a través del rezo grupal se fortalece el tipo de interacción hacia afuera, en que la persona se conecta con otras personas que realizan la misma práctica, y en esta práctica grupal, de acuerdo con Froese y Jones (2021), se resalta la sensación de inclusión de la persona dentro del grupo con el que realiza la práctica, ya que al realizar una misma actividad de forma simultánea y en sincronía con un grupo, se vive una experiencia donde la persona produce emociones y expresa símbolos y creencias compartidas con este grupo.

Froese y Jones (2021) explican que, para la persona, el ver a otros individuos expresando y compartiendo su misma fe, fortalece la sensación de fe de esta. De modo que, al realizar la práctica de rezo grupal, cada miembro del grupo social expresa y demuestra su fe, ayudándose mutuamente a incrementar y confirmar la fe, prácticas y creencias de su comunidad o grupo social.

Finalmente, Froese y Jones (2021) desarrollan que los rituales de rezo grupales se vuelven un proceso social, ya que la pertenencia a un grupo implica una presión social para la realización y el estilo de realización de esta práctica, de modo que las personas modificarán la postura o expresiones que tienen al rezar, para encajar con el estilo que tiene el grupo en su conjunto, y así fortalecer la sensación de pertenencia.

## 2.2. La oración del Ave María en la Iglesia Católica

El Ave María es una oración de la Iglesia Católica, que como explica Naranjo (2020) tiene su origen en el evangelio de la biblia, específicamente en el libro *Evangelio según San Lucas*, y la frase “Ave María” es literalmente el saludo que el arcángel Gabriel hace a la Virgen María en el capítulo *Anunciación* de este mismo libro. La oración es redactada de esta manera en español:

Dios te salve, María, llena eres de gracia; el Señor es contigo.

Bendita Tú eres entre todas las mujeres, y bendito es el fruto de tu vientre, Jesús.

Santa María, Madre de Dios, ruega por nosotros, pecadores,  
ahora y en la hora de nuestra muerte. Amén

(Vaticano [VATICANNEWS], 2021)

Es una oración de 46 palabras que suele ser recitada en menos de un minuto. Naranjo (2020) desarrolla que esta oración se encuentra compuesta por distintos pasajes de los capítulos *Anunciación* y *Visitación* del libro *Evangelio según San Lucas* de la biblia y se desarrolló entre el siglo VI y el siglo XVI en que finalmente se llegó a la versión actual de la oración. Como explica Naranjo (2020) el título o nombre propio de toda la oración se genera por las dos primeras palabras de esta oración en su idioma original, “Ave María”, siendo un recurso utilizado en poemas o literatura antigua.

Desde el inicio del cristianismo y la formación de la Iglesia Católica se ha desarrollado la devoción a la Virgen María, denominada como devoción mariana, esta devoción recoge distintas prácticas, rituales y rezos que buscan incrementar el acercamiento de la feligresía

católica a la Virgen María. Escobar (2012) menciona que en el siglo III se creó la primera oración católica mariana llamada *Sub Tuum Praesidium*, denominada en español *Bajo tu amparo*.

Escobar (2012) explica que, de acuerdo con la Iglesia Católica, a la Virgen María se le considera el privilegio de tener una Inmaculada Concepción, motivo por el cual sería el único ser únicamente humano descendiente de Adán y Eva concebido sin pecado original, colocándola espiritualmente por encima de todos los demás seres humanos. Adicionalmente, la devoción mariana de la Iglesia Católica fue uno de los motivos que originó el cisma en el cristianismo generado con Lutero, quien, rechazó la oración del Ave María y negó su autenticidad, de modo que esta oración es exclusivamente católica y no cristiana. Escobar (2012)

Málaga (2006), menciona que hacia el siglo IX con la creación del rosario se dio más protagonismo al rezo del Ave María con las prácticas del rosario y el Ángelus. El rosario es una práctica católica mariana que se remonta al siglo IX donde se contemplan veinte acontecimientos importantes de la vida de Jesús según el Nuevo Testamento de la Biblia Católica, estos veinte acontecimientos son divididos en cuatro grupos, y cada grupo contiene cinco acontecimientos. Los grupos son: Dolorosos, gloriosos, gozosos y luminosos. En un rosario se reza un solo grupo de cinco acontecimientos, y en cada acontecimiento se reza un Padre Nuestro, diez Ave Marías y un Gloria, de modo que durante el rezo del rosario se repite el Ave María cincuenta veces.

En el caso del Ángelus, es una práctica católica mariana que se remonta al siglo XII en la que se recuerda, a través de ocho versos, el diálogo entre la Virgen María y el arcángel

Gabriel en el episodio de la Anunciación, que se encuentra en el libro de Lucas en la biblia católica.

De acuerdo con la tradición católica la práctica del Ángelus se realiza a las 6:00 a.m., 12:00 p.m. o 6:00 p.m., debido a que se consideraron como las horas más relevantes del día, por ser las horas en que se da el amanecer, mediodía y anochecer respectivamente. Después de cada dos versos del Ángelus se reza un Ave María, de modo que durante el Ángelus el Ave María se repite cuatro veces.

Naranjo (2020) desarrolla que desde el siglo XV el término Ave María, al ser una frase usada por el arcángel Gabriel para saludar, se comenzó a utilizar entre los fieles para saludarse entre sí, y en el uso frecuente de esta frase se fue perdiendo su acepción original. De este modo, Naranjo (2020) explica que el término Ave María, ha adquirido distintos significados entre el siglo XV y el siglo XXI, transformando los rituales y objetos católicos, el modo de expresarse de los devotos católicos y su concepción del tiempo.

Algunas de las connotaciones que esta frase ha adquirido en este intervalo de tiempo son: la expresión de júbilo, sorpresa o alegría; la descripción de un lapso breve de tiempo, debido a que el Ave María se puede rezar en menos de un minuto; y en el caso de la frase “tocar el Ave María”, su uso para manifestar la idea de convocar a los fieles a rezar.

Como menciona Naranjo (2020), en el siglo XXI esta frase es también utilizada por diferentes artistas musicales, especialmente entre los géneros latinos de baile como la salsa, con la acepción de una exclamación de emoción.

### 2.3. El catolicismo y los medios de comunicación

En los siglos XX y XXI, ha habido un gran cambio con respecto a la religión en su relación su influencia en la sociedad y su uso de los medios de comunicación. Martin (1955), plantea que la modernidad ha racionalizado el mundo, generando una crisis espiritual en la sociedad, motivo por el cual esta se ha alejado de las antiguas y tradicionales religiones. Además, desarrolla que esta modernidad se encuentra dirigida por la racionalidad científica, restándole credibilidad a los aspectos de misterio o fe.

Asimismo, Duch (2008) desarrolla que la posmodernidad y globalización del siglo XXI tienen un gran componente de ambigüedad, donde los tradicionales principios occidentales de Dios, Democracia, Ley, Estado e Iglesia se orientan hacia su colapso, contexto en el cual se suma la presencia de los medios masivos de comunicación, abriendo la posibilidad de una libre producción y consumo de contenidos, y brindando una amplia oferta religiosa o espiritual, sujeta a las tendencias de pensamiento del momento y a la moda.

Como explica Sánchez (2012), la sociedad está desarrollándose de forma multicultural, de modo que se da una convivencia diaria entre personas de diferentes religiones o creencias espirituales, y personas que no profesan ninguna religión. Pérez (2015) describe que en el caso de América Latina se muestra no sólo un creciente pluralismo interreligioso, sino también una diversidad en el interior de cada religión. En este sentido, Duch (2008), plantea que en el siglo XXI lo que se encuentra en crisis no es la religión en sí, sino específicamente la imagen judeocristiana de Dios, la cual ha influido en la mayor parte del Occidente, generándose una desafiliación masiva de las religiones tradicionales monoteístas del judaísmo, cristianismo e islamismo.

Duch (2008) desarrolla que esto se debe principalmente a la búsqueda de poder de las religiones judeocristianas, orientando su accionar a los intereses políticos, y, en el caso del cristianismo, produciendo lo que el autor denomina como la “eclesiastización”, donde la imagen de Dios es reducida a las dimensiones e intereses de la Iglesia, distorsionando los principios de esta religión. No obstante, a la par de la desafiliación mencionada, Duch (2008) explica que hay una afiliación masiva a la oferta de opciones espirituales y de culto alternas a las religiones tradicionales, muchas de ellas con origen oriental, de modo que, a pesar del alejamiento de las religiones tradicionales, la sociedad mantiene la necesidad de una experiencia mística.

Esta situación es descrita por Duch (2008) como el ingreso a una época gnóstica, la cual se ramifica en dos objetivos, ya sea la renuncia a las costumbres regulares del mundo o la incitación a lo libertino, buscando romper las reglas morales. Duch (2008) plantea que este gnosticismo está marcadamente orientado a la autorrealización o autorredención, fomentando y fortaleciendo el individualismo contemporáneo. En paralelo, este alejamiento de la sociedad a las religiones tradicionales y a la imagen de Dios es denominada por Duch (2008) como el extrañamiento de Dios, donde las representaciones de las imágenes de Dios se han vuelto cada vez más ajenas a la vida cotidiana de las personas, volviéndose la imagen de Dios como un ser extraño y distante.

En medio de esta situación en América Latina, Martín (1955) menciona que las iglesias históricas, y particularmente la Iglesia Católica, han tenido dificultades para desarrollar mensajes que sean de interés para los jóvenes, sin embargo, las iglesias protestantes han captado a los jóvenes que ha perdido la Iglesia Católica a través de los medios de comunicación.

Pérez (2016) indica que los nuevos grupos religiosos que han surgido en los últimos diez años han desarrollado mayor presencia pública, legitimidad y adeptos a través de sus estrategias de comunicación. Martín (1955) explica que estos medios de comunicación funcionan como reencantadores del mundo, debido a la experiencia de fe que generan en la vida cotidiana de las personas, como mientras escuchan radio o ven televisión, siendo estas plataformas mediaciones fundamentales para su experiencia religiosa.

Estas estrategias fueron también implementadas por las otras iglesias, entrando a una fase que Martín (1955) denomina como la iglesia electrónica, que busca aprovechar la tecnología, la imagen y lo sensible para transmitir sus mensajes. De este modo, los medios han ido eliminando la distancia entre lo sagrado y lo profano, de modo que en medio de lo profano se puede encontrar algo sagrado y en medio de lo sagrado se puede encontrar algo profano, lo cual también ha tenido como consecuencia la trivialización de lo sagrado.

Martín (1955) desarrolla que en este contexto las religiones terminaron modernizándose para captar el interés de los jóvenes y no perder seguidores. Sin embargo, en el caso de la Iglesia Católica, a pesar de su modernización, su búsqueda de poder y privilegios hace que la juventud y los sectores populares desistan mayormente de formar parte de esta, de modo que para no perder más seguidores Duch (2008) propone que se realice una renovación de esta religión orientada hacia el prójimo, situada en la historia, es decir, manteniendo presente la memoria de todo lo que la ha antecedido, y alejada de la búsqueda del poder vinculado a las relaciones con el poder político, que por su tendencia totalitaria y ambiciosa genera rechazo por parte de la sociedad, además de distorsionar los principios de esta religión.

Anteriormente, los grupos religiosos tenían más peso e influencia en la sociedad, especialmente la Iglesia Católica en occidente, sin embargo, esto fue cambiando a lo largo de la historia. Esta información se puede contrastar con las últimas encuestas realizadas por el INEI en el censo del 2017, en comparación al censo del 2007 sobre la religión de la población peruana mayor de 12 años. Según INEI (2007), en este año el porcentaje de personas que profesan la religión católica era de 81,3%, mientras que en el censo de INEI (2018), el porcentaje bajó a 76%. En cuanto al porcentaje de personas que profesan la religión evangélica, INEI (2007) indicó un porcentaje de 12,5%, diez años después, de acuerdo con INEI (2018), este porcentaje subió a 14,1%. Del mismo modo, según INEI (2007), un 3,3% de personas indicaron que profesan otras religiones, porcentaje que subió a 4,8% en las estadísticas de INEI (2018). Finalmente, en cuanto a la población que no profesa ninguna religión, en el censo de INEI (2007) conformaron un 2,9%, mientras que de acuerdo con INEI (2018), esta población aumentó a un 5,1%, convirtiéndose así en la población con mayor aumento en los últimos diez años. Por otro lado, de acuerdo con la última encuesta sobre el nivel de compromiso de los mayores de 18 años con su religión, realizada por CPI (2014), en la religión católica un 12.6% se encuentra muy comprometido, un 42.4% se encuentra comprometido, un 40.6% se encuentra poco comprometido, un 4% se encuentra nada comprometido y un 0.4% no sabe o no opina.

Este cambio de influencia del catolicismo también se ha dado desde el ámbito mediático. Pérez (2016), explica que, si bien anteriormente el catolicismo tenía un rol protagonista en la sociedad, actualmente ha sido desplazada por los medios de comunicación a un plano secundario, motivo por el cual actualmente la Iglesia Católica no puede tener tanta influencia como antes en áreas como educación, costumbres, y política.



Este mismo análisis se puede encontrar en otros autores, como Rodríguez (2017), quien desarrolla que en la actualidad cuando los medios de comunicación hacen referencia a las religiones, lo hacen mayormente por noticias polémicas, o en el caso contrario, se le da al contenido un tratamiento orientado a los ámbitos étnicos y culturales de la religión, más no a los ámbitos espirituales de las mismas. La situación a nivel interreligioso y mediático del catolicismo hace más compleja la posibilidad de un restablecimiento del catolicismo al nivel de presencia e influencia, sin embargo, este también constituye un motivo para que las instituciones católicas se desarrollen más en el campo de la comunicación. Como indica Pérez (2016), a través de los medios de comunicación las identidades religiosas se reconfiguran, construyen y legitiman, funcionando así los medios como una ventana cultural.

Sin embargo, debido a que el catolicismo es una religión, y no una empresa u otro similar, su mediatización es más complicada. Sbardelotto (2016), explica que en el caso de las religiones es importante analizar más allá de cómo los medios contemporáneos comunican las distintas noticias sobre religión, y comenzar a analizar cómo las religiones, en este caso las instituciones católicas, se están trasladando a los nuevos medios de comunicación como las plataformas digitales y examinar qué aspectos mantienen, y qué aspectos cambian en su contenido y discurso.

Al momento de ingresar en un área nueva, o de utilizar una nueva herramienta de comunicación, es importante conocerla y adaptarse a las exigencias que esta misma área requiera. Esta adaptación resultó complicada en general para la Iglesia Católica como institución, por el recelo y desconfianza general hacia las nuevas plataformas.

## 2.4. Las estrategias de comunicación de la Iglesia Católica

Desde el origen de la Iglesia Católica, hasta la actualidad, se han podido presenciar cambios y particularidades al momento de manifestarse. Como menciona Baraybar (2020) la religión en general ha tenido muchas formas de manifestarse y comunicar su espiritualidad a través de los siglos, con el uso de, por ejemplo, la pintura, arquitectura y la escultura. Duch (2008) desarrolla que las representaciones de la imagen de Dios se encuentran influenciadas por el contexto histórico y cultural en que se han realizado, medio por el cual las personas expresan su relación con Dios, como por ejemplo a través de pinturas, poemas, canciones, rituales, textos, entre otros, y esto se da, debido a que la humanidad tiene la propensión a representar lo invisible. Sbardelotto (2016), detalla que precisamente la religión ha condicionado su forma de manifestar sus mensajes de acuerdo con las tecnologías mediáticas y los procesos de comunicación de cada época. Sin embargo, como explica Navarrete (2005) en su texto, el cambio en estos procesos de comunicación, particularmente desde la creación de la prensa, tomó varios años en poder concretarse e implementarse en la Iglesia Católica.

Sbardelotto (2016) analiza los procesos comunicacionales de la Iglesia Católica desde su inicio primitivo, iniciando con textos, cartas, testimonios, libros, imágenes primitivas, y el uso de metáforas, entre otros recursos que fueron añadiéndose. Como menciona Sbardelotto (2016), cuando la Iglesia Católica se estableció más sólidamente como institución, se agregaron a sus recursos de comunicación los documentos papales, a través de los cuales los papas comenzaron a dirigirse masivamente a los fieles.

Desde 1766, como detalla Navarrete (2005), la Iglesia Católica se manifestó con autodefensa y desconfianza ante la lucha de la libertad de expresión por parte de la prensa, y

acusándola de manifestar hostilidad contra la fe cristiana, además de mostrarla como liberalismo, y a su vez decretando todo tipo de liberalismo como pecado, y en este mismo sentido, como prohibido.

Esto se manifiesta en algunas encíclicas papales como *Christianae Reipublicae Salus* (1766), *Post tam diuturnas* (1814), *Mirari vos* (1832), y *Quanta cura* (1864), manteniendo esta postura de autodefensa y desconfianza ante la lucha de la libertad de expresión por parte de la prensa desde el Papa Clemente XIII en el año 1758, hasta el Papa Pío IX en el año 1878, es decir, durante siete pontificados, por ciento veinte años.

Luego, como desarrolla Navarrete (2005), durante el pontificado del Papa Pío IX bajo el proyecto de crear una prensa católica que difundiera únicamente los principios católicos, se crea el *Giornale di Roma*, y desde el año 1878 con el Papa León XIII se realiza un cambio de postura, debido a la evidencia de que la prensa tenía ya un poder e influencia irrevocable.

Posteriormente, con la creación del cine en el año 1895, el recelo y rechazo desde la Iglesia Católica hacia sus contenidos se manifestó a través de diversas encíclicas como *Divini illius Magistri* (1929), *Vigilanti Cura* (1936) y *Ai rappresentanti del mondo cinematografico* (1955), donde se describía a la industria cinematográfica como un espacio por el que, a través de las películas, se manifestaba el pecado y el vicio, con contenidos orientados a pasiones desmoralizantes y en contra de la conciencia cristiana, además, todos estos puntos fueron considerados de gravedad mayor al ser el cine un medio que no se dirigía a un usuario particular, sino a las multitudes.

Asimismo, en estas encíclicas se exhorta a la sociedad a utilizar este medio para realizar películas que fomenten contenidos moralizadores, educativos y católicos, precisando que el tiempo de descanso no debe dedicarse solo al entretenimiento, ni ofender el decoro, honor o la moral.

Adicionalmente, en estas encíclicas invitaron a la población al grupo “Legión de la Decencia”, que es un fue un grupo católico que funcionó desde el año 1934 hasta el año 1980, y estuvo conformado por personas que además de comprometerse a no ver ninguna película que ofenda la moral católica, se dedicaron a ver y clasificar películas para identificar qué películas eran lícitas para todos, lícitas con algunas censuras, o ilícitas con total censura. Del mismo modo, se solicita que en cada país se establezca una oficina de revisión permanente de contenidos para clasificar, promover o censurar películas de acuerdo con lo que consideren. Por otro lado, también se exhorta a los críticos de cine, actores, empresarios de salones de cine, distribuidores de películas, directores y productores a promover los valores cristianos.

A la par de esta situación, Navarro (2020), menciona que en 1896 se dio la primera aparición de un Papa en una película. En el año 1897 se creó uno de los primeros cortometrajes católicos, denominado “La pasión de Lear”, y en el año 1923 se realizó la primera versión de la película “Los diez mandamientos”, sin embargo, recién con su adaptación en el año 1956, se posicionó como la primera película católica de éxito popular para la época, sesenta y un años después de la creación del cine.

En el caso de la radio, creada en el año 1901, y de la televisión, creada en el año 1926, la Iglesia Católica mostró su recelo ya que a través de estos medios se introducían los contenidos directamente en los hogares. Esto se manifiesta en las encíclicas *Miranda Prorsus*

(1957), donde aún se denominaban a los medios de comunicación como medios de difusión, e *Inter Mirifica* (1963). A través de estas encíclicas, la Iglesia Católica sostiene que las principales técnicas audio visivas, actualmente denominadas audiovisuales, es decir, el cine, la radio y la televisión, no son únicamente medios de comunicación, sino que tienen el fin de ser transmisores de valores humanos y espirituales, sin embargo, sus contenidos conducían a la depravación, materialismo, necedad y hedonismo.

Específicamente en el caso de la radio, se pide a la población tener una cuidadosa selección de programas de radio que no ofendan la doctrina católica, manifestando que escuchar transmisiones dañinas a la fe está prohibido por la ley cristiana, y solicitando a los obispos a poner en alerta a los fieles sobre las emisoras que promuevan principios contrarios a la fe católica. Del mismo modo, en la encíclica *Vigilanti Cura* (1936) se hace un llamado a las oficinas católicas radiofónicas a mantener informados a los fieles sobre las emisoras aprobadas.

Por otro lado, en el caso de la televisión se sugieren los mismos principios de vigilancia y clasificación de contenidos para no consumir algo que vaya en contra de la doctrina o moral cristiana. Asimismo, se exhorta a los consagrados y laicos católicos a ayudarse de los medios de comunicación sin demora y con el máximo empeño para evangelizar y predicar el mensaje de salvación, y así anticiparse a las iniciativas perjudiciales de otro tipo de contenidos. Además, se manifiesta la obligación de los católicos a sostener y ayudar a los diarios, revistas, películas, y emisoras de radio y televisión católicas, con el fin de divulgar la formación católica a la sociedad.

A la par de esta situación, Navarro (2020), detalla que en 1931 se realizó la fundación de la Radio Vaticana y la primera transmisión de la voz de un papa en la radio, treinta años

después de la creación de la radio. Del mismo modo, Navarrete (2005), explica que un pontificado después, con el Papa Pio XII, en 1949 se realizó la primera aparición de un papa en la televisión, treinta y tres años luego de la creación de la televisión.

En el año 1948 se creó la Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social, que es el organismo de la Curia Romana encargado de usar los medios de comunicación para la difusión del evangelio, y en 1967 se crearon las Jornadas de las Comunicaciones Sociales, para fomentar entre los católicos el uso correcto de estos medios.

Adicionalmente, algunos de los textos más resalantes de la Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social son la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (1971), sobre los principios doctrinales de la comunicación social, la educación en el ocio, la opinión pública y la obligación de los católicos al usar los medios de comunicación; *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una Respuesta Pastoral* (1989), sobre los efectos de la pornografía, la facilidad de acceso a estos contenidos a través de los medios, y la exposición de los niños a la violencia en los medios; *Criterios de Colaboración Ecuménica e Interreligiosa en las Comunicaciones Sociales* (1989), sobre la importancia de que los cristianos y todos los que tengan una creencia religiosa se unan en un compromiso por promover los valores religiosos y morales en los medios de comunicación; *Aetatis Novae* (1992), sobre la tarea de los medios de comunicación al servicio de las personas y las culturas, el progreso social y la nueva evangelización, asimismo, se evidencia una necesidad de planificación y se presenta una programación para lograr estas metas; *Ética en la Publicidad* (1997), sobre los beneficios y perjuicios morales, culturales y religiosos de la publicidad, así como los principios éticos y morales que debe seguir; *Ética en las Comunicaciones Sociales* (2000), sobre los principios éticos cristianos para las comunicaciones sociales; *Ética en Internet*

(2002), sobre el cambio que genera el Internet en los medios de comunicación, las preocupaciones de la Iglesia sobre el Internet, la ruptura de las culturas tradicionales por la globalización y la manipulación de contenidos; y La Iglesia e Internet (2002), sobre las oportunidades y desafíos que enfrenta la Iglesia ante el Internet y las nuevas formas de comunicación. Por otro lado, con respecto al desarrollo de las nuevas tecnologías en las comunicaciones, el papa Juan Pablo II desarrolló una carta apostólica dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales, denominada El Rápido Desarrollo (2005).

En esta encíclica manifiesta que el uso de las técnicas y tecnologías de estos medios contemporáneos de comunicación son parte de la misión de la Iglesia Católica en el tercer milenio, ya que estos medios conforman una oportunidad para llegar a personas en cualquier lugar del mundo y difundir el evangelio. En este sentido, exhorta a la comunidad a formarse para utilizar estos medios de forma consciente y apropiada.

Adicionalmente, Navarro (2020) menciona que en 1995 se envió el primer email mandado por un papa vía internet a los obispos de Oceanía, treinta y cuatro años después de su creación en el año 1961. Por otro lado, Vatican News, el portal oficial del Vaticano, creó en el año 2008 su página de YouTube, tres años después de la fundación de la red social en el año 2005, que para el 2008 ya contaba con 160 millones de usuarios; en el año 2010 su página de Twitter, cuatro años después de la fundación de la red social en el año 2006, que para el 2010 ya contaba con 60 millones de usuarios: en el año 2012 su página de Facebook, seis años después de que la red social se vuelva pública y global en el año 2006, y que para el 2012 ya contaba con un billón de usuarios; y en el año 2013 su página de Instagram, tres años después de la fundación de la red social en el año 2010, que para el 2013 ya contaba con un 130 millones de usuarios.

Del mismo modo, Navarro (2020) describe que en el 2012 se realizó el primer ingreso de un papa a Twitter, seis años después de la creación de la red social, que en el 2012 contaba con 107 millones de usuarios, y finalmente en el 2016 se dio el primer ingreso de un papa a Instagram, seis años después de la creación de esta red social, que en el 2016 contaba con 500 millones de usuarios.

De este modo, se puede constatar que en general, a lo largo de estos últimos años, la Iglesia Católica no ha avanzado mediáticamente al mismo ritmo que los otros usuarios en los medios de comunicación, de modo que se realiza un desfase al momento de transmitir sus mensajes en las nuevas plataformas, y, en consecuencia, disminuye su nivel de influencia a través de estos medios.

Por otro lado, con el ingreso de la Iglesia Católica al internet se han experimentado cambios en la forma de comunicarse de las instituciones católicas, no solamente de los grupos de autoridad, sino también de la feligresía.

En este sentido, Campbell (2010), explica que el uso religioso del internet por parte de los usuarios se puede registrar desde la creación popular del mismo internet, a comienzos de 1980, donde los seguidores religiosos cristianos en general, no solo católicos, con entusiasmo por la novedad de las computadoras, comenzaron a explorar nuevos medios de comunicación y manifestación, para expresar sus intereses religiosos.

Una de las formas que se eligió para manifestar sus creencias religiosas, fue el foro. Campbell (2010), describe que en esta época se creó “Net.religion”, que era el primer foro de discusión sobre religión. Las discusiones eran diversas, pero había más usuarios



cristianos, por lo que los miembros judíos se sentían marginados y decidieron crear su propio foro sólo para judíos. “Net.religion.jewish”. Luego, al notar la acción realizada por la religión judía, los otros grupos religiosos procedieron a hacer lo mismo.

Posteriormente a esto, ya en los últimos veinte años, se han realizado otras formas de manifestación de los grupos religiosos en Internet, una de estas formas ha sido la creación de santuarios virtuales, que, si bien no reemplazan la experiencia real, permite una conexión entre el usuario y el santuario. Dos de estos casos se crearon con el Santuario del Señor de Huanca, y el Santuario de Sarita Colonia, analizados por Willer (2009).

Willer (2009), describe que la página web de este santuario virtual no era una simple página de promoción del lugar. En el santuario virtual del Señor de Huanca las personas se podían informar de toda la historia del lugar, pero también eran invitados a la oración, debido a que con un “clic”, el devoto podía encender velas, virtualmente, en la página web, y depositar su pedido personal. Como relata Willer (2009), el creador de la página web era un ferviente devoto del Señor de Huanca, ingeniero de sistemas de Puno, que creó el santuario virtual en agradecimiento por haber obtenido su propia cabina de internet, pero no leía las peticiones que los devotos hacían por respeto a su privacidad.

Por otro lado, en el caso del Santuario virtual de Sarita Colonia, Willer (2009), menciona que el creador, no devoto, si leía las peticiones, generándole conflictos entre la percepción de lo real y lo virtual, porque la página era virtual, pero las peticiones de las personas eran “reales”, a pesar de ser tan virtuales como toda la página web.

Así, Willer (2009), llega a la conclusión de que Internet puede ser útil para permanecer contactado a la fe, pero, duda de que esta fe se pueda crear o suscitar a través del medio, ya que, si uno es creyente, entonces Internet facilitará el alimentar la fe, pero Internet nunca creará este deseo si el usuario no lo ha aprendido en algún lugar real.

Además de las páginas web, otros productos que han sido cada vez más utilizados en los últimos años por los grupos religiosos han sido los productos audiovisuales, o videos. Arca (2013), explica que el video, al ser técnicamente reproducible, y al poder insertarse en medios de comunicación masivos y manifestaciones, potencia el alcance del mensaje.

Asimismo, el video, al ser una experiencia visual y sonora, tiene el potencial para acercar al usuario a la vivencia de una experiencia, es decir, a sentir alguna emoción o sensación, más que a evocar el lado racional. En el caso del uso que le dan los diversos grupos religiosos al video, Arca (2013), describe que el video logra tres acciones, primero, que permite vincular experiencias terrenales que refieren a lo sagrado, es decir, demostrar y hacer visible algunos elementos, segundo, que puede tener una estructura argumentativa que convence, desde la perspectiva de los grupos religiosos, que debemos aceptar a Dios en nuestras vidas, y, tercero, que permite crear empatía con el espectador.

Los productos audiovisuales de los distintos grupos religiosos mantienen un equilibrio entre la familiaridad con el espectador, y la distancia. Como detalla Arca (2013), se intentan replicar los códigos comunicativos de los medios masivos, sin embargo, se conservan características locales, manteniendo el sentido de pertenencia a las iglesias. Sí los productos audiovisuales tuviesen códigos genéricos, se perdería el sentido de pertenencia en los grupos religiosos, pero si fuesen demasiado cercanos, podrían no tomarse en serio. Por este motivo,

Arca (2013), señala que, en su opinión, este equilibrio entre cercanía y estandarización es lo que vuelve eficaces los productos audiovisuales en las iglesias que analizó.

Sin embargo, se plantea, de la misma manera que con los santuarios virtuales, si es que estos videos pueden reemplazar la experiencia espiritual. Sobre este punto, Arca (2013), menciona que la presencia de lo divino no tiene tanto que ver con un estímulo visual, sino con la forma de comunicar y manifestar contenidos que permiten acceder a lo sagrado, y, por lo tanto, que permiten una forma de experimentar la espiritualidad, pero que no reemplaza lo sagrado.

Finalmente, otro de los cambios comunicacionales y digitales más fuertes que ha tenido la Iglesia Católica en la actualidad se ha dado de forma forzada con la pandemia COVID-19. Navarro (2020), desarrolla que esta situación de confinamiento por pandemia ha presionado a las instituciones católicas a producir y consumir contenidos netamente a través de plataformas digitales, tanto para los niños y jóvenes, como para los adultos mayores que han tenido que acercarse y conocer esta tecnología para poder seguir viviendo su espiritualidad.

Esta nueva normalidad, como desarrolla Navarro (2020) en su texto, ha obligado tanto a sacerdotes y religiosas como a los feligreses a adaptarse a las nuevas formas de vivir el rito religioso de la misa, que por la coyuntura de pandemia se tuvo que realizar vía transmisiones en vivo. Esto hizo que los sacerdotes y religiosas tengan que aprender no solamente de redes sociales y manejo de internet, sino también de herramientas audiovisuales, como el correcto grabado de un video y registro de un audio. De este modo, como indica Navarro (2020), se ha abierto la posibilidad a nuevas experiencias de comunicación en el mundo online, con el objetivo de no detener las actividades que se realizaban previamente en el mundo presencial.

Por otro lado, otro de los puntos importantes en el desarrollo de la Iglesia Católica en las comunicaciones ha sido un proceso de reconfiguración del rol cultural de los feligreses ya que ellos se han convertido no solo en consumidores distantes de los discursos religiosos institucionalizados, sino también en coproductores de los bienes religiosos, y co constructores del mensaje y ritual religioso hecho para el consumo masivo. Esto se da bajo la motivación de buscar que el mensaje de su grupo religioso pueda tener cada vez más alcance.

Arca (2013), explica, bajo su investigación, que la lógica de que los fieles religiosos sean capacitados para una serie de tareas implica también un empoderamiento para ellos. De esta forma, se motiva constantemente a los fieles religiosos, a participar de estos productos, y contribuir a sus grupos religiosos. Sin embargo, Arca (2013), concluye que, a través del manejo de una herramienta como una cámara o una computadora, se realiza no sólo una expresión de compromiso con la labor de la iglesia, sino también una expresión artística equiparable al canto o al tocar un instrumento como alabanza. Es decir que estos productos de comunicación y manifestación también son un medio de dar alabanza a Dios para los fieles.

Así, en relación con todo lo previamente expuesto, Sbardelotto (2016), concluye que a través de todas las acciones de la Iglesia Católica en los medios de comunicación se puede ver un modus operandi o lógicas comunes de acción, donde la religión busca basarse en los medios de comunicación y coyuntura de la que dispone para generar una experiencia en el público al que desea llegar. En este sentido, como menciona Navarro (2020), lo que buscaría la Iglesia Católica no es cambiar lo que denomina como la palabra de Dios, sino que buscaría cambiar la forma de comunicarla.

Por este motivo, como desarrolla Sbardelotto (2016), actualmente no estamos frente a la desaparición de un modelo de religión, ya que los modelos de religión primitivos como textos, testimonios y cartas, entre otros, no se han extinguido, sino que estamos frente a la aparición de un nuevo modelo contemporáneo de religión. Del mismo modo, este nuevo modelo está basado en las tecnologías digitales actuales, que no suprimen los modelos anteriores de comunicación del catolicismo, sino que se añaden a ellos, como nuevos recursos a explorar y utilizar.

Adicionalmente, además del ritmo de adaptación mediática de la Iglesia Católica, también es importante resaltar que los productos propios mediáticos de las instituciones católicas tienen un corte no popular, ni masivo, además de poco publicitado y difundido, lo cual también genera mayor dificultad para que pueda adaptarse a la forma de comunicación contemporánea, y, por ende, generar influencia en la masa de público deseado. Como explica Tramannoni (2006), a pesar de que la Iglesia Católica no sea una agencia publicitaria o de comunicaciones, y no tenga como tarea principal realizar contenidos altamente mediáticos, al ser una religión que congrega a muchas personas y busca cumplir con un objetivo espiritual en la sociedad, necesita de las comunicaciones para lograr su objetivo, y así conseguir que su mensaje llegue a sus feligreses y a la sociedad en sí misma.

La Iglesia Católica, si bien ha demorado para incorporarse y adaptarse a estas nuevas plataformas digitales, cada vez hace mayor uso de recursos comunicacionales, como el uso de páginas web, redes sociales, y videos. De acuerdo con Pérez (2015), a través de estas acciones, uno de los objetivos que busca el catolicismo es legitimarse, visibilizarse, e incidir en la esfera pública, espacios de poder, áreas culturales y en la agenda público-política.

Por otro lado, conforme a la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* (1975), otro de los objetivos de la Iglesia Católica con estas acciones consiste en usar estas herramientas para el encuentro del individuo con lo sagrado, es decir, como una forma de evangelizar y expandir su dogma de fe. Esta forma de evangelizar, utilizando los medios de comunicación recientes, es denominada por Pérez-Latre (2011) como “nueva evangelización”, que sería la evangelización que lleva consigo medios y lenguajes que sirven para la transmisión de la fe, marcada por la prevalencia de la imagen y la comunicación y manifestaciones digitales.

Sin embargo, Pérez (2016) también menciona que la mediatización religiosa, en este caso de la Iglesia Católica, no busca sólo visibilizar su espiritualidad, sino que también tiene como objetivo generar vínculos con otros actores sociales. Así, se generaría una expansión de red de contactos, aumentando la posibilidad de influencia en los distintos campos de interés. En conclusión, se distinguen tres objetivos por los que la Iglesia Católica hace uso de los medios de comunicación y las manifestaciones activistas, el primero es ganar legitimidad e incidir en los espacios de poder público-político, el segundo es evangelizar y expandir su dogma de fe, y el tercero es generar vínculos con actores sociales para influir en los campos de su interés.

### 3. Activismo y comunicación

Para esta investigación es importante establecer la definición del activismo, así como de qué implica ser activista y formar parte de un grupo activista, debido a que con esta información se puede determinar si el grupo Signo de Contradicción es o no un grupo activista, y qué características tiene en común con los grupos activistas. En este sentido, según el Diccionario de la Lengua Española, el término activismo hace referencia a la tendencia a comportarse de una manera dinámica, a la acción social de interés público, y/o a la doctrina según la cual todos los valores están sujetos a la acción y su eficacia. Sin embargo, de acuerdo con Torres (2020) el concepto de activismo no podría entenderse bien si no se en claro el concepto del movimiento social.

Della Porta y Diani (2003) desarrollan el concepto de movimiento social como la unión de varios usuarios involucrados en acciones comunes y grupales, que evidencian un conflicto con un grupo o problemática social con objetivos políticos que buscan agregar, eliminar o modificar leyes o derechos. Como mencionan Della Porta y Diani (2003), estos movimientos sociales forjan sus vínculos con una identidad grupal, y entre todos los miembros del movimiento suman recursos para llegar a un fin común. Plasencia (2020) explica que estos recursos pueden incluir instalaciones, dinero, posiciones de influencia, cualidades personales, mano de obra, entre otros.

En este sentido, Torres (2020) detalla que un activista es el usuario que participa activamente de su propio movimiento social, realizando acciones para lograr el cumplimiento del objetivo del movimiento, a través de formas concretas como el proselitismo, la propaganda o la visibilización y posicionamiento del movimiento.

A este punto, Gonzalez (2015) añade que los grupos activistas contienen componentes afectivos fuertes, por el compromiso que implica el estar involucrados con un fin común, además de vínculos de colaboración y reciprocidad entre los usuarios, brindando a los activistas un soporte común en el camino para lograr sus objetivos.

Del mismo modo, Gonzales (2015) menciona que formar parte de un grupo activista implica el reconocimiento y aprovechamiento de las cualidades y capacidades de los usuarios, que unidas en grupo son fortalecidas, y posibilitan una manifestación organizada y colectiva. Así, de acuerdo con Torres (2020) los grupos activistas se vuelven un espacio en que los usuarios pueden tanto representarse externamente, como transformarse internamente.

Algunos de los casos resaltantes de activismo de los últimos años en occidente han girado en torno al feminismo, los derechos de la comunidad LGTB, y la lucha contra el acoso callejero y el desarrollo de los derechos humanos. A continuación, mencionaremos algunos estudios que se han hecho al respecto en los últimos años.

En el caso del activismo feminista, Pecho (2019) desarrolla que este movimiento busca reconocer el sexismo en la sociedad y luchar por los derechos de la mujer. Pecho (2019) desarrolla que, para las activistas de este movimiento, esta lucha implica un costo emocional, social y económico, por el rechazo que su participación genera en su entorno, y las amenazas de violencia que pueden recibir, sin embargo, las activistas consideran que todo esto vale la pena por el objetivo común que buscan lograr.

Por otro lado, en el caso del activismo LGTB, Torres (2020) analiza el caso del grupo MOCIFU en Pucallpa, que además de luchar por los derechos LGTB, principalmente para no



ser rechazados al momento de buscar trabajo entre otros proyectos locales, brinda un soporte emocional a sus miembros, y se enfoca en formar a sus miembros en conocimientos para defender su postura, así como a evidenciar la lucha como algo serio y que requiere esfuerzo, tiempo y dedicación.

Asimismo, en el caso del activismo contra el acoso callejero, Gonzalez (2015) analiza los colectivos Apala y Paremos el Acoso Sexual Callejero, estos son movimientos sociales que plantean una forma de unir a sus activistas a través de las similitudes de sus experiencias, ofreciendo así un espacio de soporte para transformar las emociones negativas que surgieron por sus experiencias, en motivación para generar un cambio en la sociedad. De este modo, Gonzales (2015), también explica que, a través de esta experiencia, las activistas de este grupo logran también una introspección y autoconocimiento, de modo que la sola participación en el movimiento genera ya un cambio en sus vidas.

Como menciona Jenkins (2019), una sola persona no tiene el mismo poder que tiene un gobernante, o la cabeza de un canal de televisión, pero colectivamente se habilita la posibilidad de influir en las decisiones y contenidos que se realizan en la sociedad y cultura.

Finalmente, a través de la manifestación de los grupos activistas se puede lograr la activación de nuevos usuarios, que al encontrar una afinidad entre sus propias motivaciones y los otros activistas encuentran un espacio donde pueden cumplir conjuntamente sus objetivos, y forjar vínculos con otros usuarios que los comparten.

### 3.1. Estrategias y tácticas de influencia del activismo

Los activistas buscan, principalmente, promover y generar algún tipo de cambio que consideran fundamental en la sociedad, así como movilizar a otros individuos que tienen objetivos afines a sumarse a su causa común. Para lograr esto, los activistas necesitan generar influencia en la sociedad.

Según Codina (2009), la influencia es el proceso mediante el cual un agente influye sobre otro agente, y la influencia puede ser sobre: actitudes, percepciones, comportamientos o alguna combinación de estos. El hecho de que una persona pueda ejercer una influencia sobre otra implica también, indirectamente, que esta persona sea reconocida por la otra con cierto nivel de poder. Como menciona Codina (2009), en su texto, hay tres estrategias principales que se utilizan para ejercer influencia, estas son la retribución, la reciprocidad y el razonamiento. Estas estrategias también suelen ser utilizadas por los grupos que practican el activismo.

La retribución, también identificada como coerción, es manifestada, como presión social o como amenaza. Por ejemplo, indicando que una gran cantidad de personas están a favor de una postura, o notificando que si el usuario no realiza determinada acción se perjudicará de alguna manera. En el caso de la reciprocidad, es descrita como una estrategia de intercambio, donde el usuario recibirá un beneficio si realiza determinada acción. Finalmente, el razonamiento es una estrategia donde se persuade al usuario en base a hechos. Es decir, se fundamenta la acción solicitada al usuario con las razones por las cuales se le ha solicitado.

Además, Yukl (1990) en su texto, describe las siguientes tácticas de influencia: persuasión racional, apelación inspiracional, consulta, comportamiento amistoso, apelaciones

personales, intercambio o negociación, coalición, tácticas de legitimización y presiones. Estas también pueden ser utilizadas por los grupos que practican el activismo y se desarrollarán a continuación.

La persuasión racional, consta en utilizar argumentos lógicos para demostrar al ciudadano que lo solicitado es viable y contribuirá a sus objetivos. Por otro lado, la apelación inspiracional se desarrolla como una táctica que utiliza componentes emocionales para influenciar en el ciudadano. Así también, la táctica de consulta es descrita como el proceso en el que se genera influencia en un ciudadano, otorgándole una autoridad o poder de decisión. Del mismo modo, los comportamientos amistosos son desarrollados como el uso de expresiones de elogio o halago para obtener del ciudadano una actitud favorable. En el caso de las apelaciones personales se apela a los sentimientos, lealtad y actitudes del ciudadano para generar comprensión y aceptación.

Asimismo, la táctica de intercambio consiste en el ofrecimiento de beneficios al ciudadano si es que este acepta contribuir en la realización de una acción. Por otro lado, la táctica de coalición se basa en la obtención de apoyo de otros ciudadanos, para utilizar esto como sustento de legitimidad de la acción solicitada. En mayor medida, las tácticas de legitimización son desarrolladas como el uso del apoyo que tiene la solicitud, por parte de autoridades superiores, como organizaciones o poderes políticos, para legitimar la acción solicitada. Finalmente, en el caso de las presiones, son tácticas en las que se utilizan demandas, amenazas o recordatorios persistentes para influir en el ciudadano.

Asimismo, los ciudadanos, al recibir estas influencias, suelen tener diversas reacciones, sobre las cuales Codina (2009), ha distinguido tres que son las más comunes, la primera es la resistencia, la segunda es la complacencia, y la tercera es el compromiso o fidelización.

La reacción de la resistencia es descrita como el rechazo total del mensaje generador de influencia, donde, por ende, el ciudadano rechazará lo solicitado por cumplir. Además, al momento que un ciudadano rechaza la influencia, también es más propenso a intentar que otros ciudadanos rechacen esta influencia.

Por otro lado, la reacción de la complacencia es descrita como la ligera aceptación del mensaje generador de influencia, donde el ciudadano, por ende, no se esforzará tanto en realizar lo que el mensaje solicite. Esto quiere decir que el ciudadano no se encuentra totalmente de acuerdo con el agente influenciador, ni confía plenamente en que realizar lo solicitado por su mensaje sea lo mejor.

Finalmente, la reacción de compromiso o fidelización es descrita como la aceptación total del mensaje generador de influencia, y donde, por ende, el ciudadano realizará el esfuerzo necesario por cumplir lo que este mensaje solicite. Es decir que la persona influenciada está de acuerdo con el agente influenciador, y por ello se esmerará por cumplir con lo que pidió.

