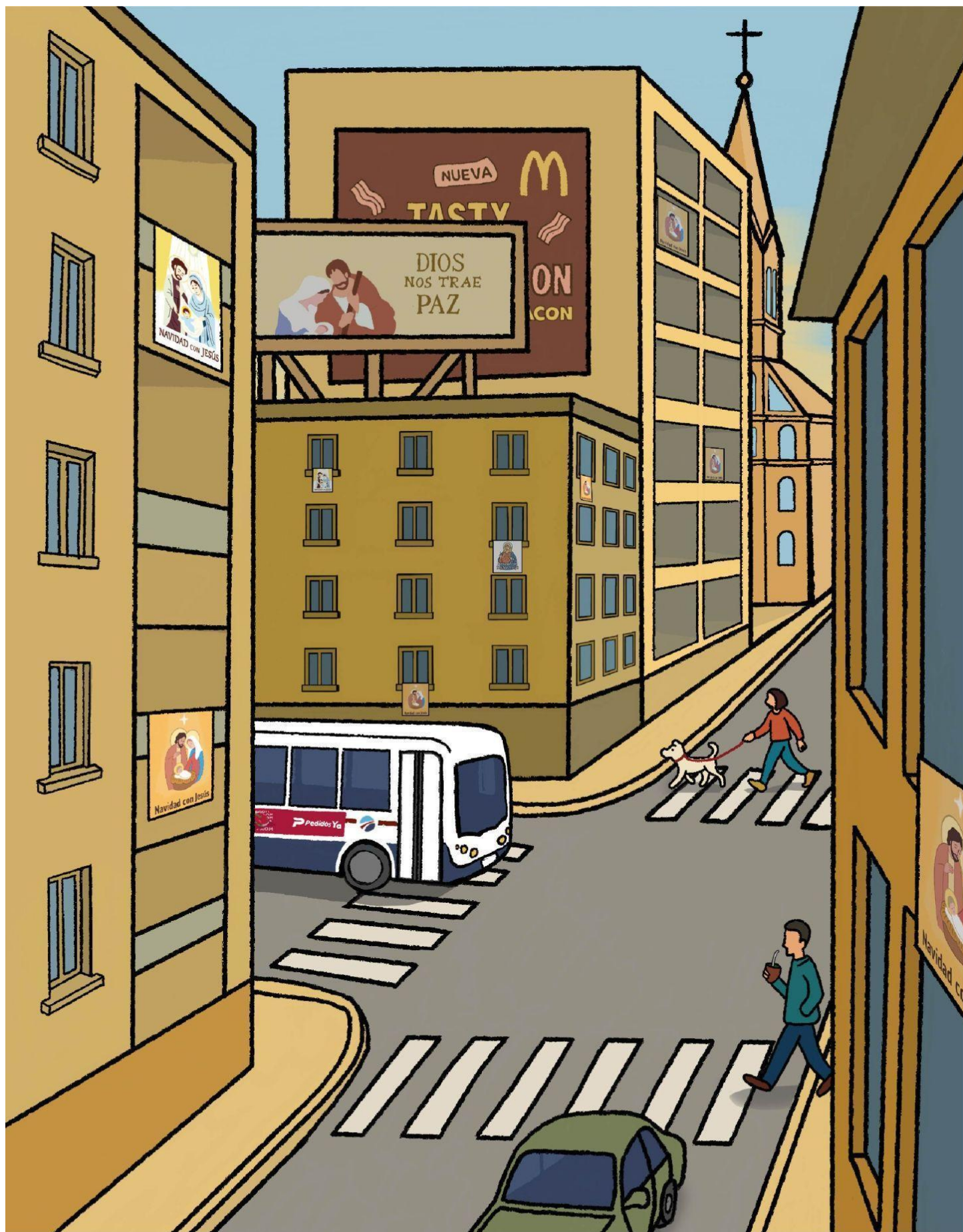




UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación

Aspectos comunicacionales de la campaña
de la Iglesia Católica de Uruguay: Navidad
con Jesús (2023)

Aspectos comunicacionales de la campaña de la Iglesia Católica de Uruguay: *Navidad con Jesús* (2023)

Trabajo final presentado para optar al título Licenciado en Comunicación.
Plan de Estudios 2012

Oriana Rocío Otero Villanueva 5.116.996-6
Belén Sánchez Aberasteguy 5.355.877-1
Jefferson David Suárez Gómez 5.159.692-7

Tutor: Martín Martínez
Cotutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Julio 2025

*El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: **Aspectos comunicacionales de la campaña de la Iglesia Católica de Uruguay: Navidad con Jesús (2023).***

Estudiantes: Oriana Rocío Otero Villanueva 5.116.996-6

Belén Sánchez Aberasteguy 5.355.877-1

Jefferson David Suárez Gómez 5.159.692-7

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Agradecimientos

Queremos comenzar agradeciendo profundamente a nuestros tutores, Martín y Lourdes, por haberse entregado con tanto compromiso a este proyecto. En más de una ocasión, creyeron en este trabajo incluso más que nosotros mismos, y ese impulso fue fundamental para poder llegar hasta aquí.

Gracias también a todos los entrevistados — Álvaro Moré, el Cardenal Daniel Sturla y la Lic. María José Pastorino — por su tiempo, generosidad y valiosos aportes, que enriquecieron inmensamente este trabajo.

Agradecemos de corazón al personal docente y a la bedelía de nuestra querida Facultad de Información y Comunicación por acompañarnos y sostenernos a lo largo de estos años.

Agradecimientos personales - Oriana

Qué alegría y qué nostalgia me genera escribir estas líneas que marcan el final de un camino y una meta conseguida.

Agradezco a mi familia, a mi mamá Cristina, a mi abuela Alba y a mis tíos José y Alejandro, por haber sido sostén a lo largo de este recorrido.

Gracias, mamá, por tu apoyo, y dedicación. Por esos años en los que me llevabas la comida al escritorio mientras estudiaba para un parcial y por estar para mí siempre. Gracias, abuela, por todas esas veces que me enseñaste con pocas palabras pero múltiples actos lo importante que era seguir adelante con mis estudios y confiar en que la recompensa llegaría. Gracias, tíos, por cada mensaje y videollamada a la distancia, alentándome a no bajar los brazos.

Sin el apoyo de ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Gracias por estar ahí, por animarme a seguir formándome y por enseñarme el valor de la educación.

Gracias, Lauti, por tu amistad infinita. Compartir con vos tantas etapas y poder celebrar juntos este logro me llena de alegría. Gracias por ser un pilar en mi vida, por estar en las buenas y también en las no tan buenas. Y gracias a mi familia postiza, Adri, Carlitos y Agus, por adoptarme como una más y acompañarme en cada paso que doy.

A mis amigos, que a pesar de que han llegado en distintos momentos a mi vida ocupan un lugar inmenso en mi corazón. Anto, Tefi, Fran, Fer, Luis, Mili y Seque. Ustedes fueron mi familia lejos de casa durante estos años de carrera. Gracias por las risas, por escucharme, por estar para mí siempre que los necesité y por confiar en mí, muchas veces más de lo que yo lo hacía. Mi vida en la capital no habría sido la misma sin ustedes.

A mis amigas de la facultad, Flor y Pat, que me enseñaron a mirar la carrera con otros ojos y a entender que en este camino, como en la vida, no gana quien llega primero, sino quien va bien acompañado y sabe disfrutar el trayecto. Cada entrega grupal entre chismes y estudio valió la pena. Agradezco haberlas encontrado en este camino universitario, que sin dudas gracias a ustedes fue aún más hermoso.

A mis compañeros, con los que desarrollamos este trabajo, Belén y Jefferson, gracias por todos los momentos compartidos en los que entre risas, atascamientos y charlas del día a día nos mantuvimos unidos aun cuando no sabíamos ni por dónde agarrar. No se me ocurre un mejor equipo que ustedes. ¡Lo logramos!

Y me agradezco a mí misma. Por escuchar mi corazón y mantenerme firme en el deseo de estudiar en Montevideo, incluso cuando las circunstancias no estaban a mi favor. Terminar esta carrera que tanto aprecio representa el cierre de una etapa que me trajo muchos desafíos, tanto personales como académicos, pero también incontables alegrías.

Agradecimientos personales - Belén

Le agradezco a mi mamá, Lucianna, que a lo largo de esta carrera siempre me impulsó, apoyó y contuvo desde el lado del amor. A quien con cada llamada antes de algún parcial me transmitía la confianza necesaria para entrar sin miedos y con seguridad. A mi papá, Marcelo, por guiarme, apoyarme y brindarme su ayuda en cada momento. A ellos, les agradezco profundamente su apoyo, su esfuerzo para permitirme estudiar una carrera en la capital y por darme ánimos siempre.

También le agradezco enormemente a mis abuelos, Luis y Estela, por ser indispensables en esta etapa, por acompañarme todos estos años a tomar el ómnibus cada semana, por sus viandas deliciosas cargadas de tanto amor y apoyo. Por cada llamada a la tarde para saber cómo me había ido en clase y por demostrarme que estaban ahí ante cualquier circunstancia. Sin dudas que es un recuerdo hermoso de la carrera que me acompañará siempre.

A Alvaro, con quien nos conocimos a mitad de este tramo y hoy compartimos la vida entera, por alentarme y darme ánimos incluso cuando ni yo confiaba en mí misma. Los festejos después de haber salvado cada materia se hicieron más especiales desde entonces.

A mi Milanesa, quien llegó en el momento justo para que con su mirada y su presencia me acompañara en este último trayecto. A Roma, Coki y Barshu, qué hubiese sido de mis madrugadas de estudio sin ellos; porque el amor de mascotas se demuestra acompañando, con complicidad, siestas y resúmenes de por medio.

A mis compañeros Oriana y Jefferson, conocerlos e integrar parte de este grupo ha sido una de las cosas más lindas de esta carrera y de este trabajo. Con cada historia, cada risa, entre palabras y autores no faltó demostrar la alegría y el cariño que nos tenemos. Les agradezco por su tolerancia, por su dedicación, por la paciencia y por los momentos tan lindos que hemos compartido. Después de tanto trabajo en conjunto, tantas reuniones, y muchas horas de dedicación, me enorgullece haber compartido esto con ustedes.

Agradecimientos personales - Jefferson

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a mis padres, Luis y Sandra, por su esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por darme la posibilidad de estudiar en Montevideo, siendo del interior, con todo lo que ello implica. Recordaré por siempre cada momento en que me demostraron su amor incondicional, mamá gracias por cumplirme todos mis caprichos cada vez que iba a casa, por siempre creer en mí. Gracias también a mis hermanos, Jennifer y Giovanni, por su complicidad y motivación.

A mis abuelos, por su respaldo constante, en especial a mi abuela, quien siempre me alentó a estudiar, aunque ya no está para verme cumplir este logro, su presencia y amor me acompañaron todo el camino. A toda mi familia, que de una forma u otra ha estado cerca durante este recorrido, gracias. En especial a mi tío Jorge, por estar siempre cuando lo necesité en los momentos más diversos de lo que implica mudarse solo a Montevideo.

Luego, a mis amigos, gracias infinitas por los ánimos, el apoyo incondicional y por estar ahí en cada desahogo, en la ansiedad, y en todo lo que la vida universitaria nos trae. A mis compañeros y colegas de carrera, por cada trabajo en grupo, cada grupo de estudio, cada respuesta amable a mis dudas, etc.

Y por último, pero no menos importante, me queda agradecer a Belén y Oriana, con quienes compartimos todo el trayecto del TFG. Gracias por el aguante, por todas las *meets*, por estar ahí incluso cuando las energías flaqueaban. Feliz de haberlas conocido y haber transitado este recorrido juntos. ¡Lo logramos!

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado analiza los aspectos comunicacionales de la campaña Navidad con Jesús llevada a cabo por la Iglesia Católica en Uruguay en 2023. En el marco de una sociedad fuertemente atravesada por la laicidad y la secularización, nuestra investigación propone comprender cómo esta institución religiosa se apropia de herramientas de la comunicación institucional, el marketing, y la publicidad con el fin de resignificar el sentido religioso de la Navidad y reforzar su presencia simbólica en el espacio público.

La investigación se desarrolla desde una perspectiva interdisciplinaria con un enfoque cualitativo con dos grandes dimensiones analíticas: una sociopolítica, centrada en la relación entre Iglesia, Estado y espacio público en Montevideo, y otra comunicacional, enfocada en las estrategias discursivas y simbólicas desplegadas por la campaña. Este trabajo se apoya en técnicas como la observación exploratoria en zonas urbanas de Montevideo, entrevistas en profundidad a actores clave vinculados a la Iglesia y al ámbito publicitario, y cuestionarios aplicados para analizar las distintas percepciones sobre la campaña.

A lo largo del trabajo se examinan las motivaciones institucionales detrás de la campaña, el mensaje que busca transmitir, y los recursos simbólicos utilizados, como las balconeras y los carteles en vía pública. Asimismo, se analizan las tensiones entre lo religioso y lo comercial en torno a la celebración navideña, y los puntos de tensión respecto a la ocupación del espacio público por parte de manifestaciones religiosas.

Palabras claves: Navidad con Jesús – Iglesia Católica – comunicación institucional – marketing religioso – espacio público – secularización – publicidad.

Índice

1. Introducción	13
2. Bases de la investigación	15
2.1. Fundamentación	15
2.2. Pregunta de Investigación	16
2.3. Objeto de estudio	16
2.4. Objetivos	17
3. Antecedentes	18
4. Marco teórico-conceptual	21
4.1. Comunicación institucional y espacio público	21
4.2. Publicidad, propaganda y comunicación	22
4.3. La Iglesia vista como marca a partir del marketing religioso	25
4.4. Laicidad y secularización: definiciones y tensiones entre lo público y lo privado	26
5. Diseño Metodológico	28
6. Análisis y Desarrollo	33
6.1. Un grito comunicacional: La Iglesia lanza una campaña	33
6.1.1. Un poco de historia	33
6.1.2. Religión en Uruguay	34
6.1.3. Estructura territorial y organizacional de la Iglesia Católica de Montevideo	38
6.1.4. Surgimiento de la campaña y relevancia	41
6.2. El Niño Jesús o Papá Noel: resignificar la Navidad en tiempos de descristianización	46
6.2.1. Contextualización del sentido de la Navidad en Uruguay	47
6.2.2. Descristianización y secularización del espacio público	47
6.2.3. La campaña "Navidad con Jesús": objetivos institucionales y motivaciones	49
6.2.4. El mensaje de la campaña y su intención comunicativa	50
6.2.5. Tensiones entre la Navidad como celebración religiosa y comercial	52
6.2.6. La Iglesia Católica como "marca": marketing religioso y construcción de identidad	54
6.3. Balcones, balconeras y carteles: la fe en el espacio público	58
6.3.1. Los balcones como soporte simbólico y comunicacional	58
6.3.2. Balconeras y carteles: otros ejemplos	59
6.3.3. El espacio público y la ciudad como canal de discusión y difusión	65
6.3.4. Las percepciones y tensiones entre lo público y lo privado	67
6.4. Navidad con Jesús en diálogo con la laicidad uruguaya	70
6.4.1. Laicidad, secularización y el pasaje de lo público a lo privado	70
6.4.2. La campaña como servicio público y signo de pertenencia	72
6.4.3. Indiferencia social y tensiones con la laicidad	73

7. Reflexiones finales	76
7.1. Reflexiones Personales	82
8. Referencias Bibliográficas	86
Entrevistas	90
Otras referencias	91
9. Anexos	94
9.1. Observación exploratoria	95
9.2. Entrevistas	96
9.3. Sondeo de opinión a través de cuestionarios	97

1. Introducción

El presente trabajo fue realizado en el marco institucional de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República Oriental del Uruguay, durante 2024 y 2025. Así como expresa en su título, propone analizar los *aspectos comunicacionales*¹ de la campaña de la Iglesia Católica de Uruguay. *Navidad con Jesús* (2023).²

Como objetivo investigativo, se analiza la campaña Navidad con Jesús de 2023, en adelante NCJ, como un fenómeno comunicacional y sociopolítico, abordando sus objetivos y motivaciones institucionales, el uso del espacio público y su relación con la concepción uruguaya de la laicidad. Partimos de tres aspectos comunicacionales, tales como: el mensaje que busca transmitir la Iglesia Católica, el medio y las técnicas que utiliza para comunicarse, y la estrategia comunicacional que emplea para conectar con su público.

Esta investigación se sostiene en dos grandes enfoques analíticos: por un lado, el enfoque sociopolítico, que aborda la relación entre la Iglesia Católica, la laicidad y el espacio público en Uruguay; y por otro, el enfoque comunicacional, centrado en las lógicas de la publicidad, la propaganda y el marketing religioso. Ambas perspectivas analíticas nos permiten comprender la campaña NCJ desde una doble dimensión: como un fenómeno de comunicación y como intervención simbólica en el espacio público, atravesado por tensiones políticas, culturales y sociales.

A partir de estos enfoques analíticos, el desarrollo de nuestra investigación se organiza en tres subejos temáticos que articulan y entrelazan ambas dimensiones. El primer subejo, la Navidad como festividad religiosa y/o comercial, se propone analizar la disputa simbólica en torno al significado y origen de la Navidad, en un escenario donde conviven —y a veces colisionan— sentidos religiosos, comerciales y culturales. El segundo subejo, la ciudad y el espacio público como medio de difusión y discusión, indaga en la manera en que la campaña interviene la ciudad y se convierte en objeto de debate social, visibilizando tensiones respecto al uso del espacio público.

¹ *Aspectos comunicacionales*: Elementos propios de la comunicación y la publicidad, como por ejemplo la utilización de un medio y una técnica de difusión, objetivos, un mensaje, público objetivo y los recursos visuales e interpretativos.

² *Navidad con Jesús*: Campaña lanzada por la Iglesia Católica de Montevideo en el año de 2016 con el objetivo de contener la descristianización de la Navidad.

Finalmente, el tercer subeje, la relación entre el Estado laico uruguayo y la Iglesia Católica, explora las fricciones, superposiciones y ambigüedades entre la laicidad y lo religioso, en un contexto de una sociedad secularizada.

Esta estructura analítica nos permite abordar la campaña NCJ desde distintos ángulos multidisciplinarios y de forma integral, atendiendo tanto a sus contenidos, como a sus objetivos, motivaciones, soportes e implicancias.

2. Bases de la investigación

2.1. Fundamentación

El interés por este tema surge de nuestra inquietud grupal por analizar cómo la Iglesia Católica se comunica con la sociedad uruguaya y qué herramientas comunicacionales utiliza para transmitir su mensaje. Ahondar en este tema nos motivó a aplicar los conceptos adquiridos durante la carrera en las distintas ramas de conocimiento a las que nos acercamos en nuestro trayecto educativo, es allí donde nos encontramos con una entrevista, en la plataforma Tik Tok³, donde se planteaba que la Iglesia tiene las pistas de lo que es la gran comunicación, ya que tiene todos los elementos esenciales que conforman una marca.

En esta entrevista, uno de los autores del libro *La marca de Dios*, Toni Segarra (2023), menciona mediante una analogía sobre las marcas comercialmente establecidas, tomando como ejemplo la marca *Nike*, que la Iglesia Católica comparte con estas una serie de elementos comunicacionales: como la promesa de marca, el logo, el misterio, y otros múltiples elementos que la posicionan como la gran marca de la historia. Esto nos llevó a cuestionarnos sobre la utilización de herramientas comunicacionales con el fin de construir sentido, posicionarse en la sociedad uruguaya y conectar con su público.

Uruguay se distingue por ser un país históricamente laico, consolidándose como un pilar de su identidad. En este contexto, abordar la aparición de campañas como NCJ, pone en discusión las tensiones y debates sobre la ocupación del espacio público, la libertad de expresión religiosa y los límites entre lo público y lo privado.

Desde nuestra área académica, pretendemos con este trabajo contribuir, a partir de las diferentes ramas de la comunicación, al conocimiento de la apropiación de herramientas comunicacionales por parte de instituciones religiosas para la construcción de mensajes con un impacto simbólico y social. Nuestra mirada propone combinar diferentes categorías de análisis, por un lado desde un enfoque sociopolítico, abordando la relación entre la Iglesia Católica, la laicidad y el espacio

³ Enric Sánchez; [@enricsanchez.com]; (12 de abril del 2023). *Toni Segarra explica en “Vidas Contadas” que la Iglesia es una marca. #publicidad #iglesia #Viral* [Video]; <https://vm.tiktok.com/ZMrj8S2QL/>

público en Uruguay, y por otro, un enfoque comunicacional, enfocándonos en entender la campaña desde una doble dimensión: como fenómeno de comunicación y como intervención simbólica en el espacio público.

