

La relación histórica de los medios de comunicación social y la acción de la Pastoral de Comunicaciones de la Iglesia Católica en la Diócesis de Santa Ana

Ana Claudia Velásquez de Figueroa

Maestra en Asesoría Educativa

Docente investigadora, Facultad de Ciencias y Humanidades

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

claudia.velasquez@catolica.edu.sv

Fecha de recepción: 19-12-2016 / Fecha de aceptación: 14-02-2017

Resumen

Comunicar para la Iglesia no es una opción, sino una misión. Esta conciencia de la misión debe hacerla propia no únicamente las diócesis; también los movimientos eclesiales y los laicos comprometidos, quienes en conjunto deben tomar muy en serio esta responsabilidad. Muchos pontífices han tomado cartas en el asunto, siendo el primero de ellos Pío XI, quien utilizó la televisión para enviar un saludo al orbe católico en 1927. Posteriormente, san Juan XXIII orientó a la Iglesia en el uso ético y moral de los medios de comunicación con el *Motu Proprio Boni Pastoris*, constituyendo la Comisión Pontificia de Cine, Radio y Televisión que tendría a cargo examinar los diversos asuntos que se refieren al cine, radio y televisión; ayudar a su progreso y dirigir su actividad según las prescripciones y normas de la Encíclica *Miranda Prorsus*.

Pero el documento más importante y completo fue el decreto conciliar *Inter Mirifica* sobre los medios de comunicación social, bajo el Pontificado de Pablo VI, para que finalmente, san Juan Pablo II, en el vigésimo aniversario de la *Communio et Progressio*, aprobara la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* sobre las comunicaciones sociales.

La Iglesia sabe que es depositaria de una Verdad que debe llegar a todos los hombres; es uno de los motivos por los que la combinación de medios de comunicación e Iglesia parece inseparable. La Iglesia debe encontrar en los medios de comunicación social un excelente apoyo para la difusión del Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común.

Palabras clave: medios de comunicación social, pastoral, iglesia, difusión, historia, encíclicas

Abstract

To communicate for the church is not an option but a mission. This awareness of the mission should be appropriated not only by the dioceses but also by the church movements and the lay people committed who, all together, should take this responsibility seriously. Many Pontiffs have taken action on this matter, and the first one was Pío XI who used the television to send his greetings to the Catholic world in 1927. After that, Saint John XXIII oriented the church about the ethical and moral use of social media through the *Motus Proprio Boni Pastoris*. He constituted the Pontifical Commission for the Cinema, Radio and Television that was in charge of examining the various matters related to the cinema, the radio and the television, and this commission was also in charge of helping these media progress and directing their activity in accordance with the norms and prescriptions of the Encyclical *Miranda Prorsus*.

But the most complete and important document was the conciliar decree *Inter Mirifica* about social media under the pontificate of Paul VI. Finally, for the twentieth anniversary of *Communio et Progressio*, John Paul II approved the Pastoral Instruction *Aetatis Novae* about social media.

The church is the depositary of a Truth that should reach all men; this is one of the reasons why a combination between the church and media seems to be inseparable. The church should find an excellent support in social media in order to disseminate the Gospel and religious values and to promote an ecumenical and interreligious cooperation. Such support should also serve to defend the solid principles that are indispensable in the construction of a society that respects the dignity of the human person and common good.

Key words: social media, pastoral, church, dissemination, history, encyclical

1. Introducción

Desde que los medios de comunicación social aparecieron en El Salvador, su incidencia ha sido muy importante en diferentes ámbitos de la sociedad y la cultura salvadoreña. Es así como se visualiza la importancia de estudiar qué relación o incidencia han tenido los medios de comunicación social históricamente con la Iglesia Católica de El Salvador; caso puntual, con el trabajo que la Iglesia ha realizado en la acción pastoral y la difusión de los valores éticos en las diferentes dimensiones comunicativas de veracidad, libertad y justicia en la diócesis de Santa Ana.

Por medio de la comunicación social las personas entran en contacto con otros y con acontecimientos; se forman opiniones y valores. No sólo se transmite y recibe información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social (cf. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Aetatis Novae*, 1992. N°. 2). El objetivo principal de la problemática fue indagar qué tan estructurada se encuentra la pastoral de comunicaciones en la Diócesis de Santa Ana, conociendo qué tan convencidos y capacitados se encuentran los sacerdotes y laicos comprometidos en el desempeño de esta estrategia pastoral; y de cómo han logrado, a través de su trabajo en este campo de acción, una mayor identidad en la fe con el pueblo de Dios. Pero también se pretendió

descubrir la relación actual y los desafíos hacia el futuro inmediato de los medios de comunicación social y la Iglesia Católica en El Salvador, específicamente en la Diócesis de Santa Ana.