### 3.2. Medios de comunicación del activismo

Convencionalmente, el activismo se ha presentado a través de distintas marchas, o manifestaciones en las vías públicas. Como menciona Calas (2011), las marchas permiten la congregación de múltiples performances, y, además, brindan a sus participantes la posibilidad de expresarse físicamente.

Por otro lado, el activismo también se ha podido presentar a través del material audiovisual. Sedeño (2015), indica que el material audiovisual, posee características que le permiten extender una reflexión sobre la realidad y producción de sentido social y, a su vez, visibilizar las problemáticas sociales contemporáneas. De esta manera, también se brindan ideas a los ciudadanos para realizar acciones al respecto. El activismo audiovisual también tiene ciertas características especiales que contribuyen a que pueda movilizar y generar conciencia en la ciudadanía. Según Sedeño (2015), estas son su componente lúdico, su consideración por adaptarse a la vida cotidiana de los ciudadanos, su interés por llamar la atención del espectador, y la importancia que se le da a la cámara como herramienta para el cambio social.

Por otro lado, en el caso del activismo en los medios digitales, tomando como plataforma el Internet, se abren nuevos espacios para la expresión de los diferentes usuarios, y esto también ha sido utilizado por parte de los movimientos activistas para manifestar sus posturas y pensamientos. Rueda (2017) explica que en una esfera pública tradicional los medios de comunicación brindan información a los ciudadanos para que tomen decisiones, sin embargo, con el internet, todos los usuarios tienen la posibilidad de comunicar y discutir abierta, publica y masivamente sus posturas.

Así, con este avance tecnológico, como menciona Rueda (2017), se crean nuevos modos de ciudadanía o ciber ciudadanía que se caracterizan por el empoderamiento para expresarse y exigir cambios en la sociedad.

Peláez (2012), describe al ciberactivismo como una estrategia que busca generar un cambio social y difundir masivamente sus posturas, apoyándose en el uso de los medios de comunicación digital. Rueda (2017) explica que el ciberactivismo, adicionalmente, tiene como objetivo convocar y reunir voluntades para lograr un propósito común, así, el ciber activista brinda públicamente herramientas a los otros miembros del colectivo para que puedan visibilizar su postura.

Adicionalmente, Rueda (2017), expone que los ciber activistas encuentran en el internet un amplio nicho para promover su postura, buscar miembros afines a su forma de pensar, y contraponerse ante usuarios con posturas opuestas, ya que no se encuentran restringidos por el límite geográfico para lograrlo, sino por el límite digital, formando movimientos de extensión mundial. Como menciona, Rueda (2017), uno de los ejemplos de estos movimientos activistas mundiales se da con el grupo Anonymous, conformado por usuarios anónimos de distintos continentes con un alto conocimiento de seguridad de la computación, que buscan manifestar su desacuerdo con gobiernos o políticas sociales, incluso llegando a trasgredir la seguridad de la información confidencial de estos.

Rueda (2017), explica que a través las causas comunes que tienen estos grupos desde el ciberespacio motivan a los usuarios a manifestarse no solo digitalmente, sino también a realizar movilizaciones presenciales, como marchas u otras manifestaciones.

Ricaurte (2018) expone que así, con el internet, los movimientos sociales buscan apropiarse de los medios como una táctica para manifestar su lucha. Complementariamente, Fleischman (2006), indica en su texto que los factores determinantes para que los movimientos activistas encuentren en estas plataformas digitales un espacio para extenderse son las posibilidades de comunicación múltiples, y la transmisión de información instantánea y masiva.

Trere (2016) expone que especialmente las redes sociales, abren grandes oportunidades para las búsquedas contemporáneas de democracias. De acuerdo con Rueda (2017), con las redes sociales se crean comunidades o grupos donde no solo se comparte el ocio y entretenimiento, sino también posturas y necesidades sociales, permitiendo encontrar otros usuarios con la misma postura, con los que pueden forjar colectivos sociales. Rueda (2017), explica que Twitter, Facebook y YouTube son las principales redes sociales mediante las que el ciberactivismo se ha desarrollado con en Internet.

Finalmente, uno de los factores más interesantes en el activismo virtual, se da en la diferencia del sistema de comunicación que este permite. Trere (2016) desarrolla que específicamente en las redes sociales, los ciudadanos encuentran espacios más autónomos donde pueden comunicarse, auto organizarse y movilizarse digitalmente, sin tener que seguir necesariamente un protocolo de aprobaciones por autoridades superiores. Como menciona Rueda (2017), en el ciberactivismo los contenidos en los medios digitales son un fundamentales para conectar con la emocionalidad de los ciudadanos. Asimismo, Peláez (2012), expone que la comunicación es clave en el ciberactivismo, y que los ciber activistas deben tener la capacidad de crear contenidos, comunicar sus posturas, documentarlas, grabarlas y promulgarlas masivamente.

Adicionalmente, a través de las redes sociales los usuarios pueden recibir una bonificación económica de acuerdo con el alcance y reacciones que logren tener, de modo que un activista puede dedicarse totalmente a promover los objetivos de su movimiento social y recibir una subvención económica a través de las redes sociales.

Así, con estas nuevas plataformas, los grupos que practican el activismo tienen más espacios desde donde pueden dar a mostrar sus diferentes posturas, creencias, o motivaciones. De este modo, también los grupos que practican el activismo pueden atraer a más personas con sus mismos intereses, no solo al nivel local que permiten las manifestaciones presenciales de marchas, sino también al nivel internacional y global, que permite el Internet.

Sin embargo, como menciona Rueda (2017), aunque con los medios digitales se generen nuevas posibilidades de manifestarse y realizar activismo, los grupos de poder y los gobiernos también pueden apelar a la censura, o incluso al hackeo de los contenidos de movimientos con posturas políticas o sociales contrarias.



### 3.3. El movimiento activista Free Hugs o Abrazos Gratis

Free Hugs o *Abrazos Gratis* traducido al español, como explican Paiva y Gushiken (2012) es un movimiento activista cuya actividad central consiste en que una persona o un grupo de voluntarios, indiferentemente del país donde se encuentren, caminen por las calles con un cartel que diga “Abrazos gratis”, en el idioma del país, y de este modo ofrezcan entregar un abrazo a los transeúntes que caminen en estas mismas calles. En este sentido, Paiva y Gushiken (2012) desarrollan que, de acuerdo con los registros de las campañas, los transeúntes suelen sorprenderse por esta acción con emociones de entusiasmo, miedo o indiferencia, y si aceptan la propuesta intercambian abrazos con la persona voluntaria.

El movimiento Abrazos Gratis, como mencionan Paiva y Gushiken (2012), inició en el 2001 con la iniciativa de una sola persona, denominada bajo el seudónimo de Juan Mann, en Sídney, Australia, que debido a dificultades familiares y personales tomó la decisión de salir a caminar por lugares públicos de su ciudad sosteniendo en sus manos un cartel de cartón con la frase “FREE HUGS” y ofreciendo abrazos sin preguntar o explicar el motivo del abrazo, luego de esto cada transeúnte que había aceptado el intercambio de abrazos continuó su camino por la ciudad. Paiva y Gushiken (2012) describen que el músico Shimon Moore, miembro de la banda musical Sick Puppies, grabó a Juan Mann en su acción de ofrecer abrazos gratis por la calle, adaptó uno de los temas musicales de su banda y lo subió a su canal de YouTube como un regalo para visibilizar la acción de Juan Mann. Este video, como indica De Carvalho (2008) se publicó cinco años después de la iniciativa de Juan Mann, 22 de septiembre del año 2006, y un año después de su publicación contaba con más de 16.000.000 vistas alrededor del mundo. En noviembre del 2021, durante la pandemia del COVID-19, el video aumentó a más de 78.650.00 vistas.

A raíz de la publicación del video, como explican Paiva y Gushiken (2012), los usuarios que vieron el video decidieron realizar la misma acción de Juan Mann en sus países y ciudades de residencia, saliendo individualmente o en grupos organizados con carteles que decían “FREE HUGS” en el idioma de su país. Paiva y Gushiken (2012) desarrollan que el objetivo principal de este movimiento colectivo de usuarios es el de hacer sentir mejor a los transeúntes a través de un abrazo, ya que se ofrece el abrazo como un regalo donde lo que se da es uno mismo, es decir, el voluntario se da al otro a través del abrazo, además la acción del abrazo disminuye la presión arterial, relaja los latidos del corazón y reduce el nivel de hormonas vinculadas al estrés, y por otro lado, a través del ejercicio de abrazar a otra persona se busca disminuir la indiferencia, característica de la sociedad del siglo XXI.

Adicionalmente, Paiva y Gushiken (2012) mencionan que cuando el movimiento llegó a países cuyo idioma oficial es el español o el portugués, la campaña pasó por la adaptación lingüística cultural de la traducción, donde la palabra “Free” podría ser traducida como “libre”, es decir que goza de derechos de libertad y no se encuentra en esclavitud, o como “gratis”, es decir, que es gratuito y no se realiza un intercambio monetario o de recursos para adquirirlo, de modo que la campaña podía traducirse como “Abrazos libres” o como “Abrazos gratis”. Finalmente, como describen Paiva y Gushiken (2012), la traducción oficial quedó en “Abrazos gratis”, y al objetivo original del movimiento, anteriormente mencionado, se sumó el objetivo de protesta contra el capitalismo y el concepto de que todo debe tener un valor de cambio, y contra la esclavitud y negación de los derechos humanos de todos los ciudadanos a través de la propuesta de ofrecer algo gratis en la calle, es decir los abrazos, y a través de ellos dar el mensaje de que todos los seres humanos merecen los derechos que amparan su libertad.

Paiva y Gushiken (2012) indican que para el movimiento Free Hugs, los abrazos son ofrecidos como un bien inmaterial, que se entregan sin un proceso de negociación o intercambio monetario o burocrático, y que, además, es un bien que generalmente es gratuito, de modo que a través de esta redundancia de ofrecer gratuitamente algo que regularmente es gratuito se resalta el objetivo de la lucha contra el capitalismo.

Como explican Paiva y Gushiken (2012), entre el año 2006 y el año 2019 el movimiento Free Hugs realizó esta campaña más de diez veces al año en diferentes países del mundo como España, Italia, Corea, Brasil, Estados Unidos y Países Bajos, ya sea con una persona voluntaria individual o un grupo organizado de voluntarios, repitiendo la propuesta original de Juan Mann de intercambiar abrazos con transeúntes.

El movimiento cuenta con una página web (<https://www.freehugscampaign.org/>), que contiene fotografías y videos de las campañas que se realizan, un formulario de inscripción para unirse al movimiento, y una plataforma de venta de merchandising del movimiento, con artículos como polos y mascarillas faciales, este último merchandising a raíz de la pandemia COVID-19. Desde el año 2020 hasta el año 2021 las campañas de Abrazos Gratis se encuentran inactivas debido a la pandemia del COVID-19, y su slogan ha cambiado de “Abrazos gratis” a “No abrazos gratis” para convocar a sus seguidores a mantener la distancia social por la pandemia.

### 3.4. Manifestación del activismo católico de forma presencial y virtual

El activismo católico se ha desarrollado en los últimos doscientos años, a través, principalmente, de manifestaciones presenciales como marchas, y difusiones de campañas por medios virtuales, especialmente redes sociales. En el caso de las manifestaciones presenciales, como explica Pérez (2016) en su texto, el catolicismo ha buscado apropiarse simbólicamente de los espacios públicos para visibilizarse y posicionarse en la sociedad pública, y así ganar mayor reconocimiento y poder.

Esto se puede apreciar desde la presencia pasiva constante de esculturas de imágenes religiosas en los parques e instituciones públicas, hasta en manifestaciones más grandes y activas como procesiones buscando mostrar su fe, o marchas con posturas religiosas y políticas, las más comunes han sido las manifestaciones denominadas provida, en contra del aborto, y denominadas profamilia, en contra del matrimonio homosexual, y se han dado en varios países, como por ejemplo Argentina, Estados Unidos, México, Polonia, Nigeria, Francia, Australia y Perú.

Por ejemplo, Calas (2021) detalla en su texto la manifestación entre el grupo activista “Salvemos las dos vidas”, en contra del aborto con una identidad colectiva del pañuelo celeste, frente al grupo activista “Déjala decidir”, a favor del aborto con una identidad colectiva del pañuelo verde. De acuerdo con Calas (2021), estas manifestaciones se dieron principalmente en Argentina y México, volviendo el espacio público un campo de acción para mostrar sus luchas y expresar sus objetivos. Calas (2021) explica que una característica de ambos colectivos es que transformaban las frases o arengas del colectivo contrario, para usarlas a favor de su propia lucha.

En la última década, también en Argentina, se manifestó el movimiento Nunca Más. Gudiño (2016), explica que una característica en la comunicación de estos activistas católicos es la elaboración de discursos, no de orden religioso, sino de orden bioético y jurídico, para justificar sus argumentos en oposición a la legalización del aborto. Asimismo, Calas (2021), también menciona que en algunas manifestaciones de los activistas católicos en contra de la ideología de género se caracterizaron por tener performances religiosos, es decir, rezando en voz alta, llevando pancartas y objetos religiosos, y poniéndose en posiciones de alabanza u oración con las manos levantadas y los ojos cerrados, con expresiones religiosas.

Adicionalmente, Hernández (2017) desarrolla que en el siglo XXI la participación de los abogados se ha vuelto importante y estratégica en los grupos activistas católicos, particularmente en la postura política de derecha conservadora, por la interpretación jurídica con respecto a los derechos humanos en defensa del modelo de sexualidad y familia que los activistas católicos consideran amenazado al estar en contra del aborto y del matrimonio homosexual. Hernández (2017), explica que la intervención de los abogados es estratégica para generar influencia en las políticas públicas y de gobierno. Calas (2021) también indica que en los últimos años se ha visto mayor participación de activistas católicos a favor de la defensa socioambiental y en contra de las políticas que atentan contra el medio ambiente.

Por otro lado, en el caso de las plataformas virtuales, Pérez (2016), indica que un factor clave para los grupos religiosos es su incorporación en la tecnología actual, para ampliar su red de seguidores. Es decir, conforme la incorporación y adaptación a las nuevas plataformas sea más rápida, tendrán mayor oportunidad de influencia. Como desarrolla Baraybar (2020), las redes sociales se han transformado en un espacio provechoso para generar participación interactiva. Sin embargo, este espacio no ha sido tan aprovechado por la Iglesia Católica,

debido a su demora para incorporarse y adaptarse a estas nuevas plataformas digitales. Por ejemplo, el portal oficial del Vaticano, Vatican News, actualmente cuenta con las siguientes redes sociales: YouTube, creada en el año 2008, tres años después de la fundación de la red social en el año 2005, Twitter, creada en marzo del año 2010, cuatro años después de la fundación de la red social en el año 2006, Facebook, creada en el año 2012, seis años después de que la red social se vuelva pública y global en el año 2006, e Instagram, creada en el año 2013, tres años después de la fundación de la red social en el año 2010.

Del mismo modo, a través del portal Vatican News (2021), se dio a conocer que en ese mismo año se lanzaría la primera plataforma virtual católica de recolección de firmas, llamada “Tufirma.org”, con el objetivo de promover la libertad religiosa, el apoyo a movimientos eclesiales, y la manifestación de peticiones en contra del aborto y del matrimonio homosexual a políticos y movimientos sociales. Esta página tiene sigue la misma estructura o formato de páginas como “Change.org”, fundada en el año 2007 o “Citizen.go”, fundada en el año 2013.

Esta búsqueda de nuevas formas de manifestarse y evangelizar de los grupos religiosos es denominada por Pérez-Latre (2011), como nueva evangelización, y explica que ésta lleva consigo medios y lenguajes que sirven para la transmisión de la fe, marcada por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital. Por este motivo, como aclara Pérez (2015), la religión mediatizada busca generar, nuevos espacios y sentidos desde los cuales se producen y se consumen los “bienes de salvación”.

Navarro (2020), identifica cuatro características importantes en la manifestación digital de la religión, la individualización, la descontextualización, la desmercantilización, y la cultura participativa. De acuerdo con Navarro (2020), la individualización refiere a la autonomía y

reflexión personal de los contenidos, por otro lado, la descontextualización alude a los mensajes con trasfondo atemporal relacionados con la espiritualidad, del mismo modo, la desmercantilización hace referencia al intento de no mostrarse como una institución que busca lucrar, y finalmente, la cultura participativa alude a la búsqueda de acciones por parte de los seguidores, buscando nuevos difusores de su mensaje.

Asimismo, Navarro (2020) desarrolla en su texto que un porcentaje importante de los seguidores de las redes sociales de las religiones se encuentran satisfechas al poder practicar su fe en alguna plataforma digital, ya que a través de estas manifestaciones se sienten parte activa de una comunidad con la que se sienten identificados, tienen más oportunidades de interactuar con otros usuarios que comparten los mismos intereses, e incluso experimentan tranquilidad y soporte en momentos difíciles emocionalmente.

Adicionalmente, el activismo católico también se ha mostrado en otras plataformas como en la creación de obras teatrales, canciones o películas que buscan motivar al espectador a seguir fielmente la doctrina católica, y a ser también difusores de esta religión.

## **4. Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal, como desarrolla Rufino (2012) es un proceso cualitativo complejo de interacción interpersonal en que dos o más interlocutores se expresan a través de signos verbales y no verbales y generan una influencia que se desarrolla circularmente retroalimentándose tanto al expresar como al recibir los signos.

Rufino (2012) también explica que la comunicación interpersonal, por la necesidad de retroalimentación no podría darse con una sola persona, o entre una persona y una organización, ya que mediante el flujo de envío de información lineal que se tiene con una organización no se puede tener esta retroalimentación que se da en el encuentro entre dos o más personas individuales. De este modo, como indica Rufino (2012) la comunicación interpersonal se constituye como el cimiento de las relaciones humanas.

### **4.1. Estudios sobre la comunicación interpersonal**

Garza (2009), explica que la comunicación interpersonal es estudiada principalmente por cuatro disciplinas, la comunicación, la psicología, la sociología y la cibernética. En el caso de la comunicación, la disciplina se centra en las teorías comunicológicas, la interacción social, y el impacto interpersonal que se da a través de la comunicación, buscando comprender el proceso comunicacional. Por otro lado, en el caso de las otras disciplinas mencionadas, se orientan en la observación de cómo la interacción social afecta los ámbitos sociales, psicológicos o cibernéticos de las personas.



Asimismo, como menciona Rufino (2012), desde el ámbito organizacional y/o corporativo se analiza la comunicación interpersonal con el objetivo de mejorar el funcionamiento y rendimiento de una agrupación o empresa a través de esta interacción social, de modo que se busca influir en los procesos de comunicación interpersonal de los miembros para cumplir con los objetivos designados por la agrupación o empresa.

#### **4.2. Principios y teorías de la comunicación interpersonal**

La comunicación personal tiene cuatro principios básicos, de acuerdo con Bolgeri (2017), el primero es que es ineludible, es decir, que los seres humanos no podemos evitar comunicarnos ya que transmitimos signos verbales y no verbales de forma ininterrumpida.

El segundo, es que es irreversible, ya que una vez que un ser humano expresa un signo los individuos que lo rodean, a pesar de poder ignorar o reaccionar de diversas formas hacia la influencia que este signo les ha generado, no la pueden eliminar o borrar. El tercero, es que es un proceso complejo, ya que cada interlocutor tiene al menos tres elementos presentes al momento de formular una expresión comunicativa, estos son lo que el interlocutor piensa de sí mismo, lo que el interlocutor piensa de los otros interlocutores, y lo que el interlocutor piensa que los otros interlocutores piensan de él.

Finalmente, el cuarto, es que es contextual, ya que la interpretación de los signos dependerá del contexto en que se realice, tanto del entorno exterior de los interlocutores, como los mundos interpretativos subjetivos internos de cada interlocutor.

Por otro lado, el flujo de la comunicación interpersonal ha sido teorizado a través de distintos autores Caycho (2018), Bernal, Pereira y Rodríguez (2018) y Rufino (2012), como un modelo de sistema circular en que un interlocutor codifica uno o más mensajes de acuerdo con su mundo interpretativo subjetivo a través de signos verbales o no verbales, y a su vez estos mismos signos son recibidos simultáneamente por los otros interlocutores, quienes a su vez decodificarán el mensaje de acuerdo con su propio mundo interpretativo subjetivo, y codificarán su propio mensaje bajo el mismo proceso a través de signos verbales y no verbales, todo esto dentro del contexto o entorno exterior histórico, cultural y social en que los interlocutores se encuentren en ese momento, de modo que de forma simultánea e ininterrumpida todos los interlocutores estarán generándose influencia mutuamente a través de esta retroalimentación comunicacional.

#### **4.3. Relación entre el desarrollo del ser humano y la comunicación interpersonal**

La especie humana, como desarrolla Bernal et al. (2018), Rufino (2012) y Bolgeri (2018), tiene como condición innata a la comunicación, ya que es un ser social por naturaleza y necesita expresarse e interactuar.

Bernal et al. (2018) menciona que, si bien el ser humano tiene componentes genéticos, mentales y cerebrales, también tiene componentes culturales y sociales, y estos dos últimos son directamente influenciados y retroalimentados constantemente por la interacción comunicativa que tiene con otros seres humanos, y por lo que esta interacción comunicativa generará un cambio y desarrollo constante en el ser y por consiguiente en la especie.

Bernal et al. (2018) también explica que a través de la comunicación interpersonal la persona obtiene un aprendizaje realmente humano, ya que la facultad de comunicación de una persona la capacita para desarrollarse en la vida y relacionarse con otras personas, y como menciona Rufino (2012) a través de la calidad de las relaciones interpersonales de una persona se puede determinar la forma de ser de esta persona. Bernal et al. (2018), indica también que, ya que el ser humano es social por naturaleza, la comunicación se vuelve un factor humanizante para la persona, ya que es la que le permite concebir la sociedad como tal y desarrollar su cultura a través de la construcción de una identidad colectiva e individual que se genera con las interacciones comunicativas. Bolgeri (2018) afirma que a través de la comunicación interpersonal el ser humano identifica un sentido para su vida, como menciona también Bernal et al. (2018) ya que a través de las relaciones interpersonales se genera en el ser humano un sentido, o no, de pertenencia a una sociedad, grupo o cultura, teniendo esto un impacto directo en la calidad del estilo de vida, desarrollo y bienestar de la persona.

#### **4.4. Elementos, dimensiones, clasificaciones y barreras de la comunicación interpersonal**

Los elementos o signos a través de los cuales se realiza la comunicación interpersonal, como desarrollan Caycho (2018) y Rufino (2012) se pueden agrupar en dos tipos, verbales y no verbales, ya que, aunque una persona sea habladora o silenciosa, brinda la información necesaria para que al momento de encontrarse con otra persona generen una interacción interpersonal. La comunicación verbal es descrita como el signo más evidente, este se da a través de la voz y las palabras habladas o escritas, tomando en cuenta los factores del volumen y tono de voz en que se realizan, así como el significado que las palabras tienen para cada uno de los interlocutores.

Por otro lado, en el caso de la comunicación no verbal, se encuentra compuesta por todos los signos corporales y gestuales que manifieste el interlocutor en un encuentro interactivo con otra persona, como por ejemplo los movimientos del cuerpo, expresiones faciales y posturas. Todos estos factores serán tomados en cuenta para el análisis del objeto de estudio de esta investigación.

Asimismo, Bolgeri (2018) explica que el proceso de la comunicación interpersonal se desarrolla a través de dos dimensiones del interlocutor, estos son la dimensión manifiesta, que consiste en todos los signos visibles verbales y no verbales que expresa el interlocutor, y la dimensión encubierta, que consiste en todos los procesos subjetivos afectivos, cognitivos y senso-perceptivos que el interlocutor experimenta internamente, y que influye en el modo de codificación y decodificación subjetiva del interlocutor en el proceso de comunicación interpersonal.

Hay muchas formas de clasificar la comunicación interpersonal, sin embargo, para esta investigación es tomaremos la clasificación planteada por Rufino (2012). Para esta clasificación la comunicación interpersonal puede identificarse como vertical, horizontal o circular. En el caso la comunicación vertical, la interacción se da entre interlocutores con cargos, rangos, obligaciones y/o derechos distintos en su contexto, que les otorgan estatus sociales marcados y diferentes, como por ejemplo la relación entre un jefe y sus empleados, un padre y sus hijos, u otros símiles, en un contexto donde la comunicación evidencia la distinción de jerarquías de los interlocutores, como por ejemplo en ceremonias formales.

Del mismo modo, en el caso de la comunicación horizontal, la interacción se da entre interlocutores con los mismos cargos, rangos, obligaciones y/o derechos en su contexto, generando el mismo estatus social entre ellos, gozando todos de un mismo nivel jerárquico.

Asimismo, en el caso de la comunicación circular, la interacción se da entre interlocutores con diferentes estatus sociales o niveles jerárquicos, sin embargo, esta distinción jerárquica, si bien existe, no es marcada ni resaltada en el contexto, y suele darse en contextos informales de encuentro entre interlocutores de diferentes rangos jerárquicos de una misma agrupación.

Finalmente, Rufino (2012) identifica que en el proceso de comunicación interpersonal se pueden dar hasta siete barreras, la física, la fisiológica, la psicológica, la semántica, la cultural, la ambiental y la lingüística. Para la presente investigación se tomará en cuenta la intervención de la barrera cultural y la barrera ambiental en la comunicación interpersonal entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios y entre los voluntarios y transeúntes que aceptan rezar de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de modo que las desarrollaremos a continuación.

En el caso de la barrera cultural, como menciona Rufino (2012), se da una notoria diferencia de codificación y decodificación de mensajes entre los interlocutores por conceptos y conocimientos heredados por grupos sociales o culturas distintas. Por otro lado, en el caso de la barrera ambiental, los elementos del entorno físico en que los interlocutores se encuentran afectan en el proceso de comunicación interpersonal, como por ejemplo los ruidos, un ambiente incómodo físicamente, o distractores visuales.

Resumiendo, se podría afirmar que, la comunicación interpersonal, es un proceso cualitativo complejo de interacción interpersonal en que dos o más interlocutores se expresan a través de signos verbales y no verbales y generan una influencia que se desarrolla circularmente retroalimentándose tanto al expresar como al recibir los signos. De este modo, en la comunicación interpersonal se cumplen cuatro principios, estos son que la comunicación interpersonal es ineludible, irreversible, es un proceso complejo y es contextual.

Asimismo, debido a que el ser humano es comunicativo y social por naturaleza, la comunicación interpersonal tiene un impacto directo en la sensación de pertenencia de un ser humano a una sociedad, grupo o cultura. Por otro lado, la comunicación interpersonal se realiza a través de signos verbales y no verbales, y su proceso de comunicación se desarrolla a través de la dimensión manifiesta y la dimensión encubierta. Adicionalmente, la comunicación interpersonal tiene diversos modos de clasificación, y para esta investigación se tomará la clasificación de tipos de comunicación, los cuales pueden ser vertical, horizontal y circular. Del mismo modo, en el proceso de comunicación interpersonal se pueden dar hasta siete barreras, la física, la fisiológica, la psicológica, la semántica, la cultural, la ambiental, y la lingüística.

Finalmente, en esta investigación únicamente se toma en cuenta para este análisis la dimensión manifiesta de los interlocutores en su proceso de comunicación, debido a que únicamente se dispone de las técnicas de recojo de información para esta dimensión. De modo que, a través de lo expuesto, se analiza los signos, tipo de comunicación y barreras que se dan en el proceso de comunicación interpersonal entre los organizados y voluntarios, y entre los voluntarios y transeúntes que aceptan rezar de la campaña Ave Marías Gratis 2017.

## 5. Retórica

La retórica, como explica Berlanga (2012) en su texto, es universal y transversal a la necesidad del ser humano por saber expresar su sentir y pensar en la forma en que lo desea. Así, de acuerdo con Berlanga (2012) sumando la descripción de distintos autores a lo largo de la historia, la retórica se puede describir por como la facultad de expresar un mensaje de una forma específica, a través de distintas estrategias o maneras de expresarse, para lograr persuadir al oyente hacia el objetivo deseado.

Berlanga (2012), menciona que en proceso de elaboración de la prédica retórica se identifican cinco operaciones, estas son la inventio, la dispositio, la elocutio, la memoria y la actio. La inventio, es la operación de investigación previa e identificación del contenido que tendrá la prédica.

Por otro lado, la dispositio es la operación de la organización o estructura del contenido de la prédica, y suele componerse de tres partes, la primera es la exordium, en que se busca llamar la atención y generar simpatía en el oyente; la segunda es la narratio, en que se expone y argumenta la prédica; y la tercera es la peroratio; en que se rememoran los puntos más importantes de la prédica. En este sentido, los argumentos o estrategias que se utilizan en la narratio, como describe Berlanga (2012), pueden ser de tres tipos, los relativos al logos, los relativos al pathos y los relativos al ethos. Los argumentos relativos al logos se apoyan en la solidez de la prédica en sí, es decir, en las premisas que sostienen el mensaje. Asimismo, los argumentos relativos al pathos se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica.

Finalmente, los argumentos relativos al ethos, se apoyan la imagen que quien realiza la prédica proyecta de sí mismo, por ejemplo, si se muestra como una persona sincera, empática, con autoridad y credibilidad, o no. Gutiérrez (2016), desarrolla que el argumento del ethos, del mismo modo, puede ser de dos tipos, el ethos social, generado por los valores, cualidades morales y estatus que los oyentes identifican en el orador, y el ethos discursivo, generado por la forma de expresarse y la prédica que manifiesta el orador.

En el caso de la tercera operación, la elocutio, como menciona Berlanga (2012) consiste en la elección del modo o estilo que se utilizará para la expresión de la prédica, tomando en cuenta la puritas, que es la corrección gramatical, semántica y sintáctica de la prédica; la perspicuitas, que es el nivel de complejidad de los términos a utilizar en la prédica; y el ornatus, que son las técnicas o figuras retóricas que adornarán la prédica.

Por otro lado, Berlanga (2012), explica que la memoria, es la operación en que el orador hace un repaso previo de la prédica. Y finalmente, la actio es la operación en que se ejecuta la prédica.

Para la presente investigación el análisis se concentrará en las operaciones de dispositivo y elocutio, tomando en cuenta el tipo de argumentación, el estilo, el grado de complejidad y la aparición de figuras retóricas en las publicaciones de la campaña.



## 5.1. Figuras retóricas

Berlanga (2012), desarrolla el concepto de las figuras retóricas como técnicas en las que se manipula el lenguaje para lograr un objetivo en el oyente. Hay numerosas figuras retóricas y formas para agruparlas o clasificarlas, y para los fines de esta investigación utilizaremos la clasificación de Berlanga (2012), que las divide en cuatro grupos, de adición, de supresión, de sustitución y de permutación.

Las figuras retóricas de adición son las que agregan al sintagma, oración o palabra, un elemento ajeno, de forma yuxtapuesta o repetitiva. Dentro de este grupo podemos encontrar a las figuras retóricas de insistencia, que consiste en la reiteración de un sonido o fonema en la prédica; onomatopeya, que consiste en la imitación de un sonido que corresponde a un elemento de la realidad; repetición, que consiste en la reiteración de palabras o recursos expresivos como acentos, pausas, rimas, u otros; interrogación retórica, que consiste en formular una pregunta sin esperar o dejar que el oyente la responda, con la finalidad de dar énfasis a una idea; entre otras figuras retóricas.

Asimismo, las figuras retóricas de supresión son las que eliminan parcialmente un elemento que pertenece a la prédica, como una palabra o signo lingüístico. Dentro de este grupo podemos encontrar a las figuras retóricas de elipsis, que consiste en suprimir partes de una oración que no son indispensables para la comprensión de la prédica; agramaticalidad, que consiste en la supresión de uno o varios signos ortográficos, o que infringe una norma gramática; asíndeton, que consiste en la omisión de conjunciones en una oración; laconismo, que consiste en el uso exageradamente breve del lenguaje, especialmente en situaciones donde se espera una prédica más extensa, entre otras figuras retóricas.

Por otro lado, las figuras retóricas de sustitución son las que suprimen un elemento que pertenece a la prédica para añadir otro elemento en su lugar. Dentro de este grupo podemos encontrar a las figuras de sinécdoque, que consiste en hacer alusión a una parte de un grupo nombrando a todo el grupo; metáforas, que consiste en utilizar un término en sentido figurado para expresar un concepto relacionado, metonimia, que consiste en nombrar algo con otro término que no es original; símbolo, que consiste en utilizar el término de un objeto real para hacer referencia a un concepto imaginario; entre otras figuras retóricas.

Finalmente, las figuras retóricas de permutación son las que cambian el orden lineal de los elementos de la prédica, sin alterar su mensaje. Dentro de este grupo podemos encontrar a las figuras de hipérbaton, que consiste en alterar el orden regular de una oración sin alterar el sentido de la misma; metátesis, que consiste en alterar el orden de letras o sílabas dentro de una palabra, o el orden de las palabras en una oración; entre otras figuras retóricas.

## **5.2. Retórica en redes sociales**

El despliegue de la tecnología de la comunicación de las últimas décadas, como el Internet y las redes sociales, ha permitido el desarrollo de nuevas plataformas en las que las personas pueden comunicarse entre sí, y como explica Bermúdez (2020), esto ha generado a su vez nuevas formas de escribir y expresarse donde se intensifica el estilo informal y emocional. Así, se genera lo que Berlanga (2012) denomina como la ciber retórica, o la retórica clásica adaptada a las plataformas digitales del siglo XXI, donde la persona realiza la prédica hace a través de medios digitales como una página web o una red social.

En este sentido, como explica Berlanga (2012), en la retórica clásica la persona realizaba su prédica en un ágora o plaza pública para poder ser escuchada por todos sus oyentes, sin embargo, en la ciber retórica esta ágora es reemplazada por una página web o el perfil de la red social de una persona o usuario. Berlanga (2012) identifica tres similitudes entre el ágora clásica y el ágora digital, la primera es que es un espacio abierto donde pueden acudir personas con diferentes características y clases sociales, la segunda es que este espacio tiene un carácter social, y la tercera es que tiene restricciones de acceso, por ejemplo, en el ágora clásica no podrían ingresar mujeres y esclavos, y en el ágora digital no pueden ingresar las personas que no tienen internet o acceso a los dispositivos digitales por brechas digitales, económicas y sociales.

Por otro lado, un factor importante de cambio entre la retórica clásica y la ciber retórica es que esta última se realiza mayoritariamente a través de una prédica escrita y no oral. Berlanga (2012), menciona que, en este sentido, la prédica escrita se encuentra limitada a no poder expresar una entonación, gestos faciales o velocidad al hablar, además de no tener contacto visual al hablar, sin embargo, la prédica escrita permite la reescritura y corrección de la prédica antes de emitirla, así como permite al oyente poder leer la prédica más de una vez.

No obstante, Berlanga (2012) explica que durante el siglo XX y el siglo XXI las diferencias entre la prédica oral y escrita se han ido desvaneciendo con la aparición de nuevas plataformas digitales y los procesos de conversación digital a través de redes sociales como WhatsApp o Messenger. Por ejemplo, en el caso de las redes sociales una persona puede manifestar emociones a través de íconos, denominados emojis, que acompañan el texto, supliendo por la entonación o gestos faciales que se puede tener en la prédica oral.

De acuerdo con Berlanga (2012), algunas de las características más sobresalientes de la prédica escrita en las redes sociales son los errores ortográficos, el uso de abreviaturas, las repeticiones de palabras o letras en una palabra para dar énfasis en esta, el uso de emoticones para manifestar emociones, el uso de las mayúsculas para simular que se está gritando, y el uso de expresiones coloquiales.

Con respecto al proceso de operaciones en la retórica clásica, Berlanga (2012) explica que al realizar una página web o perfil de red social se visibilizan este mismo proceso aplicado al ámbito digital, en la inventio se prepara el contenido que se publicará, en la dispositio se establece la estructura en la que se presentará el contenido, en la elocutio se elige el estilo en que se presentará tanto el contenido escrito como el visual, y con la actio finalmente se hace público todo el contenido.

Del mismo modo, en el caso de los argumentos a utilizar en la prédica en redes sociales, Berlanga (2012) explica que el argumento del logos casi no es utilizado, por otro lado, el argumento del pathos se intensifica ya que las redes sociales tienen una orientación empática y afectiva ya que los usuarios regularmente se vinculan entre amigos y familiares, finalmente, el argumento del ethos del tipo social es influenciado por la idea de autoridad o la imagen que los usuarios tienen entre ellos fuera de la red social, es decir, en el espacio físico en que se conocen. Asimismo, Gutiérrez (2016), explica que el argumento del ethos social se toma también por la presencia digital que tiene el usuario en su red social, es decir por la cantidad de seguidores o amigos que tiene, y la imagen o autoridad que manifiesta a través de su perfil en redes sociales. Por otro lado, Gutiérrez (2016), menciona que el argumento del ethos discursivo se toma por los mensajes que el usuario va sumando a su perfil de red social, así como por los contenidos de otros perfiles que este usuario comparte.

Por otro lado, en su investigación, Berlanga (2012) identifica que las figuras retóricas más utilizadas en las prédicas de los usuarios en redes sociales son las de sustitución, como las metáforas, metonimias, sinédoques y símbolos, ya que a través de estas los usuarios pueden expresar o manifestar sus estados de ánimo. Del mismo modo, Berlanga (2012), explica que las figuras de adición más utilizadas son las onomatopeyas, repeticiones, o insistencias, y manifiestan el intento de adaptación del lenguaje oral al lenguaje escrito. Asimismo, en el caso de las figuras de supresión, como indica Berlanga (2012) las más utilizadas son la agramaticalidad, el asíndeton y los laconismos, lo cual responde a contexto en que se desarrolla esta prédica, y a la inmediatez en la que se realiza, generándose errores ortográficos sin previa revisión de la prédica antes de enviarlo. Finalmente, Berlanga (2012), menciona que las figuras de permutación casi no son utilizadas, por su uso alejado de una conversación informal.

Adicionalmente, en el caso de la retórica visual en las redes sociales, una figura a resaltar son los memes. Zamora et al. (2021) explica que, en los memes, al tener una naturaleza predominantemente visual, pero a su vez textual, se manifiesta una carga persuasiva que busca apelar al ámbito emocional del espectador. Asimismo, Zamora (2021), explica que, en los memes, al ser creados por usuarios, se perciben como piezas creadas para manifestar una prédica específica a sus espectadores, de modo que no solo son piezas humorísticas o lúdicas, sino que se establecen como una nueva forma en que las personas pueden manifestarse.

### 5.3. Retórica visual

Bandera (2014), desarrolla que el siglo XX y el siglo XXI son mayoritariamente visuales, de modo que la imagen a través de su propio lenguaje manifiesta su propio mensaje codificado, adicionalmente la imagen ya no se utiliza solo para representar o imitar algo real, sino que también se usa para representar visualmente algo que la persona ha creado en su imaginario, creando nuevas realidades visuales.

Así, Barthes (1964) plantea que a través de lo visual también se puede interpretar una retórica, de modo que en cualquier imagen se pueden encontrar tres mensajes, un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado o denotativo, y un mensaje icónico codificado o connotativo.

De acuerdo con Barthes (1964), el mensaje lingüístico está compuesto por el texto que acompaña la imagen, ya sea que esté en la imagen o alrededor de la imagen. Barthes (1964) explica que este mensaje lingüístico puede tener dos funciones, la función de anclaje o de relevo; en el caso de la función de anclaje, el texto se utiliza para que el espectador no se distraiga del mensaje específico que se desea transmitir en una imagen, y reforzarlo, de modo que este texto oriente al espectador a decodificar el mensaje de acuerdo a la intención deseada; y en el caso de la función de relevo, el texto se utiliza para complementar la información que la imagen brinda, de modo que el texto en este caso brinda información inédita que no puede encontrarse en la imagen.

Por otro lado, el mensaje denotativo, como explica Barthes (1964), está compuesto por la descripción literal de todos los elementos que componen la imagen sin ningún significado agregado a lo que estos elementos pueden transmitir.

Finalmente, el mensaje connotativo, como describe Barthes (1964) está compuesto por la interpretación de mensaje que se le puede dar a cada uno de los elementos que componen la imagen, tanto cada uno de los elementos por separado como en conjunto. De este modo se puede interpretar que una imagen transmita alegría, tristeza, seriedad, entre otras. En este sentido, Barthes (2014) explica que esta interpretación no es universal, sino que está sujeta al contexto y coyuntura en que se encuentra cada espectador, de modo que la imagen es polisémica, y puede tener una múltiple interpretación de significados.

Bandera (2014), identifica que los principales elementos que pueden analizarse en una imagen para interpretar su mensaje connotativo son el nivel de realismo, la iluminación, la composición, los planos, los ángulos y el color. En el caso del realismo, Bandera (2014), hace referencia al grado de iconicidad que tiene una imagen, es decir, que tan similar es el estilo de la imagen en comparación con aquello que se desea representar en la realidad, por ejemplo, una fotografía tiene un nivel de realismo alto, mientras que una caricatura tiene un nivel de realismo bajo.

Por otro lado, en el caso de la iluminación (Bandera 2014) hace referencia a las luces o sombras que tiene una imagen, y a qué partes de la imagen son iluminadas u ocultas por este factor. De este modo, Bandera (2014) explica que tradicionalmente las partes iluminadas generan sensaciones positivas, mientras que las partes ocultas por las sombras generan sensaciones negativas.

Con respecto a la composición, Bandera (2014) hace referencia a la ubicación de los objetos en la imagen, tomando en cuenta principalmente si estos objetos están colocados al centro de la imagen o en algunas de las secciones áureas de la imagen.

Asimismo, en el caso de los planos, Bandera (2014) hace referencia al nivel de cercanía en que aparecen los sujetos en la imagen. En el caso de los planos grandes, como explica Bandera (2014), se puede mostrar al sujeto principal de la imagen en una posición lejana, como son los planos panorámicos o generales, de modo que el sujeto queda empequeñecido o diluido en su entorno. Por otro lado, en el caso de los planos intermedios, como el plano americano o el plano medio, Bandera (2014) menciona que el sujeto queda individualizado, como lo principal en la imagen. Finalmente, en el caso de los planos pequeños, como el primer plano o el plano detalle, Bandera (2014) explica que se busca resaltar la expresividad del sujeto, o la importancia de una parte u objeto del sujeto sobre la importancia del sujeto en sí mismo.

Por último, en el caso de los ángulos, Bandera (2014) hace referencia al nivel de altura en que el sujeto de la imagen se encuentra perspectivamente. De modo que, en el caso de un ángulo normal, el sujeto de la imagen se representa a la altura de la mirada del espectador, transmitiendo tradicionalmente que se encuentran al mismo nivel. Por otro lado, en el caso del ángulo picado, el sujeto de la imagen se representa desde una altura inferior al espectador, transmitiendo tradicionalmente la inferioridad del sujeto, y la superioridad del espectador. Finalmente, en el caso del ángulo contrapicado, el sujeto de la imagen se representa desde una altura superior al espectador, transmitiendo tradicionalmente la superioridad del sujeto y la inferioridad del espectador.



Con respecto al color, Bandera (2014) hace referencia a la gama cromática que es usada en la imagen y a las sensaciones que estos colores transmiten, resaltando que el mensaje que transmiten está relacionado directamente a la cultura que lo interpreta.

Por ejemplo, en el caso del color rojo, como explica Bandera (2014) en occidente tradicionalmente se relaciona como el romance, la lujuria, la pasión, el combate y la sangre, sin embargo, cuando este color se va transformando en rosado, su interpretación se transforma y se relaciona con la suavidad, la amabilidad o la dulzura.

Por otra parte, en el caso del color azul, Bandera (2014) menciona que en occidente se relaciona con la tranquilidad, el descanso y lo espiritual, aunque también se puede relacionar con la aristocracia. Asimismo, Bandera (2014) desarrolla que en el caso del color amarillo en occidente se relaciona con la precaución y la lejanía, así como a la riqueza en el caso de la degradación hacia el dorado. Bandera (2014) indica que en el caso del color verde en occidente se relaciona con la vida, el vínculo con la naturaleza, el equilibrio emocional y también con fenómenos sobrenaturales.

Por otro lado, en el caso del morado en occidente, Bandera (2014) explica que es relacionado con lo místico y con el poder. Del mismo modo, en el caso del color naranja, Bandera (2014) menciona que en occidente se relaciona con el confort y la seguridad. En el caso del color negro, según Bandera (2014) es relacionado en occidente a lo desconocido, la muerte, la tristeza y el misterio. Finalmente, Bandera (2014) explica el color blanco en occidente es relacionado a la pureza, la inocencia, y la paz.