Finalmente, nuestro mayor interés es comprender cómo la Iglesia Católica utiliza herramientas comunicacionales para sostener su presencia en una sociedad secularizada y las implicancias de la campaña en el uso del espacio público. Nos interesa analizar este cruce entre lo religioso, lo simbólico y lo comunicacional entendiendo que esta campaña no solo configura un sentimiento de identidad, sino también disputa espacios colectivos interpelando a la sociedad contemporánea.

2.2. Pregunta de Investigación

La pregunta disparadora que nos impulsa a estudiar este caso es: ¿cuáles son los aspectos comunicacionales presentes en la campaña *Navidad con Jesús* 2023 de la Iglesia Católica uruguaya?

Para delimitar esta interrogante nos centraremos en tres aspectos comunicacionales, el mensaje que busca transmitir la Iglesia Católica con esta campaña, el medio y las técnicas que utiliza para comunicarse, y la estrategia comunicacional que emplea para conectar con su público.

Algunas de las preguntas específicas que surgen de esa interrogante inicial son: ¿qué finalidad tuvo esta campaña, por qué se creó?; ¿cuál es el mensaje que busca transmitir?; ¿por qué apostar a la vía pública como medio?; ¿cuáles son las reacciones o discusiones que genera en la sociedad?; ¿cómo interpela la campaña la concepción de laicidad de la sociedad uruguaya y la relación entre el Estado laico uruguayo y la Iglesia Católica?

2.3. Objeto de estudio

Este trabajo tiene como objeto de estudio la campaña NCJ del año 2023, impulsada por la Iglesia Católica uruguaya, como un caso que permite indagar cómo una institución religiosa, sin fines comerciales, se apropia de herramientas comunicacionales para transmitir su mensaje y conectar su comunidad.

Esta campaña, que inició en 2016 en Montevideo y fue replicada en todo el país, busca resignificar el sentido religioso de la Navidad en un contexto marcado por una sociedad cada vez más descristianizada. La iniciativa que aparenta ser una idea simple, cuenta con un trasfondo religioso de relevancia para el contexto actual del catolicismo donde pone en juego recursos simbólicos y comunicacionales que no solo tienen una finalidad evangelizadora, sino que también intervienen en el debate público, reavivando discusiones sobre la laicidad, la ocupación del espacio público y la visibilidad de lo religioso en una sociedad secularizada como la uruguaya.

2.4. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar la campaña NCJ de 2023 de la Iglesia Católica uruguaya como un fenómeno comunicacional y sociopolítico, abordando sus objetivos y motivaciones institucionales, el uso del espacio público, y su relación con la concepción uruguaya de la laicidad.

Para lograr el objetivo general precedente, elaboramos una serie de objetivos específicos para este trabajo que enumeramos a continuación:

- 1- Investigar los objetivos institucionales y motivaciones que impulsaron a la Iglesia Católica uruguaya a realizar la campaña.
- 2- Analizar el uso del espacio público como canal de difusión y discusión, así como las tensiones desatadas entre lo público y lo privado en la sociedad montevideana.
- 3- Explorar cómo la campaña NCJ dialoga con la concepción uruguaya de la laicidad y con las formas en que la sociedad acepta, tolera o rechaza las manifestaciones religiosas en el espacio público.

3. Antecedentes

El tema de investigación no cuenta con antecedentes académicos que específicamente hayan tratado el objeto de estudio, pero siguiendo la línea de nuestra investigación tomamos los siguientes trabajos que se detallan a continuación.

En primer lugar, tomamos la tesis de doctorado de Samuel Linares Aguilar, de la Universidad Católica de Murcia, 2017: *La Iglesia Católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen*.

Este trabajo monográfico posee una metodología cualitativa donde estudia la relación entre la Iglesia y los medios de comunicación en España. Se enfoca especialmente en cómo la institución gestiona su comunicación y cómo es percibida por la sociedad a través de los medios.

El trabajo entiende la comunicación como un proceso estratégico e institucional clave para la transmisión de valores e identidad de la Iglesia. Dentro de este enfoque entiende que la Iglesia no solo emite mensajes religiosos, sino que debe gestionar su reputación como cualquier otra organización con presencia pública, que la forma en que los medios enmarcan los mensajes de la Iglesia influye en la percepción ciudadana y que existe una brecha entre lo que la Iglesia comunica y cómo es recibida por la sociedad, lo que lleva a la propuesta de acciones para mejorar su imagen.

Según Linares Aguilar (2017), la Iglesia en España ha enfrentado el desafío de gestionar su imagen institucional y transmitir sus valores en un contexto donde los medios de comunicación juegan un papel central en la configuración de la opinión pública. Y es este mismo análisis el que puede trasladarse a nuestro caso ya que podríamos decir que la estrategia de las balconeras se presenta como un intento de la Iglesia Católica de insertarse en el colectivo de la sociedad uruguaya a través de una intervención visual en el espacio público.

Otro trabajo de investigación que tomamos como antecedente es la Tesis de grado: *Marketing religioso: la estrategia de marketing que la Iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario* del autor Pablo Damian Tramannoni Pozzi, Universidad Abierta Interamericana Facultad de Ciencias de Rosario, Argentina, 2006.

En su investigación final de grado, de carácter cualitativo y con un diseño de estudio no experimental, Pozzi (2006) tiene por objetivo general conocer y analizar las estrategias de marketing que utiliza la Iglesia Universal del Reino de Dios para la ciudad de Rosario, donde no busca intervenir o manipular, solo observar y analizar su objeto de estudio.

Pozzi (2006) en sus conclusiones, afirma que la Iglesia Universal del Reino de Dios consiguió una rápida expansión debido a su excelente manejo de marketing y medios de comunicación. Para este autor el vínculo entre marketing y religión fue esencial para la Iglesia en la ciudad de Rosario, dándole herramientas como segmentación de mercado, detección de necesidades, presentación de productos estandarizados, entre otros.

Estas herramientas permiten a este tipo de organizaciones ofrecer sus productos y servicios, que el autor conceptualiza como “bienes simbólicos”, a distintos segmentos de la sociedad; en nuestro caso, este bien simbólico se denota en la balconera utilizada por la campaña llevada a cabo por la Iglesia Católica en Uruguay (Pozzi, 2006).

A partir de la noción de “marketing religioso”, Pozzi sostiene que las organizaciones religiosas ya no basan su estrategia en “productos religiosos”, como eran los ritos o dogmas, sino que ahora buscan suplir las necesidades de sus fieles con bienes simbólicos. Si bien comprendemos que la balconera como bien simbólico no fue creada con el objetivo de serlo, sí cubre la necesidad de los creyentes de compartir su fe bajo una “esfera sagrada” que se entiende como una forma de relacionarse mediante la religión (Pozzi, 2006).

En este sentido, la noción de marketing religioso planteada por el autor hace referencia a que este tipo de productos, como la balconera, buscan fortalecer la relación entre la Iglesia y sus fieles, promoviendo no solo un valor simbólico, sino también reforzar la identidad y la unión de los creyentes. La balconera como manifestación tangible de identidad religiosa trae consigo todo un proceso de creación, planificación, fabricación, mecanismos de distribución y difusión, donde el consumidor adquiere un rol activo y dinámico buscando satisfacer sus deseos y necesidades.

Enlazando ambos trabajos podemos decir que se complementan y convergen en esta inquietud por analizar instituciones religiosas desde una mirada comunicacional, cumpliendo un rol clave en la construcción de la experiencia de la fe. Mientras que el trabajo de Linares abarca un estudio desde la comunicación institucional y estratégica, el trabajo de Pozzi se centra en el producto como “bien simbólico”, lo cual podemos relacionar con la utilización de las balconeras como manifestación tangible de la identidad religiosa en el espacio público y como canal para reforzar la estrategia de comunicación o mensaje que busca dar la Iglesia.

4. Marco teórico-conceptual

4.1. Comunicación institucional y espacio público

Al abordar las estrategias comunicacionales de la Iglesia Católica de Montevideo, nos referiremos a ella como institución, tomando como definición el concepto que sostiene Sotelo:

La institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma (Sotelo, 2001, p. 24).

Asimismo, al investigar sobre las estrategias comunicacionales de una institución, debemos definir comunicación institucional, a partir de la conceptualización de Cornelissen (2008), como un marco de coordinación comunicacional, tanto interno como externo, que se asegura establecer y mantener la reputación de la institución frente a los públicos de quien ella depende.

Para analizar y comprender las estrategias comunicacionales de la Iglesia Católica de Montevideo, tomamos como caso de estudio la campaña NCJ. En este contexto, a partir de la definición de Jornet (2008) entendemos que la publicidad exterior es el uso de espacios públicos con el fin de exhibir símbolos y mensajes para propósitos promocionales.

Desde esta perspectiva, el espacio público no solo es medio de difusión de un mensaje, sino también una red de comunicación de opiniones e información (Habermas, 1994). Para Habermas gracias a los medios de comunicación se da el intercambio de la comunicación e información con la ciudadanía y la publicidad, donde deben estar orientados a la reproducción y al fortalecimiento del espacio público.

Así la campaña NCJ como una estrategia comunicacional utiliza el entorno de la ciudad de Montevideo para transmitir un mensaje, ya que el espacio público se constituye en la ciudad con la participación de los ciudadanos, Reguillo (1995) plantea la siguiente definición de ciudad:

Es un espacio de investigación prioritario y privilegiado, en la medida en que no es solamente el escenario de las prácticas sociales, sino fundamentalmente el espacio de organización de la diversidad, de los choques, negociaciones, alianzas y enfrentamientos entre diversos grupos sociales por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida (Reguillo 1995, p. 122).

La ciudad además de ser el escenario de diversas prácticas sociales es un espacio para la construcción social y ciudadana que concentra la diversidad e identidades colectivas actuando como un mecanismo de mediación entre lo individual y lo público (Carrión, 1996). Y es en este enfrentamiento de los diferentes grupos sociales que la Iglesia con esta campaña, como agente de construcción social, trata de legitimar su perspectiva sobre el sentido de la Navidad.

Las distintas visiones del espacio público sobre la comunicación en las ciudades, según Silva y Gravano (2017) son el resultado de dos ejes de disyuntivas; por un lado, la oposición entre el optimismo progresista y el escepticismo; por otro, la tensión entre posturas idealistas-mecanicistas y enfoques dialécticos. Del cruce de estas dos disyuntivas surgen tres visiones que utilizaremos para analizar las posturas de nuestros entrevistados en su interacción con la campaña: una visión idealista-optimista; una visión idealista-pesimista; y una perspectiva dialéctica sobre lo público en la comunicación y la ciudad.

La campaña NCJ no solo refuerza la presencia de la Iglesia Católica en el espacio público, sino que también evidencia una particular tensión entre lo público y lo privado. Ya que al ser los propios ciudadanos quienes colocan las balconeras en sus hogares, se difumina la línea entre la expresión individual y la intervención colectiva, consolidando la ciudad como un escenario de mediación social y cultural.

4.2. Publicidad, propaganda y comunicación

Para este análisis de la campaña NCJ es fundamental comprender los conceptos de publicidad, propaganda y comunicación, los cuales nos permitirán establecer un marco conceptual sólido para interpretar la estrategia utilizada en la campaña.

Primeramente, es importante diferenciar los conceptos de publicidad y propaganda e ir tejiendo su vínculo con nuestro caso de estudio.

El concepto de propaganda tiene un origen religioso y está históricamente ligado a la Iglesia Católica, Amon, Arcides, Roso y Veríssimo (2014) explican que el término proviene del Sacra Congregatio de Propaganda Fide, una institución creada por el papa Gregorio XIII para la difusión del evangelio en territorios de misión en el extranjero. Etimológicamente, el término “propaganda” proviene del latín propagare, que significa difundir.

Tomando esta relación histórica y la definición de propaganda por Edward Bernays (2008) podemos plantear que la propaganda es aquella práctica que puede desarrollar “cualquier sociedad, ya sea, social, religiosa o política (...) animada por ciertas creencias y las exponga a fin de darlas a conocer”, agregando que se trata de un “mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala (...) con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo”, (p. 14).

Para autores como Óscar P. Billorou (1987) la publicidad se trata de una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”, (p. 276).

En esta misma línea, Bassat (2004) plantea a la publicidad como una herramienta del mercado, centrándose en su finalidad comercial de resultados de venta a corto plazo.

A raíz de estos conceptos podemos plantear la publicidad como la promoción de bienes y servicios con un fin comercial que a través de diferentes medios pagos persuade a una audiencia. Sin embargo, nos interesa poner en diálogo si toda la publicidad obedece únicamente a fines comerciales.

Autores como Lefebvre (1984) nos permiten ampliar el enfoque comercial de la publicidad ya que sostiene que la publicidad cumple una función ideológica, sustituyendo la filosofía, la moral o la religión. Rey (2006) argumenta que la publicidad es similar a la religión debido a que comparte el objetivo de dotar de significado simbólico a objetos materiales y establecer parámetros de comportamiento.

Es así como bajo esta mirada la campaña NCJ puede analizarse desde dos perspectivas en lo que respecta a la publicidad, desde una mirada comercial o una mirada social, ya que, si bien la campaña implica la venta de balconeras, su finalidad

no es lucrativa sino estratégica, buscando incidir en el comportamiento de su público, sus fieles.

Una vez establecido el concepto de publicidad, resulta pertinente analizar la campaña dentro de la publicidad social como concepto, entendida como una acción comunicativa orientada a intervenir en procesos de producción y reproducción social (Basurto, 1997). En este sentido, la campaña no solo busca difundir un mensaje, sino también generar una transformación actitudinal o espiritual.

Aunque la campaña comparte muchas características de la publicidad social porque su objetivo es transmitir un mensaje con impacto en la sociedad sin un fin comercial, la campaña se aleja un poco del concepto, ya que además de no ser una campaña con un enfoque laico, sus causas profundas no son utilizar la publicidad social como una herramienta para el bienestar general sino con un fin identitario, para evangelizar y transmitir la fe.

Al mismo tiempo, la publicidad social tiende a medirse con indicadores de impacto para evaluar la efectividad de las campañas, mientras que en esta campaña el impacto es subjetivo y difícil de cuantificar.

En conclusión, NCJ comparte ciertos aspectos con la publicidad social por este interés por transmitir valores, pero se diferencia en que no busca necesariamente incidir en una problemática social específica ni medir un impacto concreto en la sociedad.

Más allá de la distinción entre publicidad y propaganda, la campaña NCJ debe analizarse desde un enfoque comunicacional. Berelson y Steiner (1964) definen la comunicación como el proceso esencial que permite la transmisión de ideas, emociones y habilidades mediante símbolos, palabras e imágenes, y en este caso las balconeras se transforman en un soporte que combina todos estos puntos en un mensaje claro.

Se trata de comprender que, si bien la Iglesia Católica tiene como misión principal la propagación del evangelio, históricamente ha utilizado herramientas comunicacionales para alcanzar este objetivo y se ha adaptado a cada una de ellas con un fin estratégico.

4.3. La Iglesia vista como marca a partir del marketing religioso

En nuestra búsqueda por establecer relaciones entre la publicidad y la Iglesia, encontramos otros autores que plantean que esta puede entenderse como una marca más allá de ser una institución. Autores como Leopoldo Abadía y Toni Segarra (2023), entienden que la Iglesia es una marca, la primera de la historia, que ha mantenido una estrategia comunicacional perdurando a través de los siglos, obteniendo un alcance global y una gran difusión de su mensaje por parte de sus fieles. Este modelo comunicacional ha inspirado a múltiples marcas a seguir este método para lograr resultados exitosos.

En el contexto contemporáneo, la relación entre la Iglesia Católica y la publicidad ha evolucionado considerablemente, especialmente cuando se introduce el concepto de "*lovemarks*". Este término, acuñado por Kevin Roberts (2004) se refiere a marcas que inspiran una conexión emocional profunda y duradera con sus consumidores, trascendiendo al producto o servicio que se ofrece.

La Iglesia Católica, con su vasta tradición y su influencia global, también busca conectar con sus fieles a nivel emocional y espiritual. A lo largo de su historia, la Iglesia ha utilizado diversas formas de comunicación para fortalecer su vínculo con la comunidad, desde el arte en la construcción de sus iglesias hasta su adaptación a los medios de comunicación. Esto implica una comunicación auténtica, que refleje los valores centrales de la fe católica y ofrezca experiencias que refuercen el sentido de pertenencia y comunidad, como es el caso de la campaña NCJ.

Entender la Iglesia como una marca nos remite al concepto de marketing religioso, el cual fue propuesto por primera vez en 1879 por Jay Benson Hamilton (Juravle, Sasu y Spătaru, 2016), sinónimo del concepto de marketing eclesiástico, entendiéndolo como un método utilizado por las instituciones religiosas para la captación de fieles, y el posicionamiento de marca como parte de su estrategia de comunicación (De Moraes, Figueredo y Zanotta, 2004).

Marchiori (2021) plantea que todas las religiones también pueden ser consideradas una empresa, por eso las llama "empresas religiosas", estas empresas buscan mediante un esfuerzo mancomunado atraer fieles y difundir (muchas veces también imponer) sus creencias y valores. Asimismo, menciona acerca de la

necesidad explícita de estas empresas religiosas de diferenciarse las unas de las otras en cuanto a relatos, milagros, lugares de oración, estrategias de difusión y persuasión. En este sentido, la campaña NCJ es el ejemplo de cómo la Iglesia toma el relato de la Navidad para transmitirlo de una forma diferente, y es esta originalidad la que generó una trascendencia de la campaña.

4.4 Laicidad y secularización: definiciones y tensiones entre lo público y lo privado

En Uruguay la construcción de la laicidad y su relación con el espacio público y privado constituyen un eje central en el vínculo entre el Estado y la religión. Comprender estos conceptos resulta clave para analizar cómo ciertas expresiones religiosas, como la campaña NCJ, reactivan tensiones sobre los límites entre lo público y lo privado, entre lo religioso y lo estatal.

En un sentido amplio, la secularización como concepto ha adquirido diferentes acepciones, en líneas generales refiere a un proceso histórico en el que lo religioso pierde poder en la vida pública de la sociedad y en las instituciones, para desplazarse al ámbito privado. Según Da Costa (1999), algunos de los enfoques dominantes mantienen que se trata de procesos de “pérdida de peso de las instituciones religiosas, avance de la ciencia y la razón, la noción de progreso, la inexorable desaparición de la religión, privatización de lo religioso, desacralización” (p.132-133).

Estos enfoques dominantes fueron contruidos para occidente por lo que la expresión de lo religioso quedó relegada a “confundir o identificar, consciente o inconscientemente Iglesia Católica con religión” (Da Costa, 1999, p. 133). Asimismo, Da Costa explora en las ideas de Estruch (1994) indicando que la religión no ha desaparecido, sino que la secularización se trata de un proceso de reconfiguración y adaptación de la religión para estar presente en diferentes formas, planteando una idea interesante sobre la secularización, y que podríamos alinear con la campaña NCJ, donde indica que “todo desencantamiento del mundo supone e implica a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantar” (Da Costa, 1999, p. 133).

La laicidad, por su parte, es el concepto político o jurídico que garantiza la neutralidad del Estado frente a las religiones, asegurando libertad de conciencia y culto. Según Blancarte la laicidad “constituye un proceso, más que un estado de cosas

definitivo. Por lo mismo, así como no existe una sociedad absolutamente democrática, tampoco hay un sistema que sea total y definitivamente laico” (Blancarte, 2008, p.144), se trata de “un régimen de convivencia social cuyas instituciones políticas ya no están legitimadas por lo sagrado o las instituciones religiosas, sino por la soberanía popular” (Blancarte, 2008, p.143).

Esta visión que plantea Blancarte resalta la importancia de entender la laicidad como una dinámica constante sujeta a tensiones y reinterpretaciones sobre el cumplimiento y las limitaciones de esta.

El proceso de secularización en Uruguay se caracterizó por un desplazamiento de lo religioso a la esfera privada. Fue un proceso de disputa entre el Estado y la Iglesia por el control del espacio público, lo cual se tradujo en medidas como la secularización de cementerios, el matrimonio civil obligatorio y la supresión de símbolos y denominaciones religiosas en espacios públicos, consolidándose la separación definitiva en la Constitución de 1918.