Adicionalmente, Bandera (2014) menciona que la gama de colores entre el anaranjado y el rojo es relacionada a lo cálido, mientras que la gama de colores entre el azul y el verde es relacionada a lo frío. Sin embargo, es preciso resaltar que si bien se puede realizar una interpretación general del mensaje que transmiten los elementos una imagen en base a las concepciones tradicionales de estos elementos, cada individuo interpretará o decodificará el mensaje de una imagen de acuerdo con su propia subjetividad y contexto.

Resumiendo, la retórica puede definirse como la facultad de expresar un mensaje de una forma específica, a través de distintas estrategias o maneras de expresarse, para lograr persuadir al oyente hacia el objetivo deseado.

Asimismo, en el caso de la retórica escrita, se asume de la definición de la retórica clásica y aristotélica las cinco operaciones para la elaboración de la retórica escrita, estas son la inventio, la dispositio, la elocutio, la memoria y la actio. En la operación retórica de dispositio se identifican tres tipos de argumentos que puede usar la persona en su prédica para persuadir al oyente, estos son ethos, pathos y logos. Del mismo modo, en la operación retórica de elocutio se usan diversas figuras retóricas para expresar la prédica al oyente, estas figuras se pueden clasificar en cuatro grupos, de adición, de supresión, de sustitución y de permutación. Por otro lado, en el caso de la retórica visual, de acuerdo con el texto de Barthes (1964), se pueden encontrar tres mensajes, un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado o denotativo, y un mensaje icónico codificado o connotativo. Así, el mensaje lingüístico puede tener la función de anclaje o de relevo. Además, los mensajes denotativo y connotativo pueden analizarse a partir de los siguientes seis elementos, el nivel de realismo, la iluminación, la composición, los planos, que pueden ser grandes, medianos o pequeños, los ángulos, que pueden ser picado, normal y contrapicado, y el color.

Finalmente, a través de todo lo expuesto se podrá realizar un análisis sobre las características retóricas de los textos, gráficas y videos de las publicaciones realizadas para la campaña Ave Marías Gratis 2017 desde la página de Facebook Mes de María, identificando los argumentos y figuras retórica utilizadas en los textos de las publicaciones, y los mensajes lingüísticos, denotativos y connotativos de las gráficas y videos de las publicaciones de la campaña.



## 6. Lenguaje sonoro

En el caso de las piezas audiovisuales, el sonido juega un rol muy importante. De acuerdo con Rodríguez (2018), este elemento es clave para contribuir a que un mensaje sea más fácilmente recordado por el usuario que lo consume. Asimismo, Rubio-Romero et al. (2019), desarrollan que, en los inicios de la televisión, la publicidad hacía uso de melodías musicales recurrentes en sus comerciales para generar en los televidentes una asociación entre una melodía determinada con un producto. Por otro lado, Rubio-Romero (2019), menciona que la música en las piezas audiovisuales, a la par de reforzar en los usuarios el recuerdo de un mensaje publicitario, también genera o potencia emociones y sentimientos en los usuarios, conectando emocionalmente con distintos públicos objetivos a los que los creadores de la pieza audiovisual deseen llegar a través de la música.

### 6.1. Tipos de sonido en las piezas audiovisuales

En las piezas audiovisuales se pueden identificar cuatro tipos de sonido, que son los efectos de sonido, el sonido ambiental, la voz, y la música. Adicionalmente, un quinto tipo identificable es también el silencio, aunque no sea propiamente un sonido.

Los efectos de sonido son recreaciones de sonidos existentes superpuestos en una pieza audiovisual. Como menciona Rodríguez (2018), estos sonidos reconocidos, identificados y asociados por los usuarios a diferentes situaciones de su cotidianidad, como por ejemplo el sonido de una alarma de incendio con una situación de emergencia, el sonido de campanas de iglesia con algo religioso, o el sonido de risas con una situación graciosa o divertida. Estos

sonidos y sus asociaciones varían de acuerdo con el contexto donde se desarrolla la pieza audiovisual, y el contexto del usuario que lo consume.

El sonido ambiental es el conjunto de sonidos que ambientan la pieza audiovisual en un lugar o situación en particular, por ejemplo, la mezcla de sonidos de bocinas, autos transitando y personas caminando pueden situar la pieza audiovisual en una ciudad, mientras que la mezcla de sonidos de aves, ramas moviéndose, aire circulando, insectos, y un río en movimiento puede situar la pieza audiovisual en un bosque.

La voz es propiamente el sonido que se emite cuando en la pieza audiovisual uno o más personajes hablan, ya sea a través de un guión, una conversación, o un monólogo. Estos personajes pueden aparecer visualmente en la pieza audiovisual, o pueden ser como un narrador que no aparece en la pieza audiovisual, pero habla, denominándose este último sonido como voz en off.

Finalmente, la música es una pieza sonora que acompaña la pieza audiovisual. Esta pieza sonora, de acuerdo con Rubio-Romero (2019) puede ser original, es decir, que la música fue compuesta para la pieza audiovisual, o preexistente, es decir, que la música utilizada en la pieza audiovisual ya existía, y se escogió y, óptimamente, se compraron sus derechos para proceder a utilizarla, en caso no sea una música libre de derechos de autor.

## **6.2. Funciones del sonido en las piezas audiovisuales y la publicidad**

El sonido no musical, como los efectos de sonido, el sonido ambiental, y la voz tiene distintas funciones en las piezas audiovisuales y en la publicidad, algunas de las más

resaltantes, de acuerdo con Richards (2021), son la de reforzar un mensaje, brindar información explícita al espectador, y situar al espectador en un contexto.

Un mensaje, como indica Rodríguez (2018), puede reforzarse cuando se genera sincronía entre los sonidos o cambios musicales y las imágenes o textos que aparecen en el video. Por ejemplo, cuando en una publicidad, se pone un efecto de sonido o una música que contraste con el resto del video al momento de colocar el logo de una marca.

En el caso de la función de brindar información al espectador se da con el tipo de sonido de voz, cuando a través de un diálogo, monólogo o guión el espectador recibe información, por ejemplo, cuando en un video documental la voz del narrador brinda información sobre un tema en específico.

Y en el caso de situar al espectador en un contexto, se da con el sonido ambiental, que a través de una mezcla de sonidos indica al espectador en qué época y lugar específico se encuentra, y qué características tiene este contexto, por ejemplo, a través de sonidos de gritos de soldados, disparos, explosiones, gatillos, bombas, pasos de personas corriendo, entre otros, el espectador puede ambientarse sonoramente en un ambiente de guerra.

Por otro lado, como explican Alpert (2005) y Sánchez (2013), la música, debido a su gran capacidad comunicativa, es sumamente relevante al realizar un video publicitario o una pieza audiovisual, por su gran potencial para persuadir emocionalmente al consumidor. Por este motivo tiene múltiples funciones adicionales en las piezas audiovisuales y en la publicidad. De acuerdo con Baños (2002), Dunbar (1990), Tolchinsky (2004) y Pérez et al. (2012), algunas de las más resaltantes son fijar el recuerdo de la imagen o mensaje en el usuario, distraer la

atención del espectador para no notar los errores en la pieza, acentuar o embellecer la imagen, evocar un estado de ánimo o emoción, y comunicar un mensaje.

Baños (2002), explica que la música tiene la capacidad de fijar el recuerdo de una escena de pieza audiovisual debido al proceso mental en el que el espectador, después de escuchar una melodía, inconscientemente la repite en su mente en mayor o menor medida, dependiendo del nivel de conexión que haya tenido el espectador con la pieza musical, de modo que cada vez que el espectador repite mentalmente la pieza musical, repite también inconscientemente la imagen o mensaje a la que esta pieza musical está asociada en su mente.

Del mismo modo, Dunbar (1990), menciona que el espectador, por concentrarse inconscientemente en la música, omite errores que pueden darse en la parte visual de la pieza o de la publicidad, de modo que, si el espectador volviese a ver la pieza, pero sin la música de fondo, los errores saltarían más fácilmente a la vista.

Asimismo, Dunbar (1990), expone que, a través de la música se puede acentuar o embellecer la pieza audiovisual, debido a que al transmitir la misma sensación visual y musicalmente la sensación que generada es reforzada, adicionalmente, al colocar una pieza musical atractiva para el espectador, este se envuelve en la atmósfera sonora de la música y percibe la parte visual de la pieza de forma también más atractiva.

Adicionalmente, la música también tiene la función de evocar estados de ánimo o emociones en el espectador. Esto, como señala Rubio-romero (2019), es una de las funciones más relevantes y aprovechadas en el campo de la publicidad, ya que se apela a la parte emocional de la persona para conectar con ella y ofrecerle el producto. De acuerdo con

Tolchinsky (2004), bajo el sustento de múltiples investigaciones se puede confirmar que la presencia de la música afecta profundamente la percepción emocional del espectador al momento de ver una pieza audiovisual o publicitaria.

Richards (2021) desarrolla que a través de la música se puede generar emociones por concordancia o contraste. En el caso de la concordancia, se coloca una música que genere una emoción similar a la que genera la imagen que se está viendo en sí, por ejemplo, la visualización de una persona llorando y el sonido de una música que se asocia emocionalmente con la tristeza. Por otro lado, en el caso del contraste, se coloca una música que genera una emoción contraria a la que genera la imagen que se está viendo, por ejemplo, la visualización de la misma persona llorando, pero el sonido de una música que se asocia emocionalmente con la alegría.

Finalmente, la música, como mencionan Pérez et al. (2012), Richards (2021) y Rubio-Romero (2019), por su complejidad puede comunicar en sí misma un mensaje, y no solo ser un complemento de la parte visual del video. Por ejemplo, en la parte visual del video puede verse a una persona manejando un auto y sonriendo, lo cual en sí mismo transmite un mensaje, pero al colocarle de fondo una música que se asocie emocionalmente con el terror el mensaje puede cambiar radicalmente, ya que la música por sí misma sería la que transmite este mensaje, y no la parte visual. Esto es debido a que, como explica Tolchinsky (2004), la música tiene el potencial para incentivar en el espectador una emoción en una escena, que si no tuviese ninguna música de fondo podría ser percibida como neutral. Adicionalmente, Dunbar (1990), desarrolla que con la música se pueden comunicar mensajes que a través del diálogo entre las personas que aparecen en la pieza audiovisual no sería igual de sutil o igual de potente. De este modo, como propone Pérez et al. (2012), la música es capaz de narrar, sugerir, evocar, narrar y



describir emociones y mensajes en el espectador, generando procesos de significación y resignificación del espectador con la publicidad o pieza audiovisual.

### **6.3. La música como comunicación y herramienta publicitaria**

La música, como explica González (1996), se considera como comunicación, ya que no solo expresa, sino que transmite y comunica mensajes, de modo que se puede identificar un proceso comunicacional entre las personas que emiten la música y las personas que la reciben, generándose los procesos de codificación y decodificación del mensaje. Así, como desarrolla Cordobés (2015), se puede trazar el esquema comunicativo clásico de emisor, mensaje y receptor, aplicado a la música, considerando al músico como al emisor, la pieza musical como el mensaje dentro de su codificación, y al receptor como al oyente que al escuchar la pieza musical decodificará el mensaje del músico de acuerdo con su propio contexto y percepción de la realidad.

Por otro lado, como menciona Rodríguez (2019), en el caso de la publicidad, la música se vuelve una herramienta con un potencial altamente eficiente, ya que logra que el consumidor pueda, a través de la música, asociar una marca a una pieza musical, y, del mismo modo asociar esta pieza musical a emociones, recuerdos, sensaciones y experiencias, generando la marca un posicionamiento subjetivo en la mente del consumidor, y persuadiendo al consumidor, a través de la música, para que acepte su producto.

Pérez et al. (2012) identifica que el 97% de los anuncios publicitarios cuentan con música, y Xiol (2013), identifica que el 76% de las empresas utilizan activamente la música para sus estrategias de marketing, sin embargo, solo el 40% de las empresas han generado una

“imagen musical” de su marca, evidenciándose una falta de aprovechamiento del potencial que la música puede brindar.

La música, como explica Hecker (1984), tiene la capacidad de enriquecer el mensaje publicitario y de darle una energía o personalidad propia a la pieza audiovisual, envolviendo al consumidor en la atmósfera sonora del producto, de modo que como describe Kellaris y Cox (1989), el consumidor, inmerso en esta atmósfera, siente la música materializada a través de la parte visual de la publicidad.

De este modo, Ji (2016), propone que con los estímulos musicales se intensifica la recepción emocional del mensaje publicitario en el consumidor, generando una pieza audiovisual más memorable, generando mejores posibilidades para la marca de calar en la mente de su consumidor. Adicionalmente, Saavedra (2014) menciona que a través de la pieza musical elegida en la publicidad se manifiestan las características y atributos de la marca, de modo que la música tiene la capacidad de evidenciar la “personalidad” de que la marca tiene o desea proyectar en el consumidor.

#### **6.4. Elementos en la música**

De acuerdo con Richards (2021) la música tiene seis elementos, estos son el tono, las notas, el ritmo, la dinámica, la melodía y el timbre. Un tono es un sonido que se asocia a una frecuencia auditiva, estos van desde los más graves hasta los más agudos. Las notas son tonos específicos sistematizados para poder generar melodías, conocidas como Do, Re, Mí, Fa, Sol, La, Sí. Estas notas le agrupan en escalas, que son sucesiones de notas predefinidas, y que pueden encontrarse en modalidad mayor o menor, donde la única diferencia entre ambas

modalidades es que en el intervalo la tercera nota de la modalidad menor es ligeramente más grave que en la modalidad mayor.

El ritmo, como menciona Richards (2021), es un elemento que corresponde a los tiempos en una pieza musical, y está compuesto por el tempo, el compás y la duración. El tempo es la velocidad de pulsaciones que se realizan en un minuto, es decir, mientras más o menos pulsaciones se realicen en un minuto el tempo será más o menos acelerado. Por otro lado, el compás es el patrón recurrente de acentuaciones en las pulsaciones que se da en una música, definiendo si está va, por ejemplo, al compás de un vals o una marcha. La duración es el tiempo que dura una pulsación o silencio.

La dinámica, como indica Richards (2021), es la intensidad o volumen con la que se ejecutan los sonidos, esta va desde muy suave hasta muy fuerte.

Por otro lado, la melodía es una secuencia de notas que se ejecutan con un ritmo específico. Y finalmente, el timbre es la forma particular que tiene el sonido dependiendo del origen desde donde se ejecute, por ejemplo, una misma nota no suena igual cuando es ejecutada por una guitarra, que cuando es ejecutada por una persona.

### **6.5. Efecto físico y psicológico la música**

La música tiene la capacidad de comunicar, sin embargo, como explica Glowacka (2004), la música tiene la capacidad de comunicar de manera más profunda, ya que a través de las ondas sonoras penetra más profundamente en la mente y el subconsciente del oyente, incluso más profundamente que una imagen, logrando mayor impacto emocional.

González (1996), describe que físicamente, el sonido llega a la persona a través del sentido del oído, y el sonido, al ser omnidireccional, se aventaja sobre los otros sentidos, de modo que una persona no necesita estar prestando atención para receptionar el sonido, así, la música puede alcanzar hasta a los oyentes más distraídos.

Por otro lado, como desarrolla Richards (2021) a través de estudios realizados desde los campos de la fisiología y psicología, en el cerebro, al recibir un estímulo musical, la información se dirige a la corteza auditiva sensorial, y es transformada en propiedades perceptivas que son posteriormente almacenadas en la memoria. Así, Richards (2021) indica a través de un estudio realizado en el 2013 por la Universidad Complutense de Madrid, que dependiendo de la música que se coloque a la persona, se genera una reacción en diferentes áreas en el sistema límbico, produciendo diferentes estados de ánimo en la persona, dependiendo del tipo de música.

Esto se da, debido a que, como menciona Álvarez et al. (1986), luego de pasar por la fase fisiológica, la música recibida en el cerebro se transforma en significados, emociones y estados anímicos a través de procesos complejos de asociación, inferencia y memoria afectiva musical. Y como desarrolla Cano (2016), los resultados de estos procesos de transformación se almacenan inconscientemente en la memoria. Pérez et al. (2012), explica que, a través de estos procesos fisiológicos y mentales, la música se posiciona como una parte clave en nuestra memoria biográfica, de modo que inconscientemente vamos asociando cada etapa o aspecto de nuestras vidas a una o varias piezas o estilos musicales, y de esta manera, ante un estímulo musical, la persona inconscientemente generará una respuesta cognitiva emocional, asociada con su propia realidad y contexto.

De este modo, la música tiene la capacidad de generar intensas emociones en quien la escucha, como menciona Richards (2021), y a través de las asociaciones emocionales personales del oyente, y de diferentes elementos musicales y sus variaciones, podrá producir diversos estados anímicos en una persona, ya sea con emociones positivas o negativas, y de forma intensa o leve.

## **6.6. Asociaciones emocionales de la música**

De acuerdo con la investigación de Richards (2021), se identificó la variación de las emociones que genera una pieza musical en una persona, principalmente tomando en cuenta la variación de los elementos musicales del tono, la modalidad de la escala y el tempo en una pieza musical. Con respecto al tono, Richards (2021) desarrolla que los tonos graves, y especialmente cuando se desarrollan en un tempo lento, se encuentran generalmente asociados con emociones negativas. En el caso de los tonos medios, no se asocia a ninguna emoción en particular, por lo que podrían denominarse como neutros. Por otro lado, los tonos agudos, y especialmente cuando se desarrollan en un tempo acelerado, se encuentran generalmente asociados a emociones de felicidad y sorpresa.

En el caso de la modalidad de la escala musical, Richards (2021) explica que cuando la música se encuentra en modalidad mayor y en tonos graves se asocia principalmente a emociones de tristeza, por otro lado, si se encuentra en una modalidad mayor y en tonos agudos se asocia principalmente a emociones de alegría. Por otro lado, en el caso de la modalidad menor, se asocia principalmente a emociones de tristeza, miedo e incertidumbre.

Finalmente, en el caso del tempo, Richards (2021), desarrolla que el tempo lento, cuando está acompañado de tonos graves o medios se asocia a emociones leves de tristeza y miedo, sin embargo, cuando está acompañado de tonos agudos en modalidad mayor se asocia a emociones de leves felicidad o derivados. En el caso del tempo medio varía su asociación emocional de acuerdo con las otras variantes musicales que acompañen el tempo. Y en el caso del tempo rápido, cuando está acompañado de tonos agudos es asociado generalmente a emociones intensas de felicidad, y de acuerdo con las otras variantes musicales que acompañen el tempo puede asociarse a emociones como el miedo o la sorpresa.

Resumiendo, el lenguaje sonoro tiene un rol muy importante en las piezas audiovisuales, y refuerza en los usuarios el recuerdo de un mensaje. Del mismo modo, en las piezas audiovisuales se pueden identificar cuatro tipos de sonido, que son los efectos de sonido, el sonido ambiental, la voz, y la música.

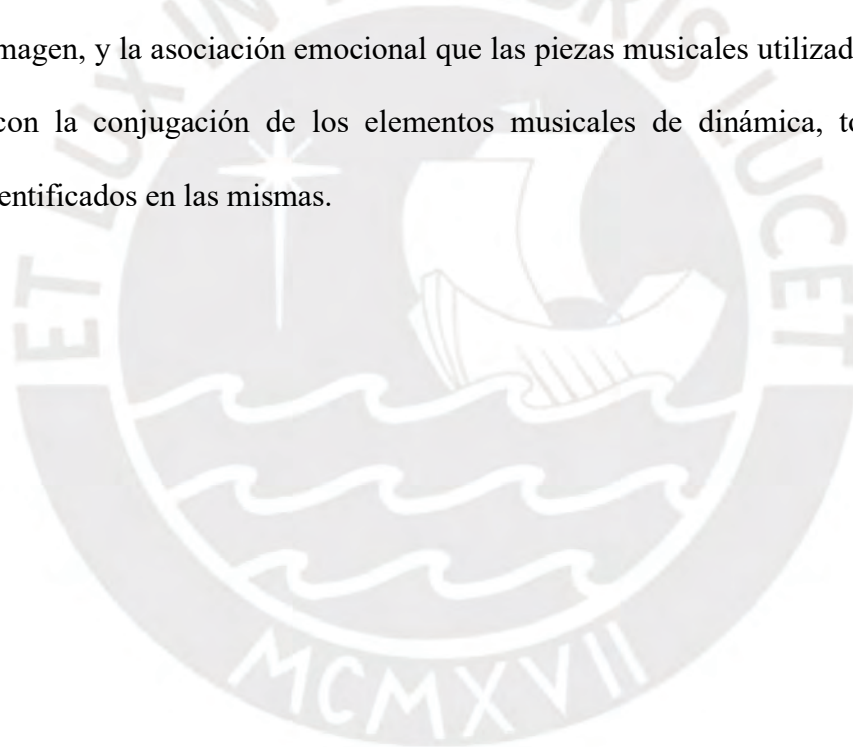
Por otro lado, el sonido tiene múltiples funciones en las piezas audiovisuales, en el caso del sonido no musical, algunas de las más resaltantes, son la de reforzar un mensaje, brindar información explícita al espectador, y situar al espectador en un contexto.

Del mismo modo, en el caso de la música, sus funciones más resaltantes son las de fijar el recuerdo de la imagen o mensaje en el usuario, distraer la atención del espectador para no notar los errores en la pieza, acentuar o embellecer la imagen, evocar un estado de ánimo o emoción, y comunicar un mensaje.

Asimismo, la música tiene seis elementos, estos son el tono, las notas, el ritmo, la dinámica, la melodía y el timbre. En el caso de las notas, estas pueden ser agrupadas en escalas

que pueden ser de modalidad mayor o menor. Adicionalmente, de acuerdo con la variación de sus elementos musicales, las piezas musicales pueden producir diversos estados anímicos en una persona, esto se da principalmente de acuerdo con los elementos del tono, la modalidad de la escala y el tempo en una pieza musical.

Finalmente, a través de todo lo expuesto se podrá realizar un análisis sobre las características del lenguaje sonoro en los videos de las publicaciones realizadas para la campaña Ave Marías Gratis 2017 desde la página de Facebook Mes de María, identificando los tipos de sonido que se utilizan en los videos, la sincronía entre los cambios de sonido y los cambios de imagen, y la asociación emocional que las piezas musicales utilizadas transmiten, de acuerdo con la conjugación de los elementos musicales de dinámica, tono, tempo y modalidad identificados en las mismas.



## 7. Diseño metodológico

### 7.1. Campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción

La campaña Ave Marías Gratis fue creada en el 2013 por el grupo Signo de Contradicción, un grupo peruano, limeño y católico formado por tres jóvenes, Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada, pertenecientes al Movimiento de Vida Cristiana de Lima<sup>7</sup>, Perú.

El grupo Signo de Contradicción creó la campaña Ave Marías Gratis a modo de recreación personalizada de la campaña activista “Abrazos Gratis”, y fue realizada desde el 2013 hasta el 2019 en que fue suspendida por la pandemia COVID -19. La campaña Ave Marías Gratis se desarrolló en el marco del mes de mayo de cada año, considerado por la Iglesia Católica como el mes de la Virgen María, de modo que la campaña Ave Marías Gratis busca en exhortar y motivar a las personas a rezar Ave Marías<sup>8</sup> con el fin de incrementar la devoción a la Virgen María en el mes de mayo.

Asimismo, si bien la campaña Ave Marías Gratis toma de referencia el formato de la campaña “Abrazos Gratis”, no toma su objetivo del movimiento Abrazos Gratis de manifestación contra el capitalismo o los procesos burocráticos, ya que tiene como objetivo el acercamiento de las personas a la devoción a la Virgen María.

---

<sup>7</sup> El Movimiento de Vida Cristiana fue fundada en Perú en el año 1985 y forma parte de la Familia Sodálite, que es una comunidad religiosa católica internacional con más de 11 000 seguidores.

<sup>8</sup> El Ave María es una oración de la Iglesia Católica dirigida a la Virgen María como parte de su dogma de fe. Tiene su origen en el evangelio de la biblia y se desarrolló entre el siglo VI y el siglo XVI en que finalmente se llegó a la versión actual de la oración.



En el caso de esta investigación, se realiza el análisis específicamente de la campaña Ave Marías Gratis 2017, realizada en Lima, Perú. Asimismo, el análisis de campo se realizó en el año 2017.

Esta campaña se da a través de activaciones presenciales<sup>9</sup> y publicaciones en redes sociales. En el caso de las activaciones presenciales, consisten en la salida de distintos grupos de voluntarios católicos a las calles, con carteles que indican “Ave Marías Gratis: Rezamos por tus intenciones”. Estos grupos de personas católicas se acercan a los transeúntes, y les ofrecen rezar un Ave María por alguna intención que estos tengan. Por otro lado, en el caso de las redes sociales, esta se realiza a través de la página de Facebook “Mes de María”, que es la página oficial de la campaña Ave Marías Gratis. Por medio de las publicaciones de esta página de Facebook se invita a los seguidores a participar como voluntarios en las activaciones presenciales de la campaña a rezar Ave Marías desde donde se encuentren, y a conocer más sobre la Virgen María.

En el primer año de ejecución de la campaña Ave Marías Gratis el grupo de voluntarios eran, principalmente, el mismo grupo de Signo de Contradicción y las personas o amigos cercanos a los creadores, sin embargo, desde el 2014 fueron participando otras agrupaciones católicas en Lima como Communio Perú, Círculo de Jóvenes Caja de Agua Comunidad Primera de Corintios Trece, y la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, entre otras. En Lima, los distritos donde se ha realizado la campaña Ave Marías Gratis son Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, La Molina y Lince. La campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, objeto de este estudio, se realiza en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis.

---

<sup>9</sup> Las activaciones presenciales son una estrategia de comunicación publicitaria donde a través de una acción o experiencia presencial el público puede tener un contacto más directo con la entidad, con el mensaje o con el producto que se desea publicitar.

A lo largo de todas las campañas de Ave Marías Gratis realizadas en Lima, Perú, entre los años 2013 y 2017, el número de voluntarios total ha llegado aproximadamente a 200 personas. Por otro lado, en total, la cantidad de transeúntes que acepta rezar con los voluntarios asciende a aproximadamente a 800 personas.

Lo mencionado anteriormente sucede dentro de Lima, Perú, sin embargo, debido a la capacidad de alcance que tiene una página de Facebook a nivel internacional, la campaña ha sido asumida por grupos católicos similares de distintos países, como México, Francia, Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Bolivia, Filipinas, Paraguay, Costa Rica y Chile. Las campañas realizadas en estos países no son parte del presente estudio, pero mencionarlo es de utilidad para resaltar el trabajo en red del grupo Signo de Contradicción.

Estos grupos católicos solicitaron el diseño de los carteles de la campaña Ave Marías Gratis al grupo Signo de Contradicción para imprimirlo en sus países y salir a realizar la campaña. Asimismo, durante la propia realización de la campaña se tomaron fotos y las enviaron al grupo Signo de Contradicción, para que las puedan publicar en la página de Facebook Mes de María.

Para el presente estudio se efectuó la observación y registro de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, que realizó sus activaciones presenciales los sábados 6, 13 y 27 de mayo del 2017. Las publicaciones en redes sociales analizadas se realizaron el 30 de abril, y el 09, 11 y 17 de mayo del 2017 en la página de Facebook Mes de María.

### 7.1.1. Creadores de la campaña

La campaña Ave Marías Gratis fue creada por el grupo de Signo de Contradicción. El grupo Signo de Contradicción, fundado en el 2011, es un grupo de tres jóvenes peruanos limeños católicos, Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada, pertenecientes al Movimiento de Vida Cristiana de Lima, Perú. El grupo Signo de Contradicción creó una página de Facebook con el objetivo de realizar y mostrar distintas piezas gráficas y audiovisuales católicas al estilo “meme”, o tomando piezas gráficas publicitarias o temas tendencia contemporáneos, y adaptándolos con mensajes católicos, para contribuir a la manifestación de sus creencias religiosas, teniendo como público objetivo principal a los jóvenes.

En su página de Facebook el grupo Signo de Contradicción se autodefine como un grupo de apostolado gráfico y branding católico que busca hacer más cercano el mensaje del evangelio a los jóvenes, aplicando conceptos de publicidad y diseño. El nombre del grupo Signo de Contradicción de acuerdo con la entrevista realizada a Roberto Chumbimuni (Ver Anexo A) se tomó a raíz de un fragmento del libro de la Biblia, en el versículo treinta y cuatro del segundo capítulo del libro del evangelio de San Lucas, donde Jesús es presentado en el templo como «Signo de Contradicción», y los miembros del grupo Signo de Contradicción tomaron este nombre bajo el concepto de ir contra la corriente de lo mundano para seguir el camino de la Iglesia Católica. Los miembros del grupo Signo de Contradicción, Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada son los que realizan las piezas gráficas y audiovisuales que publican en la página de Facebook del grupo.

De esta misma manera, en distintas fechas del año, el grupo Signo de Contradicción convoca a sus seguidores en Facebook a participar de diversas campañas creadas por ellos

mismos. En estas campañas le suelen pedir a sus seguidores, que realicen diseños de estilo propio sobre alguna devoción católica en especial, para manifestar la unión de su dogma de fe mediante la pluralidad de los distintos estilos, devociones u órdenes religiosas.

A partir de la página de Facebook de Signo de Contradicción los miembros del grupo de Signo de Contradicción crearon tres páginas de Facebook más, que son Catholic Hipster<sup>10</sup>, Little Saints<sup>11</sup>, y Mes de María<sup>12</sup>.

La página de Facebook Catholic Hipster, busca tener un alcance de jóvenes católicos no solamente hispanohablantes, sino en general, de distintos países. Esta página realiza sus publicaciones en inglés, y tiene un estilo juvenil con memes, y gráficos coloridos. Con respecto a la página de Facebook Little Saints, es una página donde se muestran a la mayoría de los santos canonizados por la Iglesia Católica con un estilo propio de Jorge Sarmiento, diseñador del grupo Signo de Contradicción. Los dibujos son vectorizados, con bordes redondeados y sin muchos detalles.

Finalmente, la página de Facebook Mes de María es la página oficial mediante la cual el grupo Signo de Contradicción realiza toda la promoción de la campaña Ave Marías Gratis.

Actualmente se pueden encontrar otros grupos similares en las redes sociales, como las páginas Tradwave<sup>13</sup>, Seamos Santos<sup>14</sup>, Voluntas Tua<sup>15</sup>, y Cosas Católicas<sup>16</sup>, todas estas

---

<sup>10</sup> Perfil de red social de Catholic Hipster: <https://www.facebook.com/CatholicHipster/>

<sup>11</sup> Perfil de red social de Little Saints: <https://www.facebook.com/littlesaintspe>

<sup>12</sup> Perfil de red social de Mes de María: <https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria>

<sup>13</sup> Perfil de red social de Tradwave: <https://www.facebook.com/TRADWAVEVHS/>

<sup>14</sup> Perfil de red social de Seamos Santos: <https://www.facebook.com/Seamos-Santos-113637687072694/>

<sup>15</sup> Perfil de red social de Voluntas Tua: <https://www.facebook.com/voluntas.tua.peru>

<sup>16</sup> Perfil de red social de Cosas Católicas: <https://www.facebook.com/Cosascaticasoficial>

administradas por jóvenes católicos entre 20 y 30 años que buscan mostrar contenido con tendencias gráficas actuales que contribuyan a la manifestación de sus creencias religiosas, dirigidas principalmente a jóvenes.

### **7.1.2. Partes de la campaña**

La campaña Ave Marías Gratis 2017 Lima, Perú, se desarrolla a través de activaciones presenciales y publicaciones en redes sociales, y consta de cuatro partes principales a modo general que se realizan mayormente en la página de Facebook Mes de María. Estas partes son la convocatoria, la promoción de la campaña, la realización de las activaciones presenciales y su cobertura fotográfica, y la publicación de un video resumen de lo que fue la campaña.

La convocatoria se realiza en la página de Facebook Mes de María<sup>17</sup>, y en esta se indican las fechas en las que se va a realizar la campaña Ave Marías Gratis en el 2017 Lima, Perú. Durante esta convocatoria se motiva a los seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis, así como a notificar al grupo Signo de Contradicción si desean realizar la campaña Ave Marías Gratis en alguna de sus parroquias para facilitarles los materiales promocionales, como polos y carteles. Esta convocatoria se realiza con material gráfico y audiovisual.

Por otro lado, la promoción también se realiza en la página de Facebook Mes de María. Durante la promoción se publican diversas fotos o gráficas motivando a los seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis, y recordando a los seguidores cuáles son las fechas y lugares donde se van a realizar las activaciones. Asimismo, también se publican piezas gráficas o audiovisuales relacionadas a noticias o eventos o tendencias del momento, a modo

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria>

de parodia, vinculándolas a la campaña Ave Marías Gratis para captar la atención de los seguidores y motivarlos a participar de la misma.

A la par de la promoción, se realiza la actividad principal de la campaña Ave Marías Gratis, que son las activaciones presenciales. Las activaciones presenciales se realizan en los distritos de Miraflores, San Miguel, y San Luis. Los voluntarios de la campaña, personas católicas, salen a diversos a las calles de los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis con los carteles de “Ave Marías Gratis”, buscando a transeúntes que deseen rezar un Ave María por alguna de sus intenciones.

Las activaciones presenciales de la campaña, a su vez, son registradas fotográficamente por Mario Tejada, integrante del grupo Signo de Contradicción. Estas fotos son subidas a la página de Facebook Mes de María, conforme se van realizando las activaciones presenciales. El objetivo del registro y publicación de estas fotos es dar a conocer cómo estaba realizándose la campaña Ave Marías Gratis hasta el momento y motivar a las personas que aún no han participado de la campaña a unirse como voluntarios en la misma.

Finalmente, la última parte de la campaña Ave Marías Gratis consiste en la realización y publicación de un video a modo de resumen de todo lo que implicó la campaña de Ave Marías Gratis. Este video se publica días después la última activación presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 Lima, Perú. De esta manera, el video cumple el objetivo de dar a conocer esta devoción mariana, reforzar el logro de la campaña y agradecer a los voluntarios que participaron.

### 7.1.3. Participantes de la campaña

Se identifican dos públicos invitados a participar de la campaña Ave Marías Gratis, a los que, para efectos de esta investigación, se denominarán participantes. Asimismo, el primer público se llamará voluntarios y el segundo se llamará transeúntes que aceptan rezar<sup>18</sup>. El primer público, denominado como voluntarios, está compuesto por las personas católicas que participan en las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis, y salen con los carteles de “Ave Marías Gratis”, a rezar Ave Marías con los transeúntes en la calle. Por otro lado, el segundo público, denominado transeúntes que aceptan rezar, está compuesto por todo aquel que se encuentre en el espacio en el que se está realizando la campaña, y desee rezar un Ave María por alguna de sus intenciones.

El grupo de voluntarios está conformado por personas católicas de distintas edades, aunque la mayoría está entre 15 y 20 años, aproximadamente. Estos voluntarios, de distintas agrupaciones, y movimientos, son llamados a participar de la campaña Ave Marías Gratis durante la etapa de convocatoria mediante la página de Facebook Mes de María.

Por otro lado, el grupo de transeúntes que aceptan tiene un rango de edades más variado que el anterior. Sin embargo, un factor que sí puede delimitar en cierta medida a este público es su afinidad a la religión católica, debido a que la devoción a la Virgen María se da únicamente en el catolicismo, y no en otras corrientes cristianas. No obstante, hay transeúntes

---

<sup>18</sup> Inicialmente se pensó denominar a segundo público invitado a participar de la campaña Ave Marías Gratis como “participantes”, sin embargo, como todos los involucrados en la campaña son participantes de esta, incluyendo miembros del grupo Signo de Contradicción, voluntarios y transeúntes, se optó por buscar otra denominación para este segundo grupo. Algunas de las opciones que se plantearon fueron la de “copartípe”, “implicado”, “colaborador” y “aceptante”, sin embargo, varias de estas denominaciones estaban relacionadas a conceptos del área del derecho, de modo que se optó por describir al segundo grupo de acuerdo con sus características principales, es decir personas que están transitando por la calle y aceptan rezar un Ave María con uno o varios voluntarios, “transeúntes que aceptan rezar”.

que son de otras religiones, o sin religión, y se acercan porque tienen curiosidad por la campaña Ave Marías Gratis.

## **7.2. Objetivos de la investigación**

El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo es la comunicación en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú. Este objetivo principal se organiza en dos objetivos específicos: El primero es conocer cómo es la comunicación interpersonal de los participantes de la campaña Ave Marías Gratis en las activaciones presenciales (miembros del grupo Signo de Contradicción-voluntarios, voluntarios-transeúntes que aceptan rezar), el segundo es descubrir cómo se expresa la campaña Ave Marías Gratis en su página de Facebook Mes de María a través de la retórica escrita y visual y del lenguaje sonoro de sus publicaciones en video y en imagen.

Para alcanzar el primer objetivo específico, que consiste en conocer cómo es la comunicación interpersonal de los participantes de la campaña Ave Marías Gratis en las activaciones presenciales (miembros del grupo Signo de Contradicción-voluntarios, voluntarios-transeúntes que aceptan rezar), se trabaja en dos etapas, la primera consiste en caracterizar la comunicación verbal de los participantes de la campaña Ave Marías Gratis en las activaciones presenciales (miembros del grupo Signo de Contradicción-voluntarios, voluntarios-transeúntes que aceptan rezar), y la segunda etapa consiste en descubrir la comunicación no verbal de los participantes de la campaña Ave Marías Gratis en las activaciones presenciales (miembros del grupo Signo de Contradicción-voluntarios, voluntarios-transeúntes que aceptan rezar).



En el caso del segundo objetivo específico, que es descubrir cómo se expresa la campaña Ave Marías Gratis en la página de Facebook Mes de María, se procede con tres subobjetivos: el primero es conocer cómo es la retórica escrita de las publicaciones de la página de Facebook Mes de María, el segundo es descubrir cómo es la retórica visual de las gráficas de la página de Facebook Mes de María, y el tercero es establecer cómo es el lenguaje sonoro de los videos de la página de Facebook Mes de María.

### **7.3. Tipo de investigación**

Debido a que la presente investigación se centra en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, del grupo Signo de Contradicción, la amplitud de la investigación es monográfica, así mismo, el alcance temporal es actual, la naturaleza de la investigación es empírica, y el carácter de la investigación es exploratorio, puesto a que consta de un tema que no ha sido investigado previamente. La presente investigación utiliza el método cualitativo narrativo, debido al carácter exploratorio de la misma. Y tiene un diseño descriptivo y enfoque fenomenológico, pues busca entender el fenómeno de la campaña Ave Marías Gratis desde la perspectiva del grupo Signo de Contradicción, analizando los distintos conceptos relacionados en las activaciones presenciales realizadas en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis, y en las publicaciones en formato de video y formato de gráfica de la página de Facebook Mes de María.

#### 7.4. Universo de observación

El universo sobre el cual se realiza la presente investigación está compuesto por las campañas realizadas por el grupo Signo de Contradicción, es decir, Ave Marías Gratis, Junio Mes del Corazón de Jesús, Make a Scene, y Misericordia Electoral. La campaña Ave Marías Gratis se desarrolló desde el año 2013 hasta el 2017 en el mes de mayo, considerado por la Iglesia Católica como el mes de la Virgen María. Esta campaña tiene como objetivo salir por las calles con carteles que dicen “Ave Marías Gratis -!- Rezo contigo por lo que necesites”, y rezar un Ave María con los transeúntes que deseen.

En el caso de la campaña Junio Mes del Corazón de Jesús, se desarrolló desde el año 2013 hasta el 2016 en el mes de junio, considerado por la Iglesia Católica como el mes del Corazón de Jesús. Esta campaña tuvo como objetivo que sus seguidores puedan compartir, en la página de Facebook del grupo Signo de Contradicción, un dibujo del Corazón de Jesús hecho por ellos mismos, con su propio estilo. Por otro lado, en el caso de la campaña Make a Scene, se desarrolló en el año 2014 en el mes de diciembre, considerado por la Iglesia Católica como el mes de preparación para la Navidad o Nacimiento de Jesús. Esta campaña tuvo como objetivo que sus seguidores compartan, en la página de Facebook Catholic Hipster, fotos de los nacimientos que tienen en sus casas, que por tradición de la Iglesia Católica llevan las figuras de Jesús, María y José en un establo. Finalmente, en el caso de la campaña Misericordia Electoral se desarrolló en el mes de abril del 2016, año donde se llevaron a cabo las elecciones presidenciales del Perú. Esta campaña tuvo como objetivo que los ciudadanos lleven algo de comer o beber para regalarlo a los miembros de mesa de las sedes electorales.

#### 7.4.1. Unidades de observación

Las unidades sobre las que se realiza la observación y análisis son la campaña Ave Marías Gratis realizada en el año 2017 en Lima, Perú, el grupo Signo de Contradicción, conformado por Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada, el grupo de voluntarios, compuesto por las personas católicas que en las activaciones presenciales salen con los carteles de “Ave Marías Gratis” a rezar Ave Marías con los transeúntes que encontraban en la calle, y el grupo transeúntes que aceptan rezar, compuesto por todo aquel transeúnte que se encuentre en el espacio en el que se está realizando la campaña y acepte rezar un Ave María por alguna de sus intenciones.

Dentro de la campaña Ave Marías Gratis realizada en el año 2017 en Lima, Perú, se analizan, en el caso de las activaciones presenciales, las realizadas el 07 de mayo del 2017 en el distrito de Miraflores, el 13 de mayo del 2017 en el distrito de San Miguel y el 27 de mayo del 2017 en el distrito de San Luis, y en el caso de las publicaciones redes sociales, las realizadas el 30 de abril, y el 09, 11 y 17 de mayo en su página de Facebook Mes de María.

Con respecto a las activaciones presenciales, se observan específicamente dos momentos de rezo: El primer rezo, denominado rezo de envío, realizado entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y el segundo rezo, denominado rezo de evangelización, realizado entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar. Todas las activaciones son realizadas en espacios públicos.

En el caso de la activación del 07 de mayo en el distrito de Miraflores, tiene como punto y hora de encuentro la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, ubicada en la

Avenida Santa Cruz, cuadra 14, a las 4:00 p.m. La activación se realiza en la Plaza Centro América y el Óvalo Julio Ramón Ribeyro hasta las 7:00 p.m., con una duración de tres horas, estas dos ubicaciones se encuentran a dos cuadras de distancia de la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción. En esta activación participan los tres miembros del grupo Signo de Contradicción, veintinueve voluntarios y entre setenta y ochenta transeúntes que aceptan rezar. Del grupo de voluntarios dos tercios son hombres y un tercio son mujeres.

En el caso de la activación del 13 de mayo en el distrito de San Miguel, tiene como punto y hora de encuentro el Parque de las Rosas, ubicado frente al Colegio 10 de Octubre, en la Avenida Prolongación Cuzco, cuadra 11, a las 9:30 a.m. Esta activación se realiza hasta las 8:00 p.m. con una duración de diez horas y treinta minutos, y participan los tres miembros del grupo Signo de Contradicción, cuarenta voluntarios y entre ciento veinte y ciento treinta transeúntes que aceptan rezar. Del grupo de voluntarios dos tercios son mujeres y un tercio son hombres. Es preciso resaltar que en el caso de esta activación se organiza como un festival con charlas y proyección de películas, sin embargo, la acción de rezo entre voluntarios y transeúntes que aceptan rezar solo se realiza entre las 9:30 a.m. y las 5:00 p.m., teniendo esta actividad una duración de siete horas y treinta minutos.

Finalmente, en el caso de la activación del 27 de mayo en el distrito de San Luis, tiene como punto y hora de encuentro la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad, ubicada en el Jirón Almudena, cuadra 1, a las 10:00 a.m. La activación se realiza en los parques Jaime Quevedo Cavada y San Carlos hasta las 12:00 p.m., estas dos ubicaciones se encuentran a una cuadra de distancia de la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad. En esta activación participan los tres miembros del grupo Signo de Contradicción, veinticinco voluntarios, y entre cincuenta

y sesenta transeúntes que aceptan rezar. Del grupo de voluntarios tres quintos son mujeres y dos quintos son hombres.

Por otro lado, con respecto a las publicaciones realizadas en la página de Facebook Mes de María, se analizarán los copys<sup>19</sup> y el contenido visual o audiovisual adjunto a la publicación. En el caso de la primera publicación realizada el domingo 30 de abril a las 08:30 p.m., tiene un formato de video con una duración de dos minutos con once segundos, alcanzó 10 979 reproducciones, ha sido compartido 184 veces, tiene en total 266 reacciones, ha conseguido 3500 clics, ha obtenido 33 comentarios, y ha llegado a 42 000 visualizaciones de alcance en total. Asimismo, la publicación tiene como objetivo la invitar a sus seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis 2017 Lima, Perú en las activaciones presenciales a realizarse el 07 de mayo en Miraflores, el 13 de mayo en San Miguel, y el 27 de mayo en San Luis.

En el caso de la segunda publicación realizada el martes 09 de mayo a las 12:00 p.m., tiene de formato de imagen, ha sido compartida 32 veces, ha obtenido en total 101 reacciones, ha conseguido 526 clics, tiene 8 comentarios, y ha llegado a 8424 visualizaciones de alcance en total. Asimismo, la publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en la activación presencial a realizarse el 13 de mayo del 2017 en el distrito de San Miguel.

En el caso de la tercera publicación realizada el jueves 11 de mayo a las 10:30 a.m., tiene de formato de imagen, ha sido compartida 38 veces, ha obtenido en total 45

---

<sup>19</sup> El término copy o copias hace referencia al texto que acompaña las gráficas o videos en las publicaciones de redes sociales.

reacciones, ha conseguido 577 clics, tiene 2 comentarios, y ha llegado a 10 796 visualizaciones de alcance en total. Asimismo, la publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en la activación presencial a realizarse el 13 de mayo del 2017 en el distrito de San Miguel.

En el caso de la cuarta publicación realizada el miércoles 17 de mayo a las 11:30 a.m., tiene de formato de imagen, ha sido compartida 1 vez, ha obtenido en total 39 reacciones, ha conseguido 72 clics, tiene 2 comentarios, y ha llegado a 1101 visualizaciones de alcance en total. Asimismo, la publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en la activación presencial a realizarse el 20 de mayo del 2017 en el distrito de La Molina, sin embargo, posteriormente esta activación se canceló.

Los criterios que se toman en cuenta para la elección de esta campaña son la accesibilidad de contacto con los miembros del grupo de Signo de Contradicción, y la posibilidad de asistir a las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017, debido a que se realizó en Lima, Perú, únicamente en el mes de mayo del 2017, año en que cursé Seminario de Tesis 2, en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis.

#### 7.4.2. Variables de observación

Las variables que se toman en cuenta para esta investigación son, para las activaciones presenciales, la comunicación verbal y no verbal del grupo Signo de Contradicción, de los voluntarios y de los transeúntes que aceptan rezar de la campaña Ave Marías Gratis en los dos momentos de rezo, que son el primer rezo, denominado rezo de envío, realizado entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y el segundo rezo, denominado rezo de evangelización, realizado entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar de la campaña.

Por otro lado, las variables que se consideran para las publicaciones en redes sociales de la página de Facebook Mes de María son la retórica escrita y visual de los textos, gráficas y videos, y el lenguaje sonoro de los videos de las publicaciones, así como las reacciones y comentarios de las mismas.

Para la observación de la comunicación interpersonal entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, se tiene presente los siguientes elementos de los interlocutores, primero la ubicación (Rufino, 2012), es decir si todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto, así como también si los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o si se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro. El segundo elemento es la postura (Rufino, 2012), es decir si los interlocutores se encuentran parados o sentados, si tienen los hombros relajados o si están erguidos, así como si tienen las manos juntas o separadas, y la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo.

El tercer elemento es el movimiento corporal (Rufino, 2012), es decir si los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo. El cuarto elemento es la expresión facial (Rufino, 2012), es decir si están con el ceño fruncido o relajado, y si están sonriendo, si están llorando o si están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial.

El quinto elemento es el volumen y tono de voz (Rufino, 2012), es decir si están gritando, hablando o susurrando, y si están manifestando alguna emoción con su tono de voz. Finalmente, el sexto elemento es el estado anímico inferido por la expresión facial y el tono de voz (Rufino, 2012).

También se contemplan los siguientes elementos de la interacción, primero el tipo de comunicación (Rufino, 2012), es decir si es vertical, horizontal o circular; y segundo la intervención de las barreras de cultura y ambiente (Rufino, 2012), es decir, identificar si alguna de estas barreras interviene en los procesos de comunicación interpersonal entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, y en qué medida. Todas estas variables contribuirán a identificar las características de los procesos de comunicación interpersonal entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar de la campaña Ave Marías Gratis 2017.

Por otro lado, para la observación de las publicaciones en redes sociales de la página de Facebook Mes de María, las variables que se toman en cuenta son los siguientes elementos de la retórica escrita, primero la aparición de figuras retóricas (Berlanga, 2012), es decir qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones, y de qué



tipo son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación; segundo el grado de complejidad (Berlanga, 2012), es decir si los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos; tercero el estilo (Berlanga, 2012), es decir si los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal; cuarto las estrategias de argumentación (Berlanga, 2012), es decir, si los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al argumento del ethos, del pathos o del logos.

También se consideran los siguientes elementos de la retórica visual, primero el nivel de realismo (Bandera, 2014), es decir el nivel de similitud entre el objeto representado visualmente y el objeto en la realidad; segundo los planos (Bandera, 2014), es decir si las gráficas usan planos grandes, medianos o pequeños; tercero los ángulos (Bandera, 2014), es decir si las gráficas usan ángulos picados, normales o contrapicados; cuarto la iluminación (Bandera, 2014), es decir si en la gráfica se usa mayormente las sombras o las iluminaciones, y qué tan clara u oscura es la gráfica; quinto los colores (Bandera, 2014), es decir la gama cromática que se utiliza en la gráfica; sexto la composición (Bandera, 2014), es decir en qué posición se encuentra el objeto protagonista en la gráfica, así como si todos los objetos en la imagen se encuentran distribuidos equilibradamente en la gráfica o si se aglomeran principalmente en alguna de las ubicaciones de la gráfica; y séptimo el texto (Barthes, 1964), es decir si el texto colocado en la gráfica cumple la función de anclaje o de relevo.

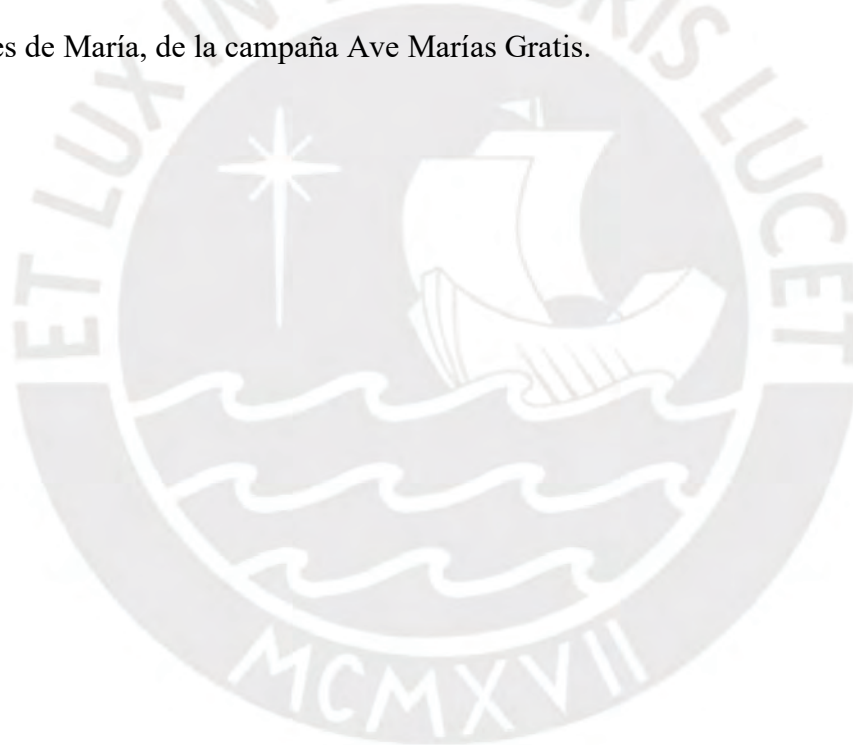
Finalmente, en el caso del lenguaje sonoro, se tiene presente los siguientes factores. El primer factor es los tipos de sonido que se utilizan en los videos (Rodríguez, 2018), es decir si utilizan solo voz y música de fondo, o si utilizan algún tipo de sonido adicional en sus videos. El segundo factor es la sincronía entre los cambios de sonido y los cambios de

imagen (Rodríguez, 2018), es decir si se coloca algún efecto de sonido o un cambio de compás o pieza musical al momento de colocar alguna imagen o texto particular. El tercer factor es la dinámica de la pieza musical que se utiliza (Richards, 2021), es decir, si la pieza musical se encuentra en un volumen suave o fuerte. El cuarto factor es el tempo (Richards, 2021) de la pieza musical, es decir, si la pieza musical es lenta o rápida. El quinto factor es el tono de la pieza musical (Richards, 2021), es decir, si la pieza musical usa mayormente notas agudas o graves. El sexto factor es la escala de la pieza musical (Richards, 2021), es decir, si la pieza musical que se utiliza se encuentra en modalidad mayor o menor. El séptimo factor es la asociación emocional que la pieza musical transmite (Richards, 2021), de acuerdo con la conjugación de todos los factores anteriores. Y finalmente, el octavo factor es la función de la pieza musical en base a si es de contraste o de concordancia (Richards, 2021), es decir, si la asociación emocional de la pieza musical va o no acorde a la asociación emocional visual del video.

Todas estas variables contribuyen a identificar el mensaje connotativo de los videos, las gráficas y los textos de las publicaciones en redes sociales de la página de Facebook Mes de María del grupo Signo de Contradicción.

### 7.5. Técnicas de recojo de información

Las técnicas de recolección de información que se utilizan para la presente investigación son la observación de la comunicación verbal y no verbal entre el grupo Signo de Contradicción, los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar en las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis, la realización de entrevistas a los miembros del grupo Signo de Contradicción, y el análisis de la retórica escrita y visual y del lenguaje sonoro de las publicaciones en el formato de gráficas y en el formato de video de la página de Facebook Mes de María, así como el análisis de documentos del registro estadístico de la página de Facebook Mes de María, de la campaña Ave Marías Gratis.



## 8. Análisis de la Campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú

La investigación sobre la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, tiene como objetivo principal explorar cómo es la comunicación en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, explorar cómo es la comunicación interpersonal de los miembros del grupo Signo de Contradicción en las activaciones presenciales (grupo Signo de Contradicción-voluntarios, voluntarios-transeúntes que aceptan rezar), y descubriendo cómo se expresa la campaña Ave Marías Gratis en su página de Facebook Mes de María a través de la retórica escrita y visual y del lenguaje sonoro de sus publicaciones en formato de video y en formato de imagen.

El grupo Signo de Contradicción, formado por tres jóvenes peruanos limeños católicos, Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada, pertenecientes al Movimiento de Vida Cristiana de Lima<sup>20</sup>, Perú, creó la campaña Ave Marías Gratis a modo de recreación personalizada de la campaña de activismo “Abrazos Gratis”. Así, el grupo Signo de Contradicción busca replicar de la forma más similar el formato de la campaña Abrazos Gratis en su campaña Ave Marías Gratis para que la referencia sea fácil de reconocer.

Del mismo modo, el hecho de que a Roberto Chumbimuni haya tenido la iniciativa de realizar la campaña Ave Marías Gratis a raíz del conocimiento de la campaña Abrazos Gratis en una clase de publicidad que tuvo en el instituto donde estudiaba (Ver Anexo B), muestra que las estructuras de la publicidad son un punto de partida para la organización de la campaña.

---

<sup>20</sup> El Movimiento de Vida Cristiana fue fundada en Perú en el año 1985 y forma parte de la Familia Sodálite, que es una comunidad religiosa católica internacional con más de 11 000 seguidores.

Es importante mencionar que de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), cuando han salido a realizar las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis algunos transeúntes han pensado que el rezo tenía un costo monetario, a lo que ellos han respondido que el rezo es gratuito. Estas experiencias han llevado a los miembros del grupo Signo de Contradicción a ver la campaña Ave Marías Gratis como un medio para rezar por los demás sin buscar recibir algo a cambio (Ver Anexo B).

La campaña Ave Marías Gratis se desarrolla en el marco del mes de mayo de cada año, considerado por la Iglesia Católica como el mes de la Virgen María, de modo que la campaña busca en exhortar y motivar a las personas a rezar Ave Marías, que es una oración de la Iglesia Católica dirigida a la Virgen María como parte de su dogma de fe, con el fin de incrementar la devoción a la Virgen María en el mes de mayo. Asimismo, que los miembros del grupo Signo de Contradicción elijan usar el rezo del Ave María porque es más corto y en las propias palabras de Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento “solo van a quitar 30 segundos de su tiempo” (Ver Anexo B) a los transeúntes, evidencia el paso de nuestra sociedad hacia lo que Scolari (2020) denomina como la cultura snack, donde para captar la atención de las personas se debe buscar quitarles el menor tiempo posible.

Además, se mantiene la oración del Ave María, pero sacándola de los templos de la Iglesia Católica a espacios públicos como la calle, es decir, del mismo modo que explica Navarro (2020), se mantiene lo que se denomina como la palabra de Dios, es decir, la oración tradicional del Ave María, pero se cambia el modo o contexto re comunicarla.

La campaña Ave Marías Gratis está dirigida a dos públicos, el primer público consiste en católicos que desean ser voluntarios, los cuales son convocados a través de las redes sociales,

y el segundo público consiste en desconocidos, los cuales reciben una invitación por parte de los voluntarios para rezar juntos durante las activaciones presenciales.

Esta campaña se da a través de activaciones presenciales y publicaciones redes sociales. Estos dos espacios trabajan en conjunto, sin embargo, para poder realizar una exploración más detallada y ordenada, el análisis de la campaña se ha dividido en los dos espacios, activaciones presenciales y publicaciones en redes sociales.

En el caso de las activaciones presenciales, consiste en la salida de distintos grupos de voluntarios católicos a diversos puntos de las calles, con carteles que indican “Ave Marías Gratis: Rezamos por tus intenciones”. Estos grupos de personas católicas se acercan a transeúntes en la vía pública, y les ofrecen rezar un Ave María por alguna intención especial que estos tengan. La elección de la calle como lugar para realizar las activaciones presenciales es debido a que, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B) para los miembros del grupo Signo de Contradicción es fundamental que la campaña Ave Marías Gratis llegue a desconocidos.

En el caso de las redes sociales, consiste en la publicación de gráficas y videos en la página de Facebook Mes de María. A través de estas publicaciones se invita a los usuarios a participar como voluntarios en la campaña Ave Marías Gratis, del mismo modo también se realizan publicaciones para entretener a sus seguidores, y para agradecer a todos los que hayan participado de la campaña. Esto también es característico de las estrategias publicitarias, como indica Martínez-Sala (2020) en su texto, para que todas las activaciones presenciales puedan darse de la mejor manera, son combinadas con acciones realizadas a través de redes sociales. Sin embargo, el hecho de que las convocatorias a los voluntarios sean a través de redes sociales

genera un riesgo de marginación hacia los ciudadanos que no utilizan los medios digitales (Ricaurte, 2019), y por ende no se enteran de la convocatoria.

A través de la página de Facebook Mes de María, se ha llegado a personas de otros países que decidieron hacer la campaña Ave Marías Gratis en su país, como México, Francia, Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Bolivia, Filipinas, Paraguay, Costa Rica y Chile. No es el objetivo de esta investigación analizar los resultados de las ejecuciones de esta campaña en los países mencionados, pero sí señalar que esto puede implicar que otras personas se identifican con la campaña propuesta, unidos por la fe católica y la devoción mariana a través del entorno digital a pesar de la diferencia geográfica, esta posibilidad de interacción, como indica Morán-Quiñonez (2017), es característica de las redes sociales. Esta identificación de personas externas al grupo Signo de Contradicción con la campaña y su objetivo, y la decisión de replicarlo en sus propios entornos es también característico del activismo, como explica Della Porta y Diani (2003), en este sentido, estos resultados se dan debido al uso de las redes sociales por parte de los miembros del grupo Signo de Contradicción la difusión de su campaña Ave Marías Gratis.

Finalmente, el uso permanente de las redes sociales durante la campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción es un ejemplo de las nuevas formas de manifestarse y evangelizar de los grupos religiosos, en este caso del catolicismo, que es denominada por Pérez-Latre (2011) como nueva evangelización, donde mediante la prevalencia de la imagen y la comunicación digital, o que también es denominada por Martín (1955) como la iglesia electrónica, que busca aprovechar la tecnología, la imagen y lo sensible para transmitir sus mensajes. Asimismo, como desarrolla Pérez (2016), las identidades religiosas, en este caso el grupo Signo de Contradicción, se reconfiguran, construyen y legitiman a través de los medios

de comunicación, en este caso el uso de las redes sociales y las activaciones presenciales, funcionando estos medios de comunicación como una ventana cultural para manifestarse.

### **8.1. Grupo Signo de Contradicción**

La creación del grupo Signo de Contradicción es una respuesta de los tres creadores Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada, a la exhortación del papa Juan Pablo II, y por ende de las instituciones católicas, a cumplir la denominada misión del tercer milenio de la Iglesia Católica, de usar los medios de comunicación contemporáneos para la evangelización, expresada en su encíclica *El Rápido Desarrollo* (2005), llamada por Pérez-Latre (2011) como la nueva evangelización.

El grupo Signo de Contradicción también nace a partir de la búsqueda de sus miembros por mantener su fe católica durante sus estudios universitarios, esto debido a que, como menciona Roberto Chumbimuni, miembro del grupo Signo de Contradicción, el ambiente de la publicidad es complicado en temas de moral (Ver Anexo A).

Además, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), los miembros del grupo Signo de Contradicción se vieron motivados a crear este grupo debido a que percibieron una carencia de comunicación atractiva y diseños modernos en la Iglesia Católica, pasando desapercibida en medio de la oferta comunicacional gráfica y audiovisual actual, de modo que los miembros de Signo de Contradicción quisieron, a partir de sus estudios superiores en publicidad, diseño y comunicación audiovisual, crear una propuesta de comunicación católica atractiva.



Los miembros de Signo de Contradicción decidieron crear su página de Facebook sin una solicitud previa por parte de una autoridad religiosa, y, por lo tanto, no tenían a quien presentar contenidos para que sean aprobados, lo cual, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), les generó una sensación de libertad creativa. Sin embargo, es importante mencionar que los contenidos están consciente o inconscientemente sujetos a los parámetros éticos, morales y estéticos de la Iglesia Católica, organizados bajo la lógica de las técnicas de la publicidad en las que se han entrenado.

El grupo Signo de Contradicción creó su página de Facebook en el 2012, el mismo año en el que Vatican News, el portal informativo del Vaticano, creó su perfil en esta red social. En ese momento, la red social de Facebook contaba con un billón de usuarios. Al elegir la plataforma de Facebook, ambos han optado por la red social de mayor alcance y logro de fidelización a nivel de usuarios. (Morán-Quiñonez et al., 2017).

Es importante resaltar que en general hay un fuerte componente publicitario en la forma de planificación, creación de contenidos y expresión del grupo Signo de Contradicción. Durante la entrevista realizada a sus miembros Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), se constata que usan términos publicitarios como “insights”, “branding”, “lineamientos de marca”, “rebrandeado”.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción estudiaron carreras de educación superior vinculadas a la publicidad. Roberto estudió Dirección y Diseño Publicitario en el Instituto Toulouse Lautrec, esta carrera consiste en el desarrollo de habilidades para elaborar narrativas visuales significativas y persuasivas dentro de un contexto de diseño y comunicación, a través de una serie de proyectos prácticos de diseño. En paralelo, Jorge estudió

Ciencias Publicitarias en el Instituto Peruano de Publicidad, que consiste el desarrollo de habilidades de gestión y la formación de estrategias de comunicaciones enfocadas en resultados para captar la atención de los consumidores a través de la publicidad.

Complementariamente, el hecho de que los creadores de Signo de Contradicción sean nativos digitales, marca las características de su modo de producir contenido gráfico y audiovisual de su página y de la campaña Ave Marías Gratis.

En el grupo Signo de Contradicción se da una característica propia de los movimientos sociales explicada por Della Porta y Diani (2003), ya que cada uno de los miembros pone los conocimientos que tiene para llegar a su objetivo común de evangelizar, Roberto ve la parte publicitaria, Jorge ve los diseños e ilustraciones, y Mario toma las fotos y edita los videos.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción, de acuerdo con sus miembros Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), buscan servir a Dios a través de las piezas gráficas y audiovisuales que realizan, así, coincidiendo con el texto de Arca (2013), estas piezas se convierten en un medio de alabanza a Dios.

La creación del grupo Signo de Contradicción, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B) significa para sus miembros un crecimiento espiritual y profesional, denominado por ellos como trascendental ya que explican que a través de esto le encontraron un sentido a que hayan estudiado las carreras que estudiaron, del mismo modo su participación en el grupo Signo de Contradicción significa para ellos una identidad, que les generó aprendizajes que les han servido hasta su situación actual. Esto es, de acuerdo con

Torres (2020), una característica de los grupos activistas, que se vuelven un espacio donde los usuarios pueden tanto representarse externamente, como transformarse internamente.

## **8.2. Activaciones presenciales**

En el caso de las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, se analizan las activaciones realizadas el 07 de mayo en Miraflores, el 13 de mayo en San Miguel, y el 27 de mayo en San Luis. Y se busca analizar la comunicación interpersonal entre los miembros del grupo Signo de Contradicción, es decir, de Roberto Chumbimuni, Mario Tejada y Jorge Sarmiento, y los voluntarios de la campaña, así como la comunicación interpersonal entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar. Las características de los voluntarios, así como los métodos de convocatoria varían por activación, por lo que se detallan en cada una de las fechas.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción, tienen preestablecido que antes de que los voluntarios vayan a rezar con los transeúntes, primero deben rezar un Ave María con uno de ellos. De modo que, dentro de las activaciones presenciales, se observan específicamente dos momentos de rezo: El primer rezo, denominado para efectos de esta investigación rezo de envío, realizado entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y los voluntarios, y el segundo rezo, que por sus características se ha denominado para esta investigación rezo de evangelización, realizado entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar.

### **8.2.1. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 07 de mayo en Miraflores**

La primera activación de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, del domingo 07 de mayo, en Miraflores, se realiza de 04:00 pm a 07:00 pm, y tiene como punto de encuentro la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, ubicada en la Avenida Santa Cruz, cuadra 14. La activación se realiza en la Plaza Centro América y el Óvalo Julio Ramón Ribeyro con una duración de tres horas, estas dos ubicaciones se encuentran a dos cuadras de distancia de la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción. En esta activación participan los tres miembros del grupo Signo de Contradicción, veintinueve voluntarios, de los cuales dos tercios son hombres y un tercio son mujeres, y entre setenta y ochenta transeúntes que aceptan rezar, en total hay entre ciento dos y ciento doce participantes. Complementariamente, entre cincuenta y cinco y sesenta y cinco transeúntes no aceptan rezar. Durante la activación el clima en la zona estaba templado.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción son convocados por la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, en Miraflores, para realizar la activación de la campaña Ave Marías Gratis en los alrededores de la parroquia. En este sentido, los miembros del grupo Signo de Contradicción, al momento de realizar la activación en Miraflores, no conocen a ninguna de las personas que desean ser voluntarios, sino que únicamente conocen a la persona que los ha convocado, sin embargo, los voluntarios sí se conocen entre sí.

Los voluntarios a la campaña Ave Marías Gratis tienen entre 15 y 17 años, y son invitados a participar de la campaña Ave Marías Gratis en el programa de confirmación de su parroquia. No obstante, no todos los voluntarios que asisten a la campaña Ave Marías Gratis

son miembros del programa de confirmación, sino que algunos de los voluntarios, son amigos de los miembros del programa de confirmación.

Al inicio de la activación. los miembros del grupo Signo de Contradicción están al pendiente de las necesidades de los voluntarios, pero al ver que los voluntarios realizan activamente sus tareas, independientemente de ellos, optan por registrar la activación, y dejar que los voluntarios lideren la campaña.

La activación de la campaña de Ave Marías Gratis comienza alrededor de la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, en Miraflores, sin embargo, los voluntarios van rezando en voz alta con los carteles hasta dos cuadras a la redonda de la misma parroquia. Al momento de caminar con los carteles que indican “Ave Marías Gratis – Rezamos por lo que necesites”, la mayoría de los transeúntes voltean para ver de qué se tratan los carteles, puesto a que llama la atención, sin embargo, pocas personas se acercan a pedir oraciones a los jóvenes. Por este motivo, en la mayoría de los casos son los voluntarios quienes se acercan a los transeúntes para consultarles si desean rezar un Ave María por alguna de sus intenciones.

Durante el rezo de envío entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios, en el caso de la ubicación, ambos interlocutores se encuentran en el mismo nivel, ubicados unos frente a otros en una especie de círculo. En este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal circular, y no se identifican barreras de comunicación.

En el caso de los miembros del grupo Signo de Contradicción durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están mayormente quietos, aunque por momentos mueven los pies como reposicionándose en el piso, en el caso de postura se

encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis y con la cabeza mirando hacia abajo, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño relajado, como expresando tranquilidad. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz entre normal y alta, como liderando el rezo, y realizando el rezo del Ave María de forma entonada. El estado anímico que se infiere de los miembros del grupo Signo de Contradicción es de relajación y reflexión.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos juntas o sueltas a los lados del cuerpo y con la cabeza mirando hacia abajo, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño fruncido, como expresando concentración. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz entre baja y normal, de forma reflexiva o suavizada. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es de concentración y reflexión.

Terminando el rezo de envío los miembros del grupo Signo de Contradicción conversan de forma relajada con los voluntarios, y los miembros del grupo Signo de Contradicción le dan la mano a los voluntarios o una palmada en el hombro sonriéndoles. Por otro lado, los miembros del grupo Signo de Contradicción, al conversar con los voluntarios o los mismos transeúntes, utilizan un lenguaje coloquial y sencillo, con algunas jergas peruanas como “pata”, para referirse a un “amigo”, “tranqui”, en vez de decir “tranquilo”. Este lenguaje también es manejado por los voluntarios.

Durante el rezo de evangelización entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, en el caso de la ubicación, en la mayoría de los casos los voluntarios se

encuentran en un nivel superior a los transeúntes que aceptan rezar, ya que los voluntarios siempre están parados, pero en la mayoría de los casos los transeúntes que aceptan rezar están sentados, todos los interlocutores están ubicados unos frente a otros en una especie de círculo.

En este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal entre vertical y circular, ya que, a pesar de la posición de los voluntarios y transeúntes, los voluntarios no ejercen una autoridad sobre los transeúntes. No se identifican barreras de comunicación.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal algunos están quietos y otros están moviendo sus pies por momentos, como reposicionándose en el piso, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo y otro la cabeza mirando hacia el frente, con respecto de su expresión facial algunos tienen el ceño fruncido y otros el ceño relajado, algunos están sonriendo, algunos tienen los ojos cerrados y otros tienen los ojos abiertos, algunos se están mirando entre ellos y otros están mirando a la nada. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz baja, pero todos recitan la oración del Ave María al unísono. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es en algunos casos de concentración y reflexión, y en otros casos de distracción u nerviosismo.

En el caso de los transeúntes que aceptan rezar durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran sentados, con los hombros relajados, en la mayoría de los casos tienen las piernas o los brazos cruzados, con la cabeza mirando hacia los voluntarios o hacia abajo, con respecto de su expresión algunos miran concentrados a los voluntarios, otros cierran los ojos como

reflexionando, y otros mantienen los ojos abiertos mirando hacia otro lado. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con voz muy baja, y en algunos casos mueven los labios, pero no emiten sonido. El estado anímico que se infiere de los transeúntes que aceptan rezar es en algunos casos de concentración, y en otros casos de distracción o indiferencia.

Terminando el rezo de evangelización los voluntarios entregan estampitas a los transeúntes que aceptan rezar con ellos, sonriéndoles, algunos de los transeúntes reciben las estampitas con una sonrisa y otros transeúntes las reciben serios. Todos los transeúntes que aceptan rezar se mantienen hasta el final del rezo. Entre la prédica de la intención y el rezo del Ave María, cada rezo de evangelización dura entre uno y dos minutos. Complementariamente, durante la activación algunos transeúntes se acercan a los voluntarios a preguntarles en qué consiste la actividad, algunos de ellos aceptan rezar y otros prefieren no hacerlo. Asimismo, algunos transeúntes que transitan por la vía pública voltean a mirar el rezo que se da entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar.

Por otro lado, uno de los miembros del grupo Signo de Contradicción, Mario Tejada, se dedica a grabar y a tomar fotos, es decir, registrar el evento de Ave Marías Gratis, indicando que posteriormente seleccionará las fotos para subirlas a la página de Facebook de “Mes de María”.

Al momento de registrar las fotos, no se pide a los voluntarios que detengan sus actividades para posar para la foto, sino que únicamente es un registro espontáneo de lo que se realiza en la campaña, intentando no cortar ninguna actividad. No obstante, al final de la jornada sí se registra una foto final del grupo que participó de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, en Miraflores.



Adicionalmente, los miembros del grupo Signo de Contradicción mandaron a hacer menos de diez polos para toda la campaña de Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, y debido a que los voluntarios exceden en cantidad a los polos que los miembros del grupo Signo de Contradicción tienen los voluntarios que no obtuvieron polo consultan a los miembros del grupo Signo de Contradicción dónde pueden conseguir más polos, y así, los miembros del grupo Signo de Contradicción consideran mandar a hacer más polos, con la posibilidad de venderlos o regalarlos a quienes deseen.

### **8.2.2. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 13 de mayo en San Miguel**

La segunda activación de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, del 13 sábado de mayo en el distrito de San Miguel, se realiza de 9:30 a.m. a 8:00 p.m., y tiene como punto de encuentro el Parque de las Rosas, ubicado frente al Colegio 10 de Octubre, en la Avenida Prolongación Cuzco, cuadra 11. La activación tiene una duración de diez horas y treinta minutos. En esta activación participan los tres miembros del grupo Signo de Contradicción, cuarenta voluntarios, de los cuales dos tercios son mujeres y un tercio son hombres, y entre ciento veinte y ciento treinta transeúntes que aceptan rezar, en total hay entre ciento sesenta y tres y ciento setenta y tres participantes. Complementariamente, entre cuarenta y cincuenta transeúntes no aceptan rezar.

Es preciso resaltar que en el caso de esta activación se organiza un festival católico con charlas y proyección de películas, sin embargo, la acción de rezo entre voluntarios y transeúntes que aceptan rezar solo se realiza entre las 9:30 a.m. y las 5:00 p.m., teniendo esta actividad una duración de siete horas y treinta minutos. Durante la activación el clima en la zona estaba frío.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción son convocados, mediante una amiga suya a un evento organizado entre su Parroquia María Madre de Dios y la Municipalidad de San Miguel, por los 100 años de la Aparición de la Virgen de Fátima.

Los voluntarios a la campaña Ave Marías Gratis tienen un rango de edades variado, se pueden dividir en cuatro grupos de edades, el primer grupo lo conforman niños entre 9 y 12 años, el segundo grupo lo conforman adolescentes entre 15 y 20 años, el tercer grupo lo conforman jóvenes adultos entre 25 y 35 años, y el cuarto grupo lo conforman adultos entre 50 y 60 años. La mayoría de los voluntarios tiene los rangos de edades del primer y segundo grupo, y son convocados a través de la Parroquia María Madre de Dios y de las redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis.

En esta ocasión, es la primera vez desde la creación de la campaña Ave Marías Gratis que los miembros del grupo Signo de Contradicción no mandan a hacer polos, estampitas y carteles desde sus propios presupuestos personales, sino que estos productos son donados por la Municipalidad de San Miguel.

Por otro lado, los miembros del grupo Signo de Contradicción tienen un espacio fijo asignado en el Parque de las Rosas, donde tienen sus carteles, estampitas y polos. Los voluntarios se acercan a los miembros del grupo Signo de Contradicción para pedirles formar parte de la activación y los miembros del grupo Signo de Contradicción les regalan un polo, un cartel, y un grupo de estampitas para que regalen a las personas con las que van a rezar.

Al igual que la activación de Ave Marías Gratis, realizada en Miraflores, los miembros del grupo Signo de Contradicción en su gran mayoría, no conocen a los voluntarios que participan de la activación, salvo a unos tres voluntarios, aproximadamente, sino que el resto de los voluntarios forman parte de parroquias cercanas al Parque de las Rosas. Los voluntarios que se acercan a los miembros del grupo Signo de Contradicción indican que se han enterado de la campaña por los avisos en sus Parroquias o por el evento publicado en la página de Facebook “Mes de María”.

Durante el rezo de envío entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios, en el caso de la ubicación, ambos interlocutores se encuentran en el mismo nivel, ubicados unos frente a otros en una especie de círculo. En este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal circular, y se identifica la barrera de comunicación de ambiente, ya que hay ruido de autos y buses en la zona, de modo que los interlocutores hablan más fuerte lo normal.

En el caso de los miembros del grupo Signo de Contradicción durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis, o tomándose las manos con los otros miembros del grupo y con la cabeza mirando hacia abajo, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño fruncido hacia arriba, como expresando emotividad. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz alta, como liderando el rezo, y realizando el rezo del Ave María de forma entonada, relajada y alegre. El estado anímico que se infiere de los miembros del grupo Signo de Contradicción es de relajación, reflexión y alegría.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos juntas o tomándose las manos con los otros miembros del grupo y mayormente con la cabeza mirando hacia el frente, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño fruncido hacia arriba, como expresando emotividad. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz alta, de forma reflexiva. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es de emotividad, reflexión y concentración.

Terminando el rezo de envío los miembros del grupo Signo de Contradicción conversan de forma relajada con los voluntarios. El lenguaje de los miembros del grupo Signo de Contradicción es un lenguaje coloquial y con jergas, como la palabra “chibolo”, para referirse a un niño, o la palabra “pe”, en vez de decir la palabra “pues”. Además, los miembros del grupo Signo de Contradicción se muestran relajados, conversando y realizando bromas entre ellos.

Durante el rezo de evangelización entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, en el caso de la ubicación, los voluntarios se encuentran al mismo nivel de los transeúntes que aceptan rezar, y todos los interlocutores están ubicados unos frente a otros en una especie de círculo. En este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal horizontal. Se identifica la barrera de comunicación de ambiente, debido al ruido de la zona, haciendo que los interlocutores tengan que hablar con un volumen más alto.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura mayormente se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave

Marías Gratis, en varios casos tomándose la mano entre ellos, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo y otro la cabeza mirando hacia el frente, con respecto de su expresión facial algunos tienen el ceño fruncido y otros el ceño relajado, algunos están sonriendo y otros están serios, algunos tienen los ojos cerrados y otros tienen los ojos abiertos, algunos están mirando a los transeúntes y otros están mirando hacia abajo. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz alta, recitando la oración del Ave María al unísono. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es enérgico, de alegría y reflexión.

En el caso de los transeúntes que aceptan rezar durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal están quietos o moviendo por momentos su cabeza hacia abajo, en el caso de postura mayormente se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos juntas o tomándose de las manos con los voluntarios, con la cabeza mirando hacia los voluntarios o hacia abajo, con respecto de su expresión la mayoría está con el ceño fruncido hacia arriba, como mostrando emotividad, o el ceño relajado, todos tienen los ojos cerrados. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con voz normal, siguiendo el rezo de los voluntarios. El estado anímico que se infiere de los transeúntes que aceptan rezar es de concentración, reflexión y emotividad.

Terminando el rezo de evangelización los voluntarios entregan estampitas a los transeúntes que aceptan rezar con ellos, sonriéndoles, mayormente los transeúntes reciben las estampitas con una sonrisa. Todos los transeúntes que aceptan rezar se mantienen hasta el final del rezo. Entre la prédica de la intención y el rezo del Ave María, cada rezo de evangelización dura entre uno y dos minutos. En el caso de esta activación presencial, tanto los miembros del grupo Signo de Contradicción como los voluntarios y los transeúntes rezan con voz más alta que en las otras activaciones, se estima que esto es porque en esta activación hay

una barrera comunicacional de ambiente por el ruido del transporte alrededor del parque, de modo que para escucharse las personas tienen que hablar más fuerte de lo normal.

Asimismo, los transeúntes que transitan por el parque no voltean a mirar el rezo que se da entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, pero los transeúntes que se encuentran en los alrededores del parque, en los paraderos, sí voltean a mirar la actividad del rezo.

Se estima que el motivo por el que la mayoría de transeúntes sí aceptan rezar con los voluntarios es porque la activación se realiza en medio de un festival católico, que consiste en un toldo en un lado del parque donde están programadas actividades relacionadas a la fe católica, como charlas, proyección de películas, adoración al Santísimo y confesiones, además de la ubicación de stands toldados alrededor del toldo principal donde se ofrece la venta de productos católicos como libros, esto se lleva a cabo entre las 9:30 a.m. y 8:00 p.m. De modo que posiblemente la mayoría de las personas que pasan por este parque y se quedan era porque tienen alguna afinidad con lo católico y por ende es más probable que acepten rezar, y que por otro lado los que no acepten rezar sean transeúntes que solo están cruzando el parque para llegar a otro lado mas no para estar en el parque.

Conforme avanza la activación, los miembros del grupo Signo de Contradicción va llamando a algunos amigos suyos que les indicaron que asistirían a la activación. También, los miembros del grupo Signo de Contradicción, pasan por los stands de ventas del festival, de productos de parroquias o agrupaciones católicas, para rezar Ave Marías con las personas que están ahí.

Del mismo modo, los miembros del grupo Signo de Contradicción reiteran que, aunque quizás hay un plan de comunicaciones, el plan de Dios siempre se superpone. Con esto, hacían referencia a que ellos tenían planificado asistir con algunos amigos suyos para realizar la activación, pero mientras sus amigos han cancelado su asistencia, llegaron otros voluntarios desconocidos para ellos que quieren participar de la campaña Ave Marías Gratis.

En el caso de la activación de la campaña, de Ave Marías Gratis, realizada en el distrito de San Miguel, los miembros del grupo Signo de Contradicción mayormente no rezan con los transeúntes de la calle, sino que brindan los carteles, polos y estampitas a los voluntarios de la campaña, y estos mismos voluntarios lideran la activación. Cada vez que se acercaban nuevos voluntarios, de entre 25 y 35 años o de entre 50 y 60 años, les preguntan a los miembros del grupo Signo de Contradicción cómo surgió la idea de la campaña Ave Marías Gratis, y del mismo grupo de Signo de Contradicción, en ese momento los miembros del grupo Signo de Contradicción comienzan a explicar su origen de creación, y al escuchar su historia algunos de estos voluntarios les piden sus números de contacto, en caso necesiten ayuda en sus propias parroquias para realizar la campaña Ave Marías Gratis o para idear una campaña propia.

Así, también, la mayoría de los voluntarios de entre 9 y 12 años o de entre 15 y 20 años, asisten al evento con carteles que indicaban “Ave Marías Gratis”, hechos por ellos mismos, y con estos carteles salen a rezar con los transeúntes. En algunos casos piden a los transeúntes que rezan con ellos que firmen sus carteles como un recuerdo. Además, específicamente entre los voluntarios de entre 9 y 12 años había dos niñas que además de hacer su propio cartel de Ave Marías Gratis, han hecho una caja que indicaba “Bendiciones Gratis”, que contiene papeles con mensajes positivos, relacionados a la Virgen María.

Finalmente, al igual que en la activación anterior, uno de los miembros del grupo Signo de Contradicción se dedica registrar el evento de Ave Marías Gratis, grabando y tomando fotos, e indicando que luego las seleccionará para subirlas a la página de Facebook de Mes de María.

### **8.2.3. Activación Ave Marías Gratis 2017 realizada el 27 de mayo en San Luis**

La tercera activación de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, del sábado 27 de mayo, en el distrito de San Luis, se realiza de 10:00 a.m. a 12:00 p.m., tiene como punto de encuentro la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad, ubicada en el Jirón Almudena, cuadra 1. La activación se realiza en los parques Jaime Quevedo Cavada y San Carlos con una duración de dos horas, estas dos ubicaciones se encuentran a una cuadra de distancia de la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad. En esta activación participan miembros del grupo Signo de Contradicción, veinticinco voluntarios, de los cuales tres quintos son mujeres y dos quintos son hombres, y entre cincuenta y sesenta transeúntes que aceptan rezar, en total hubo entre setenta y ocho y ochenta y ocho participantes. Complementariamente, entre setenta y cinco y ochenta y cinco transeúntes no aceptan rezar. Durante la activación el clima en la zona estaba cálido.

Los miembros del grupo Signo de Contradicción son convocados, mediante un amigo suyo por la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad, en San Luis, para realizar la activación de la campaña Ave Marías Gratis en los alrededores de la parroquia. En esta ocasión particular, cuando los miembros del grupo Signo de Contradicción llegan los voluntarios ya han comenzado a rezar con los transeúntes con algunos carteles que estos voluntarios ya tienen impresos.



Los voluntarios a la campaña Ave Marías Gratis tienen entre 15 y 20 años, algunos de ellos son invitados a participar de la campaña Ave Marías Gratis en el programa de confirmación de la Parroquia Nuestra Señora de la Piedad, y otros son invitados a través de la convocatoria en redes sociales.

Al igual que en las dos ocasiones anteriores, los miembros del grupo Signo de Contradicción no conocen a los voluntarios, sino únicamente a la persona que los ha convocado. Por este motivo, y porque los voluntarios se han anticipado salir a rezar con los carteles, los miembros del grupo Signo de Contradicción casi no tienen contacto con los voluntarios de esta activación. Así, los miembros del grupo Signo de Contradicción optan por captar a los voluntarios para realizar el rezo de envío y luego dejar que los voluntarios lideren la activación que ya están realizando independientemente, para luego, entre los miembros del grupo Signo de Contradicción, comenzar a planificar el video final de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú.

Durante el rezo de envío entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios, en el caso de la ubicación, ambos interlocutores se encuentran en el mismo nivel, ubicados unos frente a otros en una especie de círculo. En este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal circular, y no se identifican barreras de comunicación.

En el caso de los miembros del grupo Signo de Contradicción durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis, y con la cabeza mirando hacia abajo, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño relajado. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz

alta, como liderando el rezo, y realizando el rezo del Ave María de forma entonada y reflexiva. El estado anímico que se infiere de los miembros del grupo Signo de Contradicción es de relajación, reflexión y entretenimiento.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de envío, con respecto a su movimiento corporal están quietos, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos juntas o sueltas a los lados del cuerpo, con la cabeza mirando hacia abajo, con respecto de su expresión facial tienen los ojos cerrados y el ceño fruncido o relajado, como expresando concentración. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz baja, de forma reflexiva o suavizada. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es de concentración y reflexión.

Terminando el rezo de envío los miembros del grupo Signo de Contradicción conversan de forma relajada con los voluntarios, sonriendo y riéndose. Los miembros del grupo Signo de Contradicción, entre sus conversaciones y bromas, utilizan un lenguaje coloquial y sencillo, con palabras como “luca”, para referirse a la moneda de un sol, o “china”, para referirse a la moneda de cincuenta céntimos.

Durante el rezo de evangelización entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar, en el caso de la ubicación, en la mayoría de casos los voluntarios se encuentran al mismo nivel de los transeúntes que aceptan rezar, pero en algunos casos los voluntarios se encuentran en un nivel superior a los transeúntes que aceptan rezar, ya que en estos casos los voluntarios se encuentran parados y los transeúntes que aceptan rezar se encuentran sentados. En todos los casos todos los interlocutores están ubicados unos frente a otros en una especie de círculo. En

este rezo se identifica un tipo de comunicación interpersonal horizontal. No se identifican barreras de comunicación.

En el caso de los voluntarios durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal algunos están quietos y otros están moviendo sus pies por momentos, como reposicionándose, en el caso de postura se encuentran parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo y otro la cabeza mirando hacia el frente, con respecto de su expresión facial algunos tienen el ceño fruncido y otros el ceño relajado, ninguno está sonriendo, algunos tienen los ojos cerrados y otros tenían los ojos abiertos, algunos están mirándose entre ellos y otros están mirando hacia abajo. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con una voz normal, recitando la oración del Ave María al unísono. El estado anímico que se infiere de los voluntarios es de concentración y reflexión.