Da Costa (1999) hace énfasis en que este proceso no significó la desaparición de la religión, sino una reorganización y resignificación de lo religioso, donde la Iglesia luego de perder su influencia en el espacio público, tuvo que habituarse progresivamente a este rol restringido al ámbito privado. La laicidad, tal como plantea Blancarte (2008), no es necesariamente antirreligiosa ni implica una exclusión total de lo religioso de la vida social, sino que supone una autonomía de lo público frente a imposiciones doctrinales en pos de la libertad individual.

En síntesis, la secularización y la laicidad permiten comprender las transformaciones en la relación entre la religión, el Estado y la sociedad. No se trata de entender ambos procesos como equivalentes ni como sinónimos de pérdida de religiosidad, sino como fenómenos que reconfiguran los lugares sociales. La secularización por su parte describe este proceso histórico y cultural de desplazamiento de lo religioso al ámbito privado, y la laicidad, por otro lado, refiere a un principio normativo que propone un marco de convivencia plural y respetuoso de la libertad de conciencia. La delimitación entre lo público y lo privado se transforma entonces en territorio de disputa, entre la visibilidad de lo religioso, y el sentido y los límites de la laicidad.

5. Diseño Metodológico

El presente trabajo enmarcado en una monografía posee una metodología de investigación cualitativa, de tipo exploratorio, con el objetivo de analizar y explorar los aspectos comunicacionales de la campaña NCJ realizada por la Iglesia Católica en Uruguay durante el año 2023. Consideramos este enfoque el más adecuado para nuestra investigación, debido a que nos permitirá explorar en profundidad las estrategias comunicacionales empleadas y los elementos simbólicos presentes.

Esto nos lleva al lugar de investigadores cualitativos, que según Karina Batthyány y Mariana Cabrera (2011), deben recoger una multiplicidad de tipos de datos, como entrevistas, observaciones y documentos, más que confiar en una fuente única. Luego al evaluar toda la información, le dan sentido y organizan en categorías o temas que atraviesan todas las fuentes de datos.

Esta investigación comienza a estructurarse en base a dos grandes dimensiones de análisis; por un lado, el enfoque sociopolítico, abordando la relación entre la Iglesia Católica, la laicidad y el espacio público en Uruguay, y por otro, el enfoque comunicacional, con el fin de entender la campaña desde una doble dimensión: como fenómeno de comunicación y como intervención simbólica en el espacio público.

Bajo esta doble dimensión buscamos comprender la relación entre el Estado uruguayo laico y la Iglesia Católica; investigar la Navidad como una festividad religiosa y comercial, estableciendo una comparativa entre la Iglesia Católica y el mercado; y por último, la ciudad y el espacio público como medio de difusión y discusión.

A partir de ello, se seleccionaron las siguientes técnicas de investigación: la revisión de fuentes secundarias de información, a través de indagación de documentación, y como técnicas centrales: la observación exploratoria, la entrevista en profundidad y un sondeo de opinión mediante el empleo de cuestionario.

Miguel Valles (2000) afirma que la observación debe cumplir cuatro requisitos: 1) debe estar orientada y enfocada a un objetivo de investigación; 2) contar con una planificación de acuerdo a fases, lugares, y aspectos que se desee conocer; 3) ser controlada y relacionada con algunos elementos de la investigación; y 4) por último, habrá que someterla a controles de veracidad, precisión y fiabilidad.

En etapa previa a la realización se planteó el objetivo de entender el contexto en que están colocadas las balconeras, es decir, de qué forma son colocadas, en qué lugares y cómo interactúan con el espacio público. Se planificó recorrer tres zonas distintas de la ciudad de Montevideo en una única fase, de acuerdo con una guía de preguntas disparadoras y puntos interesantes a observar. Estos puntos fueron identificados y decididos en base a nuestro objetivo específico para comprender cómo la Iglesia Católica utiliza la ciudad de Montevideo como un soporte de comunicación.

Se seleccionaron para observar los alrededores de Plaza Cuba, tomando como punto de partida el Colegio y Parroquia Maturana; cercanías de Parque Batlle a partir de los carteles de Publicartel; y Pocitos en torno al Colegio y Parroquia Nuestra Señora de Fátima. Elegimos estas zonas, porque los colegios y parroquias son instituciones que representan el rol de la Iglesia como actor social, mientras que Parque Batlle fue elegido por ser uno de los lugares donde la Iglesia decidió visibilizar la campaña en la vía pública.

Por último, toda la información recabada fue analizada y contrastada con las referencias teóricas de los autores tratados y los aportes de los actores entrevistados, permitiendo dar respuesta a nuestro segundo objetivo específico.

La segunda técnica central, la entrevista en profundidad, definida por los autores Benney y Hughes (1970), como “una herramienta que permite excavar de aplicación en todas las ramas de las ciencias sociales”. Agregan, Taylor y Bogdan (1987), que este método de investigación cualitativa debe ser guiado por un formato de conversación, que de forma participativa incite al entrevistado a dialogar.

Se realizaron tres entrevistas en profundidad semiestructuradas a diferentes figuras relacionadas a los tres subejos de la investigación: primero se entrevistó a Álvaro Moré, reconocido publicista uruguayo y presidente de VML Uruguay, quien ya en 2016 se había pronunciado públicamente sobre la campaña. En una entrevista de 45 minutos realizada por *Zoom* el 14 de octubre de 2024, Moré aportó su mirada desde el ámbito publicitario, destacando la claridad del mensaje y el potencial comunicacional de la campaña.

La segunda entrevista fue realizada a la Licenciada en Comunicación Social María José Pastorino, actual directora del Departamento de Comunicación Social de

la Arquidiócesis de Montevideo (DECOS). Con una amplia trayectoria en medios y producción audiovisual, Pastorino compartió su experiencia y visión sobre la planificación, ejecución y objetivos de la campaña. El encuentro se llevó a cabo el 25 de octubre de 2024, vía *Zoom*, con una duración de una hora.

Por último, se entrevistó al cardenal Daniel Sturla, principal impulsor de la campaña, el 15 de noviembre de 2024 de forma presencial en el Arzobispado de Montevideo. Durante 40 minutos, se abordaron los principales ejes del trabajo con preguntas orientadas a comprender el rol de la Iglesia en el espacio público y las estrategias comunicacionales adoptadas.

Nuestra tercera técnica aplicada fue el sondeo de opinión a partir del uso de cuestionarios. Se decidió realizar breves entrevistas, en formato de cuestionarios, a personas que a priori pudieran ser consideradas católicas, para obtener una mirada directa de esta la comunidad al respecto de la campaña NCJ y cómo la misma interpela a la visión de la Navidad y de la Iglesia Católica. Esta técnica nos permitió contestar a nuestro segundo y tercer objetivo; analizar las tensiones entre lo público y lo privado, y las formas en que la sociedad tolera o rechaza el uso del espacio público por instituciones religiosas, respectivamente.

Los cuestionarios fueron realizados el día 31 de octubre de 2024 de forma presencial, en la puerta del colegio católico Nuestra Señora de Fátima, en el barrio de Pocitos, ciudad de Montevideo. Nos acercamos a diez personas tutoras o familiares de los alumnos que concurren al colegio, tratando que ese acercamiento fuese de forma coloquial sin mencionar a priori nuestro objeto de investigación, para así evitar cualquier sesgo.

A partir de eso, nuestro plan de trabajo se estructuró en una duración aproximada de un año, dando comienzo tras la finalización del seminario de grado de Publicidad II. En el mes de noviembre se inició la recolección bibliográfica y un primer acercamiento al tema. En diciembre de 2023 se llevó a cabo la observación exploratoria. En marzo del siguiente año, se retomó con la recolección bibliografía y se realizaron ajustes en objetivos, y el marco teórico hasta el mes de junio, para así en octubre y noviembre realizar las entrevistas continuando con el análisis de toda la información lograda y las conclusiones.

El plan de análisis se divide inicialmente en una revisión de los datos bibliográficos y antecedentes para realizar los primeros ajustes en la estructura de la investigación. Luego de realizada la observación exploratoria y las entrevistas en profundidad, se comenzó un estudio minucioso tanto de los datos recogidos como de la base teórica.

Finalmente, en las reflexiones finales se exponen todos nuestros conocimientos y aprendizajes comprendidos, sintetizando los puntos más relevantes de esta investigación y comparando nuestros objetivos con los resultados obtenidos.

Tabla 1. Relación entre los objetivos y la metodología empleada en la investigación.

Objetivo general	Objetivos específicos	Herramientas metodológicas
Analizar la campaña Navidad con Jesús de 2023 de la Iglesia Católica uruguaya como un fenómeno comunicacional y sociopolítico, abordando sus objetivos y motivaciones institucionales, el uso del espacio público, y su relación con la concepción uruguaya de la laicidad.	Investigar los objetivos institucionales y motivaciones que impulsaron a la Iglesia Católica uruguaya a realizar la campaña.	• Análisis de contenido de la campaña y su contexto. • Entrevista en profundidad a la Lic. María José Pastorino (DECOS) y al cardenal Daniel Sturla (arzobispo de Montevideo). • Revisión de antecedentes de campañas navideñas anteriores propuestas por la Iglesia Católica uruguaya.
	Analizar el uso del espacio público como canal de difusión y discusión, así como las tensiones desatadas entre lo público y lo privado en la sociedad montevideana.	• Observación exploratoria y registro fotográfico del uso del espacio público. • Mapeo estratégico de los puntos de intervención de la Iglesia Católica. • Cuestionarios de percepción de la campaña. • Entrevista en profundidad a Álvaro Moré (presidente de VML Uruguay). • Revisión bibliográfica sobre espacio público, religión y comunicación.
	Explorar cómo la campaña Navidad con Jesús dialoga con la concepción uruguaya de la laicidad y con las formas en que la sociedad acepta, tolera o rechaza las manifestaciones religiosas en el espacio público.	• Cuestionarios de percepción de la campaña. • Revisión bibliográfica sobre laicidad en Uruguay • Entrevista en profundidad a la Lic. María José Pastorino (DECOS) y al cardenal Daniel Sturla (arzobispo de Montevideo).

Nota: Este cuadro muestra la relación entre los objetivos generales y específicos del estudio con la metodología empleada. Fuente: Elaboración propia.

6. Análisis y Desarrollo

6.1. Un grito comunicacional: La Iglesia lanza una campaña

“Preparen el camino del Señor, enderecen sus sendas.”

Isaías 40:3

6.1.1. Un poco de historia

En 1917 se consagra la separación absoluta entre la Iglesia y el Estado en Uruguay. Este período de secularización comienza a mediados de 1859, cuando la Iglesia Católica paulatinamente pierde su relevancia sociocultural y se desestabiliza el orden social estableciendo límites en la influencia de la misma en los asuntos del Estado.

La Iglesia Católica ha sido una Institución en constante adaptación a las nuevas realidades que se presentan a niveles socioculturales, pero a finales del siglo XIX y principios del siglo XX la sociedad uruguaya se vio atravesada por nuevos paradigmas e ideas políticamente innovadoras propuestas por el presidente de ese momento José Batlle y Ordóñez⁴, quien impulsó la separación de la Iglesia y el Estado en asuntos relacionados a la educación pública, la salud, y el estilo de vida de las personas, propiciando así una hegemonía intelectual y generando un proceso de anticlericalismo. Que finalmente, en el plebiscito por la Reforma de la Constitución del Uruguay de 1917, promulgada en 1918 y entrada en vigor en 1919, se establece en el artículo V formalmente la separación de la Iglesia Católica del Estado, garantizando así libertad religiosa y laicidad:

Todos los cultos religiosos son libres en el Uruguay. El Estado no sostiene religión alguna. Reconoce a la Iglesia Católica el dominio de todos los templos que hayan sido, total o parcialmente, construidos con fondos del Erario Nacional, exceptuándose solo las capillas destinadas al servicio de asilos, hospitales, cárceles u otros establecimientos públicos. Declara, asimismo,

⁴ José Batlle y Ordóñez, presidente de la República en dos oportunidades (1903-1907 y 1911-1915), lideró un sector del Partido Colorado, identificado con ideas reformistas que guiaron sus dos gobiernos, relacionadas por ejemplo a la secularización del Estado. Recuperado de Museo Histórico - Gub 2020: <http://www.museohistorico.gub.uy/mecweb/imprimir.jsp?contentid=124242&site=33&channel=mecweb>

exentos de toda clase de impuestos a los templos consagrados actualmente al culto de las diversas religiones (Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales, 1967).

Hoy la Iglesia Católica tiene más de 400 años de presencia y servicio en Uruguay, Federico Gutierrez rescata para el portal de la Iglesia Católica de Montevideo (ICM), que según el libro *Desde la Matriz* del cardenal Daniel Sturla, el Lic. Paulo Olascoaga y la Lic. Natalia Espasandín, el catolicismo se introdujo en nuestro país como religión hace más de 500 años con la llegada de los primeros cristianos con Juan Díaz de Solís a lo que hoy es Punta del Este.

6.1.2. Religión en Uruguay

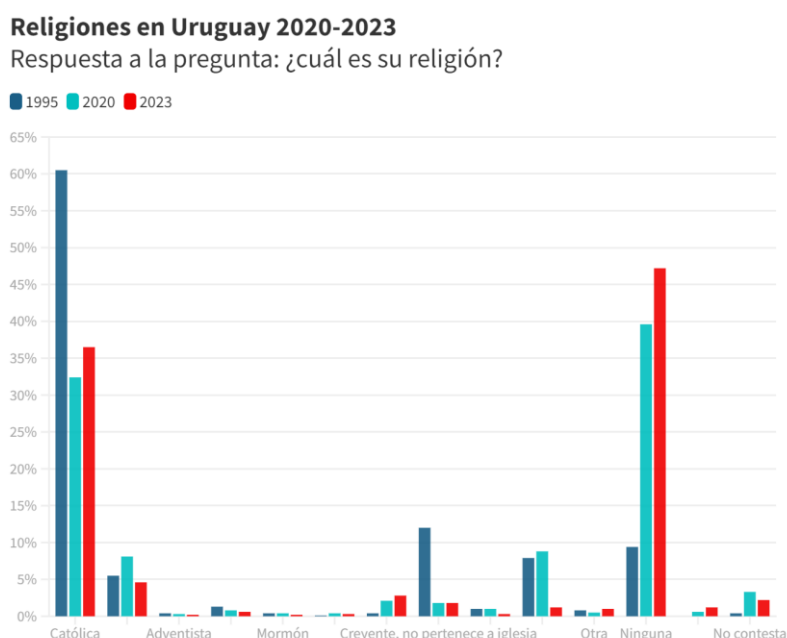
En el documento *Hacia la elaboración de nuevas recomendaciones pastorales 2024-2030* (2024) de elaboración propia de la Iglesia Católica, se plantea que hoy los católicos en Montevideo estarían rondando en un 40% de los habitantes. Es decir, unos 550.000 que se identifican como tales, pero la participación en la vida de la Iglesia es mucho menor, aproximadamente un 8% de los que se identifican como católicos.

Además de estos datos, suscita que según esta encuesta realizada a pedido de la Iglesia Católica por *Equipos Consultores* en el año 2018, la identidad católica está concentrada mayoritariamente en los segmentos de nivel educativo y socioeconómico alto o medio-alto, y en los segmentos de mayor edad. Una mitad de los montevideanos tiene una opinión favorable de la Iglesia Católica en Uruguay. Los que han tenido educación catequética recibida en la infancia y adolescencia tienen una valoración muy positiva de la misma, si bien eso no se ha traducido en que envíen a los hijos a recibir catequesis en las parroquias. A su vez, muchos católicos, pese a la distancia con la Iglesia, necesitan ese espacio y concurren en momentos especiales. Esto es un hallazgo clave: muchos católicos tienen en su fuero íntimo la necesidad de la Iglesia.

La diaria (2024) menciona que según la encuesta de Latinobarómetro realizada en 2023, Uruguay es el país con menos religiosos en la región latinoamericana. Para esta encuesta se entrevistó a 1.200 uruguayos de forma presencial, donde arroja datos como que el 47,2% de los uruguayos no pertenece a ninguna religión, el 1,2%

se identifica como ateo y solamente el 0,3% se considera agnóstico. A pesar del bajo número de personas que pertenecen a una religión, el catolicismo es la religión predominante, un 36,5% manifestó pertenecer a la misma.

Tabla 2. Religiones 2020-2023

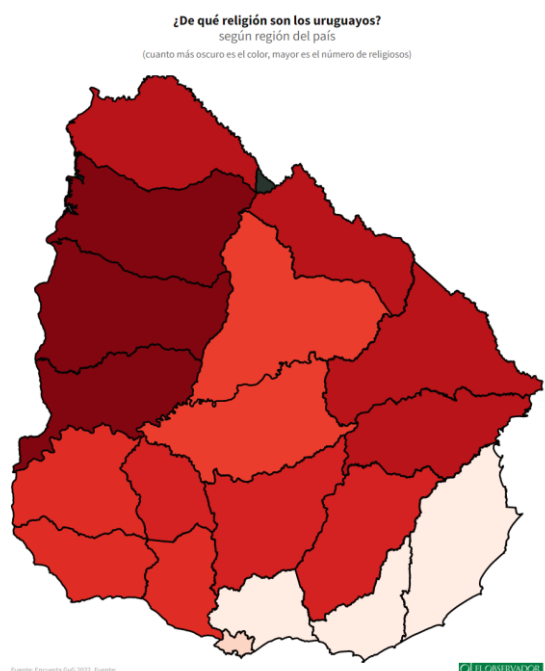


Fuente: Latinobarómetro. Extraído de La Diaria, 2024.

<https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2024/3/uruguay-es-el-pais-con-menos-religiosos-en-la-region-segun-encuesta-de-latinobarometro/>

También en 2023, *El Observador* realizó lo que consideran el estudio más completo sobre religión en la última década, donde se procesaron los datos de la encuesta de *Generaciones y Género* de 2022 coordinada por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, con más de 7.000 uruguayos entrevistados entre 18 y 79 años.

Tabla 3. ¿De qué religión son los uruguayos?



Fuente: Encuesta GyG 2022. Extraído de El Observador, 2023.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-lecciones-dejaron-las-balconeras-a-los-publicistas--20161230500>

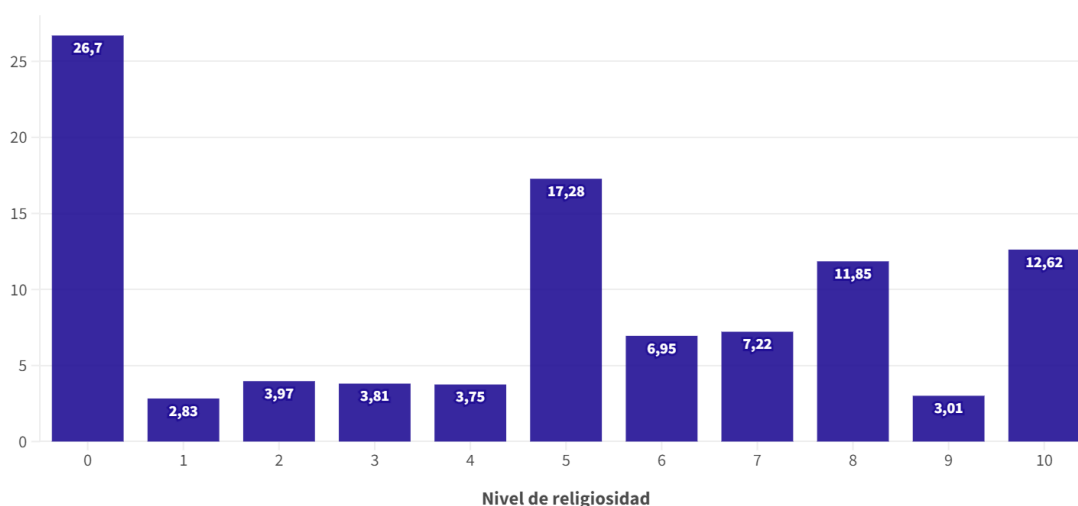
Este estudio arroja que la religión católica en nuestro país se concentra mayoritariamente en los departamentos de: Flores, Florida y Lavalleja, debido a una fuerte organización de la Iglesia dado que allí se encuentra la tríada de San Cono, la Virgen del Verdún y la Virgen de los Treinta y Tres (*El Observador*, 2023).