En el caso de los transeúntes que aceptan rezar durante el rezo de evangelización, con respecto a su movimiento corporal están quietos o moviéndose levemente, en el caso de postura mayormente se encuentran parados, y en algunos casos se encuentran sentados, tienen los hombros relajados, con las manos juntas, con la cabeza mirando hacia los voluntarios o hacia abajo, con respecto de su expresión algunos miran concentrados hacia el piso y otros cierran los ojos. En el caso de su volumen y tono de voz rezan con voz muy baja o mueven los labios, pero no expresan ningún sonido. El estado anímico que se infiere de los transeúntes que aceptaron rezar es de concentración en mayor o menor medida.

Terminando el rezo de evangelización los voluntarios entregan estampitas a los transeúntes que aceptan rezar con ellos, sonriéndoles, algunos de los transeúntes reciben las

estampitas con una sonrisa y otros con expresión sería. Todos los transeúntes que aceptan rezar se mantienen hasta el final del rezo. Entre la prédica de la intención y el rezo del Ave María, cada rezo de evangelización dura entre uno y dos minutos. Complementariamente, durante la activación ninguno de los transeúntes se acerca a los voluntarios a preguntarles en qué consiste la actividad. Asimismo, la mayoría de los otros transeúntes que transita la zona voltea a mirar el rezo que se daba entre los voluntarios y los transeúntes que aceptan rezar.

Finalmente, al igual que en las dos activaciones anteriores de la campaña Ave Marías Gratis, realizadas en los distritos de Miraflores y San Miguel, uno de los miembros del grupo Signo de Contradicción, Mario Tejada, se dedica registrar a los voluntarios rezando Ave Marías, grabando y tomando fotos para subirlas posteriormente a las redes sociales de la campaña.

#### **8.2.4. Análisis de las activaciones presenciales**

Antes de realizar la activación presencial de la campaña Ave Marías Gratis, los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios se encuentran en la parroquia establecida como punto de encuentro para realizar un rezo grupal inicial, ya que para ellos ahí está Dios, entonces primero se encuentran con Dios y después con la gente.

El uso de las parroquias, por parte de los miembros del grupo Signo de Contradicción, como punto de encuentro para las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis es como un refugio previo antes de que los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios se lancen a realizar el rezo con personas desconocidas, es decir, primero se

encuentran en el lugar seguro, conocido, y de confianza, y luego van a lo desconocido e incierto.

Todas las activaciones son realizadas en espacios públicos, dos de tres activaciones tienen una parroquia como punto de encuentro. Adicionalmente, a pesar de que los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios salen del punto de encuentro de la parroquia para ir a ejecutar la activación presencial con desconocidos, y que, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), los miembros del grupo Signo de Contradicción no ponen parámetros en las activaciones presenciales, tanto los miembros del grupo Signo de Contradicción como los voluntarios no se distancian mucho de la parroquia, y permanecen a tres cuerdas a la redonda, como manteniéndose aun dentro del umbral de seguridad que la parroquia podría brindarles.

Por otro lado, del mismo modo que en el texto de Calas (2021), a través de la manifestación pública que se da en la activación presencial de la campaña Ave Marías Gratis el espacio público se vuelve un campo de acción para mostrar su fe. Así, en línea con Pérez (2015), como consecuencia de la manifestación pública de activaciones católicas, en este caso, de la campaña Ave Marías Gratis, se realiza una acción para visibilizar a la Iglesia Católica e incidir en la esfera pública.

De acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), la acción más importante de la campaña es el encuentro con las personas desconocidas para rezar por sus intenciones, esto se contrapone la tendencia individualista del siglo XXI y a eclesiastización del cristianismo donde la imagen de Dios es reducida a la parte dogmática que explica Duch (2008), y se alinea su propuesta de restaurar la cercanía de la imagen del Dios cristiano a través

de actividades orientadas al prójimo. Esto coincide con uno de los objetivos del movimiento Abrazos Gratis, que busca disminuir la indiferencia a través del ejercicio de abrazar a otra persona (Paiva y Gushiken, 2012).

Finalmente, el hecho de que las activaciones presenciales sean la actividad principal, y a través de estas los participantes vivan en primera persona la experiencia de rezar en grupo por una intención particular que cada uno de ellos tenga, también es característico de las estrategias publicitarias, en este caso de las estrategias de activaciones presenciales, que como explica Martínez-Sala (2020), son un factor clave para poder llegar al público. Esto es debido al fuerte factor emocional que generan las experiencias en primera persona, de modo que la persona conecta con sus propias necesidades personales para expresar su intención y rezar por esta junto con los voluntarios, así se fortalece el componente emocional de la actividad, y por ende mayor se genera la posibilidad de mayor recordación de esta por parte en los transeúntes que aceptan rezar.

En el caso de la duración de las activaciones, estas duran como mínimo dos horas, en el caso de la tercera activación en el distrito de San Luis, y como máximo 6 horas, en el caso de la segunda activación en el distrito de San Miguel. Además, todas las activaciones se realizan a la luz del día antes del anochecer, teniendo como hora límite las 7 p.m. en Miraflores. De acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B) esta decisión de realizar las activaciones presenciales antes del anochecer fue para cuidar la iluminación de las fotos, lo cual también es característico de las actividades de realización publicitaria.

Del mismo modo, con respecto a los participantes de las activaciones, en todas las activaciones participan todos los miembros del grupo Signo de Contradicción, por otro lado,

las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 son mayormente juveniles, ya que 60 de 94 voluntarios tienen entre 15 y 20 años, esto puede deberse a que los miembros del grupo Signo de Contradicción han realizado la difusión de la campaña enteramente a través de redes sociales, medio mayormente utilizado por jóvenes, y, a que, además, los miembros del grupo Signo de Contradicción han basado sus contenidos en las tendencias o modas del momento, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), siendo así un contenido más atractivo para los jóvenes. Adicionalmente, del total de voluntarios aproximadamente 50 son mujeres y 44 son hombres, y finalmente, en promedio entre las tres activaciones del total de los 440 transeúntes, aproximadamente 255 acepta rezar con los voluntarios.

Con respecto al rezo de envío, y a la expresión corporal de voluntarios y miembros del grupo Signo de Contradicción en el rezo, en todos los casos los voluntarios y los miembros del grupo Signo de Contradicción están parados, con las manos juntas o sueltas, o tomándose las manos entre todos los miembros del grupo, y más de la mitad reza con la cabeza mirando hacia abajo, todo rezan con los ojos cerrados y el ceño fruncido o relajado.

En el caso de la interacción entre voluntarios y miembros del grupo Signo de Contradicción, en todos los casos los voluntarios y los miembros del grupo Signo de Contradicción están ubicados en el mismo nivel unos frente a otros en una especie de círculo, además, en todos los casos los miembros del grupo Signo de Contradicción rezan con voz más alta que los voluntarios liderando el rezo, y todo el grupo reza de forma sincronizada, y en todos los casos al terminar de rezar los miembros del grupo Signo de Contradicción se dan la mano con los voluntarios o les dan una palmada en el hombro siempre sonriéndoles y entregando los carteles.

Así, del mismo modo que como explica Caycho en su texto (2018), a través del rezo se logra una sincronía vocal entre los voluntarios y los miembros del grupo Signo de Contradicción que no solo genera la formación de un vínculo comunicacional, sino también la sensación y expresión de una posible identidad de grupo.

Durante el rezo de envío se genera una posible identidad de grupo a partir de algunas prácticas, por ejemplo, todos los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios adoptan la postura de cerrar los ojos para rezar, aunque no necesariamente todos tengan la costumbre de hacerlo cuando rezan en privado. Sin embargo, esto puede darse por la presión grupal que se genera cuando un grupo de personas reza en conjunto, como explica Froese y Jones (2021) en su texto, de modo que los voluntarios y miembros del grupo Signo de Contradicción pueden sentir la necesidad de realizar el rezo de la forma más sincronizada y similar posible.

Si bien los miembros del grupo Signo de Contradicción mantienen en general una actitud horizontal con los voluntarios a través de su comunicación no verbal, en el momento del rezo marcan su jerarquía o autoridad dirigiendo y liderando el rezo, es decir, siendo los que inician el rezo y dicen la intención, y rezando más fuerte que los voluntarios.

Con respecto al rezo de evangelización, y a la expresión corporal de los voluntarios en el rezo, en todos los casos los voluntarios se encuentran con las manos sujetando el cartel de la campaña que indica “Ave Marías Gratis”, o con las manos juntas, del mismo modo, sobre la posición de su cabeza, algunos voluntarios se encuentran mirando hacia abajo, y otros hacia los transeúntes o entre ellos. En el caso de la expresión facial de los voluntarios es variable, y varía entre ojos cerrados o abiertos, con una expresión facial en algunos casos seria y en otros



casos alegre. Asimismo, todos los voluntarios rezan el Ave María al unísono. Por otro lado, en el caso de la expresión corporal de los transeúntes que aceptan rezar en el rezo de evangelización, más de la mitad mira a los voluntarios mientras rezan, mientras que la otra parte tiene la cabeza hacia abajo con los ojos cerrados o abiertos, asimismo, en más de la mitad de los casos los transeúntes rezan con voz baja casi susurrando, y en algunos casos los transeúntes mueven los labios para rezar, pero no emiten sonido.

Sobre la interacción entre voluntarios y transeúntes que aceptan rezar, en todos los casos los voluntarios lideran el rezo previa consulta al transeúnte sobre la intención por la que desea rezar. En todos los casos los voluntarios y transeúntes se encuentran unos frente a otros en una especie de círculo. En poco menos de la mitad de los casos los transeúntes se encuentran sentados en alguna banca de la calle y los voluntarios se encuentran parados alrededor de ellos, ubicándose así los voluntarios en un nivel más alto.

En este sentido, durante el rezo de evangelización, los voluntarios mantienen la misma ubicación de rezo en forma de círculo que tienen durante el rezo de envío con los miembros del grupo Signo de Contradicción, este formato es replicado por parte de los voluntarios al asumir el liderazgo de los rezos de evangelización cuando los miembros del grupo Signo de Contradicción ya no los acompañan.

De acuerdo con Arca (2013), el hecho de que los fieles religiosos sean capacitados para realizar algunas tareas por sí mismos genera un empoderamiento, y si bien durante el rezo de evangelización de la campaña Ave Marías Gratis los voluntarios son los que lideran la actividad y el rezo, no se observa mucha seguridad en la mayoría de ellos, tampoco se identifica una identidad grupal sólida, ya que, aunque realizan el rezo de forma sincronizada, no hay una

postura común entre ellos. Del mismo modo, en el caso de los transeúntes que rezan con voz baja casi susurrando o incluso mueven los labios sin emitir sonido, no se genera la sensación de sincronía vocal al rezar con los voluntarios, y por ende no se forma de manera marcada este vínculo de identidad grupal o vínculo comunicacional que menciona Caycho (2018) en su texto, esto se intensifica en los casos donde los voluntarios se encuentran parados y los transeúntes se encuentran sentados en las bancas.

En la campaña, los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios utilizan la estrategia de influencia denominada por Codina (2009) como reciprocidad, ya que los voluntarios realizan la acción de dar de su tiempo para salir con un cartel y ofrecer a los transeúntes a rezar un Ave María, y a cambio reciben el beneficio de volverse más santos y acercarse más a la Virgen y a Dios. Por otro lado, transeúntes que aceptan rezar, a su vez, realizan la acción de aceptar rezar, y reciben como beneficio que otras personas recen por sus intenciones.

En las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis se usa el rezo como un medio para pedir algo a quién los participantes identifican como Dios. Si bien el rezo puede usarse para agradecer o disculparse con quien las personas identifiquen como un ser divino o superior, en el caso de la campaña se usa específicamente para pedirle la intención que tenga el transeúnte. De acuerdo con Garzón (2002) este tipo de rezo que tiene como objetivo pedir o solicitar es el más común y utilizado.

Complementariamente, en la activación presencial se da no solo un momento donde rezan por las intenciones que los transeúntes indiquen, sino también un espacio donde los transeúntes pueden comunicarse y relacionarse, sentirse parte de un grupo, y manifestar sus

necesidades a través de la intención, que expresan, ya que como explica Bernal et al. (2018), a través de las interacciones comunicativas, en este caso específico, a través de la interacción donde los transeúntes expresan una intención y un grupo reza con ellos por esta, se genera en ellos un sentido de pertenencia a una sociedad, además de la sensación de sentirse escuchados no solo por los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios, sino también por su identificación de lo divino.

Durante todos los rezos de las activaciones presenciales cada una de las personas que participan del rezo realizan los tres tipos de interacciones definidas por Puchalska-Wasyl y Zarzycka (2019), la interacción consigo mismos, la interacción con el ser divino y la interacción con las otras personas que rezan.

En los rezos de envío y evangelización se da una dinámica de maestro-aprendiz, donde en el rezo de envío los miembros del grupo Signo de Contradicción preparan a los voluntarios, esto se intensifica con el hecho de que al final de este rezo los miembros del grupo Signo de Contradicción les entregan a los voluntarios los carteles de la campaña Ave Marías Gratis, como una ceremonia de entrega de la herramienta para su misión, y luego, en el rezo de evangelización, los voluntarios se vuelven los que guían la dinámica, aproximándose hacia a los transeúntes para ofrecerles rezar y acercarlos a Dios a través del rezo del Ave María.

### **8.3. Publicaciones en la página de Facebook Mes de María**

En el caso de las redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú, se analizan las publicaciones realizadas el 30 de abril, y el 09, 11 y 17 de mayo. El objetivo de esta investigación es explorar la retórica escrita y visual, y uso de sonido de las publicaciones

de la página de Facebook Mes de María, de la campaña Ave Marías Gratis. En la página de Facebook Mes de María, durante la campaña Ave Marías Gratis 2017, de Lima, Perú se han realizado un total de 20 publicaciones. De estas publicaciones solo se han escogido cuatro para su análisis, tres publicaciones en formato de imagen y una publicación en formato de video.

Asimismo, la página de Facebook Mes de María, para el 02 de mayo del 2017, al inicio de la campaña Ave Marías Gratis 2017, contaba con 4805 seguidores, y al final de la campaña, para el 07 de junio del 2017, terminó contando con 5019 seguidores, es decir con 214 seguidores más, alcanzando un crecimiento de 4,3% en aproximadamente un mes.



### 8.3.1. Publicación de video en la página De Facebook Mes De María del domingo 30 de abril del 2017



Figura 1. Capturas de pantalla de primera publicación analizada en formato de video de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marias Gratis 2017 en Lima, Perú. 30 de abril del 2017.



Figura 2. Captura de pantalla del copy de la primera publicación analizada en formato de video de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marias Gratis 2017 en Lima, Perú. 30 de abril del 2017.

La primera publicación a analizar de la página de Facebook Mes de María se ha realizado el domingo 30 de abril a las 08:30 p.m. El video de la publicación dura dos minutos con once segundos, ha alcanzado 10 979 reproducciones, se ha compartido 184 veces, ha obtenido en total 266 reacciones, ha conseguido 3500 clics, tiene 33 comentarios, y ha llegado a 42 000 visualizaciones de alcance en total.

El video consiste en dos miembros del grupo Signo de Contradicción, Jorge Sarmiento y Roberto Chumbimuni, con una pared amarilla de fondo, y música alegre, hablando hacia la cámara. Al inicio del video, Jorge Sarmiento y Roberto Chumbimuni se presentan de manera jovial, y presentan una foto de Mario Tejada de bebé, quien es uno de los miembros del grupo Signo de Contradicción, haciendo bromas sobre él. Luego, aparece un intertexto que indica “Ave Marías Gratis -!- Rezamos contigo por lo que necesites”. Posteriormente, vuelven a aparecer los dos jóvenes indicando que en el 2017 se volverá a realizar la campaña Ave Marías Gratis, pero con el motivo especial de los 100 años de la Aparición de la Virgen de Fátima. Acto seguido, Roberto extiende la mano, y desde el techo aparece una gráfica de la Virgen María, descendiendo hasta llegar a la mano de Roberto, con un sonido de fondo aludiendo a coros de ángeles. Después, Roberto indica que este año no saldrán a rezar una vez a la calle, y suena de fondo una música triste, que alude al dibujo animado de “Bob Esponja”, donde el personaje Don Cangrejo, toca la canción más triste del mundo. Entonces, Roberto indica que, en vez de una vez, saldrán cuatro veces a realizar la campaña, para que todos puedan participar y los seguidores de la campaña no se “echen”. Acto seguido, aparece un intertexto que indica “Echado (mvc): f. Dícese del amigo que siempre dice que va a ir, pero al final te cancela”.

Posteriormente, Jorge y Roberto presentan las fechas y lugares donde se realizará la campaña Ave Marías Gratis durante el mes de mayo. Luego, Jorge y Roberto animan a los

seguidores a participar de la campaña, con frases como “Así que ya sabes ¡Elige una fecha!”, “Chapa tu cartel”, y “Hazle caso a la mamá”, esta última frase, aludiendo a la Virgen María. Acto seguido, vuelve a aparecer el intertexto que indica “Ave Marías Gratis -!- Rezamos contigo por lo que necesites”, y otro intertexto que indica cuáles son las páginas de Facebook que organizan Ave Marías Gratis. Finalmente, como una escena post créditos, aparece Jorge con el celular en la mano, y música de terror de fondo. De pronto aparece por debajo un cartel de Ave Marías Gratis, y desaparece rápidamente de la pantalla. Jorge levanta la mirada, pero no encuentra el cartel. Esta acción vuelve a repetirse nuevamente, y cuando la música se pone más intensa, vuelve a aparecer el cartel y Jorge coge el cartel gritando “¡Caramba, Chumbi!”, y termina el video.

La publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña “Ave Marías Gratis” de Lima, 2017, en las activaciones presenciales a realizarse el 07 de mayo en Miraflores, el 13 de mayo en San Miguel, y el 27 de mayo en San Luis.

Con respecto al copy de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de agramaticalidad y metáfora. Del mismo modo, en el caso del grado de complejidad es medio, ya que, si bien en general se utiliza un lenguaje sencillo, también se utiliza el tecnicismo de “inbox”, y el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis”, sobre el cual no necesariamente todos sus seguidores conocen, o saben en qué consiste. Con respecto al estilo del copy, el texto es redactado de manera casual, en un intermedio entre formal e informal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje.

Con respecto al video de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de agramaticalidad y elipsis. En el caso del grado de complejidad, del mismo modo que en el copy, si bien en general se utiliza un lenguaje sencillo, se usa el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis” sin explicar previamente en qué consiste la campaña. Con respecto al estilo del lenguaje de los intertextos de las publicaciones, el texto es redactado de manera casual, en un intermedio entre formal e informal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica, y el argumento del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje. Por otro lado, sobre la función de los intertextos, en general llevan una función de anclaje, salvo el intertexto de "Echado" que tiene la función de relevo.

Continuando con la descripción del video de la publicación, en el ámbito de la retórica visual, el nivel de realismo del video es muy alto, ya que aparecen directamente los miembros del grupo Signo de Contradicción registrados en la cámara de video, sin embargo, en el caso de la primera aparición de la Virgen María, cuando aparece en estilo vectorizado el nivel de realismo es muy bajo, mientras que en la segunda aparición de la Virgen María, cuando aparece como una fotografía de una escultura el nivel de realismo es medio.

Con respecto a los planos utilizados en el video, se utiliza predominantemente el plano medio de los miembros del grupo Signo de Contradicción Jorge y Roberto, incluso segunda aparición de la Virgen María, cuando aparece como una fotografía de una escultura el plano es medio, en el caso de la primera aparición de la Virgen María, cuando aparece en estilo vectorizado, aparece en plano entero. En el caso de los ángulos, en todo el video se utiliza el ángulo normal, incluso para las dos apariciones de la Virgen María.



Sobre la iluminación en el video, predominantemente hay muchas iluminaciones, casi pocas sombras, y los colores oscuros del video provienen del color de pelo y ropa de los miembros del grupo Signo de Contradicción, en este sentido el nivel de contraste es alto ya que la pared es clara, mientras que la ropa y pelo de los miembros del grupo Signo de Contradicción es oscura, principalmente en el caso de los planos de Roberto, ya que el pelo que utiliza es negro.

En el caso de los colores utilizados, se usan los colores turquesa oscuro, rosa durazno oscuro, marrón muy oscuro casi negro, marrón grisáceo, y beige. Los colores son predominantemente cálidos, salvo por los intertextos que aparecen en letras blancas sobre fondo color entero turquesa. Con respecto a la composición de los encuadres del video, predominantemente consisten en un fondo de color entero y una persona parada en medio, en el caso de la aparición de otros objetos que acompañan a la persona, estos aparecen en el tercio vertical izquierdo de la composición.

Del mismo modo, en el ámbito del lenguaje sonoro del video, se utilizan tres tipos de sonidos, estos son los efectos de sonido, la voz y la música. Con respecto a la sincronía del sonido, los efectos de sonido se colocan sincrónicamente cada vez que aparece un nuevo objeto en el video, asimismo, cuando se colocan los intertextos la música sube de volumen sincrónicamente, y cuando Roberto agacha la cabeza simulando tristeza en una parte del video suena sincrónicamente la música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja, interpretada como triste. En el caso de la dinámica del sonido, la música principal se encuentra en volumen bajo, más bajo que las voces, de modo que se puede escuchar lo que las voces dicen sin que la música lo obstaculice el proceso, complementariamente, al final del video la música sube de volumen con la aparición de los intertextos.

Con respecto al tempo, la música principal del video tiene un tempo medio rápido, mientras que el tempo del clip de música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja tiene un tempo lento. En el caso del tono, la pieza musical principal usa mayormente notas medias que intercalan con notas medias bajas y medias altas, por otro lado, el clip de música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja tiene mayormente notas graves.

Con respecto a la escala, la pieza musical principal se encuentra en escala mayor, mientras que el clip de música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja se encuentra en escala menor. En este sentido, la asociación emocional de la pieza musical principal es de alegría y relajación, mientras que en el caso de la música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja es de tristeza.

En el caso de la función de la música en el video, la pieza musical principal tiene función de concordancia, mientras que en el clip de música que aparece en el dibujo animado de Bob Esponja, si bien también tiene función de concordancia, se utiliza a modo de sátira, ya que si bien se es una música que se asocia emocionalmente con la tristeza, genera gracia por su connotación en el dibujo animado de Bob Esponja, por donde es conocido.

Asimismo, en el ámbito a la comunicación verbal y no verbal de los miembros del grupo Signo de Contradicción Jorge Sarmiento y Roberto Chumbimuni que aparecen en el video, con respecto a la ubicación, Jorge y Roberto aparecen predominantemente en el centro del encuadre mirando frontalmente hacia la cámara.

En el caso de la postura, Jorge y Roberto se encuentran parados, con los hombros relajados, predominantemente tienen las manos separadas con los brazos sueltos, y en algunos

momentos sus manos se encuentran sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis, colocándolo a la altura del pecho, del mismo modo, mayormente se encuentran con la cabeza mirando hacia el frente, y en pocos casos bajan la cabeza o miran hacia arriba, en algunos momentos realizan otros movimientos, como el de cerrar la mano levantando el pulgar hacia la cámara, señalar con una mano la otra mano que tienen extendida, donde luego en edición se coloca una imagen vectorizada de la Virgen María, sujetar un rosario con la mano izquierda, o tener ambas manos a la altura del pecho sujetando un celular.

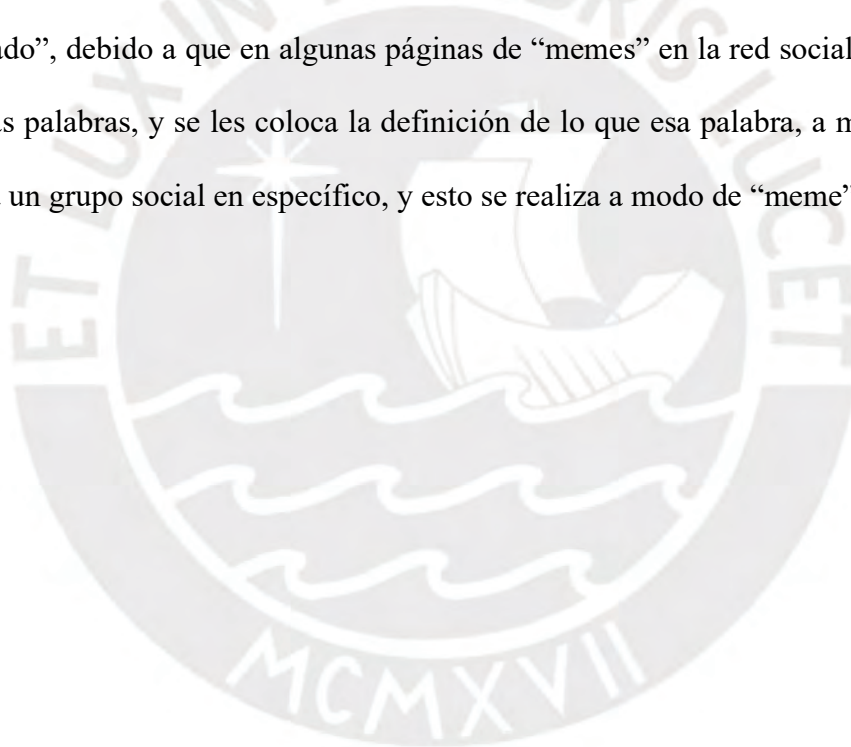
Con respecto al movimiento corporal, Jorge y Roberto siempre están moviéndose, ya sea moviendo sus brazos y manos mientras hablan, o moviendo sus pies como reposicionándose en su sitio, durante tres veces en el video se detienen a hacer poses, y en dos veces en el video sujetan objetos que aparecen desde la sección en off de la cámara, es decir, desde afuera del encuadre. En una parte del video, Jorge sale de encuadre sin mirar a la cámara, y luego vuelve a entrar saltando con un cartel en la mano, y mirando a la cámara.

En el caso de la expresión facial, predominantemente Jorge y Roberto están sonriendo a la cámara, con el ceño relajado, y tienden a resaltar expresiones mientras hablan, como poner expresiones faciales de broma, molestia y alegría. Con respecto al volumen y tono de voz, Jorge y Roberto hablan en un volumen normal, en su voz se manifiesta relajo y no hay mucha entonación en su forma de hablar, en algunos momentos del video su voz manifiesta alegría y en otros momentos enojo, a modo de broma. El estado anímico que Jorge y Roberto muestran en el video es de relajación y diversión.

Jorge y Roberto utilizan un lenguaje coloquial al momento de hablar durante todo el video, por ejemplo, al final del video en la escena post créditos, se intenta mostrar que Roberto

está intentando molestar a Jorge, y Jorge dice “Caramba, Chumbi”, haciendo alusión a que no lo moleste. En este caso, “Chumbi”, es el apodo con el que los amigos más cercanos de Roberto lo llaman, de manera que se tiene un trato más coloquial y cercano con los seguidores.

Complementariamente, en el video se observa que la manera de comunicarse de Jorge y Roberto es informal y relajada, como si estuviesen solo entre amigos. Del mismo modo, en el video, se hizo uso de dos “memes”. El primero fue el uso del sonido de la “Canción más triste del mundo”, extraída del dibujo animado “Bob Esponja”, que en las redes sociales es utilizado como un “meme” o broma, y el segundo es la definición a modo de diccionario de la palabra “echado”, debido a que en algunas páginas de “memes” en la red social Facebook, se toman algunas palabras, y se les coloca la definición de lo que esa palabra, a modo de jerga, significa para un grupo social en específico, y esto se realiza a modo de “meme” o broma.



### 8.3.2. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del martes 09 de mayo del 2017



**Figura 3. Primera publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 09 de mayo del 2017.**

La segunda publicación a analizar de la página de Facebook Mes de María se ha realizado el martes 09 de mayo a las 12:00 p.m. La publicación ha sido compartida 32 veces, ha obtenido en total 101 reacciones, ha conseguido 526 clics, tiene 8 comentarios, y ha llegado a 8424 visualizaciones de alcance en total.

La imagen consiste en una fotografía del músico Ed Sheeran sujetando un cartel entre sus manos que indica “Ave Marías Gratis -!- Rezo contigo por lo que necesites”.

En la esquina superior derecha hay un texto principal que dice “¿Planes para el 13 de Mayo?”, y en la esquina inferior derecha se encuentra el logo “Mes de María”.

La publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña “Ave Marías Gratis” del 2017, en la activación presencial a realizarse el 13 de mayo del 2017 en el distrito de San Miguel.

Con respecto al copy de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de elipsis y agramaticalidad. Del mismo modo, en el caso del grado de complejidad es medio, ya que, si bien no usa tecnicismos, las personas que vean la publicación tendrían que saber previamente que Ed Sheeran va a dar un concierto en Lima, además, en el copy se encuentra el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis”, sobre el cual no necesariamente todos sus seguidores conocen, o saben en qué consiste.

Con respecto al estilo del copy, es informal, ya que utilizan frases como "toda tu gente", "chapa tu cartel". En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje.

Adicionalmente, es importante mencionar que el copy de la publicación contiene cuatro hashtags, tres de estos con alusión a la campaña Ave Marías Gratis, y uno de estos relacionados al concierto de Ed Sheeran en Lima. Al final de la publicación aparece el texto “R -!-”, lo cual indica que la publicación había sido realizada por Roberto Chumbimuni.

Con respecto a la gráfica de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de interrogación retórica y elipsis. En el caso del grado de complejidad, del mismo modo que en el copy, si bien en general se utiliza un lenguaje sencillo, se usa el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis” sin explicar previamente en qué consiste la campaña.

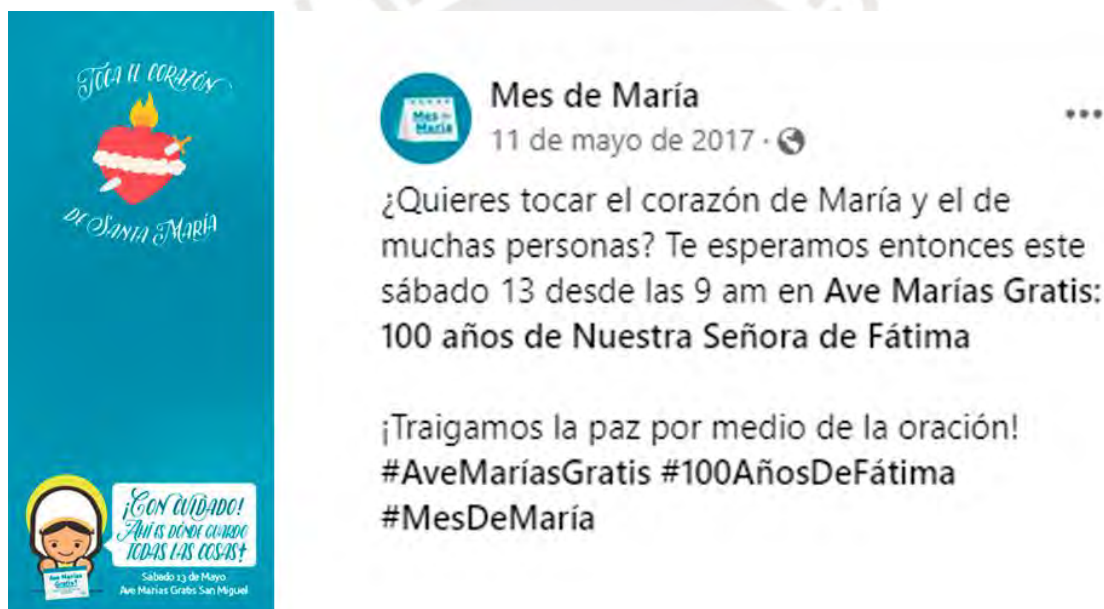
Con respecto al estilo del lenguaje de los intertextos de las publicaciones, el texto es redactado de manera casual, en un intermedio entre formal e informal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recibe la prédica. Por otro lado, sobre la función del texto principal, lleva una función de relevo.

Continuando con la descripción de la imagen de la publicación, en el ámbito de la retórica visual, el nivel de realismo de la imagen es muy alto, ya que se utiliza una fotografía del cantante Ed Sheeran. Con respecto a los planos utilizados en el video, se utiliza el plano medio. En el caso de los ángulos, se utiliza un ángulo ligeramente picado. Sobre la iluminación, se utilizan más sombras que iluminaciones, generándose un contraste medio. En el caso de los colores utilizados, predominan los colores turquesa oscuro, turquesa, rosa durazno claro, rojo ladrillo oscuro, y rosa durazno.

Con respecto a la composición de la imagen, el personaje protagonista se encuentra en la mitad izquierda de la imagen, por otro lado, la cabeza del protagonista se encuentra en el punto áureo superior izquierdo, mientras que el cartel se encuentra en el punto áureo inferior izquierdo, del mismo modo, la mayoría de los objetos se aglomeran en la mitad inferior de la imagen.

Esta publicación vincula la campaña de Ave Marías Gratis, con la coyuntura de la fecha en que se publica, debido a que el mismo día de la segunda activación de la campaña Ave Marías Gratis 2017, se realiza el concierto de Ed Sheeran en Lima. Así, los miembros del grupo Signo de Contradicción toman la coyuntura actual para llamar la atención de los seguidores.

### 8.3.3. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del jueves 11 de mayo del 2017



**Figura 4.** Segunda publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 11 de mayo del 2017.



La tercera publicación a analizar de la página de Facebook Mes de María se ha realizado el jueves 11 de mayo a las 10:30 a.m. La publicación ha sido compartida 38 veces, ha obtenido en total 45 reacciones, ha conseguido 577 clics, tiene 2 comentarios, y ha llegado a 10 796 visualizaciones de alcance en total.

La imagen consiste en un formato de una proporción más alta que ancha, la cual en la parte superior contiene la frase “Toca el corazón de Santa María”, junto a una gráfica de estilo vectorizado del Corazón de María, y en la parte inferior contiene la frase “¡Con cuidado! Ahí es donde guardo todas las cosas”, a forma de globo de diálogo, al lado de una gráfica de estilo vectorizado de la Virgen María. En la esquina inferior derecha contiene el texto “Sábado 13 de Mayo Ave Marías Gratis San Miguel”.

La publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña “Ave Marías Gratis” del 2017, en la activación presencial a realizarse el 13 de mayo del 2017 en el distrito de San Miguel.

Con respecto al copy de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de interrogación retórica, agramaticalidad, metáfora e hipérbaton. Del mismo modo, en el caso del grado de complejidad es medio, ya que, en el copy se encuentra el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis”, sobre el cual no necesariamente todos sus seguidores conocen, o saben en qué consiste. Con respecto al estilo del copy, es casual, entre formal e informal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje. Adicionalmente, es importante mencionar que el copy de la publicación contiene tres hashtags, dos de estos con alusión a la campaña Ave Marías Gratis, y uno de estos relacionado

a los 100 años de la Aparición de la Virgen de Fátima. Al final de la publicación no se indicaba cuál de los administradores lo había publicado.

Con respecto a la imagen de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de agramaticalidad y metáfora.

En el caso del grado de complejidad, del mismo modo que en el copy, si bien en general se utiliza un lenguaje sencillo, se usa el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis” sin explicar previamente en qué consiste la campaña, además, la frase de la imagen de “¡Con cuidado! Ahí es donde guardo todas las cosas”, hace referencia a una cita de la biblia católica, del libro de Lucas, en el capítulo 2, versículo 19, de modo que si una persona no conoce esta cita bíblica no podría entender la referencia en el texto de la imagen.

Con respecto al estilo del lenguaje de los intertextos de las publicaciones, el texto es redactado de manera casual, en un intermedio entre formal e informal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recibe la prédica. Por otro lado, sobre la función del texto principal, lleva una función de relevo.

Continuando con la descripción de la imagen de la publicación, en el ámbito de la retórica visual, el nivel de realismo de la imagen es muy bajo, ya que se utilizan caricaturas vectorizadas para representar a la Virgen María y a su corazón. Con respecto a los planos utilizados en el video, se utiliza el plano entero, tanto de la Virgen María como de su corazón. En el caso de los ángulos, se utiliza un ángulo normal, tanto de la Virgen María como de su corazón. Sobre la iluminación, se usan mayormente zonas intermedias de iluminación, además

de iluminaciones, y un uso ligero de sombras, por lo que el nivel de contraste es bajo. En el caso de los colores utilizados, se utilizan los colores rosa oscuro, turquesa oscuro, amarillo verdoso claro, amarillo oro, y rosa durazno claro.

Con respecto a la composición de la imagen, hay dos objetos protagonistas, que son la gráfica de estilo vectorizado de la Virgen María y la gráfica de estilo vectorizado del corazón de la Virgen María, el primero, que es la representación del corazón de la Virgen María, se encuentra en la mitad superior de la imagen, en el centro, el segundo, que es la representación de la Virgen María, se encuentra en la mitad inferior de la imagen. No hay objetos en ninguno de los puntos áureos de la imagen, y la mayoría de los objetos se aglomeran principalmente en la mitad inferior de la imagen.

Esta publicación vincula la campaña de Ave Marías Gratis, con la coyuntura católica de la fecha en que se publica, debido a que el mismo día de la segunda activación de la campaña Ave Marías Gratis 2017, en la Iglesia Católica se celebran los 100 años de la aparición de la Virgen de Fátima. Además, esta publicación también se vincula con una tendencia de la fecha debido a que durante esa semana se ha vuelto viral un meme en la red social de Facebook, que consiste en una imagen con proporciones mucho más altas que anchas, de modo que no se puede visualizar la imagen completa a menos que se haga clic en la imagen, en la que aparece una hormiga con el texto “toca la hormiga”, y al momento de hacer clic en la imagen para ver la publicación completa, en la esquina inferior de la imagen aparece una hormiga aplastada con el texto “no tan fuerte, ya la mataste”. Este meme ha sido posteriormente replicado por otras páginas, reemplazado la hormiga por otros personajes. Así, los miembros del grupo Signo de Contradicción toman la coyuntura actual para llamar la atención de los seguidores.

### 8.3.4. Publicación de gráfica en la página de Facebook Mes De María del miércoles

17 de mayo del 2017



**Figura 5. Tercera publicación analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 17 de mayo del 2017.**

La cuarta publicación a analizar de la página de Facebook Mes de María se ha realizado el miércoles 17 de mayo a las 11:30 a.m. La publicación ha sido compartida 1 vez, ha obtenido en total 39 reacciones, ha conseguido 72 clics, tiene 2 comentarios, y ha llegado a 1101 visualizaciones de alcance en total.

La imagen consiste en un collage de tres fotografías de algunos de los voluntarios de la campaña Ave Marías Gratis, todos con el polo de la campaña. En la fotografía superior izquierda se encuentran dos de los miembros del grupo Signo de Contradicción, junto

a una voluntaria, sonriendo y mirando a la cámara, uno de los miembros del grupo Signo de Contradicción, Roberto Chumbuni, se encuentra sujetando un cartel entre sus manos que indica “Ave Marías Gratis -!- Rezo contigo por lo que necesites”. En la fotografía superior derecha se encuentra un niño mirando a la cámara y sujetando un cartel hecho a mano que indica “Ave Marías Gratis”. En la fotografía inferior central derecha se encuentra un grupo de veintiséis mujeres, de las cuales una es una religiosa, además, entre todas las mujeres están sujetando nueve carteles que indican “Ave Marías Gratis”, cinco de los cuales están hechos a mano. En la esquina inferior derecha de la imagen se encuentra el logo “Mes de María”.

La publicación tiene como objetivo la invitar a los seguidores a participar de la campaña “Ave Marías Gratis” del 2017, en la activación presencial a realizarse el 20 de mayo del 2017 en el distrito de La Molina, sin embargo, posteriormente esta activación se canceló.

Con respecto al copy de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita aparecen las figuras retóricas de metáfora, metonimia y agramaticalidad. Del mismo modo, en el caso del grado de complejidad es medio, ya que, en el copy se encuentra el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis”, sobre el cual no necesariamente todos sus seguidores conocen, o saben en qué consiste.

Con respecto al estilo del copy, es formal. En el caso de las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica. Por otro lado, sobre la función del texto principal, lleva una función de relevo.

Adicionalmente, es importante mencionar que el copy de la publicación contiene dos hashtags, que hacen alusión a la campaña Ave Marías Gratis. Al final de la publicación no se indicaba cuál de los administradores lo había publicado.

Con respecto a la imagen de la publicación, en el ámbito de la retórica escrita no se encuentran figuras retóricas. En el caso del grado de complejidad, del mismo modo que en el copy, si bien en general se utiliza un lenguaje sencillo, se usa el nombre de la campaña “Ave Marías Gratis” sin explicar previamente en qué consiste la campaña.

Con respecto las estrategias de argumentación se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica. Por otro lado, sobre la función del texto principal, lleva una función de relevo.

Continuando con la descripción de la imagen de la publicación, en el ámbito de la retórica visual, el nivel de realismo de la imagen es alto, ya que se utilizan fotografías de los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios de la campaña. Con respecto a los planos utilizados en el video, en dos casos se utiliza el plano medio y en un caso se utiliza el plano entero.

En el caso de los ángulos, en todos los casos se utiliza el ángulo normal. Sobre la iluminación, se usan algunas sombras y algunas iluminaciones, por lo que se genera un nivel de contraste medio. En el caso de los colores utilizados, se utilizan los colores azul oscuro, turquesa, verde oliva, azul muy claro, y marrón.

Con respecto a la composición de la imagen, de las tres fotografías del collage, la primera se sitúa en la esquina superior izquierda, la segunda en la esquina superior derecha, y la tercera, que es la más grande, en la mitad inferior en el medio. La mayoría de las personas que aparecen en las fotografías se aglomeran en la mitad interior de la imagen.

### **8.3.5. Análisis de las publicaciones en la página de Facebook Mes de María**

Con respecto a las cuatro publicaciones analizadas en la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 y su horario y tipo de publicaciones, todas las publicaciones de formato de imagen se realizan en la mañana entre las 10:30 de la mañana y el mediodía, mientras que la publicación de formato de video se publica a las 8:30 de la noche.

En el caso de las interacciones de las publicaciones, la publicación donde se usa la fotografía del músico Ed Sheeran es la que tuvo más reacciones, tuvo 100 mientras que las otras dos publicaciones analizadas tienen aproximadamente 40 reacciones cada una. El uso del fotomontaje de Ed Sheeran, músico de reconocimiento internacional, sujetando el cartel de la campaña Ave Marías Gratis para capturar la atención de los seguidores de la página de Facebook Mes de María e influir en su participación como voluntarios de la campaña, es una de las estrategias de comunicación publicitaria más frecuente, como explican Arango et al. (2021), ya que generan en la audiencia un respaldo de confianza para el producto o servicio que ofrecen, en este caso para la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú.

El total de reacciones de las tres publicaciones de formato de imagen es de 184 reacciones, lo cual es el doble aproximado de la cantidad de voluntarios, es decir, del

número total de reacciones, la mitad es el número de voluntarios. Asimismo, todas las publicaciones analizadas tienen menos de 10 comentarios, dos de las publicaciones tienen aproximadamente 30 compartidos y una tiene 1 compartido.

Por otro lado, el porcentaje de engagement de todas las publicaciones en formato de imagen se encuentran entre 6,1% la más baja y 10,4% la más alta, de modo que las publicaciones de formato imagen de la página de Facebook Mes de María cuentan con un nivel de engagement por encima del promedio, considerándose medio alta, para las publicaciones del 09 y 11 de mayo, y alta para la publicación del 17 de mayo que alcanzó el 10,4%. La publicación en formato de imagen con mayor porcentaje engagement es la del 17 de mayo, esto puede deberse a que la publicación toma la estrategia de argumentación del pathos, que busca apoyarse en las sensaciones que busca suscitar en el oyente, en este caso, bajo el relato de 3 niñas que tenían carteles de Ave Marías Gratis hechas a mano y le dicen a los miembros del grupo Signo de Contradicción para rezar, esto puede generar sensibilidad en las personas que ven la publicación y se imaginan la situación, procediendo a interactuar de alguna manera con la publicación.

En el caso del porcentaje de engagement de la publicación en formato de video es de 26,1%, de modo que la publicación de formato video de la página de Facebook Mes de María cuenta con un nivel de engagement muy alto, siendo este 26%, 22% más alto que el porcentaje promedio de engagement según Aguilar et al. (2021). La publicación en formato video puede tener un porcentaje de engagement más alto que las publicaciones de imágenes debido a su formato audiovisual, haciendo que sea un contenido más lúdico, además, el uso de los efectos de sonido y memes insertados en el video puede generar mayor interés por parte de las personas que lo ven.