En contraste, es en la capital y la costa sureste, que se concentran la menor cantidad de religiosos, que según el responsable del Núcleo Antropología de la Contemporaneidad del Instituto de Comunicación de la FIC-Udelar, Dr. Nicolás Guigou, es un fenómeno normal de las metrópolis y la modernidad, “cuanto más capital cultural, más selección del espacio de creencias” (*El Observador*, 2023).

Tabla 4. ¿Qué tan religioso diría que es usted?

¿Qué tan religioso diría que es usted?

Expresa su religiosidad en una escala de 0 a 10, donde 0 significa 'no soy religioso en lo absoluto' y 10 significa 'muy religioso'



Fuente: Encuesta GyG 2022  EL OBSERVADOR

Fuente: Encuesta GyG 2022. Extraído de *El Observador*, 2023.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-lecciones-dejaron-las-balconeras-a-los-publicistas--20161230500>

Luego del procesamiento de estos datos, *El Observador* en sus reflexiones finales afirma que pese a que la religión se ubica en la vida privada, es importante considerar que en un país como Uruguay, que el proceso de secularización ocurrió hace más de un siglo, la religión aún influye en cómo se concibe la familia (*El Observador*, 2023).

Debemos destacar que según la encuesta de Latinobarómetro, si tomamos el porcentaje de católicos hace casi treinta años atrás en comparación a la actualidad, la comunidad católica en nuestro país se redujo casi a la mitad, pero la Iglesia Católica ha podido incrementar en un 4,1% la cantidad de personas identificadas como católicas entre los años 2020 y 2023.

El investigador Nicolás Guigou afirma que Uruguay es un país muy laico, ubicándolo como el país menos religioso de la región (*El Observador*, 2023). Esta región, tanto a nivel del continente americano como sudamericano cuenta con la mayor cantidad de católicos en el mundo y en el continente, respectivamente. Siendo nuestro vecino Brasil el país con más católicos en el mundo.

6.1.3. Estructura territorial y organizacional de la Iglesia Católica de Montevideo

La Iglesia Católica Apostólica Romana en Montevideo forma parte de la Conferencia Episcopal del Uruguay, guiada por su arzobispo, el cardenal Daniel Sturla, quien fue nombrado hace diez años, en el 2014 por el papa Francisco al cargo, teniendo al Monseñor Luis Eduardo González como su obispo auxiliar.

Según las mismas disposiciones del portal de la Iglesia hoy en Montevideo esta se estructura en ocho zonas parroquiales, con entre diez y doce parroquias cada una, comenzando a regir en 2018. Estas son: San Mateo, Santa María Magdalena, San Marcos, Santa Marta, Santa María de Betania, San Lucas, Santa Isabel, y San Juan.

Imagen 1. División zona pastoral de la Iglesia Católica de Montevideo



Fuente: Portal ICM, 2018.

<https://www.icm.org.uy/nueva-organizacion-la-iglesia-montevideo/>

Las zonas pastorales se organizan bajo una estructura piramidal, en el escalón más bajo tenemos a la parroquia y en el superior al coordinador zonal. Según el ICM, por derecho canónico, cada parroquia debe tener un consejo de asuntos económicos, quien se encarga de la administración de los bienes, y es recomendado un consejo pastoral, también llamado parroquial.

En la punta superior está el Consejo Pastoral Zonal, integrado por el párroco y el responsable laico de cada una de las parroquias que integran la zona, totalizando así ocho consejos, donde en cada uno hay entre veinte y veinticuatro miembros, según la cantidad de parroquias de la circunscripción.

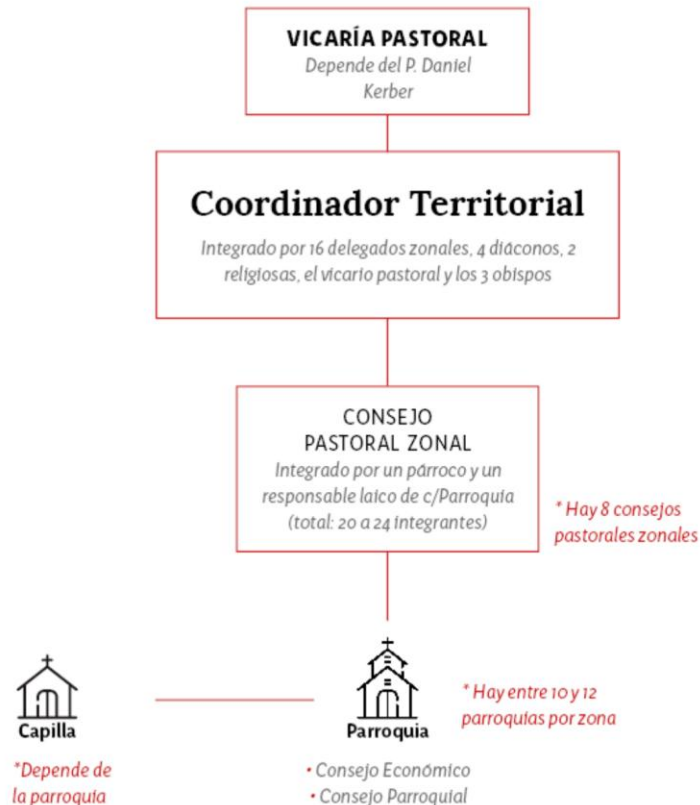
Estos consejos cuentan con tres principales tareas: la primera es asociar su zona parroquial con el organismo coordinador territorial; la segunda es implementar todo lo resuelto en ese ámbito; donde como tercera tarea deben articular con el Instituto Arquidiocesano de Formación, las Vicarías y las Comisiones Arquidiocesanas en lo referente a su zona pastoral.

Al mismo tiempo, en el punto superior se encuentra el Coordinador Territorial, que se trata de un organismo que tiene como objeto el discernimiento, promoción y coordinación de toda la acción pastoral dada en cada una de las parroquias, donde debe establecer un vínculo entre las distintas zonas. Los integrantes de este organismo son el presbítero y el laico de cada una de las ocho zonas, así como cuatro diáconos permanentes, dos religiosas, el vicario pastoral y los tres obispos, contabilizando así un total de veintiséis miembros.

Esta organización está complementada por otros dos organismos, que dependen directamente del Arzobispado, el Equipo de Curia y el Consejo de Presbiterio. El equipo de Curia cuenta con pocos miembros, que tiene la función de colaborar con el Obispo en el gobierno de la diócesis, teniendo como principal tarea la dirección de la actividad pastoral, la administración y el ejercicio de la potestad judicial. El Consejo de Presbiterio cuenta con treinta miembros, podemos decir que son como el senado del obispo, ayudan al gobierno. Este está integrado por los sacerdotes, donde cerca de la mitad son elegidos libremente entre sus hermanos, en virtud de su cargo u oficio, y algunos son designados por el obispo. Estos grupos de sacerdotes coinciden con el número de zonas pastorales, debiendo reunirse mensualmente en instancias de fraternidad y formativas.

Imagen 2. Organización pastoral de la Iglesia Católica de Montevideo

Organización pastoral de la Iglesia Católica de Montevideo



Fuente: Portal ICM, 2018.

<https://www.icm.org.uy/nueva-organizacion-la-iglesia-montevideo/>

En términos de comunicación, la Iglesia Católica de Montevideo cuenta con el Departamento de Comunicación Social (DECOS), bajo la dirección de la Licenciada María José Pastorino. DECOS surge en 2016 en un proceso de revitalización impulsado por el cardenal Daniel Sturla, con el objetivo de difundir el mensaje de Jesús a la ciudad de Montevideo, enfocado principalmente en las personas que se encuentren alejadas de la Iglesia y a quienes aún no la conocen en profundidad.

El departamento cuenta con un sistema de multimedios, conformado por seis distintos medios que combinan lo tradicional y lo digital, estos son: *ICMtv*, el primer canal web católico de Latinoamérica, que cuenta con diversos programas informativos y de reflexión; *ICM Portal*, un sitio web institucional donde se nuclea todos los contenidos producidos y administración de las redes sociales, entre ellas están

Instagram, Facebook, X y YouTube; *Radio Oriental 770 AM*, propiedad del Arzobispado desde el 2003 con una programación diversa que une lo religioso, deportes, música y periodismo.

Entre todos, un quincenario impreso que se distribuye en las parroquias donde se redacta artículos sobre la actualidad, para profundizar la fe, mensajes del papa Francisco, etc.; LEA, la librería editorial Arquidiocesana, encargada de producir todo el material bibliográfico referente a la espiritualidad, que cuenta con una tienda física y virtual para vender libros, manuales, artículos religiosos y litúrgicos; Y por último, el *Club Católico*, un instrumento de promoción y evangelización de la cultura, donde los católicos pueden hacerse socios del club por medio del pago de una membresía, obteniendo diversos beneficios, como descuentos en distintas tiendas y apoyar a la producción y difusión de contenidos a través de los medios de comunicación manejados por la Iglesia Católica de Montevideo.

6.1.4. Surgimiento de la campaña y relevancia

La campaña publicitaria NCJ fue creada por la Iglesia Católica en el año 2016 en Uruguay. Esta iniciativa tiene como fin recordar y compartir el significado cristiano del nacimiento de Jesús, recuperar la esencia religiosa de la Navidad, y enfatizar el mensaje religioso del Salvador y su salvación eterna.

En la misa de Navidad de 2016 el arzobispo de Montevideo y cardenal de la Iglesia Católica, Daniel Sturla, se sinceró y reconoció que, a pesar de la disminución de personas católicas practicantes y la falta de manifestación de la fe, los católicos deben ser: "... gente de empuje y llena de alegría, deseosa de contagiar su fe a otros" (*La Diaria*, 2016). Esta actitud a la que se refiere el cardenal Sturla hace referencia a lo que se buscó comunicar e impulsar con la campaña de las balconeras ese mismo año, una forma de conmemoración del nacimiento de Jesús, y una forma de comunicar la resignificación de la Navidad.

Imagen 3. Balconeras en espacio público en Montevideo



Fuente: Fotos extraídas durante la observación exploratoria, 2023.

La campaña cuenta con un programa de cinco puntos, que consiste en cinco propuestas para acercarse a la *Navidad con Jesús*. El primer paso es el Rosario de la Aurora, que trata de la realización de la Novena de la Inmaculada Concepción con el rezo del Rosario de la Aurora, todos los días, a las 7.30 am, desde el 30 de

noviembre hasta el 8 de diciembre, en sus inicios en cuatro puntos diferentes de la ciudad: la Rambla de la Aduana de Oribe (encabezado por el cardenal Daniel Sturla), en la Gruta de Lourdes en Avenida de las Instrucciones, en la Parroquia de la Medalla Milagrosa en la Unión y en el Santuario Nacional María Auxiliadora de Villa Colón, en Avenida Lezica, ahora cuenta con cinco lugares, al ser agregado la parroquia Sagrados Corazones de Possolo.

El punto dos consiste en la colocación de las balconeras el 8 de diciembre, día que se celebra la Solemnidad de la Inmaculada Concepción, al 6 de enero del año siguiente, fecha asociada a la Solemnidad del Bautismo del Señor.

Las balconeras cuentan con la imagen símbolo de la Sagrada Familia en el Pesebre de Belén, acompañado de la frase “Navidad con Jesús”. En el año del lanzamiento de la campaña las balconeras tenían un costo de \$200, ahora su costo es de \$300, las cuales se pueden adquirir en las comunidades parroquiales, colegios y la librería LEA.

El tercer punto consiste en hacer un gesto solidario, que promueve la realización de una obra de misericordia, que puede ser desde visitas a casas de salud y hospitales, hasta reparto de canastas navideñas por parte de cada comunidad parroquial, colegio o movimiento.

El cuarto punto es bendecir al Niño Jesús, realizado el fin de semana anterior a la Navidad, en las misas. Consiste en bendecir al Niño Jesús para luego poder colocarlo en los pesebres de sus casas.

El quinto y último punto es rezar en familia, se trata de una oración en familia para Nochebuena o Navidad, realizada el 24 de diciembre. Esta oración, llamada también de subsidio, es entregada en las parroquias y los colegios, para que las familias puedan rezar en unión en la cena de Nochebuena.

En un escenario donde la figura de elementos comerciales ha desplazado a figuras religiosas como el Niño Jesús, esta campaña en 2023 se posiciona con una estrategia sólida en búsqueda del reposicionamiento simbólico que tiene como objetivo la Iglesia Católica en Uruguay desde los comienzos de la campaña en 2016. Tal como plantea Pastorino en entrevista se trata de “una celebración históricamente cristiana pero que también ha tenido, por el marketing y la comunicación a nivel del

mundo otras acepciones, otras figuras, como la de Papá Noel” (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024). En esta línea Sturla plantea que el origen de Papá Noel también es cristiano pero que “después fue Coca Cola quien lo transformó en Santa Claus y le puso el color de Coca Cola” (Sturla, D., 15 noviembre de 2024).

Se trata de sostener, actualizar anualmente y amplificar un mensaje religioso en un contexto cultural que está marcado por la secularización, el consumo y la pérdida progresiva de signos cristianos en la esfera pública de los uruguayos y en el espacio público de Montevideo en particular.

Lo interesante en este caso es revisar el logro de consolidarla como una iniciativa a nivel nacional enlazando la comunicación religiosa, la tradición, y los elementos propios de la comunicación tanto publicitaria, como organizacional y comunitaria.

Al mismo tiempo, dialoga con hitos eclesiales como la beatificación de monseñor Jacinto Vera, el primer obispo de Montevideo y la primera beatificación en Uruguay, un acontecimiento que puso en el ojo público a la fe católica. La misa que se llevó a cabo para este evento tuvo lugar en el estadio Centenario de Montevideo y asistieron a la celebración el entonces presidente de la República, Luis Lacalle Pou, la vicepresidenta, Beatriz Argimón, el secretario de Presidencia Álvaro Delgado, el senador y fundador de Cabildo Abierto, Guido Manini Ríos y los expresidentes José Mujica, y Luis Alberto Lacalle Herrera.

La diversidad ideológica de las figuras presentes evidencia que más allá de los alineamientos partidarios, este acto no solo se trató de un acto litúrgico, sino también un gesto de legitimación mutua entre la Iglesia y el Estado, un reconocimiento de su relevancia como actores en la vida colectiva del país.

La campaña actúa como una plataforma para expresar esa fe de manera simbólica, un momento del año donde las personas pueden “mostrar lo que creen”, lo cual en un sentido comunicacional podemos entender como una significación pública de la identidad religiosa, se trata de entender la construcción de un mensaje, el uso de recursos simbólicos, la publicidad con un propósito social, y el papel de la comunicación institucional en organizaciones no lucrativas.

Esta campaña no es solo una campaña con contenido religioso, sino que también persigue un objeto comunicacional complejo, con múltiples capas de análisis.

6.2. El Niño Jesús o Papá Noel: resignificar la Navidad en tiempos de descristianización

“Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura”.

Marcos 16:15

El presente capítulo aborda el análisis de la campaña NCJ a partir del objetivo específico: investigar los objetivos institucionales y motivaciones que impulsaron a la Iglesia Católica a realizar la campaña, creada a partir de la pérdida cultural del sentido religioso de la festividad.

En primer lugar, se contextualiza el proceso histórico de secularización y descristianización en la sociedad uruguaya y en el espacio público. Esto nos permitió comprender las dificultades que enfrenta la Iglesia Católica al intentar mantener su presencia simbólica en el ámbito sociocultural y cómo se vincula con sus fieles como aspecto comunicacional.

A continuación, también se analiza en profundidad el origen de la campaña NCJ, sus objetivos institucionales y motivaciones que impulsaron a llevar adelante la campaña destacando los elementos centrales y recursos simbólicos principales de esta campaña como la balconera y su discurso, la estrategia de comunicación institucional y su relación con la sociedad uruguaya. Se incluyen también entrevistas a actores institucionales clave para este trabajo como el cardenal Daniel Sturla y la Lic. María José Pastorino, quienes con su testimonio ayudan a comprender de forma clara el paso a paso y los objetivos centrales de esta iniciativa.

También, se estudia la tensión entre el mensaje simbólico-religioso y la resignificación comercial actual de la Navidad, profundizando en la clasificación de esta campaña como acción comunicativa institucional mediante una mirada publicitaria como la de Álvaro Moré, quien menciona que la Iglesia Católica ha adoptado herramientas propias de la comunicación comercial y del marketing religioso para solventar sus fines pastorales.

Este capítulo busca, en definitiva, ofrecer una mirada integral sobre el proceso comunicacional que la Iglesia Católica uruguaya ha llevado adelante con la campaña NCJ, abordando no solo su mensaje y su intención institucional, sino también su

recepción social y las complejidades que implica comunicar lo religioso en una sociedad mayoritariamente secularizada.

6.2.1. Contextualización del sentido de la Navidad en Uruguay

La celebración de la Navidad en Uruguay se desarrolla mayoritariamente en el ámbito privado tras un largo proceso de secularización. Este proceso concluyó en su mayor punto de quiebre a partir de la reforma de la Constitución de 1918 impulsada por el entonces presidente, José Batlle y Ordóñez, y entrada en vigor en 1919 bajo el mandato del presidente Baltasar Brum. Esta reforma consolidó la identidad laica del Estado y selló formalmente la separación entre la Iglesia y el Estado uruguayo.

Asimismo, entre los puntos abordados en la reforma, se menciona la implementación de una ley de feriados en la cual se secularizaron las festividades religiosas y se reemplazaron por denominaciones laicas en la misma fecha, tal como la celebración religiosamente conocida como *Navidad* pasa a convertirse en la celebración del *Día de la familia*. (*El Observador*, 2024).

No obstante, pese al marco jurídico, el 25 de diciembre, feriado nacional, continúa siendo un día de celebración para la mayoría de las familias uruguayas; donde es tradición reunirse en familia y amigos a celebrar la Navidad, independiente del significado que le otorguen.

A partir de la realización de los cuestionarios, pudimos constatar que mientras para los cristianos, desde una visión litúrgica, el motivo de su reunión es la conmemoración del nacimiento del Niño Jesús, para quienes interpretan esta celebración desde una visión secular posee un significado de acompañamiento y unión familiar, un día para reunirse con sus seres queridos, intercambiar regalos y divertirse.

6.2.2. Descristianización y secularización del espacio público

El proceso de secularización en Uruguay no fue un suceso abrupto ni vinculado exclusivamente a la reforma constitucional antes mencionada; por el contrario, se trata del desarrollo de múltiples factores históricos, sociales y culturales que se llevaron a cabo en el país a partir de la implantación del cristianismo por la Iglesia Católica. Como expresa el investigador Guigou (2006) en su artículo *Cartografías*

religiosas: mitologías, representaciones y trayectos de la nación laica uruguaya: “...para el caso uruguayo, el proceso de implantación de la nación laica ocurrió históricamente en el marco de una incipiente sociedad civil débil y dispersa...” (Guigou, N. 2006, p. 14). Esto facilitó la consolidación del Estado y su desvinculación de la Iglesia como institución religiosa.

Guigou (2006) también menciona que es necesario considerar varias condicionantes que dificultaron la relevancia de la implantación de la Iglesia Católica en Uruguay. Entre ellos menciona el hecho de que Uruguay fue la última región en ser colonizada por España en América del Sur, esto limitó el nivel de identidad religiosa profunda, como sí sucedió en otros países. A esto también se le sumó la escasez del bajo clero, la escasa formación teológica de sus miembros y las barreras lingüísticas de estos, por lo que también se dificultaba su entendimiento y la transmisión de la doctrina, además de la ausencia de amplios territorios.

Durante el transcurso del siglo XIX, acontecen otros sucesos que reforzaron el proceso de secularización y debilitaron la influencia de la Iglesia Católica en nuestro país. Entre ellos, la llegada de nuevas corrientes filosóficas y teológicas, como también la progresiva secularización de los espacios comunes antes gestionados por la Iglesia tales como hospitales, cementerios, entre otros. Al mismo tiempo, el Estado también fue restringiendo poderes legales de la Iglesia como el registro de nacimientos, defunciones, matrimonios y legitimaciones. Estos cambios, junto con otras medidas anticlericales impulsadas durante el período batllista se vieron reflejadas en la consolidación de la identidad laica del Estado uruguayo.