Sin embargo, a pesar de la fuerte presencia publicitaria en la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), los miembros del grupo Signo de Contradicción indican que ellos nunca revisan las estadísticas de las publicaciones de la página de Facebook Mes de María, de modo que a pesar de que sus publicaciones tengan un porcentaje de engagement más alto que el promedio de publicaciones en redes sociales según Aguilar et al. (2021), al no realizar un seguimiento de su desempeño en redes, no se aprovechan los resultados estadísticos para realizar nuevas propuestas en base a los contenidos que funcionan mejor.

Con respecto a los copies de las publicaciones, todos los copies utilizan los hashtags #MesDeMaria y #AveMariasGratis. En el caso de la retórica escrita, en todos los copies de las cuatro publicaciones analizadas se identifica la figura retórica de agramaticalidad, y en dos de ellos la metáfora. Entre todos los copies de las cuatro publicaciones analizadas se utilizan cuatro veces figuras retóricas de supresión, y tres veces figuras retóricas de sustitución, siendo estos dos tipos de figuras retóricas las más utilizadas.

En dos de los copies se utiliza la estrategia de argumentación del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje, y en la tercera publicación se utiliza la estrategia de argumentación del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica. En los copies de las publicaciones del 09 y 11 de mayo del 2017 los argumentos retóricos no se centran propiamente en las virtudes o capacidades del grupo Signo de Contradicción, sino en describir lo que contendrá la campaña Ave Marías Gratis y sus beneficios, es decir, se busca intentar convencer a la persona de participar de la campaña Ave

Marías Gratis explicándole en qué se puede beneficiar si participa, algo también característico de la publicidad, ya que se centra en la persona que recibe en el mensaje.

En el caso del estilo y nivel de complejidad de los copies, en ninguno de los copies se utilizan tecnicismos, pero tampoco se explica qué es la campaña Ave María gratis por lo que para que una persona entienda el mensaje tendría que saber previamente qué es la campaña avemarías gratis para entender. En este sentido, la ausencia de tecnicismos en las publicaciones del 09, 11 y 17 de mayo del 2017 puede deberse a la búsqueda de los miembros del grupo Signo de Contradicción para crear un contenido que pueda ser entendido de forma masiva, y no para un público cerrado o limitado. Sin embargo, en el caso de la publicación del 30 de abril, se hace uso del término “inbox” en el copy lo cual puede indicar una segmentación inconsciente hacia un público juvenil que entiende qué significa “inbox”, ya que es un público nativo digital y los términos propios de redes sociales son conocidos para ellos, sin embargo, una persona adulta que no es nativa digital no necesariamente puede entender a qué se refieren con ese término.

El estilo de los copies varía de acuerdo con cada publicación, teniendo algunos copies un estilo informal, y otros un estilo casual, que es un intermedio entre formal e informal.

Los copies de las publicaciones del 30 de abril, y del 09, 11 y 17 de mayo del 2017 tienen características publicitarias, ya que en todas sus publicaciones utilizan dos hashtags predefinidos para la campaña, estos son #MesDeMaría y #AveMaríasGratis, algo propio de

una campaña publicitaria, se infiere que esto se debe a que dos de los miembros del grupo Signo de Contradicción estudiaron publicidad.

Complementariamente, al final del copy de la publicación del 09 de mayo se utiliza el signo “-!-“, que representa al grupo Signo de Contradicción, como un recordatorio de la marca, algo característico de la publicidad, de acuerdo con Jiménez (2020), Vallejo (2017), Pellicer (2016) y Tramannoni (2006), por su objetivo de posicionarse en la memoria de su audiencia para influir en su accionar sobre el servicio o producto que ofrezcan.

Con respecto a las publicaciones en formato de imagen y a su retórica escrita, en los textos incrustados en las gráficas de las publicaciones analizadas se identifican dos figuras retóricas de supresión una de adición y una de sustitución, ninguna figura retórica se repite. En ninguno de los textos de las imágenes se usan tecnicismos, pero, al igual que en los copies, tampoco se explica qué es la campaña Ave María gratis por lo que para que una persona entienda el mensaje tendría que saber previamente qué es la campaña avemarías gratis para entender.

En dos de las tres imágenes analizadas se utiliza un texto casual, es decir, entre formal e informal y en una de las tres imágenes se utiliza un texto informal. En las tres imágenes el texto tiene una estrategia de argumentación del pathos, que busca apoyarse en las sensaciones que busca suscitar en el oyente. En las tres imágenes el texto cumple una función de relevo.

Con respecto a la retórica visual en las gráficas, en dos de las tres imágenes el nivel de realismo es muy alto ya que se utilizan fotografías, mientras que en una de las tres imágenes el nivel de realismo es muy bajo porque se utiliza una caricatura con estilo vectorizado. Entre todas las imágenes analizadas, la mitad de los personajes aparecen en plano medio y la otra mitad en plano entero, por lo que tradicionalmente en el caso del plano medio se inferiría que los personajes son lo principal, y son más importantes que su entorno, mientras que, en el caso del plano entero, se inferiría que los personajes son igual de importantes que su entorno.

En dos de las tres gráficas analizadas se utiliza un ángulo normal y en la tercera gráfica se utiliza un ángulo ligeramente picado, por lo que tradicionalmente se infiere que el espectador se encuentra en el mismo nivel que los personajes de las gráficas, es decir que ninguno es superior o inferior.

Asimismo, con respecto a la iluminación, en dos de las gráficas analizadas se utiliza un nivel de contraste medio y en la tercera gráfica se utiliza un nivel de contraste bajo, el nivel de sombras e iluminaciones varía de acuerdo con cada gráfica, por lo que de acuerdo con el contraste no se genera ninguna sensación particular, por otro lado, en el caso de las gráficas que tengan más iluminaciones que sombras tradicionalmente se relacionan con la búsqueda de evocar sensaciones positivas, mientras que en el caso de las gráficas con más sombras que iluminaciones tradicionalmente se relacionan con la búsqueda de evocar sensaciones negativas. En el caso de la composición, en las tres imágenes analizadas la mayoría de los objetos se aglomeran en la mitad inferior de la imagen.

Complementariamente, en las tres imágenes se utiliza el color turquesa oscuro y en dos de tres gráficas se utiliza un color rosa durazno claro. En las tres gráficas hay un color cálido oscuro ya sea rojo ladrillo oscuro, rosa oscuro o marrón. De acuerdo con Bandera (2014), en occidente el color turquesa se relaciona tradicionalmente con la tranquilidad, el descanso y lo espiritual, mientras que el color rosa se relaciona tradicionalmente con la suavidad, la amabilidad o la dulzura. Estos dos colores, turquesa y rosa, y sus connotaciones podrían relacionarse con las características que la Iglesia Católica le atribuye a la Virgen María. En este sentido, el uso del color turquesa oscuro como color principal de la campaña Ave Marías Gratis puede darse debido a que los colores de los matices entre azul y celeste son para la Iglesia Católica los colores que representan a la Virgen María.

Con respecto a la publicación en formato de video, y a la retórica escrita en el mismo, la mayoría de los intertextos que aparecen en el video tienen la función de anclaje, asimismo, el texto utilizado en el video utiliza 2 figuras retóricas de supresión.

En el caso de la retórica visual en el video, el nivel de realismo utilizado en el video es muy alto ya que aparecen directamente grabados los miembros del grupo Signo de Contradicción, salvo la aparición de la caricatura vectorizadas de la virgen María. Los planos utilizados son predominantemente medios y en todo el video se utiliza el ángulo normal, por lo que tradicionalmente en el caso del plano medio se inferiría que los personajes son lo principal, y son más importantes que su entorno, y en el caso del ángulo normal se infiere que el espectador se encuentra en el mismo nivel que los personajes del video, es decir que ninguno es superior o inferior.

Asimismo, con respecto a la iluminación predominan las iluminaciones sobre las sombras la mayoría del video, por lo que se infiere tradicionalmente que busca evocar sensaciones mayormente positivas. En el caso de la paleta de colores coincidentemente con la paleta de colores de las gráficas se utiliza el color turquesa oscuro y un color parecido al rosa durazno claro, y también se utilizan colores cálidos oscuros como el rosa durazno oscuro y el marrón. Así, el color turquesa utilizado se relaciona tradicionalmente en occidente con la tranquilidad, el descanso y lo espiritual, mientras que el color rosa se relaciona tradicionalmente con la suavidad, la amabilidad o la dulzura, se puede inferir que estos colores y sus connotaciones pueden relacionarse con las características que la Iglesia Católica le atribuye a la Virgen María. El uso del color turquesa oscuro y del logo en el video unifica al video con la línea gráfica de la campaña.

Sobre la composición del encuadre del video, predominantemente se colocan a los personajes principales en el centro del encuadre. En el caso de la estrategia de argumentación del video, se utiliza el argumento del pathos, es decir que se apoyan en las sensaciones que se busca suscitar en el oyente al momento que recepciona la prédica, y el argumento del logos, es decir que se apoyan en la solidez de la prédica en sí, en las premisas que sostienen el mensaje.

Con respecto al lenguaje sonoro en el video, se utilizan los tipos de sonido de voz y música predominantemente, y adicionalmente de efectos de sonido. Asimismo, los efectos del sonido se colocan sincrónicamente con la aparición de nuevos objetos en el video teniendo así una función de refuerzo

La música utilizada en el video se encuentra un volumen más bajo de las voces con un tempo rápido y notas medias y altas en una escala mayor generando una asociación emocional de alegría. La función de la música principal es de concordancia que tiene una asociación emocional acorde a la asociación emocional visual del video.

Complementariamente, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B) la música que se utiliza en el video es de archivo y no fue creada especialmente para el video o la campaña. En este sentido, el uso de la música en el video es tradicional, y si bien en la publicidad la música es muy aprovechada para generar grandes impactos en los oyentes, en el caso del video de la campaña Ave Marías Gratis no parece haber sido explotado del todo, sino más que nada como herramienta de acompañamiento y acento.

El uso de efectos de sonido asociados a memes en el video, y el uso de superposiciones de una caricatura vectorizada de la Virgen María, hacen que el video tenga matices cómicos y juveniles, ya que los memes son propios de los jóvenes en su uso diario de las redes sociales, y, además, particularmente el sonido del meme utilizado en el video tiene su origen en el dibujo animado Bob Esponja, de modo que el público que puede más fácilmente entender la broma, en el 2017 tenía entre 15 y 25 años.

En el caso del video de la campaña Ave Marías Gratis se replica esta característica explicada por Arca (2013) sobre los productos audiovisuales de los grupos religiosos, donde hay un equilibrio entre la familiaridad con el espectador y la distancia con el mismo. En general se mantiene un lenguaje general sin tecnicismos, con bromas y efectos de sonido genéricos, pero esto se matiza con términos (“echado”) propios del movimiento a donde

pertenecen los miembros del grupo Signo de Contradicción (MVC), o con jergas locales (“chapa tu cartel”) propios del país y ciudad a donde pertenecen los miembros del grupo Signo de Contradicción.

En la publicación del video de la campaña Ave Marías Gratis, se indica que si una persona desea realizar la práctica de la campaña con su parroquia en otro día los contacten para coordinar, y en los comentarios del video una persona indica que van a realizar la campaña Ave Marías Gratis en Boston, y los miembros del grupo Signo de Contradicción le escriben indicándole que le darán el material en su idioma para que lo hagan, esto coincide con la descripción de Rueda (2017) sobre el ciber activista que tiene la característica de brindar públicamente herramientas a los otros miembros del colectivo para que puedan visibilizar su postura.

Por otro lado, el hecho de que la campaña cuente con un logo y un slogan, que todas las piezas gráficas lleven el logo de la campaña en alguna esquina de la imagen, y el uso del color turquesa oscuro en todas las publicaciones analizadas, muestra un atisbo de línea gráfica entre las publicaciones, algo también característico de la publicidad. Se infiere que esto se da debido a que dos de los miembros del grupo Signo de Contradicción estudiaron publicidad. Adicionalmente, el hecho que la campaña ha tenido un rebranding <sup>21</sup>, como explican Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B) implica que previamente tenían una línea gráfica que luego fue modificada para seguir los estilos de diseño publicitario comercial en tendencia de ese momento, algo también característico de la publicidad.

---

<sup>21</sup> (NdR) El rebranding es una estrategia publicitaria que modifica parcial o totalmente los elementos que identifican una marca, como la paleta de colores, la fuente tipográfica, el diseño del logotipo, entre otros, con la finalidad de renovar o modernizar la imagen de la marca y así alcanzar nuevos consumidores.



## Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo principal explorar cómo es la comunicación en la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, y se basó en tres ejes principales la Iglesia Católica, la comunicación publicitaria y la comunicación interpersonal, lo cual permitió plantear y articular un análisis en torno al grupo Signo de Contradicción y la campaña Ave Marías Gratis, así como a las características de la comunicación verbal y no verbal de los participantes en las activaciones presenciales realizadas en los distritos de Miraflores, San Miguel y San Luis, y sobre la retórica escrita y visual y el lenguaje sonoro de las publicaciones en la página de Facebook Mes de María de la campaña.

Si bien, según Martín (1955) la Iglesia Católica tiene dificultades para captar la atención de los jóvenes mediante su contenido, el grupo Signo de Contradicción ha logrado captar esta audiencia, ya que en las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017, 60 de 94 voluntarios tienen entre 15 y 20 años. Esto coincide con el hecho de que los miembros del grupo Signo de Contradicción han realizado la difusión de la campaña enteramente a través de redes sociales, medio mayormente utilizado por jóvenes, y, que, de acuerdo con Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento (Ver Anexo B), los miembros del grupo Signo de Contradicción han basado sus contenidos en las tendencias o modas del momento, como por ejemplo con el uso de determinados memes, siendo un tipo de contenido que, como desarrolla Jiménez (2020), es atractivo para los jóvenes.

Por otro lado, la Iglesia Católica a lo largo de los años ha adaptado lentamente sus estrategias de comunicación para alcanzar los feligreses de su época través de rigurosos requisitos antes de aceptar cada nueva plataforma de comunicación, y con la creación del

Pontificio Consejo Para Las Comunicaciones Sociales y la exhortación del papa Juan Pablo II en su encíclica El Rápido Desarrollo (2005) el catolicismo ha entrado actualmente a lo que Pérez-Latre (2011) denomina como la nueva evangelización, que es una fase donde las entidades y feligreses católicas buscan evangelizar principalmente a través de las plataformas digitales. La campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción es una respuesta a la exhortación del papa Juan Pablo II, y una representación de esta nueva evangelización.

El grupo Signo de Contradicción muestra algunas características de los movimientos activistas, como el hecho de que cada uno de los miembros pone los conocimientos que tiene para llegar a su objetivo común, en este caso de evangelizar, y que su participación en el grupo y en la campaña es un espacio donde los miembros de Signo de Contradicción han podido tanto representarse externamente, como transformarse internamente. Sus acciones presentan características del ciberactivismo, como el hecho de que los miembros del grupo Signo de Contradicción ponen a disposición materiales virtuales de la campaña en diferentes idiomas para que otras personas de diferentes países que tengan sus mismos objetivos puedan realizar las activaciones en sus países.

Luego de esta investigación se ha identificado que la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, tiene una comunicación del tipo publicitaria. En el caso de las activaciones presenciales esto se muestra en el uso de polos y carteles con una línea gráfica y logos de la campaña, la elección del rezo del Ave María porque es un rezo corto y conocido masivamente, y en la decisión de realizar las activaciones presenciales antes del anochecer para cuidar la iluminación de las fotos. En el caso de las publicaciones en redes sociales, esto se muestra en el uso de dos hashtags predefinidos para todos los copies de sus publicaciones, el uso de del fotomontaje de un personaje famoso para capturar la atención de su audiencia, siendo esta una

estrategia de comunicación publicitaria frecuente, el uso de una línea gráfica para todas las publicaciones, considerando el color turquesa como predominante, el uso de un logo y un slogan, y la superposición del logo de la campaña en una de las esquinas para todas las publicaciones.

Entre los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios se crea una dinámica comunicacional de maestro-aprendiz, donde en el rezo de envío los miembros del grupo Signo de Contradicción preparan a los voluntarios para su misión acercar a los desconocidos a Dios a través del rezo del Ave María, y luego, en el rezo de evangelización, los voluntarios lideran su misión aproximándose hacia a los transeúntes y guiando el rezo.

La comunicación interpersonal de los participantes es circular (Rufino, 2012), debido a que a pesar de que tanto en los rezos de envío y evangelización hay un grupo jerárquicamente superior, en el caso del rezo de envío son los miembros del grupo Signo de Contradicción y en el caso del rezo de evangelización son los voluntarios, ningún grupo muestra verticalidad marcada a través de su comunicación verbal y no verbal. Esto se evidencia en la sincronía, postura y ubicación de los participantes (Rufino, 2012), ya que mayormente se encuentran en el mismo nivel unos frente a otros en una especie de círculo rezando de forma sincronizada. Sin embargo, ambos grupos jerárquicamente superiores sí muestran su jerarquía o autoridad dirigiendo y liderando el rezo.

Además, a través de las dinámicas de rezo en las activaciones presenciales los transeúntes se comunican y relacionan, y manifiestan sus necesidades a través de las intenciones que expresan a los voluntarios, además de tener la sensación de sentirse escuchados

no solo por los miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios, sino también por quien ellos identifican como Dios.

También, el hecho de que la campaña esté orientada a rezar con otra persona por lo que esta necesite, rompe con prácticas propias del individualismo del siglo XXI, y se acerca al planteamiento de Duch (2008) sobre restaurar la cercanía de la imagen del Dios cristiano a través de un cristianismo orientado al prójimo.

La experiencia del transeúnte que acepta rezar un Ave María con un voluntario de la campaña, al ser una actividad que dura menos de un minuto, y en línea con lo que Scolari (2020) denomina como la cultura snack, también puede compararse con una “muestra gratis” de un producto, que en este caso de la religión católica.

La retórica escrita de las publicaciones en la página de Facebook Mes de María usa una estrategia de argumento del pathos y del logos, buscando apelar a las emociones de sus seguidores e intentar convencerlos de participar de la campaña explicándoles en qué se pueden beneficiar si participan. La retórica visual de las gráficas y videos manifiesta a través de sus planos mayormente medios o enteros, y de sus ángulos mayormente normales, que los personajes son lo principal y son igual o más importantes que su entorno, y que, entre los personajes y los espectadores, ninguno es superior o inferior. Además, a través de sus colores predominantes turquesa oscuro y rosa durazno claro, manifiesta, por interpretación tradicional occidental, tranquilidad, espiritualidad, suavidad, amabilidad y dulzura, características que la Iglesia Católica le atribuye a la Virgen María. El lenguaje sonoro de las publicaciones tiene un uso tradicional, como herramienta de acompañamiento y acento, y no es aprovechado todo el

potencial influyente y publicitario que la música y el sonido pueden brindar a una pieza audiovisual.

Sí bien las instituciones católicas, a pesar de su lento proceso de incorporación a las nuevas tecnologías de comunicación ha entrado en una nueva etapa orientada a evangelizar a través de plataformas digitales, redes sociales y piezas gráficas y audiovisuales en línea con las tendencias y modas del momento, en una sociedad alejada de las religiones tradicionales y con amplia oferta mística y religiosa no basta con solamente cambiar la forma de manifestar el mensaje de evangelización, sino que también sería necesario, como explican Duch (2008) y Martín (1955), manifestar sus mensajes recogiendo, recordando y no dejando de lado su historia, y romper con la búsqueda de poder y privilegios vinculado al poder político, la cual genera un rechazo por parte de la sociedad y distorsiona los principios de la misma religión católica.

En un contexto donde, como explica Duch (2008), el catolicismo se encuentra en crisis y hay una eclesiastización del cristianismo donde la imagen de Dios es reducida a la parte dogmática, las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis, que tienen como acción más importante el encuentro con las personas desconocidas para rezar por sus intenciones (Ver Anexo B), se contraponen a la tendencia individualista del siglo XXI, y se alinean a la propuesta de Duch (2008) de restaurar la cercanía de la imagen del Dios cristiano a través de actividades orientadas al prójimo. Así, como menciona Monsalve (2009), debido a que la comunicación siempre influye en la construcción de la cultura, fomentando distintas acciones o comportamientos en la sociedad, al planificar cualquier estrategia de comunicación es importante que considerar el efecto que esta va a generar en la sociedad, y orientarla hacia el bien común.

Finalmente, la campaña Ave Marías Gratis del grupo Signo de Contradicción es un ejemplo de las nuevas formas de manifestarse y evangelizar de los grupos religiosos, en este caso del catolicismo, que es denominada por Pérez-Latre (2011) como nueva evangelización, donde mediante la prevalencia de la imagen y la comunicación digital, o que también es denominada por Martín (1955) como la iglesia electrónica, que busca aprovechar la tecnología, la imagen y lo sensible para transmitir sus mensajes. Estos factores de imagen y tecnología, combinados con las activaciones presenciales, buscan cumplir con los objetivos de la Iglesia Católica de ganar legitimidad e incidir en los espacios públicos (Pérez, 2015), evangelizar y expandir su dogma de fe (Evangelii Nuntiandi, 1975).



## Referencias

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- Alpert, M. & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal os Business Research*, volumen (58), 369-376.
- Arca, E. (2013). *La palabra proyectada: Una lectura de la Iglesia evangélica a través de sus productos audiovisuales* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5285/ARCA\\_JARQUE\\_ELISA\\_INES\\_PALABRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5285/ARCA_JARQUE_ELISA_INES_PALABRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arango, C. & Sojo, J. (2021). Uso de la imagen. *Filosofía y religión en la publicidad*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, volumen (129), 19-35.
- Bandera, C. (2014). *Lenguaje icónico y visual: Retórica de las ilustraciones de Alicia en el País de las Maravillas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/661750>
- Baños, M. (2002). *La música en la publicidad televisiva*. Madrid.

- Baraybar, A., Arrufat-Martín, S. & Rubira-García, R. (2020). Religion and social media: Communication strategies by the Spanish Episcopal Conference. *Religions*, volumen (11).
- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen. Elementos de semiología.* (p. 127-140). Madrid: Alberto Corazón.
- Bergareche, S. (2019). *Retórica y engagement en redes sociales.* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27290>
- Berlanga, I., Victoria, J. & Alberich, J. (2016). Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales. *UNED Revista Signa*, volumen (25), 413-431.
- Berlanga, I. (2012). *El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook.* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/29796?show=full>
- Bermúdez, M. (2020). Entre escrituras y modos de subjetivación política juvenil en espacios digitales. *Metáforas y experiencias sobre investigación en comunicación*, (p. 28-45). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Bernal, S., Pereira, O., & Rodríguez, G. (2018). *Comunicación humana interpersonal. Una mirada sistémica.* Bogotá: Corporación Universitaria Iberoamericana.
- Campbell, H. (2010). *When religion meets new media.* Londres: Routledge



Cano, D. (2016). ¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas” potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro (Tesis doctoral). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621656>

Caycho, R. (2018). Cantar para comunicar: Beneficios en la comunicación interpersonal de adolescentes a través del conocimiento de su voz como instrumento musical (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12918>

Codina, A. (2009). Estrategias y tácticas de influencia en las organizaciones. Recuperado de [http://www.degerencia.com/articulo/estrategias\\_y\\_tacticas\\_de\\_influencia\\_en\\_las\\_organizaciones](http://www.degerencia.com/articulo/estrategias_y_tacticas_de_influencia_en_las_organizaciones)

Cordobés, J. (2015). La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13807>

CPI (2014). Estudio de opinión pública sobre religión. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/OPNAC201407\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/OPNAC201407_01.pdf)

- De Carvalho, O. (2008). La teoría de usos y gratificaciones en YouTube. Un estudio sobre el movimiento Abrazos Libres (abrazos libres o abrazos libres). *Razón y Palabra*, volumen (13).
- Díaz, E. (2019). Peculiaridades de las redes sociales. *HETS Online Journal*, volume (10), 182-209.
- Duch, L., Lavaniegos, M., Capdevila, M. & Solares, B. (2008). Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias: Cuernavaca.
- Dunbar, D. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, volume (9).
- Escobar, J. (2012). Ave Maria, Gratia Plena: Iconología e iconografía de la Inmaculada Concepción (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/21119>
- Fleischman, L. (2006). Los nuevos medios de activismo: consideraciones en torno de la publicación abierta en Indymedia. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/LucianaFleischmanACTIVISMO.pdf>
- Froese, P. & Jones, R. (2021). The sociology of prayer: Dimensions and mechanisms. *Social Sciences*, volumen (10), 1-18.

- Garza, M. (2009). La comunicación interpersonal dentro del campo académico de la comunicación. *Global Media Journal*, volumen (6), 49-70.
- Garzón, O. (2002). Rezar, soplar, cantar: Análisis de una lengua ritual desde la etnografía de la comunicación. *Forma y Función*, volumen (15), 119-140.
- Gil, S. (2014). Marcas, publicidad y religión. *Estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica. Fòrum de recerca*, volumen (19), p. 591-606.
- Glowacka, D. (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, volumen (23), 57-60.
- Gonzalez, M. (1996). La música como lenguaje y sistema de comunicación (Tesis de grado). Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4804/T0002611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, M. (2015). Activismo social contra el acoso sexual callejero en colectivos juveniles de Lima. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6459>
- Gudiño, P. (2016). El aborto en el campo de la memoria y los derechos Humanos. Feminismo, iglesia católica y activismo Provida en argentina. *Aposta*, número (73). Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/bessone.pdf>

Gutiérrez, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, volumen (69), pp. 67-103.

Hecker, S. (1984). Music for Advertising Effect. *Psychology & Marketing*, volume (1), 3-8.

Hernández, T. (2017). El colegio de Abogados Católicos como parte del activismo de la nueva derecha católica en México. *Leviathan*, volumen (14), 51-80.

Herrera, J. (2021). Redes sociales y acción colectiva: El uso de Facebook por parte del colectivo ‘Viernes por el Futuro Ecuador’ como herramienta para la acción colectiva durante la campaña de declaración de emergencia climática en el país en el periodo mayo – septiembre del 2019 (Tesis de titulación). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24279>.

INEI (2007). Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

INEI (2018). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda, y III de Comunidades Indígenas.

IPSOS PERÚ (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020.

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de los medios. *Revista Científica de Educomunicación*, volumen (17), 25-33.

- Jenkins, H. (2019, septiembre 03). Jenkins y las culturas participativas [Vídeo]. Recuperado de: <https://lamatrix.com.ar/jenkins-y-las-culturas-participativas/>
- Ji, Y. (2016). Music in Advertising and Research Methods in Psychology. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education, 263-266.
- Jiménez, R. (2020). Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials. (Tesis de pregrado). Universidad De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49751>
- Juan Pablo II. Carta apostólica. El rápido desarrollo. 2005.
- Kellaris, J. & Cox, A. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *The Journal of Consumer Research*, volumen (16), 113-118.
- Lara-Navarrete, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Socialengagement. *Profesional De La Información*, volumen (27), 899–908.
- Madroño, G. & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones pública. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, volumen (8), 171-189.
- Málaga, F. (2006). Ave María. *Sintiendo la oración*, volumen (6).

- Martín-Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, volumen (66), 35-63.
- Martín, J. (1955). Secularización, desencanto y reencantamiento Massmediático. *Diálogos de la comunicación*, volumen (41).
- Martín, J. et al. (2009). Ausencia, realidad y mediación. En J. Dejo S.J. (Ed), *Lo sagrado y los medios de comunicación* (p.85-96). Lima: Fondo Editorial de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya
- Martín, J. et al. (2009). Santuarios virtuales: La mediatización del espacio sagrado en internet. En H. Willer (Ed), *Lo sagrado y los medios de comunicación* (p.85-96). Lima: Fondo Editorial de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya
- Martínez-Sala, A. (2021). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *Estudios Working Papers*, volumen (8), 113-127.
- Mes de María. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria>
- Morán-Quiñonez, C. & Cañarte-Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, volumen (3), 519-532.
- Naranjo, C. (2020). *Diacronía de fraseología andina: De malas, de buenas, mi Dios le pague y Ave María* (Tesis de grado). Universitat de Valencia, España. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/346422395\\_Diacronia\\_de\\_fraseologia\\_andina\\_de\\_malas\\_de\\_buenas\\_mi\\_Dios\\_le\\_pague\\_y\\_ave\\_Maria](https://www.researchgate.net/publication/346422395_Diacronia_de_fraseologia_andina_de_malas_de_buenas_mi_Dios_le_pague_y_ave_Maria)

Navarro, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de los eventos religiosos en redes sociales en tiempos de Covid-19. *Question*, volumen (2), 1-28.

Navarrete, A. (2005). La Iglesia y los Medios de Comunicación Social. *Cultura*, volumen (19), 313-344.

Pablo Obispo. Decreto. Inter mirifica. 1963.

Pablo VI. *Evangelii Nuntiandi*, 1975.

Paiva, F. (2012). Free Hugs: Dinámicas de cambio, regalo y extrañamiento en la intervención urbana. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, volumen (9), 179-198.

Pecho, P. (2019). *Activismo feminista en el Perú desde la interseccionalidad: Historias de vida* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15642>

Peláez, A. (2012). Manifiesto sobre el ciberactivismo en la Fes para Latinoamérica. Friedrich Ebert Stiftung. *Análisis*, volumen (1), 1-14.

Pellicer, M. (2016). La publicidad como transmisora de cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen (42), 131-135.

Pérez-Latre, F. (2011). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, volumen (44), 169-185.

Pérez, R. & Hormigos, J. (2012). Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, volumen (11), 63-79.

Pérez, R. (2015). Representaciones y mediatizaciones públicas de la religión. *Conexión*, volumen (1), 67-83.

Pérez, R (2016). Mediatización de la religión en la periferia urbana en el Perú. *Revista de estudios de Religión*, volumen (7), 94-110.

Pío XI. Carta encíclica. *Vigilanti cura*. 1936

Pío XII. Exhortación apostólica. *Ai rappresentanti del mondo cinematografico*. 1955

Pío XII. Carta encíclica. *Miranda prorsus*. 1957

Plasencia, C. (2020). Activismo religioso conservador en las calles: La estrategia de movilización de las iglesias del Movimiento Misionero Mundial contra la “ideología de género” (2016-2019) (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17859>



- Puchalska-Wasył, M. (2019). Prayer and internal dialogical activity: How do they predict well-being?. *Psychology and Religion and Spirituality*, volume (12), 417–427.
- Real Academia Española. (s. f.). Activismo, cf . En *Diccionario de la lengua española (avance de la 23.a ed.)*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0cj11pS>
- Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Tribuna*, volumen (137), 13-28.
- Ricaurte, P. (2019). Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. *Television & New Media*, volumen (20), 350-365.
- Richards, C. (2021). Influencia de la música y el sonido en la percepción emocional del mensaje en obras audiovisuales. (Tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17146>
- Rodríguez, R. (2019). De música, propaganda y publicidad en el No-Do. *Fotocinema Revista Científica de Cine y Fotografía*, volumen (18), 273-290.
- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo, M., Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, volumen (12), 97-124.

- Rueda, O. (2017). Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/456580>
- Rufino, J. (2012). Comunicación interpersonal en las relaciones de trabajo en una empresa dedicada a la construcción de líneas de alta tensión e ingeniería civil (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0933.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0933.pdf)
- Saavedra, P. (2014). La música en la publicidad: Propuesta de una guía práctica para musicalizar un spot de tv. ALAIC2014, XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Nuevo León, México
- Sánchez, I. (2012). La religión en el ámbito público. Recuperado de <https://www.nuevarevista.net/la-religion-en-el-ambito-publico/>
- Sánchez-Porras, M. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia Y Comunicación Social*, volumen (18), 349-357.
- Sbardelotto, M. (2016). Mediatización de la religión: La relación entre lo “religioso” y lo mediático en tiempos de red. *Mediaciones de la comunicación*, volumen (11), 113-137.
- Scolari, C. (2019). Tweetland. Nuevos formados textuales en la cultura snack. *Observatorio de Cultura y Economía*, volumen (3), 5-29.

- Sedeño, A. (2015). Prácticas de activismo audiovisual con objetivo de integración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA). *Revista Latinoamericana de Comunicación*, número (129), 181-192.
- Tolchinsky, D. & Lipscomb, S. (2004). The Role of Music Communication in Cinema. *Musical Communication*, 383-400.
- Torres, U. (2020). El activismo como vía de movilidad social: el caso del Movimiento Cultural “Igualdad y Futuro” LGTB y TS- MOCIFU en Pucallpa, Ucayali. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16721>
- 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 titulación). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068479.pdf>
- Trere, E. (2016). Redes sociales, participación ciudadana y democracia: Una perspectiva realista sobre las oportunidades del digi-activismo. *Comunicación y Sociedad*, volumen (26), 255-258.
- Tsoumou, J. (2019). Communication accommodation amongst Congolese Facebook users. *Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua*, volumen (19), 150-181.

Vallejo, G. (2017). Diseño de un plan de promoción publicitaria para la parroquia de caranqui, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. (Tesis de titulación). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15799>

Xiol, R. (2021). Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>

Yukl, G. (1990). Influence, tactics, and objectives, in upward, downward, and lateral, influence attempts. Journal of Applied Psychology, volumen (75), número (2), 132-140. Recuperado de [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/influence\\_tactics\\_and\\_objectives\\_in\\_upward\\_downward\\_and\\_lateral\\_influence\\_attempts.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/influence_tactics_and_objectives_in_upward_downward_and_lateral_influence_attempts.pdf)

Zamora, R., Gómez, S., Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. Revista do CESOP, volumen (27), 681-704.

## Anexos

### **Anexo A: Entrevista a Roberto Chumbimuni realizada el 13 de abril del 2017 en Lima, Perú**

Adriana: ¿Cuántos años tienes?

Roberto: Tengo 24 años

Adriana: ¿Qué te motivó a crear Signo de Contradicción?

Roberto: Mira, la verdad es que, yo cuando estaba desde el colegio, quería estudiar publicidad ¿no?, no exactamente diseño, pero publicidad más que nada. Este, y en el 2008, 2009, o sea 2008 me confirmo, y 2009 empiezo a perseverar en un grupo católico ¿no? entonces, ya, cuando termino el colegio, comienzo a estudiar y me doy cuenta de que, en verdad, el ambiente de las comunicaciones en la publicidad es un poco complicado, en tema de moral. ¿no ‘ Entonces, junto con un amigo Jorge, él estudia publicidad y yo comencé a estudiar diseño publicitario, dijimos, deberíamos hacer algo que vincule nuestras carreras ¿no? , o sea no lo pensamos como “ya, este va a ser el plan”, dijimos, “Pucha, estoy aprendiendo a diseñar, y ¿qué quiero hacer? diseñar cosas de Dios, porque es lo que me gusta, ¿no? y entonces cuando creamos la página, también en el 2010 creo, primeros ciclos, dijimos, ya, yo que estudio, diseño, Jorge estudia publicidad, ya pongámosle diseño y publicidad, y el nombre Signo de Contradicción, ¿no se si viene una pregunta después, del nombre? Pero, ah ya, de ahí la respondemos, básicamente fue eso, ¿qué nos motivó? el poder encontrar un espacio que vinculara nuestra carrera que nos gusta con nuestra fe que era algo importantísimo, y sigue siendo hasta ahorita algo importantísimo.

Adriana: ¿Formas parte de algún movimiento?

Roberto: Formo parte del Movimiento de Vida Cristiana, pertenezco a una agrupación, sé que hemos tenido un poco de problemas ahí con el caso de los consagrados, y es una pena, pero a veces pasa y eso no debería afectar para nada la integridad de la fe y de los miembros, ¿no? pero sí, y aparte del movimiento de Vida Cristiana, en los últimos años he conocido a gente de muchos otros movimientos y muchos otros proyectos, y me he vinculado a nuevas parroquias, y a otras espiritualidades, lo cual es parte de la riqueza del trabajo acá en la iglesia .

Adriana: ¿Cómo definirías el movimiento en el que estás?

Roberto: En verdad, algo que me cautivó mucho del movimiento fue la amistad, porque yo me confirmé ¿no? en mi colegio, y yo no encontré un vínculo tan fuerte, fue como que entiendo las canciones todo bonito, la base, pero no hay encuentro personal realmente ¿no? la amistad, y la aproximación lógica la fe, que es algo que muchos a veces nos reclaman, no ¿no? cuando llego al movimiento, me decían, ya mira, Dios existe, no porque yo solo sienta como el viento, como el sol, que a veces dicen y es totalmente válido, si no me dijeron, porque es lógico, es lógico que exista una causa primera de las cosas, es lógico la verdad, la belleza, la bondad, son valores que existen, entonces eso tiene que tener algún origen, ¿no? entonces siempre me vinculé desde una aproximación muy lógico, y, obviamente desde la amistad, también, porque mis amigos estaban ahí , porque las personas eran muy cercanas, eran muy preocupadas, no solamente era como que “ya nos vemos en misa, o anda a tu grupo y ya” sino como “oye cómo estás, cómo es tu vida familiar”, que al final es lo que busca la vida cristiana ¿no? integrarse totalmente a todos los ámbitos de la vida.

Adriana: ¿Qué significa el nombre Signo de Contradicción?

Roberto: Eh, cuando, o sea nosotros creamos la página, primero creamos el Signo, y luego creamos la página ¿no? ¿por qué? porque nosotros, las palabras signo de contradicción, están en la biblia, en Lucas 2, 34, y cuando Jesús se presentaba en el templo, o sea por sus padres, y Simeón se acerca y le dice, “ah este niño, está puesto para caída y elevación de muchos en Israel, y para ser Signo de Contradicción”.

Siempre nos gustó mucho esa frase ¿no? signo de contradicción, siempre nos decían que nosotros como cristianos debemos ser signo de contradicción en el mundo, o sea si el mundo dice vamos para la derecha, nosotros nos ponemos para la izquierda, no por dar la contra simplemente, sino porque normalmente el mundo está en contra de la verdad, entonces dijimos, pucha, que bacán, signo de contradicción, cómo suena ¿no? qué chévere sería si existiera un signo, así como el signo de admiración o el signo de interrogación, un signo lingüístico ¿no? y pensábamos, “ya y ¿Qué sería?”, supongo que la cruz ¿no? porque en verdad la cruz es un símbolo de muerte que Cristo transforma en vida, hay un montón de significado ahí, o sea tampoco nos pusimos tan filósofos porque éramos chiquillos, ¿no? pero ya pues, dijimos, ya pues, sería la cruz y un punto abajo, ¿para qué serviría? originalmente solamente dijimos “que sirva para usarlo como signo lingüístico”, o sea si yo digo “tengo hambre”, lo puedo decir con signo de admiración, pero si yo digo “quiero ser santo”, el signo de admiración no me basta, es poco, tengo que usar un signo de contradicción porque genera una contradicción con el mundo. Esa fue nuestra primera aproximación, e hicimos el dibujito, el logo, y luego creamos la página y empezamos a subir los diseños, ¿no?

Adriana: ¿Cuándo crearon Signo de Contradicción?

Roberto: Signo de Contradicción, eh, la idea, nace por ahí, por el 2010, o el 2011, si , el 2011, porque ya habíamos empezado a estudiar, ya habíamos terminado el colegio, pero seguíamos vinculados al movimiento, y este, algo que cataliza un montón Signo, es la MJJ, del 2013, en Río, porque queríamos ir y no teníamos dinero, entonces dijimos, ya, qué podemos hacer, hay que vender pan con pollo, y dijimos, y por qué no mejor vendes tus diseños, y cómo los promocionamos, ah por Signo de Contradicción, entonces se crea la página, y los pocos diseños que yo había empezado a hacer ¿no? con las frases de santos y cosas así, lo imprimimos los vendimos como separadores de libros, como tarjetas ¿no? , y eso nos forzó un poquito a decir, ya, qué es signo de contradicción, diseño y publicidad, ¿no?, originalmente era solamente diseñar lo que se me ocurre, imprimirlo, y venderlo ¿no? para generar fondos, pero luego ya fuimos viendo que se podían hacer más cosas sobre esa plataforma.

Adriana: ¿Tienen alguna fecha de aniversario de Signo de Contradicción?

Roberto: O sea, me parece que litúrgicamente, el segundo domingo del año

Adriana: ¿Del año litúrgico o del año?

Roberto: Me parece que, del año litúrgico, pero a veces sale, en las lecturas, nos sale, hoy sale la lectura de signo de contradicción y nos felicitamos y todo, también es un día en el que se celebra el día de los consagrados.



Adriana: ¿No es en navidad?

Roberto: En verdad no sé si es en navidad, siempre me cambian, debería buscarlo ¿no? pero no es que tengamos una fecha de “ah, tal día fue”, porque fue muy natural, ¿no? estábamos conversando y dijimos, sería chévere que existiera esto, como muchas de las ideas que hemos tenido han salido así, ya después dijimos, hay que sentarnos a pensar, pero normalmente, es como la creatividad, simplemente, oye ¿si pasa esto? y ya nos ponemos a pensar.

Adriana: ¿Quiénes crearon Signo de Contradicción y ahora quiénes lo conforman?

Roberto: En verdad lo creamos Jorge y yo, en la casa de un amigo, Trecson, Eduardo, en verdad Eduardo tiene mucho que ver porque todo empezó con una broma ¿no? porque cada vez que proponíamos “hay que hacer esto” venía y decía “no mejor lo otro”, entonces a él le bromeábamos, “que entonces, ¿tú eres un signo de contradicción o qué?”, porque teníamos el término de la vida en la iglesia ¿no? y ahí empezamos a pensar, no sería chévere que exista un signo ¿no?, y bueno, luego se sumó Mario, que es otro miembro de mi agrupación de mi grupo de amigos, es bien bonito porque, mis amigos de colegios somos Jorge, Mario, Eduardo, y yo, ¿no? y nosotros estudiamos , juntos, nos vinculamos al movimiento juntos, y así, sin ponemos de acuerdo, estudiamos cosas, estudiamos carreras complementarias. Yo estudié diseño, Jorge publicidad, Mario audiovisual, y Eduardo ingeniería de sonido. Entonces simplemente dijimos, ya o sea Jorge y yo empezamos signo, y luego entró Mario porque un día dijimos tenemos que grabar esto, entonces Mario empezó a grabar, entonces dijimos, tenemos que post producir este audio, y justo Eduardo hace eso ¿no? entonces encajamos súper bien, y actualmente somos estos 4 ¿no?

**Anexo B: Entrevista a Roberto Chumbimuni y Jorge Sarmiento realizada el 23 de marzo del 2022 en Lima, Perú**

Adriana: Muchas gracias, chicos, voy a compartirles un video, me confirman si escuchan voy a probar el audio.

Jorge: Sí se escucha, esa juventud.

Roberto: La juventud.

*Se proyecta el video de la convocatoria de la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú, publicado el 30 de abril del 2017.*

Jorge: Feeling.

Roberto: Oye, feeling ah.

Jorge: Me había olvidado de este video, me acordaba de todos los otros.

Roberto: Eso fue cuando quisimos ser youtubers, ¿te acuerdas de que hicimos varios?

Jorge: Hicimos como

Roberto: Tres

Jorge: ¿Tres, nomás?

Roberto: Tres, pero bueno, tres eran un montón, para coordinar con los horarios de Mario.

Adriana: Chicos, primera pregunta para ustedes. ¿En qué se basaron para crear la campaña Ave Marías Gratis? ¿Cómo surgió la idea?

Jorge: Dale, Chumbi, porque esta idea partió de ti.

Roberto: Ya, lo explico. Bueno, es que en verdad Ave Marías Gratis, justo estaba revisándolo, nace en el 2012, antes de la JMJ, y era porque yo ya había empezado a estudiar publicidad, y uno de los casos que me enseñaron, que era un caso super, sobre videos virales, era el de Abrazos Gratis, ¿no?, que creo que ya la gente no lo recuerda tanto porque ya han pasado varios años, pero pues era un tipo que se ponía su cartel o su polo que decía Abrazos Gratis, y salía a la calle a abrazar a la gente, y era un mensaje bien bonito pues, sobre la unidad, el encuentro, y nada, vi el video, me mostraron el video una vez en una clase, y dije, oye esto está super bueno, deberíamos hacerlo en versión católica, ¿no?, y se nos venía justamente mayo. En verdad fue bien simple la asociación, y por eso es que dijimos creemos Ave Marías Gratis, ¿no?, intentémoslo, y bueno, planificamos el primer mes, salir a la calle con Luisito, con Racso, y grabamos un video, justamente, para poder comunicarlo, porque cuando le explicaba a la gente y les decía, “oye, ¿has visto Abrazos Gratis?, es como eso, pero Ave Marías Gratis, un católico con cartel”, la gente no entendía, entonces ya, video porque la gente no entiende, y así empezó.

Jorge: Era muy divertido, porque la gente pensaba que le ibas a cobrar, “quiero rezar contigo”, y la gente “¿y cuánto cuesta?”, “no, no, acá dice gratis”.

Adriana: O sea la gente al inicio sí les decía como cuánto costaba o algo así.

Roberto: Una vez una señora, me dio un sol para colaborar.

Adriana: Y, justamente, en línea con eso, ¿por qué le pusieron “gratis” en el título?

Roberto: Yo creo que era para empatar, ¿no?

Jorge: Para hacer la asociación más fácil, o sea de Abrazos Gratis a Ave Marías Gratis. O sea, claro, si te pones a pensar para rezar con alguien no le vas a cobrar, pero finalmente era como para que quede claro, porque igual hubo gente, como decíamos, que preguntó, “¿pero me vas a cobrar por rezar conmigo?”, y era como que “no, no”.

Roberto: Y en verdad, comenzó como una broma, como que sí pues, la campaña original es Abrazos Gratis, “Gratis”, lo sumamos, pero creo que tiene más profundidad, ¿no?, va más allá en verdad, como dice Jorge, eso es lo que hace la Iglesia, lo que estamos llamados a hacer los unos por los otros, sin buscar recibir nada a cambio, solamente rezar, acompañar.

Adriana: Y, también en línea con el nombre, ¿cómo eligieron que sea el Ave María el rezo de la campaña?

Roberto: Yo creo que fue muy circunstancial, pero luego también hizo sentido, ¿no?, porque, o sea, bueno, varias cosas, también nos hemos cruzado con hermanos protestantes en la calle, y alguna vez rezan el Ave María contigo, porque algunos han sido católicos, y luego quieren orar como que algo de su propia creatividad en ese momento, ¿no?, entonces justo tocaba mayo, y dijimos, ya, yo creo que esto encaja bien, y también nos sirvió para identificarnos como católicos, ¿no?, porque, desgraciadamente, en la Iglesia Católica no se hace tanto este tipo de activaciones o actividades hacia afuera, ¿no?, o sea, si tú ves a alguien hablando de Dios en la calle o en un parque, probablemente sea evangélico, entonces también creo que fue muy bueno utilizar la imagen de María para que digan, ah, bueno, sí son católicos.

Jorge: Y, bueno, así como uno se aprende el Padre Nuestro, te aprendes el Ave María, es una oración fácil, una de las más comunes que rezamos los católicos, igual había personas que tú rezabas y luego de ahí repetían, porque hace tiempo no lo rezaban, “no me acuerdo”, entonces ya, “yo rezo y tú repites”, pero en líneas generales la gente sabe rezar el Ave María, era más fácil de elegir que una Salve, más fácil que rezar la Salve.

Roberto: Sí, porque digo, también nos podríamos poner intelectuales y decir, bueno, vamos a rezar en latín, el Magnificat<sup>22</sup>, y el Sub Tuum Praesidium<sup>23</sup>, pero creo que justamente la idea

---

<sup>22</sup> Oración católica extraída del libro de la Biblia, de los versículos del cinco al veinticinco del capítulo uno del libro del evangelio de San Lucas, que expresa la alegría de la Virgen María por haber concebido a Jesús.

<sup>23</sup> Oración católica dedicada a la Virgen María que tiene su origen aproximadamente en el año 250 d.C. y que en español lleva el nombre de Bajo tu amparo, que fue compuesta por la comunidad cristiana egipcia de la época.

de la campaña era hacerla cercana a la gente, y que sea lo más fácil posible, porque, es más yo he visto, he visto campañas acá en el parque también, de Jesús María, que a veces se ponen y rezan el rosario, y te arman todo, te ponen la imagen de la Virgen, arman todo, las fotos, que está buenísimo, ¿no?, pero no se queda la gente, ¿no?, porque en verdad no tienen, no hay tiempo, pues, por lo menos quince minutos, entonces la gente está muy apurada. Queríamos también hacer eso, ¿no?, mira yo quiero rezar contigo, desconocido, y solamente te voy a quitar treinta segundos, listo.

Adriana: ¿Cómo ustedes describirían al grupo Signo de Contradicción?

Jorge: Mira, nosotros, cuando empezamos nuestro camino de fe<sup>24</sup>, cuando nos agrupamos en el Movimiento de Vida Cristiana, y todo, estábamos en la etapa de ya, a punto de salir del colegio, estábamos en cuarto de secundaria, en quinto de secundaria se sumó otro grupo de gente, o sea otros amigos más, entonces ya estábamos en las típicas preguntas, pues, oye qué voy a estudiar, dónde voy a estudiar, qué quiero hacer después, y justo coincidíamos en que yo quería ser publicista, Chumbi quería ser diseñador publicitario, y Mario quería estudiar comunicaciones también, entonces era como que, naturalmente ya siendo patas, teníamos como carreras afines, y eso hizo match con que tú vas a, todavía ¿no?, cada vez menos, o de repente, cada vez hay mejores cosas, pero tú vas a la parroquia y siempre encontrabas pues el mural afuera, con las letritas grandes cortadas que decía “Gran tómbola”, ¿no?, y abajo imágenes sacadas de internet, así a la mala, y pegadas así, y tú decías, “ah, ya”. Entonces obviamente, en un mundo que se comunica de forma mucho más atractiva, tú ves eso y no lo ves, y ahora peor todavía que tenemos los celulares, o ósea, si me vas a poner un cartelito así con letras recortadas como un posteo en internet no lo voy a ver, no lo quiero ver, entonces decíamos, a la Iglesia le falta mucho eso, o sea, por lo menos desde nuestra experiencia le faltaba eso, comunicación

---

<sup>24</sup> Camino de fe hace referencia a cuando una persona realiza determinadas acciones para desarrollar su vida espiritual. En este caso específico del catolicismo sería cumpliendo los mandamientos de la Iglesia Católica, asistiendo a misa y rezando.

atractiva, un diseño chévere, y nosotros justo queríamos estudiar eso, entonces empezó así Signo de Contradicción, como un grupo de patas que estudiaban comunicaciones y que querían aportar a la Iglesia desde lo que sabían hacer, desde sus carreras como comunicadores.

Roberto: De lo que estábamos aprendiendo, porque en verdad empezamos ahí nomás, es más, a veces yo reviso mis diseños antiguos y digo ala, pero aun así creo que era una mejora sustancial con lo que se hacía en Word, pues.

Jorge: Y sin desmerecer, ¿no?, a las señoras o a los chicos que hacen esas cosas, igual es bueno, pero ahora te das cuenta que hay un montón de católicos o de iniciativas católicas que apuestan un montón por un buen diseño, en verdad son profesionales de la comunicación, gente que hace super bien las cosas, y eso nos da gusto, ¿no?, de hecho, cuando ya se hizo Hechos<sup>25</sup>, fue mucho más evidente que hay un montón de gente muy profesional, muy capa, que hacía esas cosas por la Iglesia, entonces, hubo como ahí un anhelo respondido. Igual, en Signo empezó eso, para nosotros, pero luego se abrió, ¿no?

Adriana: ¿Qué carreras estudió cada uno?

Roberto: Yo estudié Dirección y Diseño Publicitario, que en teoría es lo mismo que Diseño Gráfico, pero con algunos conceptos de publicidad, algunos cursos eran diferentes. Bueno, es porque era la carrera más corta de diseño que había en tres años, y Jorge es un científico.

Jorge: Yo estudié Ciencias Publicitarias, y Mario estudió Comunicaciones en la San Martín, y creo que lo que hizo fue en audiovisual, él hacía las ediciones.

---

<sup>25</sup> Hechos es un festival juvenil católico creado en el 2014 por un grupo de jóvenes católicos limeños de diferentes movimientos católicos, entre ellos Roberto Chumbimuni. Este festival se realizó una vez al año desde el 2014 hasta el 2016.

Adriana: Y justamente en línea de sus carreras, ¿cómo se organizaron ustedes para la campaña? Específicamente para la del 2017, para ese año en que hicieron un video, que fue el año de la Virgen de Fátima<sup>26</sup>.

Roberto: Mario era el encargado de levantar toda la información siempre, como que le decíamos, oye, tal día, tal día y tal día vamos a hacer esto, ayúdanos pues, y ya pues, ni bien cumplía. Ese video es grabado ahí en su casa, en un área que tenía arriba, y nosotros escribíamos el guión, entre Jorge y yo, nos lo pasábamos, contábamos chistes, decíamos, no, pucha este chiste está misio, nos íbamos ahí corrigiendo, y nada, y nosotros mismos grabábamos, nosotros mismos editábamos, actuamos todo, porque no había más gente, y era medio complicado decirle a la gente “oye, mira, queremos hacer esto”, no entendían qué era, entonces te mandabas nomás.

Adriana: Y para los contenidos de las redes, vi que ahí subieron memes, subieron fotos, cada cierto tiempo publicaban, ¿cómo se organizaron para esa parte?

Roberto: Sí, la página la llevaba yo, más que nada, porque Jorge en verdad, sus primeros años todavía llevaba conjuntos, yo ya llevaba Photoshop desde el primer día, entonces yo era el encargado de hacer los memes, y estaba también todo el día en la computadora, trabajando, estudiando, y siempre estaba preocupado o atento a lo que pasara, a lo que estaba de moda, por ejemplo ese año me acuerdo que vino Ed Sheeran al Perú, y lo sé no porque voy a sus conciertos ni porque soy fan, lo sé porque se puso de moda, entonces todo el mundo hablaba de Ed Sheeran, entonces yo agarré una foto de Ed Sheeran y le puse cartel de Ave Marías Gratis, entonces era como que mi primera experiencia como social media manager estando atento a las tendencias, y cosas así, pero para enfocarlo a la campaña.

---

<sup>26</sup> En el año 2017 se conmemoraron los 100 años de lo que el catolicismo denomina como la aparición de la Virgen de Fátima, suceso ocurrido en el año 1917 en Fátima, Portugal, donde la Iglesia Católica afirma que se apareció la Virgen María frente a miles de personas y realizó un milagro.

Adriana: ¿Para la campaña cómo eligieron los colores?

Roberto: Para el 2016 creo que ya habíamos rebrandeado, sí, ya había rebrandeado un poco, porque cuando recién lo creamos y yo hacía la parte gráfica, usé un, no sé de dónde habrá salido, usé como un celeste pero medio verdoso, como agua estancada, y luego ya con las mismas redes sociales vi que las cosas fueron cambiando, ¿no?, porque esto es gracioso, nosotros nos quejamos pues de la Iglesia, y de su falta de comunicación y diseño, pero nosotros también nacimos y empezamos a actuar y a trabajar en una época, es más me acuerdo que se puso moda el Instagram, era super chévere ponerle filtros para que la foto se vea antigua, ponerle bordecito oscuro, eso era lo que estaba de moda, y ya para el 2017 pasó a ser un diseño más plano, colores más brillantes, que es lo que hasta ahora se hace, y bueno ahora es todo video, sí creo que también hubo una evolución gráfica, a colores más vivos, a un celeste mucho más saturado, y también a otro tipo de tipografías, también en las fotografías fuimos mejorando, porque la primera sí la grabamos, o sea Mario la grabó pero era con una cámara medio baja el primer video que grabamos, pucha se nota la diferencia, aparte que duraba diez minutos, y luego ya nos dimos cuenta que los videos no podían durar diez minutos. Sí, se fue modernizando, diría yo, y también creo que no solamente por el tema gráfico, sino, pues ya, el primer año, oye bacán, novedoso, el segundo año, como yo no estuve el primer año qué bacán, yo también quiero porque yo no estuve el año pasado, y luego cada año nuevo que llegaba decíamos, “¿y ahora qué hacemos?”, porque esencialmente es la misma vaina, es lo mismo, exactamente, pero cómo lo podemos variar, ¿no?, y bueno, por ahí sumamos un concierto una vez, o los memes también iban cambiando en la medida en lo que se ponía en tendencia, lo que se hacía viral, intentamos sumamos siempre a las novedades.

Adriana: Una pregunta puntual, en el video que les pasé hace un rato, ¿la música que utilizaron en el video era música de archivo o música creada para el video?



Jorge: No, de archivo.

Roberto: Sí, Mario encontró una.

Jorge: Gratel, seguro, o sea en verdad, nosotros bajo presupuesto, era, oye juntémonos, tú tienes cámara, nosotros hacemos el guión y actuamos nosotros, como dice Chumbi, nosotros actuamos nomás porque no había para pagarle a nadie, y bueno, igual el proyecto ya estaba creciendo, de a pocos, de ahí ya se sumó gente, incluso en un momento recuerdo que tuvimos una versión donde dijimos “si estás en otro país y quieres hacer esto, pásanos la traducción de Ave Marías Gratis en tu idioma y yo te la hago”, entonces ya era una vaina internacional, en algún momento incluso recuerdo quisimos hacer una aplicación para que la gente pudiera rezar y tuviera como un contador de Ave Marías pero ahí nos faltó la persona que sabía hacer apps, porque nosotros no sabíamos.

Roberto: Siempre fue low cost, creo que lo bonito y lo bueno de la campaña es que fue eso, lo material es todo lo más simple, es más, una vez se hizo en México también, que compartimos la idea y se empezó a hacer viral, y unos chicos en México, que esa es una de mis historias favoritas, no tenían plata para imprimir sus carteles porque yo les mandé el archivo y todo, porque yo, desde mi situación privilegiada asumía que todo el mundo podía imprimir, pero esos chicos no podían, y lo escribieron a mano, y he visto varias veces fotos de campañas en otros países, o hasta acá mismo, creo que en Huaral, fuera de Lima, que también lo escriben en una cartulina a mano y salen a la calle, ni siquiera los detiene eso.

Adriana: En el caso de la campaña, para hacerla, ¿algún superior religioso tuvo que aprobarla?

Roberto: No, alucina, nunca, es más, yo recuerdo que la primera vez que lo hicimos, nosotros en el MVC, en el centro donde nos formamos, se rezaba el rosario, creo que todavía se hace en los centros pastorales que están activos, todos los sábados a las cinco de la tarde, y nosotros íbamos a ese rosario siempre, también, desde nuestra confirmación, nuestra formación, siempre

estábamos ahí, y me acuerdo que una vez lo propuse a mi centro pastoral y les dije como que oye, qué tal si un sábado no rezan en rosario y salimos a la calle a rezar con la gente, y me dijeron, sí, mira, no, jajaja. Sí, no se puede cambiar esto del rosario es así, y fue bien interesante porque para mí fue un momento como que de quiebre en el que yo decía, obviamente no voy a renegar de la Iglesia, ni decir, oye, que mal, no me aceptan lo que hago, sino decir, ya ok, hasta cierto punto esto es lo que hacemos siempre como comunidad pero también hay iniciativas propias, y que obviamente si están en la línea de todo lo que la Iglesia cree, que a veces hasta son disruptivas aún sin necesidad de ser pues, tener nada negativo, entonces por eso le dije a algunos, y lo hicimos, no fuimos al rosario ese sábado para grabar el video original que hizo que se empezara a replicar en otros lados. Entonces a mí si me hace pensar mucho eso, cómo a veces vale la pena cambiar lo establecido cuando son tradiciones humanas, o moverlas, para dar espacio a iniciativas nuevas, que obviamente van en la línea del mismo plan de Dios.

Jorge: Igual no estábamos haciendo nada malo, nada que rompiera con todo, era innovador en todo caso hacer una cosa así, salir a la calle a rezar, pero bueno, no sé, seguro estábamos como bien centrados en nuestras tradiciones, siempre rezamos el rosario, pero igual lo hicimos en varias fechas, incluso fue siempre sábado creo.

Roberto: Casi siempre fue sábados, a veces domingo.

Jorge: Dependiendo, también a veces había actividades con las parroquias, entonces qué día cae, ya ese día lo hacemos.

Roberto: Sí, nos sumábamos. A veces era parte de, no era como que un evento solo, porque también lo interesante era que a veces me preguntaban, oye y qué va a haber después, o hasta qué hora es, y yo les decía no hay hasta qué hora, tú vienes, agarras tu cartel y te vas a rezar a donde quieras, no hay ruta, no hay nada, no tienes que regresar a decirme cuánto has rezado,

simplemente anda, y a la gente eso como que les chocaba, como que decía, pero hasta qué hora acaba, y no, o sea, cuando tú quieras, necesitaban el orden.

Adriana: Y para la campaña del 2017, ¿cómo eligieron los lugares a donde iban a rezar ese año? Hubo tres parroquias, Miraflores, San Luis y San Miguel.

Roberto: Sí, en Miraflores decidimos volver a ir porque el primer video y la primera vez que lo hicimos fue en el parque Kennedy, porque dijimos, bueno, cuál es el lugar que todo el mundo ubica, ya bueno, es el parque Kennedy, y siempre volvíamos a ir al parque Kennedy porque hay un montón de gente, también hay turistas, alguna que otra vez me ha tocado rezar con alguien de otro país, con alguien que habla inglés, e intentas recordar cómo es el Ave María en inglés, es bonito, y en La Piedad tenemos un amigo que tenía el contacto ahí y él era de ahí y me dijo, oye pero vénganse para acá, y en San Miguel creo que igual, creo que en algún momento puse en mis redes, oye Ave Marías Gratis en mayo, habla, quién quiere poner su parroquia, y había gente que dirigía confirmas, o tenía algún grupo, y nos decían, ah ya, mira, vénganse para acá, para que mi grupo lo haga.

Adriana: Y en el caso de los horarios en los que salieron a rezar, ¿cómo los eligieron?

Roberto: También igual, dependiendo de la disponibilidad de gente, de día, para poder grabar y tomar fotos, nunca hemos salido de noche en verdad, y pues claro, mientras más gente pudiera sumarse.

Jorge: Yo tenía una foto en Barranco rezando Ave Marías Gratis y ya no había sol, pero era porque seguro salimos después de rezar el rosario tal cual, y ya nos juntamos y nos agarró la noche, pero un ratito por la plaza de Barranco y de ahí volvimos.

Roberto: O bueno, el concierto que hicimos en Lince, también, que vino el serenazgo y todo, esa fue creo la única vez que lo establecimos un poco más en serio, no sé si se puede decir, con

horario, claro, porque era Ave Marías Gratis de tal hora a tal hora y luego había concierto, entonces vinieron varios músicos a tocar ahí en el parque.

Adriana: ¿Por qué decidieron realizar la campaña en la calle?

Roberto: Para mí era importantísimo ir con gente extraña, gente que no conociéramos, porque no sé, me parece que hay cierto, es sorprendente, porque yo no esperaba tener la respuesta que tuvimos tanto el 2017 como en otros años en donde la gente que no te conoce y sabe que nunca más te va a volver a ver se juega, o sea se acerca y dice sí, porque normalmente el proceso era el siguiente: Hola, qué tal, estamos rezando, ¿te gustaría rezar por algo contigo? Y hay gente que dice, ya pues, recemos, hay gente que te dice cosas super amplias, como la paz en el mundo, y hay gente que en verdad te dice cosas muy personales, y mira, quiero rezar por mi hijo que se ha alejado del buen camino, quiero rezar por mi abuelita que está enferma, que esto, que el otro, y me parecía increíble esa experiencia de decir que si tú vas, te subes a una combi y le preguntas a un extraño algo personal, no te va a responder nunca, o sea se va a asustar y se va a bajar corriendo pues, porque probablemente piense que le vas a robar, pero cuando tú te muestras diciendo, oye, quiero rezar por ti, la gente sí se abría, te contaba sus cosas y te compartía, y era un encuentro muy bonito, creo que esa era la parte más esencial del proyecto.

Jorge: Sí, igual, una vez más, basándonos en la referencia, en los Abrazos Gratis eran en la calle, porque justamente era la sorpresa de alguien que irrumpe y oye, ¿quieres un abrazo?, o sea, son gratis, entonces, ¿quieres que rece contigo por algo?, es gratis, y finalmente, como decía Chumbi en un momento, o sea las cosas van cobrando sentido, finalmente eso nos hace una Iglesia en salida<sup>27</sup>, que era también lo que el papa venía pidiendo, y decíamos ya pues, podríamos haber hecho Ave Marías Gratis no sé, rezo contigo por WhatsApp, pero igual esa cercanía, ese finalmente tener el olor del apostolado estaba bueno, y como dice, finalmente te

---

<sup>27</sup> “Iglesia en salida” es una frase del Papa Francisco que refiere a la importancia de que las instituciones católica estén siempre dispuesto y busque recibir y acoger a los nuevos feligreses.

encontrabas con gente que a veces la gente terminaba hasta llorando y tú decías, no entiendo por qué llora pero porque su intención seguro los estaba conflictuando en ese momento, estaban pasando por algo difícil, y tú no sabías en verdad de qué forma la oración la iba a tocar, pero era importante esa experiencia porque no hay una pantalla, no había nada de por medio, estabas tú frente a la persona, y unidos en oración, eso era lo que nos unía, entonces creo que sí estaba bueno, creo que de otra forma no hubiese sido igual.

Roberto: Que lo comprobamos porque ahora, que empezó la pandemia y todo, nosotros seguimos haciendo hasta el 2019, y el 2020 que cayó mayo en cuarentena, también nos preguntamos, y ahora qué hacemos, y dijimos, pucha, es inviable, en verdad el corazón del proyecto es el encuentro cara a cara con la gente extraña en la calle, digo, en pandemia nadie va a querer hacer eso, porque claro, dijeron oye pero hagamos una campaña de oración por la pandemia, y ya, genial, buenísimo, se puede hacer, pero no empata con lo que es Ave Marías Gratis.

Adriana: ¿Y qué los motivó a la campaña a hacerle un fanpage con contenido casi diario?

Jorge: Creo que, o sea del contenido, como decía Chumbi, se encargaba más él de crear, de esas cosas, del contenido que salía, igual para temas de convocatoria era necesario, pero lo interesante acá es que en Signo de Contradicción empezaron cosas que en un momento eran de Signo de Contradicción y luego se volvieron proyectos en sí mismos, y eso pasó un poco con Ave Marías Gratis, de hecho creamos un fanpage que era Mes de María, y que ahí era donde se subían las fotos, se compartían las cosas de Ave Marías Gratis, igual se replicaba en Signo de Contradicción, pero porque ese proyecto en sí mismo ya tenía una identidad, o sea un fin, acá es donde te enteras de las cosas de Mes de María.

Roberto: Exacto, y también porque pues esa página estaba activa, luego ya probablemente, marketeramente, está mal hecho, pero cuando recién creamos Signo en el 2012-2013 lo bacán

era que había fanpage, o sea tú le dabas like a todo, habían páginas que se llamaban, no se llamaban fanpage, se llamaba página, y tú le dabas like a páginas que decían no sé pues, me quedo dormido en el micro y me despierto justo cuando voy a llegar, le dabas like porque te había pasado, había mucho el tema de insight, entonces creamos esa página, luego creamos esta otra para el mes de María, y en un momento la idea, o sea cuando hicimos Ave Marías Gratis el primer año dijimos ya, chévere, salió bacán, el otro año pensemos otra cosa, el otro año hagamos, no se pues, en algún momento quisimos hacer un video como los de Art Attack, con la cámara desde arriba en drone, y como que sale una imagen gigante de María con cosas en la calle, teníamos muchas ideas que queríamos hacer porque según nosotros Ave Marías Gratis era un año y ahí moría, y el otro año pensar otra cosa, pero a la gente le gustó tanto que seguimos haciéndolo siempre.

Adriana: ¿Qué han experimentado durante su participación ya sea en la campaña Ave Marías Gratis pero también en Signo de Contradicción?

Roberto: Un montón de cosas. Mientras Jorge lo piensa. Yo creo que algo bien fuerte como Signo de Contradicción para mí, fue que con Jorge teníamos esta sensación que decíamos al comienzo, que la Iglesia le faltaba mejorar en su comunicación, y no solamente por nuestra carrera, sino por justamente la misión de la Iglesia, evangelizar, y con nuestros amigos que estudiaban psicología y administración no les parecía interesante, y no había mucha más gente que estudiara comunicaciones en nuestro círculo cercano, entonces había esa sensación de pensar, pucha, fácil estamos mal nosotros, fácil está bien lo que se viene haciendo y normal, y nosotros quizás debamos enfocarnos en otras cosas, pero crear la página a mí me permitió conocer a otras personas que han estudiado diseño, que han estudiado comunicación, que hasta nos manifestaron alguna u otra vez que admiraban el trabajo que nosotros hacíamos. Me acuerdo de que una vez me escribió una chica de México y me dijo, oye, me gustan sus contenidos, su agencia Signo de Contradicción, les paso mi CV, quiero trabajar con ustedes, y

es como que no, no es un trabajo, esto es un apostolado el que hacemos, no podemos pagarte, jajaja. Pero, eso, o sea, el descubrir que otras personas tenían el mismo anhelo de nosotros de poder poner nuestras carreras que nos gustan aplicarlas a la evangelización.

Jorge: Sí, de hecho, antes, bueno no se si Signo de Contradicción apareció antes o después, creo que apareció antes, pero cuando iba a ser la JMJ<sup>28</sup> en Brasil, fue una de las primeras experiencias donde a nosotros nos encargaron la posibilidad de manejar la campaña digital de una colecta para una ONG en ese momento, que veía colectas para recaudar fondos para la operación de niños con labio leporino, se llamaba Armonizar, nos dijeron, oye, queremos contratarlos para que hagan la campaña de redes por tres meses, y nosotros dijimos, oye ya mira, este va a ser el concepto, estos van a ser los contenidos, incluso tenían un par de celebrities, y una casa productora que estaban dispuestos a ayudar, a hacer todo gratis, entonces dijimos ya, hicimos unos videos con ellos, además les pasamos la voz a unos amigos que son actores, con una causa benéfica y todo, y se sumaron, no nos Anexo Bon nada, menos mal que fue gratis, pero a nosotros nos pagaron, no nos pagaron un montón de plata, evidentemente, pero nos pagaban.

Roberto: Para ese entonces era bastante plata.

Jorge: Pero nos pagaban, todos los meses era como que oye, aquí está su pago de este mes, y luego vimos la campaña armada, todo, al final nos hicieron toda una jugada donde cambiaron todo al último momento, nos enteramos en Brasil que habían cambiado todo, pero una experiencia que yo tuve super fuerte en ese momento era de mi carrera sirve para hacer el bien, y no solamente es que sirva y sea un tema filantrópico ni nada, sino como yo puedo vivir haciendo el bien a través de mi carrera, o sea es real esto, puedo trabajar, puedo ganar dinero,

---

<sup>28</sup> La JMJ o Jornada Mundial de la Juventud es un evento juvenil católico originado por el Papa Pablo VI y realizado por primera vez en el año 1984, durante el pontificado del Papa Juan Pablo II. Este evento se realiza a nivel mundial cada tres años aproximadamente, donde elige un país a donde se invita a todos los jóvenes católicos del mundo a participar de un programa de actividades que incluye una ceremonia presidida por el papa.

que igual es necesario porque estamos metidos en medio del mundo, pero puedo darle un sentido, y eso, llevado a Signo de Contradicción era eso, nosotros hacíamos varias cositas simplemente por oye, fecha de tal santo, aquí hay una frase con un diseño que nunca habías visto, entonces ya, la tienes para que tengas un recurso más, pero ya luego aparecieron otros proyectos, yo ahora tengo este proyecto de los Little Saints, que salió como, ah, mira, hice unos santitos así en caricatura, pero luego, mira, justo acaba de llegar a diez mil seguidores en Instagram, y dije como oye, en verdad lo he visto crecer, y en algún momento también hemos sacado productitos, y cositas porque también hay un feeling de oye, esto puede también tener esta parte, donde se puede volver un negocio, pero al mismo tiempo ese negocio tiene que tener un lado apostólico, caritativo, como que hay un orden, apostólico, de negocio, caritativo, finalmente para que tenga sentido, para que no sea solamente voy a empezar a vender santos. Entonces para mí era eso, estas actividades donde podíamos ser creativos, donde podíamos aplicar lo que sabíamos, y eventualmente, para algunas cosas podíamos incluso vivir de eso, era darle sentido a esa primera pregunta que tuvimos en un momento de, oye, nosotros queremos ser católicos, sí queremos esto, y también queremos estudiar estas carreras, para qué, o sea cómo vamos a servir a través de esto. Y cómo Dios fue mostrando poco a poco, o sea, mira, fue inspirando cosas, diseños, proyectos, ideas, y eso iba dándole sentido a esa pregunta, ir respondiéndola de a pocos. De ahí hemos trabajado, yo trabajo ahorita con marcas que poco o nada tienen que ver con la Iglesia, pero dentro de lo que hago mantengo este espíritu de yo puedo hacer el bien a través de mi chamba, entonces si tengo la posibilidad de entrar en algún proyecto que le haga bien a las personas, ese soy yo. Entonces para mí ha sido como esta respuesta, este caminar, ir dando cuenta cómo tiene sentido el que Dios haya inspirado que yo estudie publicidad, que Chumbi estudie diseño, y que sí se podía hacer algo con eso en favor de la Iglesia y de las personas en general.



Roberto: Sí, es verdad, tal cual lo que dice Jorge, a mí también me pasó algo similar, sí era un primer paso de decir, ok, cuando salga a trabajar en el mundo hasta qué punto uno puede comprometer sus creencias porque business son business, y Signo de Contradicción significaba para mí también eso, lo mismo que Jorge, que sí se pueden hacer cosas bien, sin sacrificar mis valores, a veces abiertamente católicas, a veces no necesariamente, pero sin perderse o venderse al mundo. Fuimos haciendo un camino que no es muy claro, para mucha gente, en primer ciclo en la Toulouse conocí a algunos chicos católicos que venían de otros movimientos, pero fueron dejando la fe mientras avanzábamos en los estudios, pero yo creo que influyó mucho el ambiente donde la educación está tan enfocada en el éxito que no tienes tiempo para una vida espiritual.

Adriana: Y como para cerrar, ¿qué ha significado para ustedes su paso por Signo de Contradicción?

Jorge: Bueno, quiero creer que somos mejores comunicadores, publicistas, diseñadores, de lo que éramos cuando comenzamos el proyecto, entonces, lo vemos como que todo era experiencia, todo sirve como práctica, como crecer en lo que queríamos hacer, pero crecer también dentro de la Iglesia, pero una de las cosas que a mí me marcó más fue que, nosotros en algún momento incluso dijimos, por la chica que mandó el CV y todo, de repente esta es una respuesta para la Iglesia, y efectivamente es, pero no solamente porque solo Signo de Contradicción, porque luego como decimos, conocimos a mucha gente que tenía el mismo anhelo, que estudiaba profesiones similares, y que hacía muy bien las cosas, entonces nunca fuimos los únicos, tampoco pretendíamos ser los únicos, pero queríamos crear el espacio, y al final en verdad el espacio era la Iglesia, y entonces luego salieron otros proyectos, otras iniciativas, que por ahí algunas murieron en el camino, pero significó también darnos cuenta que, al menos para mí, que el trabajo estaba en la Iglesia. Entonces, si viene alguien, no porque yo soy de un movimiento trabajo solo para ese movimiento, sino que, si viene alguien del MAC,

si viene alguien de una parroquia, y necesita algo, o sea yo puedo como profesional ofrecerle lo que necesiten, un diseño, una campaña, una idea, un guión, lo puedo hacer.

Roberto: Sí, como dice Jorge, creo que también nos ha obligado a crecer profesionalmente, y como católicos también, yo he aprendido muchas cosas en ambos campos, en Signo, es más, cuando llegué a llevar uno de mis cursos de After Effects, para hacer animación yo ya sabía cómo usar algunas cosas porque lo usé para la campaña Ave Marías Gratis antes de llevar el curso, entonces, obviamente no me especialicé en eso, pero hay cosas así, es más, me acuerdo que cuando yo terminé e hice mi CV, mi portafolio, tenía un montón de chamba, de cosas, que la gente de mi edad, de mi promo, no tenían, porque nunca habían trabajado en nada, porque no hay trabajos voluntarios, o sea, puedo ir a ser voluntario en Burger King, no, no puedes, tienes que ser practicante, tienes que pasar una evaluación o alguna otra cosa, y en temas de diseño más, es como que ¿Puedo entrar de voluntario en esta agencia? No, porque malogras algo y nos friegas a todos, pero en la Iglesia no pasaba eso, entonces como Jorge decía, era muy chévere poder tener esos espacios de creación donde como que oye, tenemos que hacer la confirma este año, hagan todo, ¿pero y cuáles son los lineamientos?, mira, mientras no sea nada malcriado o malogrado, hagan lo que se les ocurra, entonces podemos hacer un video o un concepto de esto o lo otro, entonces había mucha libertad creativa que es lo que nuestra profesiones siempre quieren pero casi nunca obtienen porque hay lineamientos de marca, entonces en estos proyectos pequeños, normalmente en los proyectos que tienen menos presupuesto son los que más libertad te dan, y que confían más en lo que tú podrías hacer, y hay otros que quizás te puedan pagar mucho más pero te van a decir, bueno, tiene que hacer esto tal cual, no hay libertad ahí, entonces uno tiene que ver por qué se inclina y en qué momento de la vida, eso profesionalmente, y en la fe también porque Signo de Contradicción, en el 2013 cuando iniciamos Facebook era un lugar de paz, pero luego llegaron los temas controversiales, y la Iglesia tiene opiniones en temas controversiales, tiene opiniones que en sí

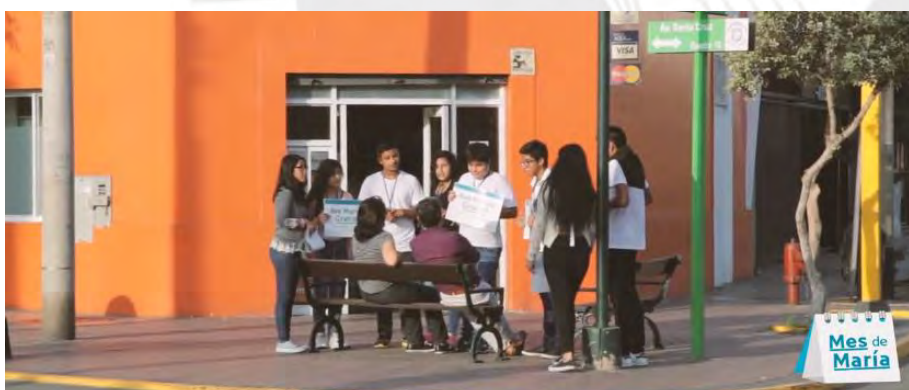
mismas son controversiales, y que nosotros tenemos que manifestar cuando sea necesario. Entonces, claro, yo recuerdo que a veces la gente nos veía y nos decía, oye, ustedes son los signos, porque para mí era pues ya un tema de identidad, para mí era ser Signo de Contradicción de la página pero también el concepto teológico que hay detrás, que al final todos los católicos estamos llamados a ser Signos de Contradicción, según la biblia, entonces eso también te obliga a estar bien formado, porque claro, cuando tú hablas a la gente y le dices “Dios te ama”, todos están felices y te dicen, ay, que bacán, yo también, lo comparten, pero cuando dices “oye, conviértete y cree en el evangelio”, ahí la gente, oye, no, entonces hay que caminar bien esa línea por ambos lados, no puedes vivir solamente del Dios te ama, sino, hay una moral, hay una enseñanza de la Iglesia que es exigente, y tenemos que comunicarla, no puedes callarla, no puedes evitar decirla porque pucha, no es popular, no voy a tener likes, entonces yo creo que me ayudó mucho a crecer en esos dos ámbitos.

Adriana: Muchísimas gracias, chicos, en verdad les agradezco muchísimo por su tiempo.

**Anexo C: Fotos de las activaciones presenciales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú**



**Figura 6. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntarios. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.**



**Figura 7. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.**



**Figura 8. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.**



**Figura 9. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.**



**Figura 10. Voluntarios entregando estampitas a transeúntes que aceptaron rezar. Registro de primera activación presencial en Miraflores de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 07 de mayo del 2017.**



**Figura 11. Niñas con caja de “Bendiciones gratis”. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 13. Niños recibiendo los productos del grupo Signo de Contradicción. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 14. Punto de encuentro del grupo Signo de Contradicción. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**





**Figura 15. Adultos participando de la campaña. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 16. Grupo de adolescentes durante la campaña. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 17. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntarios. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 18. Voluntarios despidiéndose de transeúnte que aceptó rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 19. Miembros del grupo Signo de Contradicción tomándose de las manos con los voluntarios para rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



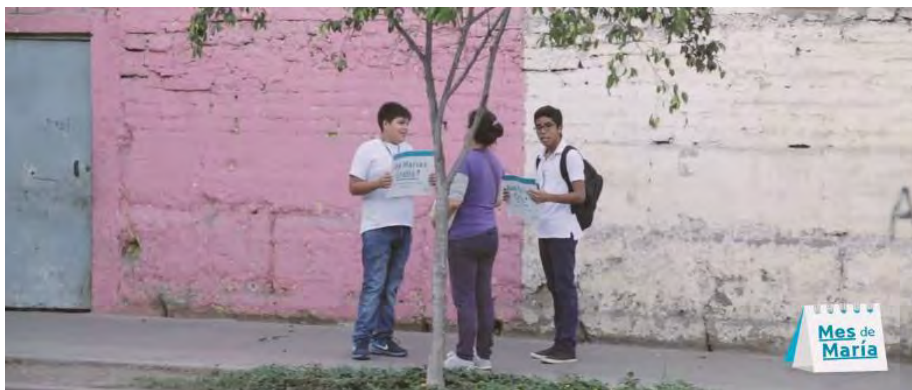
**Figura 20. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con los voluntarios. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 21. Voluntarios tomándose de las manos con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 22. Miembros del grupo Signo de Contradicción rezando con voluntaria adulta. Registro de segunda activación presencial en San Miguel de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 13 de mayo del 2017.**



**Figura 23. Voluntarios rezando con transeúnte que aceptó rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.**



**Figura 24. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.**



**Figura 25. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.**

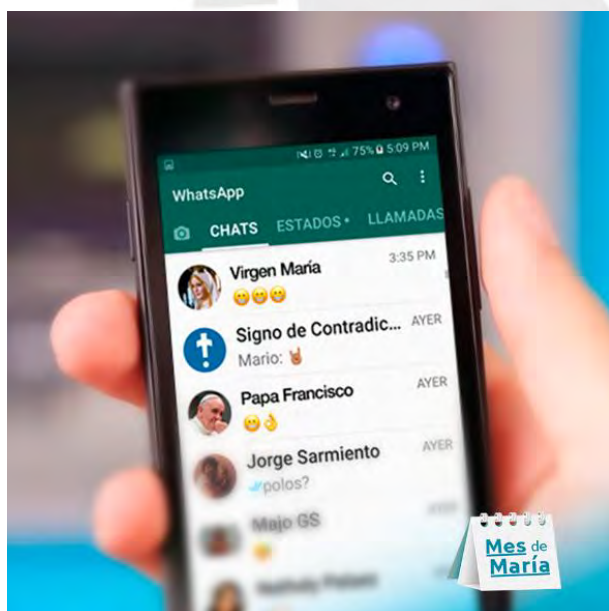


**Figura 26. Voluntarios rezando con transeúntes que aceptaron rezar. Registro de tercera activación presencial en San Luis de campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 27 de mayo del 2017.**

**Anexo D: Capturas de pantalla de las publicaciones no analizadas de las redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú**



**Figura 27. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 29 de abril del 2017.**



**Figura 28. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 03 de mayo del 2017.**



**Figura 29.** Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 06 de mayo del 2017.



**Figura 30.** Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 08 de mayo del 2017.





Figura 31. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 12 de mayo del 2017.



Figura 32. Publicación no analizada en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 15 de mayo del 2017.



Figura 33. Publicación no analizada en formato de imagen de tipo meme de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú. 15 de mayo del 2017.