Tal como mencionamos anteriormente, esta tendencia se refleja en los datos difundidos por *El Observador* (2024) a partir del Latinobarómetro en donde se posiciona a Uruguay como el país menos religioso de América Latina en 2023. Esta realidad demuestra la libertad de cultos garantizada constitucionalmente y una cultura en donde, a través del tiempo, la identidad laica se ha consolidado en comparación con otros países de la región (*El Observador*, 2024).

6.2.3. La campaña "Navidad con Jesús": objetivos institucionales y motivaciones

La Iglesia Católica de Montevideo como institución organiza diversas actividades orientadas a cumplir fines específicos dentro de una entidad social más amplia, a la que busca servir, cohesionar y ofrecer un marco de referencia simbólico y moral (Sotelo, 2001, p. 24). En ese sentido, la campaña NCJ puede entenderse como una estrategia que apunta a reforzar el sentido religioso de la Navidad, una de las festividades de mayor importancia para el catolicismo, donde su realización anual se ha convertido en una costumbre institucionalizada (Sturla, D., 15 noviembre de 2024).

Es esta realización anual que le permite a la Iglesia Católica no solo sostener una presencia simbólica en el espacio público, sino también fortalecer su comunicación e imagen institucional frente a sus fieles y a la sociedad en general, consolidando así su reputación en un entorno cada vez más diverso y secular (Cornelissen, 2008).

La acción de colgar una balconera establece un símbolo de pertenencia y de reafirmación identitaria, reforzando así también el sentido de comunidad de la Iglesia Católica. Desde una perspectiva de comunicación institucional, la campaña puede interpretarse como una estrategia proyectada a fortalecer lazos entre quienes son parte de la Iglesia y su forma de vincularse con la sociedad. Como menciona Sotelo (2001), el sentido de las instituciones se basa en el principio de identidad, el cual es esencial a la hora de generar el vínculo entre los miembros de la institución y el resto de la sociedad. permitiendo a la campaña no solo comunicar un mensaje, sino que también fortalecer la identidad colectiva.

Reforzando esta noción del sentido de las instituciones que aborda Sotelo, el cardenal Daniel Sturla ante la pregunta de cómo surgió la campaña afirma que esta toma origen como respuesta a la necesidad de los cristianos a que “se animen a anunciar su fe” (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024). Por su parte, la Lic. María José Pastorino, directora de Comunicación en DECOS, señaló que el objetivo de la campaña es el de revalorizar el sentido cristiano de la Navidad y recordarles a los fieles que la festividad celebra el nacimiento del Niño Jesús (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024).

En cuanto al origen simbólico de la balconera como recurso visual, el cardenal Sturla explicó que la idea de esta surge de una tradición de hace varias décadas atrás, cuando durante las procesiones religiosas en Uruguay los vecinos decoraban sus balcones con flores y telas (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024). Sin embargo, fue a partir de que en 2015 en la ciudad de Montevideo vio una balconera colgada en fechas navideñas y consideró buena idea replicar institucionalmente esta iniciativa.

Como parte de la estrategia, también se pensó en que para realizar la producción de las balconeras se debía comenzar con una inversión inicial por parte de la Iglesia y con el propósito de ofrecerlas a un precio accesible para la comunidad, dado que la finalidad no era comercial ni lucrativa, sino que su verdadero objetivo era promocional y simbólico para incentivar a la mayor cantidad posible de personas a que participaran de la acción de colgar las balconeras en sus hogares.

La campaña contempló la incorporación de carteles en vía pública, mediante la agencia de publicidad Publicartel, quienes gestionaron la colocación de carteles en puntos estratégicos de Montevideo, tal como la intersección de Av. Italia y Luis Alberto de Herrera. Según Sturla, el número de carteles publicitarios fue limitado debido a su elevado costo, aunque sí destaca que su ubicación fue seleccionada de forma demográficamente estratégica para maximizar el impacto visual y funcionando también como una “ayuda de memoria”, recordando a la población la cercanía de la Navidad, época de celebración y unión como también la tradicional serie de pasos establecidos por la Iglesia Católica (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024).

6.2.4. El mensaje de la campaña y su intención comunicativa

La campaña NCJ representa para la Iglesia Católica uruguaya una herramienta clave para visibilizar la fe en el espacio público en una actualidad secularizada. De acuerdo con la Lic. Pastorino, aunque la campaña está dirigida a un público cristiano, su ubicación en espacios visibles hace que las balconeras interactúen con toda la sociedad, funcionan como un acto de expresión pública de la fe, permitiendo que los creyentes reafirmen su identidad religiosa y fortalezcan la sensación de comunidad con el entorno (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024).

El objetivo central de la campaña, de acuerdo con lo que menciona Pastorino, es el de revalorizar el sentido cristiano, es decir, recordar que la celebración original

de la Navidad es el nacimiento de Jesús. Colgar la balconera se comprende como una forma de manifestación individual y colectiva en la que los cristianos se expresan diciendo “yo soy cristiano, yo comparto, me identifico con esto” y a su vez, el hecho de reconocer a otras personas que comparten en la comunidad esa misma identidad (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024).

Es entonces que, mediante el análisis de las entrevistas y de las observaciones exploratorias realizadas para este trabajo se puede afirmar que el discurso de la campaña se basa en un mensaje persuasivo, emocionalmente significativo y de fácil recordación. La palabra “Navidad” conecta directamente con el concepto que remite a esta festividad en la región occidental, evocando a lo que cada individuo resignifica a partir de su propia experiencia sobre esta fecha.

Otro elemento distintivo de la campaña es que el diseño de las balconeras, la imagen de la Sagrada Familia se rediseña cada tres años. Hasta la fecha, se han producido tres versiones diferentes, lo cual favorece a mantener la vigencia estética y simbólica de la pieza. La última de ellas fue elaborada por una ilustradora gráfica que se desempeña en DECOS como diseñadora, ilustradora y a su vez es evangelizadora digital, lo que refuerza el vínculo entre la religión, la creatividad, la fe y la estrategia comunicacional de la institución. Asimismo, cada año la campaña incorpora un lema complementario relacionado a temas de actualidad de nivel nacional o internacional. Este lema complementario permite que la Iglesia dialogue con los creyentes y las demás personas manifestando su postura ante diferentes temáticas socioculturales y políticas, sin dejar de lado su relevancia y su vínculo emocional con quienes reciben este mensaje.

Finalmente, de acuerdo con la Lic. Pastorino, la balconera como medio y el resto de los medios de difusión como carteles, medios audiovisuales y redes sociales, responde al objetivo institucional de estar presentes, ser parte del espacio público y recordarle a la sociedad que la Navidad es con Jesús. La diversidad de soportes elegidos forma parte de la estrategia comunicacional, donde como bien señala Pastorino, lo esencial no es el formato, sino fortalecer el sentido de comunidad, de compartir su fe y de cómo viven la Navidad, no importa el medio: si es una remera, una balconera o un post en redes, lo importante, señala, es el sentido de comunidad (Pastorino, M.J., 25 de octubre de 2024).

6.2.5. Tensiones entre la Navidad como celebración religiosa y comercial

A lo largo de este trabajo se ha planteado la dicotomía existente entre la Navidad comprendida como celebración religiosa y la Navidad como fenómeno comercial. Esta tensión no solo abarca el sentido social del significado para las personas creyentes y para aquellos que no lo son, sino que también condiciona las estrategias comunicacionales que emplea la institución a través de la campaña. Por ende, se considera relevante también analizar cómo se posiciona la campaña ante esta tensión de significados.

Álvaro Moré en su entrevista fue categórico al afirmar que, en su opinión, la campaña NCJ no es publicidad, que sí estaría más cercano a propaganda, pero que definitivamente la forma más acertada de calificarla sería como una acción de comunicación institucional que tiene un objetivo claro: el de comunicar un mensaje con intencionalidad (Moré, A., 14 de octubre de 2024).

Por ello, indagamos en los tres conceptos: publicidad, propaganda y comunicación institucional para tratar de comprender la misma. Como mencionado anteriormente, el concepto de propaganda tiene un origen religioso y se relaciona históricamente con la Iglesia Católica. Etimológicamente, el término “propaganda” proviene del latín *propagare*, que significa difundir (Amon, Arcides, Roso y Veríssimo, 2014).

Bernays (2008) menciona que la propaganda es aquella práctica que puede desarrollar cualquier sociedad de cualquier índole (social, religiosa o política) animadas por ciertas creencias y que se expongan a fin de darlas a conocer con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo.

Por otro lado, Billorou (1987) define a la publicidad como una técnica de comunicación múltiple que se utiliza mediante un pago en medios de difusión para alcanzar objetivos comerciales definidos a través de la formación, el cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a esta acción. Para Bassat, (2004), la publicidad es una herramienta de mercado que tiene la finalidad comercial de ventas a corto plazo. Es por eso que, como menciona Moré, en el caso de esta campaña, no se interpreta como publicidad porque no tiene una finalidad comercial

de venta a corto plazo, sino que sus objetivos son otros en los que la venta sí acompaña, pero en un rol de menor implicancia (Moré, A., 14 de octubre de 2024).

Entonces, nos encontramos con autores como Lefebvre (1984) y Rey (2006) que plantean a la publicidad desde otro enfoque, sosteniendo una función ideológica de la misma, haciendo una comparación con la religión, afirmando que ambas son capaces de dotar de significado simbólico a objetos materiales y establecer parámetros de comportamiento.

Esta dimensión social de la publicidad nos habilita a analizar la campaña dentro de la publicidad social como concepto, entendida como una acción comunicativa orientada a intervenir en procesos de producción y reproducción social (Basurto, 1997). Es esta capacidad de dotar de sentido un objeto, como una balconera, que permite a la Iglesia Católica interpelar e incidir en el comportamiento de su público y la sociedad como un todo.

A partir de la categorización de la campaña por Moré y la distinción entre los conceptos de publicidad y propaganda, nos orientarnos a comprenderla desde un enfoque puramente comunicacional. Partiendo de la definición de comunicación de Berelson y Steiner (1964) entendida como un proceso que, mediante la utilización de símbolos, palabras e imágenes inscripto en un soporte, como las balconeras, permite transmitir mensajes, ideas o emociones. Es así como la Iglesia Católica mediante las balconeras, dentro de un acto de comunicación que no es transmitido de forma aislada, mantienen un propósito comunicacional que no solo busca transmitir un mensaje, sino de interpelar y construir sentidos.

Al profundizar en este análisis del mensaje utilizado por la Iglesia mediante la campaña, y remitiendo Moré cuando en entrevista cita a la noción de McLuhan de “*el medio es el mensaje*” podemos interpretar que la estrategia comunicativa de la campaña NCJ trasciende los soportes físicos utilizados y que realmente lo que lo hace significativo es la fuerza de su mensaje y en cómo los propios fieles son quienes se convierten en el medio de esta comunicación. Al colgar la balconera, cada creyente se convierte en portavoz del mensaje que la Iglesia busca transmitir, que a su vez visibiliza su fe y aporta a la presencia simbólica de la Iglesia en el espacio público.

6.2.6. La Iglesia Católica como "marca": marketing religioso y construcción de identidad

Uno de los principales motivadores de esta investigación fue el planteamiento de Leopoldo Abadía y Toni Segarra (2023) respecto a que la Iglesia puede entenderse como una marca. Sostienen que esta es la primera marca de la historia, perdurando a través de los siglos manteniendo una estrategia comunicacional, con un alcance global y una gran difusión de su mensaje por parte de sus fieles. Este modelo comunicacional ha inspirado a múltiples marcas a seguir este método para lograr resultados exitosos.

Abadía y Segarra (2023) le atribuyen a la Iglesia un gran logro, su capacidad de materializar su promesa en símbolos e iconos. Analizándolo desde esta perspectiva, resulta interesante observar cómo la campaña NCJ materializa el discurso religioso en un objeto físico, como una balconera, para transmitir los valores católicos y un mensaje de fe en Navidad. Así “desde el punto de vista publicitario, la iglesia tiene la mejor promesa de producto, la vida eterna” (Abadía y Segarra, 2023, p. 124).

Como institución, la Iglesia Católica cuenta además con elementos propios de una marca: un logotipo, una misión y visión, un producto, un objetivo y un compromiso sostenido con su comunidad (Abadía y Segarra, 2023). Estos elementos le permiten construir y darle sentido a su imagen institucional, siendo capaz de utilizar todos los canales con distintos lenguajes de forma estratégicamente asertiva mediante una audiencia cautiva para influir desde la emoción y la transversalidad de sus mensajes.

La Iglesia también puede ser entendida como empresa religiosa, Marchiori (2021) menciona que “las empresas, las religiones y los partidos políticos buscan obtener la lealtad a la marca, la fidelización y la identificación de sus clientes” (p. 163). Una gran herramienta empleada por la Iglesia Católica para lograrlo es la repetición, por ello, Sturla mencionó que busca que esta campaña se convierta en tradición, que al realizarse cada año en Navidad se vuelva parte de la costumbre y cultura de la sociedad uruguaya (Sturla, D., 15 de noviembre 2024).

En su planteo de diez mandamientos del marketing religioso católico Marchiori (2021) suscita que estas empresas religiosas, poseen la necesidad explícita de diferenciarse las unas de las otras en cuanto a relatos, milagros, lugares de oración,

estrategias de difusión y persuasión. En este sentido, la campaña NCJ es el ejemplo de cómo la Iglesia toma el relato de la Navidad para transmitirlo de una forma diferente, y es esta originalidad la que generó una trascendencia de la campaña.

Varios de estos mandamientos hacen énfasis en la importancia de la planificación de contenido, tener en claro la audiencia a la cual se quiere llegar, tener una estrategia de comunicación y un plan de contenido para conseguir transmitir un mensaje y generar adhesión mediante situaciones donde las personas puedan vincularse para bajar las barreras defensivas, que el mensaje pase de manera casi imperceptible y la audiencia esté dispuesta a recibirlos.

Al entender la Iglesia como una marca o empresa religiosa nos encontramos con el concepto de marketing religioso, Juravle, Sasu y Spătaru (2016) mencionan que este concepto fue propuesto por primera vez en 1879 por Jay Benson Hamilton como sinónimo de marketing eclesiástico, entendiéndolo como un método utilizado por las instituciones religiosas para la captación de fieles, y el posicionamiento de marca como parte de su estrategia de comunicación.

Juravle, Sasu y Spătaru (2016) plantean que el marketing religioso forma parte del marketing de servicios, y que, a su vez, se vincula con el marketing sin fines de lucro. Afirman que su diferenciación del marketing clásico parte de tres criterios: económico, legal y social. Ya que, así como en el caso de la campaña NCJ, su atención no se centra en generar ventas, sino en difundir un mensaje. Como institución la Iglesia debe mantener un estatus público y privado. Y socialmente su objetivo se centra en satisfacer necesidades generales y no en intereses particulares, al contrario del marketing clásico.

Actualmente, en un contexto de hipercomunicación y creciente globalización, Moré afirma que la Iglesia debe recuperar su impacto comunicativo (Moré, A., 14 de octubre de 2024). Este debilitamiento se debe al afectamiento de la religión por la relatividad de la fe y valores religiosos, la desaparición del sentimiento de pertenencia a una auténtica tradición religiosa, la individualización, la cuestión de la integración de los cristianos a la vida urbana, entre otros (Juravle, Sasu y Spătaru, 2016).

Los autores brasileños De Morais, Figueredo y Zanotta (2004) agregan que la hegemonía católica comienza a ser revisada y alterada por una serie de factores

económicos, psicológicos, sociales y éticos resultantes de las nuevas necesidades de los individuos en la sociedad actual, y esto pasa a exigir la aplicación de nuevas técnicas y herramientas para conectar con sus seguidores, quienes a menudo insatisfechos, desean abandonar la Iglesia.

De Moraes, Figueredo y Zanotta (2004) haciendo un estudio del uso de herramientas del marketing por parte de instituciones religiosas en su país, resaltan que otro gran logro de estas es adaptar sus mensajes a las necesidades de diversos segmentos de la población, donde el uso del marketing se vuelve legítimo para proclamar el mensaje de Cristo y, en consecuencia, impulsar el crecimiento indispensable de la Iglesia, principalmente en un espacio competitivo de bienes simbólicos.

A través de su discurso comunicativo, la Iglesia Católica demuestra que, de forma consciente o no, opera bajo las mismas reglas que plantea el marketing religioso y la construcción de marca. Su forma de relacionarse tiene como objetivo el de reforzar el vínculo emocional con sus fieles, promoviendo los valores planteados en la campaña, buscando compartir, identificarse, sentirse parte y demostrar su orgullo de serlo. Este enfoque se relaciona con el concepto de *lovemarks* planteado por Kevin Roberts (2004) quien afirma que “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora” (Roberts, K., 2004, p.34).

En este sentido, la balconera puede ser interpretada como un producto simbólico que ofrece la Iglesia Católica, su valor no radica en ser un producto comercial, por el contrario, su verdadero valor es el de generar identificación emocional y sentido de comunidad en quienes la integran. Expuesta al público, la balconera interactúa con la sociedad, pero más aún, permite que sus fieles reconozcan y vean reflejada en ella los valores que esta campaña transmite y que su adhesión se convierta en una participación al colgar ellos también la balconera en sus hogares.

El logro de la Iglesia Católica de Montevideo con la campaña NCJ no es solo el de adaptar su mensaje perfectamente a la sociedad uruguaya, sino disputar sentidos en un espacio secularizado, reforzando la pertenencia y orgullo de su comunidad. La efectividad de la campaña también es responsabilidad del

departamento de comunicación de la Iglesia (DECOS), que como mencionan Juravle, Sasu y Spătaru (2016) proviene del trabajo en conjunto de teólogos y profesionales del marketing para articular de forma acertada el contenido teológico y las herramientas de marketing.

6.3. Balcones, balconeras y carteles: la fe en el espacio público

“No se enciende una lámpara para cubrirla con un cajón, sino que se pone en alto para que alumbre a todos.”

Mateo 5:15

La campaña NCJ, impulsada por la Iglesia Católica uruguaya no solo pretende colocar la fe en los balcones de la ciudad de Montevideo, sino usar el espacio público como soporte simbólico y comunicacional para difundir su mensaje a través de las balconeras y carteles en vía pública.

Esta apropiación del espacio público genera discusiones, disputas y diversas formas, en como una sociedad plural y secular como la uruguaya, acepta, tolera o rechaza la presencia visible de símbolos religiosos en la ciudad, según las creencias y valores de cada individuo. La campaña NCJ pone en discusión los límites entre lo religioso y lo laico, lo privado y lo público.

6.3.1. Los balcones como soporte simbólico y comunicacional

La campaña NCJ ocupa el espacio público a través de elementos visuales como las balconeras y los carteles de vía pública, que actúan como un soporte simbólico y comunicacional al ser un canal de difusión y discusión donde se transmiten y se resignifican mensajes, generando diferentes reacciones y tensiones en la ciudadanía.

Los balcones entendidos como un soporte simbólico permiten a los católicos exteriorizar y expresar con orgullo su identidad religiosa, mediante la colocación de una balconera que traslada una cuestión privada hacia ámbito público. A partir de Jornet (2008), quien plantea que el uso del espacio público implica la exhibición de símbolos y mensajes con fines promocionales, comprendemos que las balconeras le otorgan a los balcones no solo una función comunicativa, sino que también una dimensión simbólica.

La Iglesia Católica complementa este recurso simbólico con cartelería en vía pública, que estratégicamente ubicada en distintos puntos de la ciudad, no solo refuerza de forma visual la campaña, sino que potencia la dimensión simbólica mediante la ocupación del espacio público por manifestaciones religiosas. Además,

conecta con el origen litúrgico de la Navidad, dotando de sentido y representación el acto de colgar una balconera.

A su vez, los balcones como un soporte comunicacional son excelentes para la difusión de mensajes, y la expresión individual y colectiva, ya que logran intervenir entre el dominio particular y social de quienes habitan en el espacio público (Morant y Martín 2013). Funciona como medio de difusión masivo, permanente y económico, que actúa como pantalla o altavoz capaz de transmitir un mensaje verbal o no verbal de forma explícita o implícita.

Posee una doble dimensión, debido que desde lo personal refleja la identidad y los valores de quien está por detrás de cada balcón y desde lo social genera un espacio de expresión colectiva a partir transmitir los ideales sean tanto carácter religioso, comercial o publicitario, llamando la atención de quienes transitan por la calle.

Los balcones se clasifican en distintos tipos según la finalidad de su mensaje: pudiendo ser informativos o referenciales, conativos, expresivos o estéticos (Morant y Martín, 2013). En el caso de la campaña NCJ, entendemos que los balcones adquieren un carácter conativo, ya que las balconeras contienen un mensaje con una función apelativa que busca influir en la percepción de quienes transitan o habitan en el espacio público. Así, los balcones no solo expresan los ideales religiosos de quienes colocan las balconeras, sino que, como una forma de reivindicación simbólica, interpelan las percepciones sobre la ocupación del espacio público por parte de manifestaciones religiosas.

Bajo esta lógica, podemos comprender que los balcones como soportes simbólicos y comunicacionales mediante las balconeras logran comunicar un mensaje de manera simple y efectiva, además de reforzar el sentido de pertenencia y orgullo de la comunidad católica.

6.3.2. Balconeras y carteles: otros ejemplos

Para comprender mejor este recurso simbólico y comunicacional indagamos en otros formatos similares de balconeras a la campaña NCJ en nuestro país, las

cuales mencionaremos brevemente a continuación las más relevantes según nuestro entendimiento.

El formato similar más recurrente y conocido en nuestro país es la cartelera política que en cada período electoral inundan los balcones y la vía pública de las distintas ciudades con múltiples carteles y balconeras remiten a los distintos partidos que se candidatan, donde este uso de la vía pública y los balcones como medio de comunicación genera una polémica sobre la contaminación visual y ambiental generada. En Montevideo, existe una normativa vigente que establece que los carteles pueden colgarse desde los 120 días previos a la elección, pero no en cualquier lado, ya que ciertas avenidas y en instituciones públicas están prohibidas, y terminado el periodo de elecciones deben ser retiradas (*Subrayado*, 2024).

En 2024 se generó puntualmente una controversia respecto al envío de misivas por parte de la Intendencia de Montevideo (IM) a algunos propietarios y copropietarios que habían puesto una balconera en sus fachadas. La IM aclaró que el envío fue dirigido a quienes contaban con carteles publicitarios, ya que no es la misma normativa para carteles políticos y comerciales, según el decreto N° 37.847 para la colocación de carteles de índole comercial se requiere una autorización de la Intendencia (*El país*, 2024).

Imagen 4. Balconeras políticas 2024



Fuente: El País, 2024. https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/banderas-politicas-en-edificios-blancos-denunciaron-amedrentamiento-de-imm-la-comuna-emitio-un-comunicado#google_vignette

Otro ejemplo son las balconeras feministas. En 2021 el Municipio B de Montevideo lanzó la campaña “mi balcón feminista”, con el fin de promover el compromiso con la igualdad de género en los barrios del municipio en el marco del mes de la mujer y la marcha 8M. La iniciativa nace en un contexto de pandemia en búsqueda de alternativas creativas, al no poder realizarse la tradicional marcha por Avenida 18 de Julio cada 8 de marzo. Se trató de un proceso 100% feminista donde se diseñaron 4 modelos distintos de balconeras como una invitación a las vecinas y vecinos de los barrios a intervenir sus balcones, ventanas, puertas y vidrieras para manifestar desde sus casas o comercios el compromiso con la igualdad de género (La Diaria, 2021).

Imagen 5. Balconeras feministas 2021



Fuente: La Diaria, 2021. <https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2021/3/mi-balcon-feminista-la-campana-del-municipio-b-para-promover-el-compromiso-con-la-igualdad-de-genero-en-los-barrios/>

La Marcha del Silencio es realizada cada 20 de mayo en las calles de Montevideo y otras ciudades del país. Se trata de una convocatoria impulsada por madres y familiares de uruguayos detenidos desaparecidos durante la dictadura cívico-militar entre los años 1973-1985 en búsqueda de exigir verdad, justicia y memoria sobre los desaparecidos. En 2021, en el contexto de la pandemia al no permitirse las manifestaciones en la vía pública, se realizó una manifestación virtual, donde se decidió colgar balconeras, banderas y margaritas con el mensaje “Madres y Familiares de detenidos desaparecidos” como forma hacer presente en la calle su protesta. (*El Observador*, 2021).

Imagen 6. Balconeras Marcha del Silencio 2021



Fuente: Subrayado, 2021 <https://www.subrayado.com.uy/este-20-mayo-marcha-del-silencio-se-realizara-fotos-balconeras-y-videos-redes-n752327>

En 2023 el club de fans uruguayo de la artista estadounidense Taylor Swift diseñó su propia versión de la balconera de la campaña NCJ. La propuesta iba dirigida a todos los seguidores de la artista con el objetivo de detectar e identificarse entre ellos. La balconera con el nombre de *Navidad con Taylor Swift* tiene características similares a la católica, pero en vez de la imagen de la Sagrada Familia, posee la cara de Taylor con el cuerpo de Jesús. (Montevideo Portal, 2023).

Imagen 7. Balconeras Navidad con Taylor Swift 2023



Fuente: Montevideo Portal, 2023

<https://www.montevideo.com.uy/Archivo/-Navidad-con-Taylor-Swift--Swifties-uruguayas-estrenan-balconeras-para-estas-fiestas-uc872910>

Estos cuatro ejemplos de formatos similares de balconeras nos permiten ampliar la comprensión de este recurso. Las balconeras políticas nos permiten entender el uso de este soporte como herramienta de difusión ideológica y partidaria, pero también como forma de generar discusiones respecto a las elecciones. Tanto las balconeras del 8M como las de la Marcha del Silencio tienen la particularidad de nacer como alternativas creativas en un contexto de pandemia, que imposibilita realizar sus tradicionales marchas en las calles de Montevideo. En ambos casos se trasciende lo meramente reivindicativo de defender una causa, sino que expresan un compromiso social que interpela a la sociedad como un todo e invita a otros a sumarse. Por su parte, las balconeras de Taylor Swift nacen como forma de poder identificarse entre la comunidad de seguidores de la artista.

En todos los casos, las balconeras se convierten en soportes simbólicos y comunicacionales que articulan lo privado con lo público, transformando a los balcones en espacios de expresión individual y colectiva capaces de difundir un

mensaje, opiniones e ideologías, y en conjunto generar discusiones respecto a temáticas sociales y políticas que atraviesan el país. Lo interesante de esta acción es cómo las personas se apropian de la comunicación como una práctica viva, otorgándole un nuevo sentido y convirtiendo esta apropiación voluntaria en algo que escapa al control de quienes deciden colocar la balconera.

6.3.3. El espacio público y la ciudad como canal de discusión y difusión

Las balconeras de la campaña NCJ intervienen en el espacio público y en la ciudad a través de su inserción en los balcones de la ciudad, transformando estos en un espacio donde se difunden discursos, se expresan identidades y se disputan sentidos.

El uso del espacio público es valorado positivamente desde el ámbito publicitario, Álvaro Moré (Moré, A., 14 de octubre 2024) destaca que la elección de la vía pública como medio para la campaña NCJ es una estrategia muy noble y efectiva, incluso más poderosa que otros recursos como un volante, ya que las balconeras no solo comunican un mensaje, sino que también expresan orgullo, pertenencia y muestran quién está detrás: una familia que decide visibilizar su fe.

Desde la perspectiva religiosa, el cardenal Daniel Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre 2024) considera que la elección de la vía pública, en especial la cartelería contratada, es muy importante por ser un acto significativo para la comunidad católica el ver en algunos puntos específicos de la ciudad de Montevideo la representación de la imagen de Jesús.

El espacio público entendido no solo como canal de difusión de mensajes, sino también como una red de comunicación de opiniones e información, es decir, una canal de discusión (Habermas, 1994), permite a la Iglesia ir más allá de únicamente difundir o promocionar su mensaje, le permite insertarse y participar en una conversación social más amplia.

Intrínsecamente vinculado al espacio público, la ciudad se convierte en un medio capaz de mediar, intervenir y condicionar las discusiones que en ella se desarrollan (Reguillo, 1997). En este sentido, la campaña NCJ no utiliza el espacio público únicamente para difundir su mensaje, sino para mediar en la construcción de

sentido. Las balconeras, al ocupar fachadas y balcones, no solo transmiten un mensaje religioso, sino que otorgan un sentido de pertenencia y orgullo a la comunidad católica, al mismo tiempo que generan tensiones en el vínculo entre la Iglesia y la sociedad uruguaya.

Para Reguillo (1997) la ciudad como espacio de mediación abarca tres niveles: barrial, local y regional, pero con una vinculación nacional, transnacional y global. En Uruguay la Iglesia debe adaptar sus comunicaciones a cada lugar donde se encuentra, a nivel barrial con las parroquias, a nivel local con las zonas pastorales, y a nivel regional con las diócesis. Cada una de ellas posee ciertas libertades en cuanto a cómo comunicar, pero siempre están pendientes de que su mensaje responda a una visión más amplia y universal de la Iglesia.

La ciudad además de ser el escenario de diversas prácticas sociales es un espacio para la construcción social y ciudadana, donde se concentra la diversidad e identidades colectivas que actúan como un mecanismo de mediación entre lo individual y lo público (Carrión, 1996). Y es a partir de esa discusión sobre si las religiones deben restringirse a lo individual o pueden ocupar lo público que la Iglesia con esta campaña, como agente de construcción social, trata de legitimar su perspectiva sobre el sentido de la Navidad.

Así la Iglesia Católica comprende que, siendo un actor social, debe estar presente en el lugar inherente donde se dan las difusiones y discusiones entre los diversos actores sobre los sentidos sociales de la vida. Para el cardenal Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre 2024) la Iglesia tiene que y puede ocupar el espacio público, así como las demás manifestaciones religiosas o políticas, ya que no es solo un actor de la sociedad uruguaya, sino también una institución fundadora del país.

Esto reaviva una discusión latente en nuestra sociedad: en un país laico como Uruguay, ¿hasta qué punto las manifestaciones religiosas pueden ocupar el espacio público? Para el cardenal Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre 2024) la idea de que lo religioso debe limitarse al ámbito privado carece de fundamento en la realidad, ya que lo religioso es, por naturaleza, una práctica que se expresa públicamente. El acto de colgar una balconera o colocar una gigantografía, para la Iglesia es más que comunicar un mensaje, sino reafirmar su presencia como institución y su participación como actor social en la construcción de los sentidos colectivos de la sociedad

uruguaya. En ese sentido, la campaña NCJ cumple con la misión esencial de la Iglesia: manifestar públicamente el culto a Dios y fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre sus fieles.

6.3.4. Las percepciones y tensiones entre lo público y lo privado

Nuestra observación exploratoria nos permitió analizar cómo la campaña NCJ utiliza el espacio público de Montevideo, en el sentido de comprender la disposición de las balconeras, la disputa de sentidos con otras banderas y movimientos, cartelería comercial y su coexistencia con otros mensajes. Esta técnica se complementa con los cuestionarios, que brindaron información sobre las percepciones y tensiones que genera la campaña.

A partir de nuestras primeras observaciones, podemos realizar un análisis comparativo respecto a la densidad de balconeras por zonas, pudiendo concluir que en la zona de Pocitos a pesar de ser la zona más acotada registramos una mayor densidad de balconeras en comparación con el resto. Por el contrario, en el entorno de Parque Batlle la cantidad de balconeras fue significativamente menor, y en las viviendas que rodean a Plaza Cuba, en cambio, si bien no se observó una densidad como en Pocitos, sí tuvo la particularidad de una mayor concentración de balconeras por edificio. En este sentido, mientras que en algunos edificios observamos balconeras aisladas, en otros encontramos una concentración mayor, tanto por edificio como por apartamento o casas.

De esta observación sobre la densidad por zonas, podemos considerar que la adhesión a la campaña puede estar influida por la presencia de actores sociales de la Iglesia, ya que identificamos que en las zonas donde nuestro punto de referencia para comenzar a observar fue una parroquia o colegio, como Pocitos y los alrededores de Plaza Cuba, la densidad de balconeras fue mayor en comparación con la observación que partió de los alrededores de carteles de la misma campaña, como es el caso de Parque Batlle.

Podemos deducir entonces el rol que desempeñan las instituciones vinculadas a la Iglesia, no solo se reserva a ser un punto de exhibición de las balconeras, sino que también actúan como un recordatorio o invitación a que otros católicos se sumen a la campaña. En contraposición, la cartelería en vía pública, que, si bien fue pensada

con el mismo propósito de funcionar como recordatorio visual, su impacto y su poder de convocatoria, podrían comprenderse como menos efectivas.

En cuanto a los mensajes que coexisten con las balconeras, pudimos percibir que estas conviven con otros símbolos visuales, como grafitis, publicidad comercial o incluso otras balconeras navideñas con mensajes ajenos a la Iglesia, así evidenciando la pluralidad de discursos presentes en la ciudad de Montevideo. Pero a pesar de la gran masa de comunicación visual existente, las balconeras de la campaña NCJ además de lograr insertarse en el entorno de la ciudad durante el período de la Navidad, reafirmando la presencia del discurso católico en el espacio público, generando una red de reflexiones y discusiones.

A partir de los cuestionarios, podemos analizar este espacio de reflexiones y discusiones considerando las percepciones y tensiones entre lo privado/religioso y lo público/laico en torno a la campaña. Tomaremos la postura de Silva y Gravano (2017) sobre de las distintas formas de comprender las comunicaciones en el espacio público, quienes identifican dos ejes de tensión: por un lado, la oposición entre el optimismo progresista y el escepticismo; por otro, la tensión entre posturas idealistas-mecanicistas y enfoques dialécticos. Del cruce de estas dos disyuntivas surgen dos visiones principales que nos permiten analizar las posturas de nuestros entrevistados en su interacción con la campaña: una visión idealista-optimista y una visión idealista-pesimista.

Pero, primero debemos hacer algunas consideraciones de los cuestionarios realizados: rescatamos que el promedio de edad es de 41 años y que entre los entrevistados más de la mitad son mujeres. Respecto a cómo se autoperciben los entrevistados, la mayoría se reconocen como católicos, por otra parte, algunos afirman no ser católicos, y en menor proporción, estiman ser creyentes, pero sin considerarse católico. Si consultamos sobre el nivel de catolicismo de los padres de nuestros entrevistados, estas percepciones cambian un poco, puesto que, la mayoría proviene de familias católicas y la percepción de bastante católico o muy católico se incrementa.

Sobre el conocimiento y percepción que tienen los entrevistados de la campaña, podemos decir que existe un desconocimiento en primera instancia de esta, pero que al mencionar específicamente las balconeras todos dicen conocerla. Solo

una de las entrevistadas plantea conocer previamente la campaña y solo un entrevistado decide colgar la balconera entendiendo que esta representa los valores de su familia y su hogar, coincidiendo con el mayor nivel de catolicismo entre todos los entrevistados.

Cuestionados por el impacto emocional y simbólico de la campaña, la gran mayoría evidencia una indiferencia respecto a ver las balconeras colgadas en su barrio, justificando que no les genera emoción ni rechazo. Sin embargo, contrasta con una de las entrevistadas, quien sí expresa una crítica más profunda sobre el uso de la balconera como un símbolo vacío si no se acompaña de una verdadera práctica religiosa por parte de los católicos.

Analizando las opiniones de los entrevistados respecto a la decisión de uso del espacio público para la difusión de un mensaje religioso por parte de la Iglesia Católica, la mayoría de los entrevistados coinciden que utilizar este recurso estratégico es legítimo sin tener una connotación negativa, incluso algunos plantean que cada persona o institución tiene derecho de expresar sus creencias. A diferencia de la mayoría, una de las entrevistadas plantea que esta estrategia es “una limpieza de imagen” de la Iglesia Católica respecto a las polémicas en las que se ha visto envuelta.

Por último, cuestionados sobre el significado que posee la Navidad para ellos, la mayoría afirma tener un significado de familia, un momento de pasar junto a sus seres queridos, unión, regalos, otorgándole un sentido secular a esta celebración. Solo una de las entrevistadas afirma que, a causa de su mamá, que se considera muy católica, en Navidad se celebra el nacimiento del Niño Jesús, siendo una celebración litúrgica.

6.4. Navidad con Jesús en diálogo con la laicidad uruguaya

“Dad, pues, a César lo que es de César, y a Dios lo que es de Dios.”

Mateo 22:21

Este capítulo explora cómo la campaña NCJ dialoga con la concepción uruguaya de laicidad y con las formas en que la sociedad acepta, tolera o rechaza las manifestaciones religiosas en el espacio público. Esta propuesta de visibilizar “lo que es de Dios” en el espacio público, plantea una tensión en un país cuya identidad se ha construido sobre un fuerte proceso de secularización y privatización de lo religioso.

A partir de este caso, este capítulo reflexiona sobre los sentidos de la laicidad, las fronteras entre lo público y lo religioso en la sociedad uruguaya y las reacciones que desencadena su presencia en el espacio público.

6.4.1. Laicidad, secularización y el pasaje de lo público a lo privado

La secularización en la vida pública uruguaya es un rasgo distintivo de la identidad del pueblo, pero este rasgo no fue el resultado de un simple desplazamiento de la religión católica, sino que se trató de un proceso histórico largo y conflictivo que se mantiene hasta la actualidad, donde estos actores sociales, la Iglesia Católica y el Estado, se disputaron “su lugar en la sociedad” desde principios del siglo XIX.

Según Roger Geymonat (2005), Uruguay experimentó entre 1860 y 1930 un proceso de secularización y privatización de lo religioso particularmente radical a diferencia de otros países de América Latina donde la religión continuó desempeñando un rol central en la vida pública, en cambio en Uruguay la religión fue gradualmente desplazada hacia la esfera privada.

En 1860 Uruguay comienza este proceso de secularización donde se impulsaron reformas para limitar la influencia de la Iglesia en asuntos estatales. Se trata del comienzo de una puja de poder por conseguir la autoridad y autonomía de instituciones estatales frente a las autoridades religiosas.

Para 1870 comienza a delimitarse el lugar de cada actor en el espacio público el cual aún se encontraba en construcción; diferentes medidas como la eliminación de la enseñanza religiosa en escuelas públicas y la autorización del matrimonio civil

fueron acciones que no solo implicaron una progresiva retirada de la Iglesia de los espacios públicos institucionales, sino también un esfuerzo por redefinir el espacio simbólico de la sociedad uruguaya.

Este camino de separación culminó con la consagración del Estado laico en la Constitución de 1918. A partir de esta carta magna, se establece explícitamente la independencia entre la Iglesia y el Estado, consagrándose el principio de no confesionalidad estatal y garantizándose la libertad de cultos. Para 1920, la religión había quedado relegada al ámbito de lo individual y familiar, consolidando así una visión donde lo público se identificaba exclusivamente con lo estatal.

La laicidad en Uruguay, en consecuencia, se configuró como una reorganización de las esferas pública y privada: la religión debía quedar relegada al ámbito íntimo de las personas, mientras que el espacio público debía preservarse como un terreno neutral respecto de las creencias.

Se trató, según Geymonat (2005), de un pasaje de la “centralidad” a la “marginalidad” de lo religioso, lo cual no implicó la desaparición de la fe, sino su invisibilización en el espacio colectivo. La separación constitucional entre Iglesia y Estado produjo una transformación profunda en la experiencia religiosa en Uruguay. El autor plantea que el proceso de laicidad uruguaya no solo se expresó en la separación institucional entre Iglesia y Estado, sino también en una propuesta política de desplazamiento. Esta dinámica de relegamiento se expresó no solo en la legislación, sino también en las prácticas cotidianas y en las representaciones sociales.

De todas formas, en Uruguay, la identidad católica persiste como un referente cultural y simbólico, pero perdió fuerza en su práctica activa y comunitaria. Néstor Da Costa (1999) señala que este proceso de secularización no implicó un vacío espiritual total, sino una reorganización del campo religioso. Así, el “ser católico” pasó a ser, para muchos, una identidad heredada o cultural antes que una vivencia espiritual. Y el espacio público se consolidó como un ámbito donde las manifestaciones religiosas explícitas tendieron a ser vistas como inapropiadas o incluso invasivas para la convivencia laica.

6.4.2. La campaña como servicio público y signo de pertenencia

Es en este marco, que la campaña NCJ introduce elementos religiosos en el espacio público con la intención de incidir simbólicamente en el entramado de la ciudad y el espacio público. Según el cardenal Daniel Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024), la campaña NCJ busca actuar como “servicio público”, no busca imponer una doctrina, sino ofrecer un recordatorio cultural y espiritual.