**Anexo E: Tablas de observación de activaciones presenciales y publicaciones de redes sociales de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú**

**Tabla 1: Observación de primera activación presencial, 07 de mayo del 2017, Miraflores**

Ficha de observación de elaboración propia de la primera activación presencial de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada en Miraflores el 07 de mayo del 2017

<b>PRIMERA ACTIVACIÓN PRESENCIAL - MIRAFLORES</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>		<b>Observaciones (para las tres activaciones presenciales)</b>
<b>Fecha</b>	07 de mayo del 2017	<p>¿Alguno no sabe la letra de la oración? (Sobre esta pregunta no tengo información que me pueda dar respuestas para ninguna de las activaciones)</p> <p>Algunas personas se acercaron para preguntar qué estaban haciendo, y de estas algunas aceptaron rezar y otras prefirieron no hacerlo (sobre cantidades no tengo datos de los que se acercaron a preguntar)</p> <p>Todos los transeúntes que aceptaron rezar se mantuvieron hasta el final del rezo, aunque no todos rezaron, algunos solo escuchaban.</p> <p>Entre la predica de la intención y el rezo del Ave María todo duraba entre 1 y 2 minutos.</p> <p>Algunas personas volteaban a mirar el rezo.</p> <p>El clima estaba templado.</p>
<b>Hora inicio</b>	4:00 p.m.	
<b>Hora fin</b>	7:00 p.m.	
<b>Duración</b>	3 horas	
<b>Distrito</b>	Miraflores	
<b>Punto de encuentro</b>	Parroquia Nuestra Señora de la Asunción	
<b>Dirección de punto de encuentro</b>	Avenida Santa Cruz, cuadra 14	
<b>Lugar donde se realizó la activación</b>	Plaza Centro América y Óvalo Julio Ramón Ribeyro	

<b>Relación entre lugar de realización de activación y punto de encuentro</b>	Dos cuadras de distancia	<p>Durante el rezo de envío, cuando terminan de rezar los miembros del grupo Signo de Contradicción se dan la mano con los voluntarios o les dan una palmada en el hombro sonriéndoles</p> <p>Durante el rezo de evangelización, al final de todos los rezos los voluntarios les entregan estampitas a los transeúntes sonriéndoles. Algunos transeúntes las reciben con una sonrisa también, y otros la reciben serios.</p>
<b>Cantidad de miembros del grupo Signo de Contradicción que participaron</b>	3	
<b>Cantidad de voluntarios</b>	29	
<b>Sexo de voluntarios</b>	Dos tercios eran hombres y un tercio mujeres	
<b>Edad de voluntarios</b>	15-17 años	
<b>Cantidad de transeúntes que aceptaron rezar</b>	70-80	
<b>Cantidad de transeúntes que no aceptaron rezar</b>	55-65	
<b>Cantidad total de participantes</b>	102-112	

**PRIMER MOMENTO: REZO DE ENVÍO**

<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
---------------------	-----------------	--------------------	------------------------------------

<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	<p>¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	<p>Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo</p>
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, tienen los hombros relajados, cada uno tiene las manos juntas o sueltas a los lados del cuerpo, la cabeza está mirando hacia abajo</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están</p>	<p>Están quietos</p>

		moviendo alguna parte del cuerpo?	
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Están con los ojos cerrados, el ceño fruncido, como expresando concentración
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están entre susurrando y hablando, "siguiendo" el rezo, hablando también de forma reflexiva o "suavizada"
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentrado/Reflexivo
<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están	Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo

		<p>posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, tienen los hombros relajados, las manos están sujetando el cartel, la cabeza está mirando hacia abajo</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Mayormente están quietos, de momento mueven los pies como reposicionándose en el piso</p>
	<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?</p>	<p>Están con los ojos cerrados, el ceño relajado, como expresando tranquilidad</p>

	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando y "liderando" el rezo, realizando el rezo del Ave María de forma entonada, y hablando de forma reflexiva, terminando el rezo conversaban de forma relajada con los voluntarios
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Relajado/Reflexivo
<b>Miembros del grupo Signo de</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Circular
<b>Contradicción y voluntarios</b>	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	No se identifican

### SEGUNDO MOMENTO: REZO DE EVANGELIZACIÓN

<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al	En la mayoría de los casos los voluntarios están parados pero los transeúntes están sentados, por lo que los voluntarios se ponen en un nivel más alto, unos frente a los otros en una especie de círculo



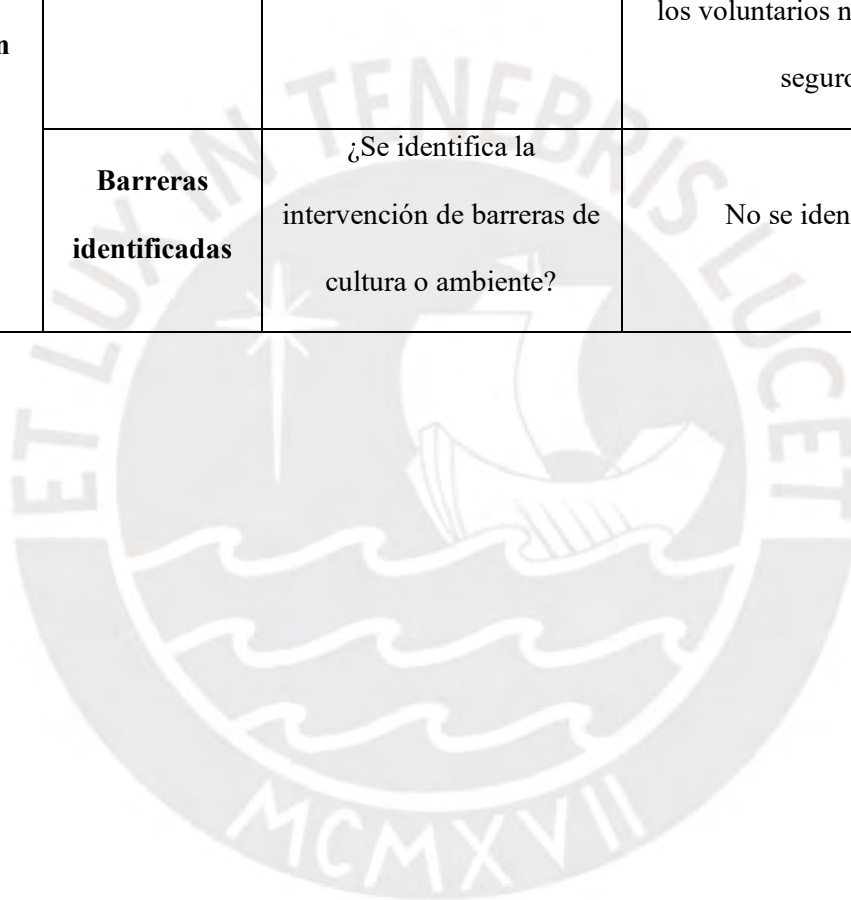
		<p>resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo, y otros mirando hacia el frente</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Algunos están quietos y otros están moviendo sus pies por momentos, como reposicionándose</p>
	<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna</p>	<p>Algunos tienen el ceño fruncido y otros relajado, algunos están sonriendo, algunos tienen los ojos cerrados y otros tienen los ojos abiertos, de los que tienen los ojos abiertos algunos se</p>

		otra emoción con su expresión facial?	están mirando entre ellos y otros están mirando a la "nada"
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando bajo, pero todos recitan el Ave María al unísono
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentrado reflexivo/Distraído medio juguetón nervioso

<b>Transeúntes que aceptaron rezar</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?	Se encuentran en un nivel más bajo, unos frente a otros como en un círculo
--	------------------	---	--

	<b>Postura</b>	¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	Están sentados, tienen los hombros relajados, muchas veces con las piernas o brazos cruzados, la cabeza mirando hacia arriba, es decir hacia los voluntarios, o hacia abajo
	<b>Movimiento corporal</b>	¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?	Están quietos
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Algunos miran concentrados a los voluntarios y cierran los ojos bajando la cabeza con recogimiento, pero otros mantienen los ojos abiertos mirando a otro lado
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están susurrando, o en algunos casos mueven los labios, pero no expresan sonido
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentración en algunos casos, y distracción o desatención/indiferencia en otros

<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción y transeúntes que aceptan rezar</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Creería que más vertical, pero no estoy tan segura porque no veo que ejerzan autoridad los voluntarios sobre los transeúntes, más parece que los transeúntes como que intimidan un poco a los voluntarios o que los voluntarios no están muy seguros
	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	No se identifican



**Tabla 2: Observación de segunda activación presencial, 13 de mayo del 2017, San Miguel**

Ficha de observación de elaboración propia de la segunda activación presencial de la campaña

Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada en San Miguel el 13 de mayo del 2017

<b>SEGUNDA ACTIVACIÓN PRESENCIAL - SAN MIGUEL</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Fecha</b>	13 de mayo del 2017	<p>¿Alguno no sabe la letra de la oración? (Sobre esta pregunta no tengo información que me pueda dar respuestas para ninguna de las activaciones)</p> <p>Algunas personas se acercaron para preguntar cómo podían ser voluntarios (sobre cantidades no tengo datos de los que se acercaron a preguntar)</p> <p>Todos los transeúntes que aceptaron rezar se mantuvieron hasta el final del rezo, todos rezaban.</p> <p>Entre la predica de la intención y el rezo del Ave María todo duraba entre 1 y 2 minutos.</p> <p>Las personas no volteaban a mirar el rezo en sí, debe ser porque era una actividad grande en todo el parque, porque desde los paraderos sí miraban el parque lleno de las actividades programadas.</p> <p>El clima era frío.</p>
<b>Hora inicio</b>	9:30 a.m.	
<b>Hora fin</b>	8:00 p.m.	
<b>Duración</b>	10 horas y 30 minutos	
<b>Distrito</b>	San Miguel	
<b>Punto de encuentro</b>	Parque de las Rosas	
<b>Dirección de punto de encuentro</b>	Avenida Prolongación Cuzco, cuadra 11	
<b>Lugar donde se realizó la activación</b>	Parque de las Rosas	
<b>Relación entre lugar de realización de activación y</b>	Mismo lugar	

<b>punto de encuentro</b>		
<b>Cantidad de miembros del grupo Signo de Contradicción que participaron</b>	3	
<b>Cantidad de voluntarios</b>	40	
<b>Sexo de voluntarios</b>	Dos tercios eran mujeres y un tercio hombres	
<b>Edad de voluntarios</b>	9-12, 15-20, 25-35, 50-60 años	
<b>Cantidad de transeúntes que aceptaron rezar</b>	120-130	
<b>Cantidad de transeúntes que no aceptaron rezar</b>	40-50	
<b>Cantidad total de participantes</b>	163-173	

**PRIMER MOMENTO: REZO DE ENVÍO**

<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
---------------------	-----------------	--------------------	------------------------------------

<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	<p>¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	<p>Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo</p>
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, tienen los hombros relajados, cada uno tiene las manos juntas o se toman las manos entre todo el grupo, la cabeza está mayormente mirando al frente</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están</p>	<p>Están quietos</p>

		moviendo alguna parte del cuerpo?	
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Están con los ojos cerrados, el ceño fruncido hacia arriba, como expresando concentración o emotividad
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando fuerte de forma reflexiva
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Emotivo/Reflexivo/concentrado
<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están	Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo



		<p>posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, tienen los hombros relajados, las manos están sujetando el cartel o tomándose las manos en grupo, la cabeza está mirando hacia abajo</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Están quietos</p>
	<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?</p>	<p>Están con los ojos cerrados, el ceño fruncido hacia arriba, como expresando emotividad</p>

	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando fuerte y "liderando" el rezo, realizando el rezo del Ave María de forma entonada, y hablando de forma relajada y alegre
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Relajado/Reflexivo/Alegre
<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Circular
	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	Barrera de ambiente, había muchos ruidos de autos y buses, y todos hablaban más fuerte de lo normal

**SEGUNDO MOMENTO: REZO DE EVANGELIZACIÓN**

<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más	Se encuentran al mismo nivel, parados unos frente a los otros en una especie de círculo

		<p>alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel, y en varios casos tomándose las manos entre ellos, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo, y otros mirando hacia el frente</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Están quietos</p>
	<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna</p>	<p>Algunos tienen el ceño fruncido y otros relajado, algunos están serios y otros sonríen, algunos tienen los ojos cerrados y otros tienen los ojos abiertos, de los que tienen los ojos</p>

		otra emoción con su expresión facial?	abiertos algunos se están mirando a los transeúntes, y los otros están mirando hacia abajo
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando fuerte, recitando el Ave María al unísono
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Enérgico/Alegre/Reflexivo
<b>Transeúntes que aceptaron rezar</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas,	Se encuentran al mismo nivel, parados unos frente a los otros en una especie de círculo

		uno a la espalda del otro?	
	<b>Postura</b>	¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	Están parados, tienen los hombros relajados, con las manos juntas o tomando de las manos a los voluntarios, la cabeza mirando hacia el frente o hacia abajo
	<b>Movimiento corporal</b>	¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?	Están quietos, o moviendo de momentos su cabeza más hacia abajo
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	La mayoría está con el ceño fruncido hacia arriba como emotivo, o el ceño relajado, todos tienen los ojos cerrados
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando?	Están hablando, siguiendo el rezo de los voluntarios

		¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentración/Reflexión/Emotividad
<b>Voluntarios y transeúntes que aceptan rezar</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Horizontal
	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	De ambiente por el ruido exterior forzando a hablar más fuerte

**Tabla 3: Observación de tercera activación presencial, 27 de mayo del 2017, San Luis**

Ficha de observación de elaboración propia de la tercera activación presencial de la campaña

Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada en San Luis el 27 de mayo del 2017

<b>TERCERA ACTIVACIÓN PRESENCIAL - SAN LUIS</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2017	<p>¿Alguno no sabe la letra de la oración? (Sobre esta pregunta no tengo información que me pueda dar respuestas para ninguna de las activaciones)</p> <p>Nadie se acercó para preguntar qué estaban haciendo (me parece que es porque era una zona un poco insegura)</p> <p>Todos los transeúntes que aceptaron rezar se mantuvieron hasta el final del rezo, aunque no todos rezaron, algunos solo escuchaban.</p> <p>Entre la predica de la intención y el rezo del Ave María todo duraba entre 1 y 2 minutos.</p> <p>Casi todos los que pasaban volteaban a mirar el rezo.</p> <p>El clima estaba cálido.</p>
<b>Hora inicio</b>	10:00 a.m.	
<b>Hora fin</b>	12:00 p.m.	
<b>Duración</b>	2 horas	
<b>Distrito</b>	San Luis	
<b>Punto de encuentro</b>	Parroquia Nuestra Señora de la Piedad	
<b>Dirección de punto de encuentro</b>	Jirón Almudena, cuadra 1	
<b>Lugar donde se realizó la activación</b>	Parques Jaime Quevedo Cavada y San Carlos	
<b>Relación entre lugar de realización de</b>	Una cuadra de distancia	

<b>activación y punto de encuentro</b>		
<b>Cantidad de miembros del grupo Signo de Contradicción que participaron</b>	3	
<b>Cantidad de voluntarios</b>	25	
<b>Sexo de voluntarios</b>	Tres quintos eran mujeres, y dos quintos hombres	
<b>Edad de voluntarios</b>	15-20 años	
<b>Cantidad de transeúntes que aceptaron rezar</b>	50-60	
<b>Cantidad de transeúntes que no aceptaron rezar</b>	75-85	
<b>Cantidad total de participantes</b>	78-88	

**PRIMER MOMENTO: REZO DE ENVÍO**

<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
---------------------	-----------------	--------------------	------------------------------------



<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?	Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo
	<b>Postura</b>	¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	Están parados, tienen los hombros relajados, cada uno tiene las manos juntas o sueltas a los lados del cuerpo, la cabeza está mirando hacia abajo
	<b>Movimiento corporal</b>	¿los interlocutores están quietos o si están	Están quietos

		moviendo alguna parte del cuerpo?	
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Están con los ojos cerrados, el ceño fruncido o relajado, como expresando concentración
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están entre susurrando y hablando, "siguiendo" el rezo, hablando también de forma reflexiva o "suavizada"
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentrado/Reflexivo
<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están	Todos se encuentran en el mismo nivel, unos frente a otros en una especie de círculo

		<p>posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?</p>	
	<b>Postura</b>	<p>¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?</p>	<p>Están parados, tienen los hombros relajados, las manos están sujetando el cartel, la cabeza está mirando hacia abajo</p>
	<b>Movimiento corporal</b>	<p>¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Están quietos</p>
	<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?</p>	<p>Están con los ojos cerrados, el ceño relajado</p>

	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando y "liderando" el rezo, realizando el rezo del Ave María de forma entonada, y hablando de forma reflexiva, terminando el rezo conversaban de forma relajada con los voluntarios, sonriendo y riéndose
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Relajado/Reflexivo/Entretenido
<b>Miembros del grupo Signo de Contradicción y voluntarios</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Circular
	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	No se identifican
<b>SEGUNDO MOMENTO: REZO DE EVANGELIZACIÓN</b>			
<b>Interlocutor</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Voluntarios</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores	En la mayoría de los casos, ambos están al mismo nivel parados, pero en algunos casos los voluntarios están parados y los transeúntes están sentados, por lo que los voluntarios se ponen en un nivel más alto,

		están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?	unos frente a los otros en una especie de círculo
	<b>Postura</b>	¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	Están parados, con los hombros relajados, con las manos sujetando el cartel, algunos tienen la cabeza mirando hacia abajo, y otros mirando hacia el frente
	<b>Movimiento corporal</b>	¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?	Algunos están quietos y otros están moviendo sus pies por momentos, como reposicionándose
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Algunos tienen el ceño fruncido y otros relajado, ninguno está sonriendo, algunos tienen los ojos cerrados y otros tienen los ojos abiertos, de los que tienen los ojos abiertos algunos se están mirando entre ellos y otros están mirando hacia abajo

	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están hablando, todos recitan el Ave María al unísono
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentrado reflexivo

<b>Transeúntes que aceptaron rezar</b>	<b>Ubicación</b>	¿todos los interlocutores se encuentran al mismo nivel o si algún interlocutor se encuentra en un escalón o muro que lo coloque en una ubicación más alta al resto? ¿los interlocutores están posicionados unos frente a los otros, o se encuentran en posiciones opuestas, uno a la espalda del otro?	En la mayoría de los casos, ambos están al mismo nivel parados, pero en algunos casos los voluntarios están parados y los transeúntes están sentados, por lo que los voluntarios se ponen en un nivel más alto, unos frente a los otros en una especie de círculo
	<b>Postura</b>	¿los interlocutores se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o si están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas?	Están parados o sentados, tienen los hombros relajados, las manos juntas con la cabeza mirando hacia los voluntarios o había abajo


		¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	
	<b>Movimiento corporal</b>	¿los interlocutores están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?	Están quietos o moviéndose levemente
	<b>Expresión facial</b>	¿están con el ceño fruncido o relajado? ¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?	Algunos miran concentrados hacia el piso y otros cierran los ojos con recogimiento
	<b>Volumen y tono de voz</b>	¿están gritando, hablando o susurrando? ¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?	Están susurrando, o en algunos casos mueven los labios, pero no expresan sonido
	<b>Estado anímico</b>	Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.	Concentración en mayor o menor medida
<b>Voluntarios y transeúntes que aceptaron rezar</b>	<b>Tipo de comunicación interpersonal</b>	¿es vertical, horizontal o circular?	Horizontal
	<b>Barreras identificadas</b>	¿Se identifica la intervención de barreras de cultura o ambiente?	No se identifican





**Tabla 4: Observación de primera publicación en formato de imagen, 09 de mayo del 2017**

Ficha de observación de elaboración propia de la primera publicación en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada 09 de mayo del 2017

PRIMERA PUBLICACIÓN EN FORMATO DE IMAGEN	
<a href="https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/785085081651334/">https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/785085081651334/</a>	
	
	
	
DATOS GENERALES	
FECHA	09 de mayo del 2017
HORA	12:00 p.m.
OBSERVACIONES	

<b>CANTIDAD DE REACCIONES</b>	101	
<b>CANTIDAD DE COMPARTIDOS</b>	32	
<b>CANTIDAD DE COMENTARIOS</b>	8	
<b>CANTIDAD DE CLICS</b>	526	
<b>CANTIDAD DE ALCANCE</b>	8424	
<b>PORCENTAJE DE ENGAGEMENT</b>	7.917853751	
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN</b>	Gráfica	
<b>ANÁLISIS DEL COPY DE LA PUBLICACIÓN DEL 09 DE MAYO DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	Elipsis, agramaticalidad
<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de	No lleva tecnicismos, sin embargo, una persona tendría que saber previamente que Ed Sheeran va a dar un concierto en Lima, se necesitaría conocer previamente la campaña

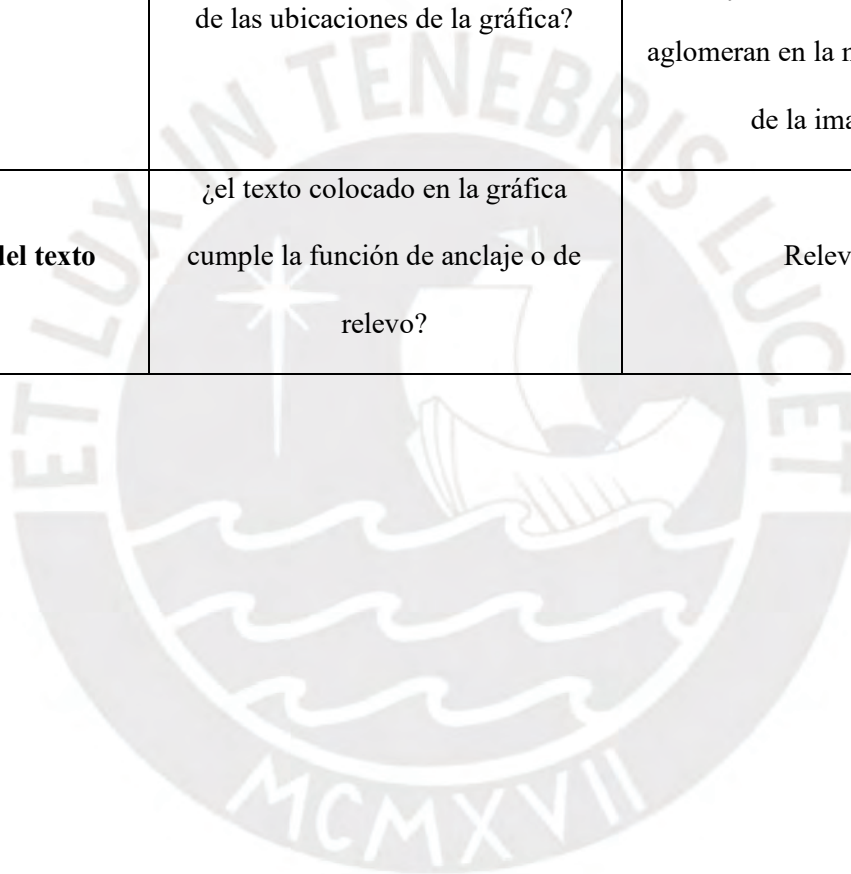
	experiencia social o cultural específico para entenderlos?	Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías  Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Informal, usan frases como "toda tu gente", "chapa tu cartel"
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Logos

**ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DE LA PUBLICACIÓN DEL 09 DE MAYO DEL 2017**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	Interrogación retórica, elipsis

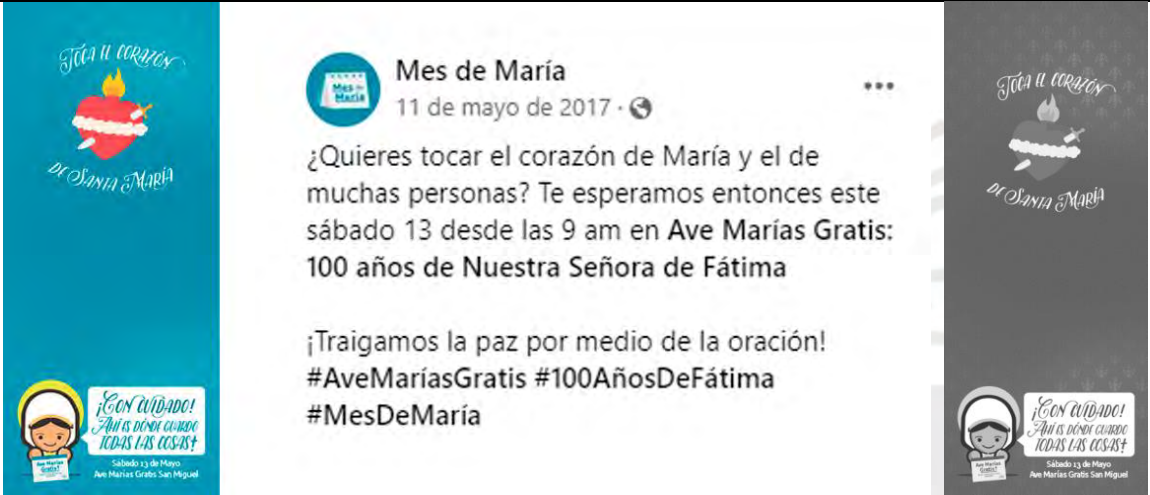

<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?	No usan tecnicismos, se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Intermedio entre formal e informal
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Pathos
<b>Nivel de realismo</b>	¿cuál es el nivel de similitud entre el objeto representado visualmente y el objeto en la realidad?	Alto, es una fotografía
<b>Planos utilizados</b>	¿las gráficas usan planos grandes, medianos o pequeños?	Plano medio
<b>Ángulos utilizados</b>	¿las gráficas usan ángulos picados, normales o contrapicados?	Ángulo ligeramente picado
<b>Iluminación</b>	¿la gráfica se usa mayormente las sombras o las iluminaciones? ¿qué tan clara u oscura es la gráfica?	Se usan más sombras que iluminaciones, generándose contraste medio
<b>Colores utilizados</b>	¿cuál es decir la gama cromática que se utiliza en la gráfica?	Predominan los colores turquesa oscuro, turquesa, rosa durazno claro, rojo ladrillo oscuro, y rosa durazno

<p><b>Composición</b></p>	<p>¿en qué posición se encuentra el objeto protagonista en la gráfica?</p> <p>¿todos los objetos en la imagen se encuentran distribuidos equilibradamente en la gráfica o se aglomeran principalmente en alguna de las ubicaciones de la gráfica?</p>	<p>El personaje protagonista se encuentra en la mitad izquierda de la imagen, la cabeza del protagonista se encuentra en el punto áureo superior izquierdo, el cartel se encuentra en el punto áureo inferior izquierdo, la mayoría de los objetos se aglomeran en la mitad inferior de la imagen</p>
<p><b>Función del texto</b></p>	<p>¿el texto colocado en la gráfica cumple la función de anclaje o de relevo?</p>	<p>Relevo</p>

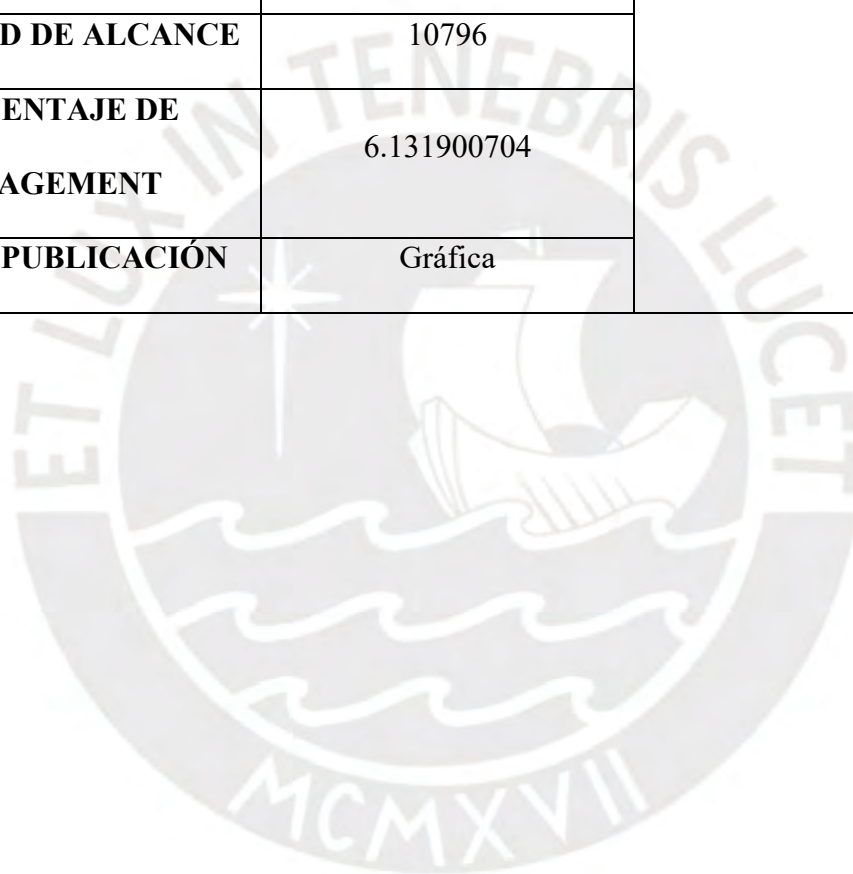


**Tabla 5: Observación de segunda publicación en formato de imagen, 11 de mayo del 2017**

Ficha de observación de elaboración propia de la segunda publicación en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada 11 de mayo del 2017

SEGUNDA PUBLICACIÓN EN FORMATO DE IMAGEN		
<a href="https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/785830271576">https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/785830271576</a>		
815/		
		
		
DATOS GENERALES		OBSERVACIONES
<b>FECHA</b>	11 de mayo del 2017	
<b>HORA</b>	10:30 a.m.	

<b>CANTIDAD DE REACCIONES</b>	45	
<b>CANTIDAD DE COMPARTIDOS</b>	38	
<b>CANTIDAD DE COMENTARIOS</b>	2	
<b>CANTIDAD DE CLICS</b>	577	
<b>CANTIDAD DE ALCANCE</b>	10796	
<b>PORCENTAJE DE ENGAGEMENT</b>	6.131900704	
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN</b>	Gráfica	



<b>ANÁLISIS DEL COPY DE LA PUBLICACIÓN DEL 11 DE MAYO DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	Interrogación retórica, agramaticalidad, metáfora, hipérbaton
<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?	No usa tecnicismos, se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Intermedio entre formal e informal



<p><b>Estrategias de argumentación</b></p>	<p>¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?</p>	<p>Logos</p>
--	--	--------------

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DE LA PUBLICACIÓN DEL 11 DE MAYO DEL 2017		
Variable	Descripción	Características encontradas
<p><b>Figuras retóricas</b></p>	<p>¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?</p>	<p>Agramaticalidad, metáfora</p>
<p><b>Grado de complejidad</b></p>	<p>¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?</p>	<p>No usa tecnicismos, se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis, y conocer sobre las referencias bíblicas donde aparece la frase de la imagen</p>
<p><b>Estilo</b></p>	<p>¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?</p>	<p>Intermedio entre formal e informal</p>

<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Pathos
<b>Nivel de realismo</b>	¿cuál es el nivel de similitud entre el objeto representado visualmente y el objeto en la realidad?	Muy bajo, se utilizan caricaturas vectorizadas para representar a la Virgen María y a su corazón
<b>Planos utilizados</b>	¿las gráficas usan planos grandes, medianos o pequeños?	Se usa un plano entero tanto de la Virgen María como de su corazón
<b>Ángulos utilizados</b>	¿las gráficas usan ángulos picados, normales o contrapicados?	Se usa un ángulo normal tanto de la Virgen María como de su corazón
<b>Iluminación</b>	¿la gráfica se usa mayormente las sombras o las iluminaciones? ¿qué tan clara u oscura es la gráfica?	Se usan mayormente zonas intermedias, pocas iluminaciones, y casi no hay uso de sombras, el nivel de contraste es bajo
<b>Colores utilizados</b>	¿cuál es decir la gama cromática que se utiliza en la gráfica?	Se usan los colores rosa oscuro, turquesa oscuro, amarillo verdoso claro, amarillo oro, y rosa durazno claro
<b>Composición</b>	¿en qué posición se encuentra el objeto protagonista en la gráfica? ¿todos los objetos en la imagen se encuentran distribuidos equilibradamente en la gráfica o se aglomeran principalmente en	Hay dos objetos protagonistas, el primero se encuentra en la mitad superior de la imagen, en el centro, el segundo se encuentra en la mitad inferior de la imagen, no hay objetos en ninguno de los puntos

	alguna de las ubicaciones de la gráfica?	áureos de la imagen, la mayoría de los objetos se aglomeran principalmente en la mitad inferior de la imagen
<b>Función del texto</b>	¿el texto colocado en la gráfica cumple la función de anclaje o de relevo?	Relevo

**Tabla 6: Observación de tercera publicación en formato de imagen, 17 de mayo del 2017**

Ficha de observación de elaboración propia de la tercera publicación en formato de imagen de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada 17 de mayo del 2017

<b>TERCERA PUBLICACIÓN EN FORMATO DE IMAGEN</b>
<a href="https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/788930834600">https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/photos/a.172473626245819/788930834600</a>
<a href="#">092/</a>



**Mes de María**  
17 de mayo de 2017 · 🌐

"¿Quieren rezar un Ave María con nosotras?" dijeron 3 niñas acercándose con sus carteles dibujados a mano. Entonces los 3 signos rezamos.

El sábado pasado gracias al Padre Juan Carlos y Melissa fuimos parte de todo un día en honor a la Virgen de Fátima, rezamos frente al Santísimo, conversamos con distintos religiosos y vimos como más personas hacían #AveMaríasGratis algunos hasta sin el cartel que nosotros imprimimos. Es una gran alegría cuando las personas toman como suya esta iniciativa y la usan para llegar a los demás y darles la opción de pausar un momento en la vida para agradecer a Dios y a María.

¡Gracias por la invitación! Nos vemos este sábado a las 3 p.m. en Ave Marias Gratis La Molina en la Parroquia Cristo Reconciliador 😊

<https://www.facebook.com/PCRoficial/>

#MesDeMaría Ver menos



DATOS GENERALES		OBSERVACIONES
FECHA	17 de mayo del 2017	
HORA	11:30 a.m.	
CANTIDAD DE REACCIONES	39	
CANTIDAD DE COMPARTIDOS	1	
CANTIDAD DE COMENTARIOS	2	
CANTIDAD DE CLICS	72	
CANTIDAD DE ALCANCE	1101	
PORCENTAJE DE ENGAGEMENT	10.35422343	
TIPO DE PUBLICACIÓN	Gráfica	

<b>ANÁLISIS DEL COPY DE LA PUBLICACIÓN DEL 11 DE MAYO DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	Metáfora, metonimia, agramaticalidad
<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?	No usa tecnicismos, se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis

<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Formal
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Pathos

<b>ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DE LA PUBLICACIÓN DEL 11 DE MAYO DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	No hay
<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de	No usa tecnicismos, se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender

	experiencia social o cultural específico para entenderlos?	más o menos qué es Ave Marías Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Informal
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Pathos
<b>Nivel de realismo</b>	¿cuál es el nivel de similitud entre el objeto representado visualmente y el objeto en la realidad?	Alto, se utilizan fotografías
<b>Planos utilizados</b>	¿las gráficas usan planos grandes, medianos o pequeños?	Se utilizan dos planos medios, y un plano entero
<b>Ángulos utilizados</b>	¿las gráficas usan ángulos picados, normales o contrapicados?	En todos los casos se utiliza ángulo normal
<b>Iluminación</b>	¿la gráfica se usa mayormente las sombras o las iluminaciones? ¿qué tan clara u oscura es la gráfica?	Se usan algunas sombras y algunas iluminaciones, se genera un nivel de contraste medio

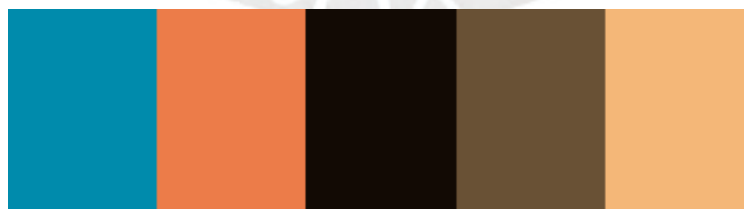
<b>Colores utilizados</b>	¿cuál es decir la gama cromática que se utiliza en la gráfica?	Se usa azul oscuro, turquesa, verde oliva, azul muy claro, y marrón
<b>Composición</b>	¿en qué posición se encuentra el objeto protagonista en la gráfica? ¿todos los objetos en la imagen se encuentran distribuidos equilibradamente en la gráfica o se aglomeran principalmente en alguna de las ubicaciones de la gráfica?	De los tres objetos, el primero se sitúa en la esquina superior izquierda, el segundo en la esquina superior derecha, y el tercero, que es el más grande, en la mitad inferior en el medio. La mayoría de los objetos se aglomeran en la mitad inferior de la imagen.
<b>Función del texto</b>	¿el texto colocado en la gráfica cumple la función de anclaje o de relevo?	Relevo

**Tabla 7: Observación de primera publicación en formato de video, 30 de abril del 2017**

Ficha de observación de elaboración propia de la primera publicación en formato de video de la página de Facebook Mes de María de la campaña Ave Marías Gratis 2017 en Lima, Perú, realizada 30 de abril del 2017

<b>PRIMERA PUBLICACIÓN EN FORMATO DE VIDEO</b>
<a href="https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/videos/780462482113594">https://www.facebook.com/MayoMesDeMaria/videos/780462482113594</a>





DATOS GENERALES		OBSERVACIONES
FECHA	30 de abril del 2017	Como detalla Arca (2013), se intentan replicar los códigos

<b>HORA</b>	8:30 p.m.	<p>comunicativos de los medios masivos, sin embargo, se conservan características locales, manteniendo el sentido de pertenencia a las iglesias. Se mantienen bromas y efectos de sonido genéricos, pero se aterriza a lo local con términos específicamente del movimiento de donde son (MVC).</p> <p>Della Porta y Diani (2003), estos movimientos sociales forjan sus vínculos con una identidad grupal, y entre todos los miembros del movimiento suman recursos para llegar a un fin común. Esto se da en el grupo, cada uno pone los conocimientos que tiene, Roberto ve la parte publicitaria, Jorge ve los diseños e ilustraciones, y Mario toma las fotos y edita los videos, con un objetivo en común.</p> <p>Rueda (2017) explica que el ciberactivismo, adicionalmente, tiene como objetivo convocar y reunir voluntades para lograr un</p>
<b>CANTIDAD DE REACCIONES</b>	266	
<b>CANTIDAD DE COMPARTIDOS</b>	184	
<b>CANTIDAD DE COMENTARIOS</b>	33	
<b>CANTIDAD DE CLICS</b>	3500	
<b>CANTIDAD DE REPRODUCCIONES</b>	10979	
<b>CANTIDAD DE ALCANCE</b>	42000	
<b>PORCENTAJE DE ENGAGEMENT</b>	26.14047619	
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN</b>	Video	

		<p>propósito común, así, el ciber activista brinda públicamente herramientas a los otros miembros del colectivo para que puedan visibilizar su postura. En los comentarios del video una persona indica que van a realizar la campaña en Bostón, y los miembros del grupo Signo de Contradicción le escriben indicándole que le darán el material en su idioma para que lo hagan, esto se ha dado con otros grupos y países también.</p>
--	--	--

<b>ANÁLISIS DEL COPY DE LA PUBLICACIÓN DEL 30 DE ABRIL DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>
<b>Figuras retóricas</b>	<p>¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?</p>	<p>Pregunta retórica, agramaticalidad, metáfora ("escribenos un inbox")</p>

<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?	Usa el tecnicismo de "inbox", se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Casual
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más orientados al ethos, al pathos o al logos?	Logos
<b>ANÁLISIS DEL VIDEO DE LA PUBLICACIÓN DEL 30 DE ABRIL DEL 2017</b>		
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características encontradas</b>

<b>Figuras retóricas</b>	¿qué figuras retóricas aparecen mayormente en los textos de las publicaciones? ¿son en su mayoría, de adición, supresión, sustitución o permutación?	Agramaticalidad, elipsis ("te cancela")
<b>Grado de complejidad</b>	¿los textos de las publicaciones tienen tecnicismos o usan palabras que no necesitan el conocimiento de una ciencia o de un ámbito de experiencia social o cultural específico para entenderlos?	se necesitaría conocer previamente la campaña Abrazos Gratis para entender más o menos qué es Ave Marías Gratis
<b>Estilo</b>	¿los textos de las publicaciones son redactados de manera formal o informal?	Casual
<b>Estrategias de argumentación</b>	¿los textos de las publicaciones tienen argumentos más	Pathos y logos

	orientados al ethos, al pathos o al logos?	
<b>Nivel de realismo</b>	¿cuál es el nivel de similitud entre el objeto representado visualmente y el objeto en la realidad?	Muy alto, ya que es un video donde se graba directamente a los miembros del grupo Signo de Contradicción. En el caso de la aparición de la Virgen María, cuando aparece vectorizada el nivel de realismo es muy bajo, y cuando aparece como una fotografía de una escultura el nivel de realismo es medio.
<b>Planos utilizados</b>	¿las gráficas usan planos grandes, medianos o pequeños?	Se utiliza predominantemente el plano medio, incluso en la fotografía de la escultura de la Virgen María, en el caso de la Virgen María vectorizada aparece en plano entero
<b>Ángulos utilizados</b>	¿las gráficas usan ángulos picados, normales o contrapicados?	En todo el video se utiliza ángulo normal, incluso para las dos imágenes de la Virgen María
<b>Iluminación</b>	¿la gráfica se usa mayormente las sombras o las iluminaciones? ¿qué tan	Predominantemente hay muchas iluminaciones, casi no hay sombras, y los colores oscuros del video provienen del color de pelo y ropa de los miembros del grupo Signo de

	<p>clara u oscura es la gráfica?</p>	<p>Contradicción, en este sentido el nivel de contraste es alto ya que la pared es clara, mientras que la ropa y pelo de los miembros del grupo Signo de Contradicción es oscura, principalmente en el caso de los planos de Roberto (polo negro)</p>
<p><b>Colores utilizados</b></p>	<p>¿cuál es decir la gama cromática que se utiliza en la gráfica?</p>	<p>Se usan los colores turquesa oscuro, rosa durazno oscuro, marrón muy oscuro casi negro, marrón grisáceo, y beige. Los colores son predominantemente cálidos, salvo por los intertextos que aparecen en letras blancas sobre fondo color entero turquesa</p>
<p><b>Composición</b></p>	<p>¿en qué posición se encuentra el objeto protagonista en la gráfica? ¿todos los objetos en la imagen se encuentran distribuidos equilibradamente en la gráfica o se aglomeran principalmente en alguna de las</p>	<p>Predominantemente la composición consiste en un fondo de color entero y una persona parada en medio, si aparecen otros objetos que acompañen a la persona, estos aparecen en el tercio izquierdo de la composición</p>

	ubicaciones de la gráfica?	
<b>Función del texto</b>	¿el texto colocado en la gráfica cumple la función de anclaje o de relevo?	En general lleva una función de anclaje, salvo el intertexto de "Echado" que tiene la función de relevo
<b>Tipos de sonidos utilizados</b>	¿utilizan solo voz y música de fondo, o si utilizan algún tipo de sonido adicional en sus videos? Los efectos de sonido, el sonido ambiental, la voz, o la música	Efectos de sonido, voz y música
<b>Sincronía</b>	¿se coloca algún efecto de sonido o un cambio de compás o pieza musical al momento de colocar alguna imagen o texto particular?	Se colocan efectos de sonido sincrónicamente cada vez que aparece un nuevo objeto en el video, cuando se colocan los intertextos la música sube de volumen sincrónicamente, cuando el personaje de Roberto agacha la cabeza simulando tristeza suena sincrónicamente una música interpretada como triste



<b>Dinámica</b>	¿la pieza musical se encuentra en una intensidad o volumen suave o fuerte?	La música principal se encuentra en volumen bajo, más bajo que las voces, de modo que se puede escuchar lo que las voces dicen sin que la música lo tape. Al final del video la música sube de volumen con la aparición de los intertextos. El clip de música corto suena en volumen suave.
<b>Tempo</b>	¿la pieza musical es lenta o rápida?	El tempo de la música principal es medio rápido. El tempo del clip de música corto es lento.
<b>Tono</b>	¿la pieza musical usa mayormente notas agudas o graves?	La pieza musical principal usa mayormente notas medias que intercalan con notas medias bajas y medias altas. El clip de música corto tiene mayormente notas graves.
<b>Escala</b>	¿la pieza musical que se utiliza se encuentra en modalidad mayor o menor?	La pieza musical principal se encuentra en escala mayor, el clip de música corto se encuentra en escala menor.
<b>Asociación emocional</b>	¿qué transmite la pieza musical de acuerdo con la conjugación de todos los factores anteriores?	Alegría relajada

<b>Función</b>	¿es de contraste o de concordancia, es decir, la asociación emocional de la pieza musical va o no acorde a la asociación emocional visual del video?	La pieza musical principal tiene función de concordancia, el clip de música corto también tiene función de concordancia, pero a modo de broma, generándose un contraste, ya que es una melodía triste que genera gracia por su connotación
<b>Ubicación</b>	¿dónde se encuentran ubicados los personajes? ¿están al medio, a un costado, mirando hacia la cámara, o hacia atrás?	Predominantemente se encuentran en el centro, mirando de frente hacia la cámara
<b>Postura</b>	¿se encuentran parados o sentados? ¿tienen los hombros relajados o están erguidos? ¿tienen las manos juntas o separadas? ¿la cabeza mirando hacia arriba, hacia el frente o hacia abajo?	Están parados, con los hombros relajados, predominantemente tienen las manos separadas con los brazos sueltos, en algunos momentos sus manos se encuentran sujetando un cartel que lo colocan a la altura del pecho. Casi siempre tienen la cabeza mirando hacia el frente, en muy pocos casos bajan la cabeza o miran hacia arriba. En algunos momentos también cierran la mano levantando el pulgar hacia la cámara, señalan con una

		<p>mano la otra mano que tienen extendida (donde en edición se coloca una imagen vectorizada de la Virgen María), sujetan un rosario con la mano izquierda o tienen ambas manos a la altura del pecho sujetando un celular.</p>
<p><b>Movimiento corporal</b></p>	<p>¿están quietos o si están moviendo alguna parte del cuerpo?</p>	<p>Los personajes siempre están moviéndose, ya sea moviendo sus brazos y manos mientras hablan, o moviendo sus pies reposicionándose en su sitio. En tres veces se detienen a hacer poses, y en dos veces toman objetos que aparecen desde la sección en off de la cámara (lo que no sale en el encuadre). En un momento el personaje Jorge sale de encuadre sin mirar a la cámara y de costado, y luego vuelve a entrar saltando con un cartel en la mano, y mirando a la cámara</p>

<b>Expresión facial</b>	<p>¿están con el ceño fruncido o relajado?</p> <p>¿están sonriendo, están llorando o están manifestando alguna otra emoción con su expresión facial?</p>	<p>Predominantemente los personajes están sonriendo a la cámara, con el ceño relajado, tienden a resaltar expresiones durante su speech, como poner expresión de broma, molestia y alegría, mientras hablan manifiestan relajo, alegría y broma</p>
<b>Volumen y tono de voz</b>	<p>¿están gritando, hablando o susurrando?</p> <p>¿están manifestando alguna emoción con su tono de voz?</p>	<p>Están hablando a un volumen normal, en su voz se manifiesta relajo y no hay mucha entonación en su forma de hablar. En algunos momentos en la voz se manifiesta alegría y en otro enojo en modo de broma</p>
<b>Estado anímico</b>	<p>Se infiere por la expresión facial, el volumen y el tono de voz.</p>	<p>Relajo y broma</p>

**Anexo F: Consentimiento informado de Roberto Chumbimuni, Jorge Sarmiento y Mario Tejada**

Lima, 30 de abril de 2021

Yo Roberto Alonso Chumbimuni Mendoza, identificado(a) con DNI 71081838, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Adriana María Swayne Obregón, identificado con DNI 70316649, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Exploración de la comunicación de los organizadores de la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



---

Firma

Nombre completo del entrevistado: Roberto Alonso Chumbimuni Mendoza  
DNI: 71081838

**Nota:**

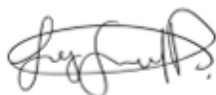
El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, la autora asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrada, serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

**Figura 34. Consentimiento informado de Roberto Chumbimuni. 30 de abril del 2021.**

Lima, 30 de octubre de 2021

Yo Jorge Sarmiento Ricci identificado(a) con DNI 47849178, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Adriana María Swayne Obregón, identificado con DNI 70316649, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Exploración de la comunicación de los organizadores de la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



---

**Firma**

Nombre completo del entrevistado: Jorge Armando Sarmiento Ricci

DNI: 47849178

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, la autora asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrada, serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

**Figura 35. Consentimiento informado de Jorge Sarmiento. 30 de octubre del 2021.**

Lima, 03 de noviembre de 2021

Yo Mario Alejandro Tejada Centurion identificado(a) con DNI 47988633, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Adriana María Swayne Obregón, identificado con DNI 70316649, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Exploración de la comunicación de los organizadores de la campaña Ave Marías Gratis 2017 de Lima, Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



---

Firma

Nombre completo del entrevistado: Mario Alejandro Tejada Centurion  
DNI: 47988633

**Nota:**

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, la autora asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrada, serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

**Figura 36. Consentimiento informado de Mario Tejada. 03 de noviembre del 2021.**