María José Pastorino (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024), directora de comunicación del DECOS, señala en entrevista que se trata de una campaña con un fuerte componente comunitario: la balconera es un símbolo para compartir con la sociedad, un recordatorio de que esta festividad celebra a Jesús y no a Papá Noel. En este sentido, la campaña se propuso recuperar el sentido cristiano de la Navidad mediante una presencia visible en la ciudad, en un país donde la expresión pública de la fe resulta inusual.

La distribución de las balconeras, así como la instalación de cartelera publicitaria en puntos estratégicos de la ciudad, buscó interpelar a la sociedad desde una identidad religiosa cercana, amigable, pero sin intención de ser una campaña evangelizadora clásica, para invitar a sumarse o cambiar de fe, sino una acción simbólica o cultural, mostrando la presencia de la fe católica como algo presente en la vida cotidiana.

Al mismo tiempo, el Cardenal Daniel Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024), plantea que la campaña también responde a un vacío cultural y espiritual. Desde su visión, la laicidad uruguaya no debe significar una exclusión de lo religioso del espacio público, sino una convivencia respetuosa entre creencias y aquellos que no creen.

Desde la perspectiva publicitaria, Álvaro Moré (Moré, A., 14 de octubre de 2024), defiende la campaña como un acto de “comunicación”, “de identificación”, la balconera funciona como “la camiseta del club”, permitiendo a los católicos mostrarse en el espacio público de una forma sencilla.

En términos comunicacionales, la campaña apunta a generar identificación más allá de lo doctrinario. No solo buscó transmitir un mensaje religioso, sino que lo hizo a través de objetos que las personas pueden usar, compartir o exhibir como las

balconeras, lo que abre múltiples formas de recepción del mensaje. Se trata de objetos comunes que se convierten en portadores de sentido, permitiendo que cada persona haga suyo el mensaje de una forma particular.

La campaña no busca imponer la fe católica, sino visibilizar una dimensión simbólica cada vez más olvidada debido al contexto consumista y secularizado de la sociedad uruguaya.

6.4.3. Indiferencia social y tensiones con la laicidad

En base a los datos obtenidos de los cuestionarios, se revela una reacción predominante de indiferencia hacia la campaña, donde la mayoría de los encuestados perciben que la campaña les es ajena y no manifiestan emociones fuertes.

En este marco, resulta relevante retomar la distinción conceptual entre laicidad y laicismo, tal como la plantea Roberto Blancarte en *Laicidad y laicismo en América Latina* (2008). Según Blancarte (2008), la laicidad es un principio de organización social y política que busca garantizar la neutralidad del Estado y asegurar la libertad de conciencia, permitiendo la coexistencia pacífica de distintas creencias en el espacio público. No implica la eliminación de la religión, sino su no imposición como norma oficial.

Por el contrario, el laicismo según Blancarte (2008) es una postura más combativa y restrictiva, que va más allá de la neutralidad estatal y busca excluir o reprimir toda manifestación pública de lo religioso. Mientras la laicidad busca crear un marco de convivencia plural, el laicismo tiende a imponer una neutralidad total que, en la práctica, se traduce en invisibilizar lo religioso en la vida colectiva. En el caso de Latinoamérica, el laicismo adquirió un carácter que se puede identificar como anticlerical debido al “combate contra una sola institución eclesiástica”, la Iglesia Católica. (Blancarte, 2008, p.142)

Si bien solo algunos casos puntuales manifestaron un rechazo a la campaña, existe una tensión a destacar sobre la negación total de la expresión pública de la fe. Pastorino (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024), plantea que la Iglesia valora la laicidad de forma positiva y lo ve como una separación saludable, pero el problema es “cuando esa laicidad se convierte en laicismo”, lo define como una exacerbación

que rechaza la manifestación religiosa en espacios comunes, como es el caso de la campaña NCJ, cuando en realidad la laicidad propone convivir en libertad sin importar las creencias religiosas.

Pastorino ejemplifica esta tensión cuando relata la negativa a instalar una imagen de la Virgen en la rambla, señalando que “hay libertad en Uruguay para expresarse y manifestar la fe, pero a veces se tiene más cuidado del que realmente se debería tener” (Pastorino, M. J., 25 de octubre de 2024). Sugiere que existe un prejuicio que asocia manifestar la fe en espacios públicos como una imposición religiosa a pesar de que existen otras expresiones y estatuas sobre la rambla, como la estatua de Iemanjá y Confucio, que representan otras manifestaciones religiosas o ideológicas.

Sturla (Sturla, D., 15 de noviembre de 2024), por otro lado, plantea que el propósito de la campaña era expresar públicamente la fé, dado que, según afirma, en Uruguay hay una percepción cultural que desalienta a los cristianos a manifestar su fe ya que “no está bien visto”. Sin embargo, aclara que la campaña no busca aumentar la participación activa en la Iglesia, sino fortalecer un sentido de pertenencia simbólica.

Además, los datos revelan la profunda desvinculación entre la identidad católica y la práctica de los fieles. Si bien cerca de un 40 % de los uruguayos se identifica culturalmente como católico, solo un 8 % participa regularmente en la vida eclesial, evidenciando que la fe se ha transformado en una referencia identitaria simbólica antes que en una experiencia vivida.

En síntesis, esta tensión entre la indiferencia social y las tensiones sobre laicidad y laicismo reflejan un escenario complejo, mostrando un Uruguay que formalmente reconoce la pluralidad religiosa, pero culturalmente continúa asociando la expresión de la fe en espacios públicos como una ruptura del pacto de neutralidad.

La campaña NCJ puede entenderse como un intento de visibilizar lo religioso, se trata de una acción comunicacional, una propuesta cultural que intenta recuperar el sentido cristiano de la Navidad frente a una sociedad altamente secularizada.

Los comentarios de Sturla y Pastorino enfatizan en que la campaña busca ser un “servicio público” o una expresión simbólica de la fe, más que una estrategia para

aumentar la participación activa en la Iglesia. Y que, tal como reflejan los cuestionarios, los uruguayos poseen lo que podríamos considerar un catolicismo heredado, simbólico, más que una práctica cotidiana o ideológica de la fe.

La campaña NCJ no desafía la laicidad uruguaya, no la confronta, sino que la interpela, reintroduciendo lo religioso en el espacio público desde una mirada simbólica y cultural. Esto genera tensiones en una sociedad que construyó su identidad sobre la separación de lo público y lo religioso, pero que arrastra una tradición católica como parte de su memoria colectiva. El desafío se encuentra en el debate sobre qué tipo de laicidad se quiere sostener en la sociedad uruguaya y cómo se construye en base a ello, desde lo simbólico y comunitario, el espacio público.

7. Reflexiones finales

A modo de reflejar nuestras consideraciones finales, partimos de la pregunta disparadora de nuestra investigación: ¿cuáles son los aspectos comunicacionales presentes en la campaña *Navidad con Jesús* 2023 de la Iglesia Católica uruguaya? Para delimitar esta interrogante exploramos el mensaje que busca transmitir la Iglesia Católica con esta campaña, el medio y las técnicas que utiliza para comunicarse, y la estrategia comunicacional que emplea para conectar con su público. Analizamos la campaña desde dos dimensiones analíticas: la sociopolítica y la comunicacional, lo que nos permitió comprenderla como un fenómeno que trasciende lo puramente religioso o comunicacional y que plantea una disputa simbólica del espacio público en una sociedad secularizada.

Nuestro recorrido metodológico durante la investigación nos permitió comprender que, por más simple que parezca una campaña tiene un trasfondo profundo y complejo de ser entendido. Desde un enfoque multidisciplinario combinamos diversas técnicas de investigación como la observación exploratoria, entrevistas en profundidad y cuestionarios, para abordar nuestros objetivos y las tensiones y discursos en torno a la campaña.

En cuanto al propósito institucional, las entrevistas con el cardenal Daniel Sturla y la Lic. María José Pastorino revelan dos motivaciones centrales: por un lado, comprendimos que la campaña no solo difunde un mensaje sino que visibiliza el origen litúrgico de la Navidad con el objetivo de “devolverle el cumpleaños al cumpleaños”, y por otro, fortalecer la identidad generando un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad católica uruguaya, que, en muchos casos, se vive de manera íntima. La campaña a través de la imagen de la Sagrada Familia y el lema “Navidad con Jesús”, apela a lo emocional, a los vínculos, y encuentra en la vía pública una forma efectiva de conectar con el sentimiento y los valores de ser católico. La campaña reconfigura los límites de lo visible y lo decible, introduciendo símbolos y discursos religiosos en un espacio social que históricamente ha buscado preservar la neutralidad en cuestiones de fe, relegando las mismas al ámbito privado.

Aunque el mensaje está dirigido a un público cristiano, al ubicarse en la vía pública interpela también al conjunto de la sociedad, lo que nos llevó a indagar la

elección de las balconeras y los carteles como soporte comunicacional. Asimismo, analizamos las dimensiones del uso del espacio público como canal de difusión y discusión, así como las tensiones desatadas entre lo público y lo privado en la sociedad montevideana.

La campaña NCJ genera diversas reacciones en la sociedad uruguaya, cosechando tanto la indiferencia como la crítica. Mediante los cuestionarios realizados descubrimos que las personas encuestadas se manifiestan desde una postura idealista-optimista, que considera a la campaña como una expresión positiva o inofensiva. Aunque la mayoría de los encuestados no experimenta emociones fuertes al ver las balconeras esto no implica una ausencia de significado, al contrario, lo que puede entenderse como indiferencia puede revelar en realidad una naturalización de la presencia religiosa en el espacio público. Esta reacción contrasta con otros cuestionamientos que entienden que sin un compromiso espiritual real, la campaña puede reducirse a un símbolo vacío, alejado de una práctica religiosa auténtica por parte de los fieles católicos.

Por último, nos hizo repensar la noción de laicidad y las formas en que la sociedad acepta, tolera o rechaza las manifestaciones religiosas en el espacio público. En este sentido, aunque a veces la campaña pase desapercibida, no deja de activar discusiones simbólicas, plantear interrogantes y generar debates en torno a los límites de lo religioso en el espacio público. Estas discusiones conectan con la idea e interpretación de la sociedad uruguaya sobre la laicidad. La campaña pone en juego la legitimación de lo religioso en el espacio público, y tensiona la frontera entre lo privado y lo público.

Es pertinente detenernos en el concepto de laicidad, ya que se trata de una noción en constante disputa y que no exclusivamente está vinculada al ámbito privado, sus interpretaciones varían según el contexto histórico, social o cultural.

Esta característica se entrelaza con el carácter dialógico que posee la comunicación, en donde todo mensaje expuesto en el espacio público permite una discusión sobre las interpretaciones que se le atribuyen. La campaña NCJ a pesar de que posee cierta intencionalidad genera nuevas interpretaciones por parte de quienes la perciben en el espacio público, dependiendo del marco interpretativo de cada individuo, es así que se enfrentan opiniones de aceptación, rechazo o aquellas que le

otorgan un nuevo sentido. Tal como sucede con fenómenos como las balconeras de Taylor Swift que resignifican el mensaje espiritual manteniendo la misma intencionalidad de celebrar la Navidad. Esta imposibilidad de controlar la recepción del mensaje es lo que enriquece toda acción comunicacional en el espacio público.

En cuanto al primer objetivo específico que apunta a investigar sobre cuál era el propósito institucional y las motivaciones que impulsaron a la Iglesia Católica uruguaya a realizar la campaña, se puede concluir que esta campaña surge como una acción comunicacional estratégica impulsada por la Iglesia Católica en 2016 como respuesta a un creciente proceso de secularización en la población uruguaya y más precisamente a una gran descristianización de esta festividad. Esta campaña que utiliza como soporte gráfico una balconera con la imagen sublimada de la Sagrada Familia junto a un mensaje memorable como lo es “Navidad con Jesús” busca resignificar el sentido cristiano de la Navidad frente a una sociedad que tiende a celebrar esta festividad desde una perspectiva cada vez más asociada al consumo y menos cercana de su origen religioso.

La campaña NCJ entendida como una acción de comunicación institucional refuerza la identidad colectiva, fortalece el vínculo con sus fieles, resignifica la celebración de la Navidad y genera una interacción con la sociedad donde los mismos creyentes son quienes se transforman en portavoces del mensaje.

Finalmente, esta acción comunicacional de la Iglesia Católica denota un esfuerzo por acercarse y estrechar el vínculo con sus fieles como también mantener una vigencia simbólica para su comunidad y para la sociedad. En un contexto fuertemente secularizado, la Iglesia como institución busca posicionarse nuevamente en la sociedad mediante estrategias comunicacionales y herramientas propias del marketing religioso para adaptarse a una nueva forma contemporánea de comunicar e interactuar con su público.

Respecto a nuestro segundo objetivo, focalizado en analizar el uso del espacio público como canal de difusión, discusión y las tensiones desatadas entre lo público y privado en la sociedad montevideana, planteamos lo siguiente.

Primero, considerando el espacio público como soporte simbólico y comunicacional, podemos identificar que la campaña NCJ ocupa el espacio público a

través de elementos visuales como las balconeras y la cartelería de vía pública, que actúan como un canal de difusión y discusión donde se transmiten mensajes y se resignifican, generando diferentes reacciones y tensiones en la ciudadanía.

A partir de autores como Morant y Martín (2013) entendemos a los balcones como un excelente soporte para la difusión de mensajes, tanto para la expresión individual como colectiva, ya que logran intervenir entre el dominio particular y social de quienes habitan en el espacio público. Convirtiéndolo en un poderoso soporte comunicativo para la campaña, ya que funciona como medio de difusión masivo, permanente y económico, que actúa como pantalla y altavoz para transmitir un mensaje no verbal de forma implícita.

Para comprender mejor este soporte y su utilización, indagamos sobre otros modelos similares de balconeras, destacando las balconeras de partidos políticos; de la Marcha del Silencio; las balconeras feministas; y las de Navidad con Taylor Swift, por su importancia y relevancia para el contexto actual uruguayo.

Sobre la utilización de las balconeras como recurso de la campaña, el publicista Álvaro Moré en entrevista destacó que es una elección acertada la vía pública como medio, ya que es una estrategia muy noble y efectiva, debido a que las balconeras no solo comunican un mensaje, sino que también expresan orgullo, pertenencia y muestran quién está detrás: una familia que decide visibilizar su fe. El cardenal Daniel Sturla en entrevista señaló que la elección de la vía pública, en especial la cartelería contratada es un acto muy significativo para la comunidad católica, debido a la implicancia de ver la representación de la imagen de Jesús en algunos puntos específicos de la ciudad de Montevideo.

Es entonces que nos encontramos con el concepto de ciudad, debido a que está intrínsecamente vinculado a la noción de espacio público. A partir de autores como Reguillo (1997) y Carrión (1996) comprendemos a la ciudad como un escenario con múltiples mediaciones y prácticas sociales, y un espacio para la construcción social y ciudadana, que es capaz mediar e intervenir en las discusiones que en ella se desarrollan.

La ciudad como mecanismo de mediación nos llevó a indagar las tensiones y percepciones entre lo público y privado desde la doble dimensión que atraviesa

nuestro enfoque: comunicacional y sociopolítica. Nuestra observación exploratoria nos permitió analizar cómo la campaña NCJ utiliza el espacio público de Montevideo, para comprender la disposición de las balconeras, la disputa de sentidos con otras banderas y movimientos, cartelería comercial y su coexistencia con otros mensajes. Pudiendo observar que las balconeras de la campaña NCJ además de lograr insertarse en el entorno de la ciudad de Montevideo durante el período de la Navidad, reafirman la presencia del discurso católico en el espacio público, generando una red de reflexiones y discusiones.

A partir de los cuestionarios realizados y considerando la postura de Silva y Gravano (2017) sobre las distintas formas de entender las comunicaciones en el espacio público, podemos comprender cómo las balconeras generan percepciones y tensiones sobre el desplazamiento de lo religioso al espacio público, y que frente a la campaña existe un grupo de personas que poseen una visión idealista-optimista, al percibir la misma de forma indiferente y una visión idealista-pesimista, al percibirla como una campaña que manipula o es poco honesta. Así, las balconeras se convierten en símbolos visuales cargados de significados diversos que invitan a reflexionar sobre la presencia de lo religioso en el espacio público y el origen litúrgico de la Navidad.

Respondiendo al tercer objetivo de este trabajo, la campaña Navidad con Jesús constituye una estrategia comunicacional que resignifica los límites simbólicos de la laicidad y su visibilización en el espacio público en Uruguay. Un país donde la separación entre la Iglesia y el Estado no se trató solo de una separación institucional, sino también cultural, de desplazamiento de lo religioso al ámbito privado, por lo que la aparición de lo católico en el espacio público termina generando en la actualidad una reacción de indiferencia y en algunos casos de crítica.

De todas formas, lejos de ser una confrontación directa con la laicidad, la campaña se presenta, según los entrevistados María José Pastorino y el Cardenal Sturla, como un “servicio público” simbólico para recordar el origen cristiano de la Navidad. No tiene como fin imponer una doctrina, sino recuperar una dimensión cultural y visibilizar a la comunidad católica montevideana.

La campaña funciona como estrategia de visibilización de lo religioso en un espacio donde no es habitual encontrar estos mensajes, por lo que al hacerlo desafía

la idea dominante de que lo religioso debe quedar relegado al ámbito privado, poniendo en discusión el lugar que hoy ocupa lo religioso en la sociedad uruguaya.

Bajo este panorama podríamos decir que la campaña dialoga con una sociedad ampliamente secularizada, en la que lo religioso se manifiesta más como un rasgo identitario o tradicional que como práctica doctrinaria. La balconera, por lo tanto, puede funcionar como símbolo de fe, como símbolo de pertenencia, o como simple adorno navideño, dependiendo de quién la observe o utilice.

El discurso que impulsa la campaña se plantea como una posibilidad de resignificación simbólica de la Navidad en un terreno ya ocupado por otras mitologías sociales, disputando el sentido de una celebración que, aunque actualmente esté despojada de referencias religiosas, mantiene ecos y memorias del cristianismo en la cultura uruguaya. La campaña propone entonces una convivencia, donde lo religioso no se excluye, sino que se integre en el discurso colectivo.

Así, la campaña no desafía la separación entre la Iglesia y el Estado, sino que cuestiona el alcance de la laicidad en su práctica: ¿puede la fe expresarse públicamente sin interpretarse como una amenaza a la neutralidad? Esta interrogante deja abierto un llamado a repensar la convivencia plural, la libertad de expresión y el sentido mismo de la laicidad en la sociedad contemporánea.

En suma, más que un acto evangelizador, la campaña puede entenderse como una estrategia de visibilización identitaria y de construcción de comunidad. En una sociedad secularizada e indiferente ante discursos religiosos, NCJ recupera sentidos compartidos, resignifica prácticas tradicionales y ofrece un lugar simbólico desde el cual habitar el espacio público y el discurso colectivo.

7.1. Reflexiones Personales

Desde lo personal, nos interesó indagar cómo una campaña institucional impulsada por una “marca no comercial”, como lo es la Iglesia Católica, utiliza estrategias comunicacionales para resignificar la Navidad. Para ello, nos propusimos analizar la campaña NCJ como un fenómeno que trasciende lo estrictamente comunicacional y sociopolítico, convirtiéndose en una intervención simbólica en el espacio público, que genera disputas de sentidos, refuerza su identidad y activa tensiones sociales.

Nuestro principal disparador fue comprender cómo una acción aparentemente sencilla como colgar una balconera y un mensaje simple en vísperas de Navidad, permite a la Iglesia Católica de Montevideo reafirmar su presencia, interpelar sentidos y activar discusiones en una sociedad que, como la uruguaya, se caracteriza por una fuerte tradición laica y una creciente secularización.

Este trabajo no solo nos permitió articular herramientas teóricas y metodológicas de la carrera, sino también profundizar en la relación entre comunicación, espacio público y religión. En el transcurso emergieron algunas interrogantes que exceden nuestro caso de estudio, pero dejan abierto un campo fértil para futuras investigaciones, trayendo a discusión una posible “doble vara” en la percepción sobre el lugar que pueden ocupar las manifestaciones religiosas y comerciales.

Tal como las siguientes interrogantes: ¿si otras manifestaciones religiosas hicieran lo mismo, serían aceptadas o rechazadas?, ¿qué percepciones y tensiones tendríamos?, incluso cuando pueden tener elementos a reflexionar, ¿las publicidades comerciales también generan cuestionamientos y tensiones?, ¿qué reflexiones a futuro podemos plantear sobre el uso del espacio público por parte de distintas manifestaciones?

Primero, debemos considerar que la campaña NCJ se inserta en una sociedad que, a pesar de ser laica, cuenta con una tradición cultural cristiana y que, tal como pudimos apreciar en nuestros cuestionarios, naturaliza ciertos símbolos y discursos religiosos. Según la propia Iglesia Católica, hoy en Montevideo la comunidad católica estaría rondando en un 40% de los ciudadanos. Esta naturalización conlleva a que la

visibilidad de mensajes religiosos sean interpretados como parte del paisaje de la ciudad, y no necesariamente como una imposición o amenaza.

Sin embargo, al cuestionarnos si otras religiones menos arraigadas a nuestra cultura utilizaran la vía pública para visibilizar sus celebraciones o valores, es probable que se generen mayores tensiones, cuestionamientos, y resistencias. Esta discusión cambia rotundamente debido a que podrían percibirse como invasivas al no formar parte de la tradición predominante y los prejuicios que solemos tener a religiones poco conocidas y comprendidas, lo que mostraría una posible “doble vara” de tolerancia religiosa.

Así nos cuestionamos si la laicidad uruguaya funciona como dispositivo cultural, que selecciona y legitima qué símbolos pueden habitar el espacio público sin interpretarse como una amenaza. Se trata de una tensión que a futuro nos interpela no solo en la apertura del espacio público a todas las manifestaciones religiosas, sino en preguntarnos qué tan dispuestos estamos a tolerar y convivir con lo verdaderamente diverso en materia religiosa.

Es necesario repensar qué legitimidad simbólica le damos a cada expresión religiosa y porqué, es allí donde entramos en un debate cultural, ¿qué relatos, símbolos e identidades queremos seguir sosteniendo? ¿a quiénes dejamos afuera cuando decidimos cuáles símbolos pueden mostrarse y cuáles no? Para así promover una discusión más amplia sobre la convivencia simbólica del espacio público, entendiéndolo no solo como un lugar neutral o vacío de significados, sino como escenario de disputa y capaz de mediar las distintas manifestaciones.

A partir de esto, nuestro trabajo además de poner sobre la mesa un debate sobre quiénes tienen derecho a habitar el espacio público y desde qué narrativas, aporta una reflexión respecto al poder de la comunicación como herramienta para construir comunidad e identidad colectiva.

Siguiendo esta lógica, otro cuestionamiento que emergió de nuestra investigación fue percibir cómo ciertas tensiones que se generan frente a manifestaciones religiosas en el espacio público, parecen diluirse o directamente no existir cuando se trata de manifestaciones comerciales. En un panorama de contaminación visual donde la ciudadanía está acostumbrada a convivir con

demasiados mensajes publicitarios, aunque éstos refuercen estereotipos, o promuevan valores de vida consumistas, son percibidos como una expresión natural parte del paisaje de la ciudad, lo que contrasta con las percepciones y reacciones en cuanto a las distintas manifestaciones religiosas que ocupan el espacio público.

El hecho de que las publicidades se inscriban en el espacio público sin cuestionamiento puede entenderse como un síntoma de una profunda internalización de las lógicas del mercado. Se trata de una disputa de sentidos en torno a los significados que se construyen sobre distintos eventos sociales, como la Navidad, donde nos resulta interesante destacar la coexistencia de los mismos formatos, estrategias y lenguajes.

En conclusión, esto nos lleva a preguntarnos qué discursos son legitimados y cuáles generan resistencia, y si esta diferencia no revela también una forma de laicidad selectiva, que acepta algunos discursos religiosos y otros no dependiendo de su inserción en nuestra cultura, mientras que lo comercial y publicitario directamente pasa inadvertido.

Nuestro aporte a la disciplina de la comunicación parte de ofrecer un análisis profundo de la campaña NCJ como un fenómeno y temática poco explorada en la investigación académica local. Se trata de un trabajo integrador que demuestra cómo podemos articular y poner en valor la importancia de la investigación aplicada a la comprensión de fenómenos socioculturales contemporáneos. El trabajo trasciende un análisis técnico de una estrategia comunicacional y se adentra en el estudio de la comunicación como fenómeno social, político y cultural.

Desde una perspectiva profesional, nos permite ejercitar un análisis crítico, indispensable en nuestro rol como licenciados en comunicación: el de ser capaces de detectar no solo intenciones explícitas de una campaña, sino también las disputas de sentido que genera y los límites invisibles que revela.

Además, este trabajo visibiliza la relevancia de la comunicación en la construcción de comunidad y en la configuración del espacio público como territorio de mediación, no se trata solo de transmitir mensajes, sino de tener un rol activo en la transformación social y cultural, incluso en sociedades secularizadas como la uruguaya.

En síntesis, este trabajo contribuye al campo de la comunicación abriendo nuevas preguntas sobre el lugar que puede ocupar lo religioso en el espacio público y la construcción de identidad colectiva, aportando herramientas para comprender una acción comunicativa desde una doble dimensión comunicacional y sociopolítica. Se trata de una invitación a reflexionar a los futuros licenciados de esta disciplina sobre la profundidad de una acción comunicacional que interpela y disputa sentidos en el espacio público.

8. Referencias Bibliográficas

Abadía, L., & Segarra, T. (2023). *La marca de Dios*. Madrid: Espasa, Editorial Planeta S.A.

Amon, D., Guareschi, A., Roso, A., & Veríssimo Veronese, M. (2014). *Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Basurto, M. A. (1997). *Comunicación y reproducción social: la estrategia conservadora. Razón y Palabra*.

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.

Benney, M., & Hughes, E. C. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. New York: Transaction Publishers.

Berelson, B., & Steiner, R. (1964). *Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings*. Chicago: The University of Chicago Press.

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina S.L.

Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Blancarte, R., (2008). *Laicidad y laicismo en América Latina*. Estudios Sociológicos, XXVI (76), 139-164.

Carrión, F. M. (1996). Ciudad y comunicación. *Revista EURE*, 22(66), 75–88.

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications.

Da Costa, N. (1999). *El catolicismo en una sociedad secularizada: el caso uruguayo*. Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião, v. 1, n. 1, p. 131-141.

De Moraes, R., Figueredo, A., & Zanotta, A. (2004). *Comunicação e religião: interfaces e perspectivas*. São Paulo: Paulinas.

Geymonat, R. (2005). *Secularización y privatización de lo religioso en el Uruguay (1860-1920)*. X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.

Guigou, L. N. (2006). *Cartografías religiosas: mitologías, representaciones y trayectos de la nación laica uruguaya. Laicidad y laicismo en América Latina y Europa*. (p. 138 - 153). Montevideo, CLAEH.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Jornet, L. (2008). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario: Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. España: Universitat Ramon Llull.

Juravle, C., Sasu, C., & Spătaru, A. (2016). *Religious branding: The case of the Romanian Orthodox Church*. Journal of Media Research.

Lefebvre, H. (1984). *Una vuelta por lo imaginario*. En *La vida cotidiana en el mundo moderno* (3.^a ed.). Madrid: Alianza.

Linares Aguilar, S. (2017). *La Iglesia Católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su*

imagen. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

Marchiori, M. (2021). *Comunicación organizacional: estrategias y procesos*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Morant, R & Martín, A (2013). *El lenguaje de los balcones*. Revista Signa, Universidad de Valencia.

Pozzi, P. (2006). *Marketing religioso: la estrategia de marketing que la Iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario*. Rosario, Argentina: Universidad Abierta Interamericana (UAI).

Reguillo, R. (1997). *Culturas juveniles, producir la identidad: un mapa de interacciones*. Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud. México: Causa Joven/Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud., año 2, n° 5, p. 12-31, jul.-dic., cuarta época.

Reguillo, R. (1995). *Pensar la ciudad desde la comunicación*. México. ITESO-Conaculta, p. 109-132.

Rey, J. (2006). *Publicidad y religión: Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico*. Trípodos, (18), 35–47.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Silva, S., & Gravano, A. (2017). *Etnografías contemporáneas: perspectivas y debates*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Editorial Ariel.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La entrevista a profundidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Ediciones Síntesis.

Entrevistas

Abadía, L., & Segarra, T. (2023). *La marca de Dios, un libro de Leopoldo Abadía y Toni Segarra*. Entrevistados por Fabiana Seara. Portal MarketingDirecto. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nrGVroqNVYQ>

Sánchez, E. (2023, abril 12). Toni Segarra explica en “Vidas Contadas” que la Iglesia es una marca. [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMrj8S2QL/>

Otras referencias

Ámbito México. (6 de enero de 2024). *¿Qué santo se celebra hoy, sábado 6 de enero?* Extraído de: <https://www.ambito.com/mexico/espiritualidad/que-santo-se-celebra-hoy-sabado-6-enero-n5914528>

CNN en Español. (8 de diciembre de 2023). *¿Qué se celebra el 8 de diciembre? La historia del Día de la Inmaculada Concepción.* Extraído de: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/12/08/que-se-celebra-el-8-de-diciembre-y-por-que-es-festivo-orix/>

Conferencia Episcopal del Uruguay. (2024). *Hacia la elaboración de nuevas recomendaciones pastorales 2024–2030.* Montevideo: Conferencia Episcopal del Uruguay.

El Observador, Uruguay. (diciembre de 2016). *¿Qué lecciones dejaron las balconeras a los publicistas?* Extraído de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-lecciones-dejaron-las-balconeras-a-los-publicistas--20161230500>

El Observador, Uruguay. (2023). *¿Los uruguayos tenemos fe? Esto muestra la encuesta más grande de la última década.* Extraído de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-fe-de-los-uruguayos-segun-la-zona-del-pais-y-la-incidencia-del-ateismo-en-la-alta-tasa-de-suicidios-20236517360>

El Observador, Uruguay. (25 de abril de 2024). *Carteles políticos inundan la ciudad en campaña: ¿qué permite la normativa vigente y qué hace cada partido?* Extraído de: <https://www.subrayado.com.uy/carteles-politicos-inundan-la-ciudad-campana-que-permite-la-normativa-vigente-y-que-hace-cada-partido-n944767>

El Observador, Uruguay. (23 de julio de 2024). *Uruguay y la Navidad: el único país de Latinoamérica que no la reconoce oficialmente.* Extraído de: <https://www.elobservador.com.uy/free/uruguay-y-la-navidad-el-unico-pais-latinoamerica-que-no-la-reconoce-oficialmente-n5976431>

El Observador, Uruguay. (24 de julio de 2024). *Conocé el único país de Sudamérica que no celebra Navidad.* Redacción El Observador. Extraído de:

<https://www.elobservador.com.uy/estados-unidos/sociedad/uruguay/conoce-el-unico-pais-sudamerica-que-no-celebra-navidad-n5952693>

El País, Uruguay. (23 de diciembre de 2016). *El día que la Navidad desapareció del Uruguay*. Redacción El País. Extraído de: <https://www.elpais.com.uy/informacion/el-dia-que-la-navidad-desaparecio-del-uruguay>

El País, Uruguay. (16 de setiembre de 2024). *¿Qué día cae Navidad en 2024? La festividad que configura un feriado no laborable e inamovible en Uruguay*. Redacción El País. Extraído de: <https://www.elpais.com.uy/informacion/servicios/que-dia-cae-navidad-en-2024-la-festividad-que-configura-un-feriado-no-laborable-e-inamovible-en-uruguay>

Genta, C. (diciembre de 2023). *Hacia una nueva Navidad con Jesús*. Iglesia Católica Montevideo. Extraído de: <https://icm.org.uy/hacia-una-nueva-navidad-con-jesus-2/>

IMPO. (1967). *Constitución de la República Oriental del Uruguay*. Extraído de: <https://www.impo.com.uy/bases/constitucion/1967-1967/5>

La Diaria, (2024). *Uruguay es el país con menos religiosos en la región, según encuesta de Latinobarómetro*. Redacción La Diaria. Extraído de: <https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2024/3/uruguay-es-el-pais-con-menos-religiosos-en-la-region-segun-encuesta-de-latinobarometro/>

La Diaria, (27 de diciembre de 2016). *Sturla y la victimización del catolicismo*. Redacción: Marcelo Pereira. Extraído de: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2016/12/sturla-y-la-victimizacion-del-catolicismo/>

La Diaria, Uruguay (3 de marzo de 2021) *“Mi balcón feminista”: la campaña del Municipio B para promover el compromiso con la igualdad de género en los barrios*. Extraído de: <https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2021/3/mi-balcon-feminista-la-campana-del-municipio-b-para-promover-el-compromiso-con-la-igualdad-de-genero-en-los-barrios/>

Museo Histórico – GUB. (2020). *José Batlle y Ordóñez*. Recuperado de: <http://www.museohistorico.gub.uy/mecweb/imprimir.jsp?contentid=124242&site=33&channel=mecweb>

Portal AEBU (28 de abril de 2020). *Lo urgente es la solidaridad*. Extraído de: <https://www.aebu.org.uy/noticias/15753>

Portal ICM, Uruguay. (25 de noviembre de 2016). *Jesús en el centro*. Extraído de: <https://icm.org.uy/jesus-en-el-centro/>

Portal ICM, Uruguay. (29 de noviembre de 2023). *Hacia una nueva Navidad con Jesús*. Extraído de: <https://icm.org.uy/hacia-una-nueva-navidad-con-jesus-2/>

Portal ICM, Uruguay. (15 de mayo de 2018). *Desde la matriz: 400 años de presencia y servicio de la Iglesia en Uruguay (Federico Gutiérrez)*. Extraído de: <https://icm.org.uy/desde-la-matriz-400-anos-presencia-servicio-la-iglesia-uruguay/>

Subrayado, Uruguay (19 de mayo de 2021). *Este 20 de mayo Marcha del Silencio se realizará con fotos, balconeras y videos en redes*. Extraído de: <https://www.subrayado.com.uy/este-20-mayo-marcha-del-silencio-se-realizara-fotos-balconeras-y-videos-redes-n752327>

9. Anexos

Para abordar la campaña NCJ desde una doble perspectiva comunicacional y sociopolítica, se emplearon tres técnicas de investigación complementarias: observación exploratoria, entrevistas y cuestionarios.

En primer lugar, se realizó una observación exploratoria en diciembre de 2023, centrada en el uso del espacio público por parte de la Iglesia Católica a través de las balconeras de la campaña, en tres zonas de Montevideo: alrededores de Plaza Cuba, una zona Parque Batlle y Pocitos. Con el objetivo de analizar cómo estas manifestaciones religiosas ocupan el espacio público de la ciudad de Montevideo y se relacionan con las demás manifestaciones culturales, comerciales y demás.

Luego, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres figuras relevantes tanto a nivel comunicacional, como religioso: el publicista Álvaro Moré, la directora de comunicación de la Arquidiócesis María José Pastorino y el cardenal Daniel Sturla. Cada una aportó perspectivas clave para comprender mejor el entendimiento de la campaña, en cómo definirla y estudiarla.

Por último, se aplicaron cuestionarios a diez adultos vinculados al colegio católico Nuestra Señora de Fátima, con el fin de conocer percepciones directas desde la comunidad católica. Para un posterior análisis de estas respuestas se vinculó con el enfoque teórico de Silva y Gravano (2017), en torno a las visiones sobre la ciudad y la religión.

Cada una de estas técnicas nos ayudó para comprender cómo la Iglesia Católica ocupa, comunica y disputa los sentidos en el espacio público de la ciudad de Montevideo.

Las técnicas completas pueden leerse en el enlace adjunto:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1jRAtU79q_dFPG4WTj_y7qrsL0n1BD58G

9.1. Observación exploratoria

Decidimos realizar una observación exploratoria, ya que la misma nos permite obtener información inicial y comprender cómo la comunidad católica utiliza las fachadas de sus casas como medio de comunicación y espacio de discusión pública. La presente técnica fue llevada a cabo en el mes de diciembre del año 2023. Nuestro objeto de observación fueron las balconeras dispuestas en tres distintas zonas de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Para comprender cómo la Iglesia Católica utiliza la ciudad de Montevideo como un medio de mediación (Reguillo, 1997), elegimos observar las balconeras en tres distintas zonas de la ciudad, los alrededores de Plaza Cuba, por el Colegio y Parroquia Maturana; cercanías de Parque Batlle por los carteles de Publicartel; y Pocitos por el Colegio y Parroquia nuestra Señora de Fátima.

Nuestro interés radica en el entorno en el que se insertan las balconeras de la campaña NCJ y en la manera en que la Iglesia Católica ocupa el espacio público como un actor social. Elegimos estas zonas, porque los colegios y parroquias son instituciones que representan el rol de la Iglesia como actor social, mientras que Parque Batlle fue elegido por ser uno de los lugares donde la Iglesia decidió visibilizar la campaña en la vía pública.

Observamos el uso de la ciudad por parte de la Iglesia Católica, como medio para generar discusiones o reflexiones, en donde el vehículo por el cuál buscan transmitir su mensaje son las balconeras, lo que nos permite analizar la interacción entre el mensaje religioso y su entorno.

La observación completa puede leerse en el enlace adjunto:

https://docs.google.com/document/d/16E3WmD4N7CCVHT9sq3C2nYWms1QxtTUU1G_kB5A7Ac/edit?tab=t.0

9.2. Entrevistas

Con el objetivo de enriquecer el análisis desde distintas perspectivas profesionales y comunicacionales, se realizaron tres entrevistas clave a figuras vinculadas, directa o indirectamente, con la campaña NCJ.

La primera fue con Álvaro Moré, reconocido publicista uruguayo y presidente de VML Uruguay, quien ya en 2016 se había pronunciado públicamente sobre la campaña. En una entrevista de 45 minutos realizada por *Zoom* el 14 de octubre, Moré aportó su mirada desde el ámbito publicitario, destacando la claridad del mensaje y el potencial comunicacional de la Iglesia.

La segunda entrevista fue con María José Pastorino, actual directora de Comunicación de la Arquidiócesis de Montevideo. Con una amplia trayectoria en medios y producción audiovisual, Pastorino compartió su experiencia y visión sobre la planificación, ejecución y objetivos de la campaña. El encuentro se llevó a cabo el 25 de octubre vía *Zoom*, con una duración de una hora.

Por último, se entrevistó al cardenal Daniel Sturla, principal impulsor de la campaña, el 15 de noviembre de forma presencial en el Arzobispado de Montevideo. Durante 40 minutos, se abordaron los principales ejes del trabajo con preguntas orientadas a comprender el rol de la Iglesia en el espacio público y las estrategias comunicacionales adoptadas.

Las entrevistas completas pueden leerse en el enlace adjunto:

<https://docs.google.com/document/d/1E1V6HZ9dSNWmrV28KK8NUqjEXYuLvsRplmeavdEJ6VI/edit?tab=t.0>

9.3. Sondeo de opinión a través de cuestionarios

Se decidió por realizar breves entrevistas, en formato de cuestionarios, a personas que de forma presupuesta o a priori pudiera ser factible que fuesen católicas, para obtener una mirada directa de la comunidad católica a respecto de la campaña NCJ y con el fin de comprender cómo esta campaña interpela a la visión de la Navidad y de la Iglesia Católica por parte de los mismo.

Los cuestionarios fueron realizados el día 31 de octubre de 2024 de forma presencial, en la puerta del colegio católico Nuestra Señora de Fátima, en el barrio de Pocitos, ciudad de Montevideo. Nos acercamos a diez padres o familiares de los alumnos que concurren al colegio, tratamos que ese acercamiento fuese de forma coloquial sin mencionar que se tratase sobre la campaña, para así evitar cualquier sesgo.

Los cuestionarios constan de cinco preguntas cerrados previas para conocer y contextualizar el entrevistado, tales como género, edad, si era católico/a y su nivel de catolicismo y el de sus padres en una escala de 5 a 1, siendo 1 nada católico, 2 poco católico, 3 medianamente católico, 4 bastante católico y 5 muy católico. Luego se realizaron seis preguntas abiertas para entender la opinión del entrevistado sobre la campaña y la Iglesia.

El análisis de estos cuestionarios se realizó en base al texto *Ciudades (medias) y comunicación: cruces, nudos y aperturas* de Silva y Gravano 2017 para interpelar las perspectivas de los entrevistados y entender si sus respuestas rondan entorno a una línea de pensamiento idealista-optimista o idealista-pesimista.

Los cuestionarios completos pueden leerse en el enlace adjunto:

https://docs.google.com/document/d/1T8X0ZGkUdrxUPYCCMsU1p8E7n9hu2hMuaF1_loP1H4o/edit?tab=t.0