La Iglesia, en los últimos años, especialmente desde el Concilio Vaticano II, ha subrayado la importancia de los medios de comunicación en la Iglesia para el bien de todos los hombres. Las palabras de aliento e iluminación de la Constitución pastoral *Gaudium et Spes* (1965, numeral 61) y sobre todo el Decreto *Inter Mirifica* (1963, numerales 7 y 11), reclaman una especial atención para realizar algunas reflexiones sobre:

- La confianza de la Iglesia en los medios de comunicación social.
- Iglesia, los medios de comunicación social y las nuevas tecnologías
- Los medios de comunicación social y la Iglesia para la evangelización

En el documento *Lumen Gentium* (Luz de las Gentes) del Vaticano II se subraya que: “La comunicación entre sus miembros es, pues, un hecho fundamental para la misma vida de la Iglesia y un exigencia querida por Dios” (1964, pág. 18). De esta concepción está consciente la Iglesia Católica; animando a los hombres hacia la realización de esfuerzos para comunicarse es una realidad que ha llegado a límites sorprendentes. De ahí que el Vaticano II asegure que:

Siempre se ha esforzado el hombre con su trabajo y con su ingenio en perfeccionar su vida; pero en nuestros días, gracias a la ciencia y la técnica

ca, ha logrado dilatar y sigue dilatando el campo de su dominio sobre casi toda la naturaleza, y, con ayuda sobre todo el aumento experimentado por los diversos medios de intercambio entre las naciones, la familia humana se va sintiendo y haciendo una única comunidad en el mundo (*Gaudium et spes*, 1965, numeral 33, pág. 18).

En función de lo anterior, el estudio respondió a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación histórica que ha habido entre los medios de comunicación social y la acción pastoral de la comunicación de la Iglesia Católica en El Salvador, especialmente en la Diócesis de Santa Ana?

Es importante hacer un recorrido histórico de la presencia de la Iglesia Católica en El Salvador, pero con especial énfasis en la Diócesis del departamento de Santa Ana. Como antecedente primordial, se tiene la creación de la diócesis hace ciento cuatro años. Fue creada por el Papa Pío X en 1913 y erigida el once de febrero de 1913; tiene su sede en la catedral de la ciudad de Santa Ana. Esta edificación es la iglesia principal de la diócesis en el occidente de El Salvador. Este templo se encuentra bajo la advocación de Santa Ana, madre de la Bienaventurada Virgen María.

La diócesis de Santa Ana está conformada por los departamentos de Santa Ana y Ahuachapán, con sus respectivos municipios, los cuales suman un total de veinticinco.

Según la página web de la Diócesis de Santa Ana, existen siete vicarías foráneas o distritos diocesanos:

- Vicaría Señora Santa Ana (siete parroquias)
- Vicaría San José Obrero (diez parroquias)
- Vicaría Santiago Apóstol (nueve parroquias)
- Vicaría San Pedro Apóstol, Coatepeque (siete parroquias)
- Vicaría San Pedro Apóstol, Metapán (nueve parroquias)
- Vicaría La Asunción de la Virgen María (diez parroquias)
- Vicaría San Martín de Porres, Cara Sucia (ocho parroquias)

En total existen setenta parroquias, y se consolida como la segunda diócesis en importancia después de la Arquidiócesis de San Salvador.

El primer obispo de la diócesis fue Monseñor Santiago Ricardo Vilanova y Meléndez durante el período de los años 1915 hasta 1952. Este fue sucedido por Monseñor Benjamín Barrera y Reyes durante el período de 1952 hasta 1981. El tercer obispo a cargo de la Diócesis fue Monseñor Marco René Revelo Contreras durante el período de 1981 hasta 1998. Posteriormente, asumió el cargo Monseñor Fernando Saenz Lacalle desde 1998 hasta 1999. Tras el periodo de este obispo, en 1999 Monseñor Romeo Tovar Astorga retoma el cargo hasta febrero de 2016. En la actualidad, desde el mes de abril de 2016 este cargo es precedido por Monseñor Miguel Ángel Morán Aquino.

2. Metodología

Para el estudio de carácter exploratorio se aplicaron las técnicas de la entrevista y la encuesta, mediante los instrumentos de guía de entrevista y cuestionario, respectivamente. Asimismo se realizó una revisión documental, que comprendió: el estudio de los decreto sobre los medios de comunicación social, instrucciones pastorales, documentos y páginas web de organismos de comunicación de la Iglesia Católica de América latina, entre otros.

Con los instrumentos se abordó a los sacerdotes representantes de la Comisión Episcopal de Comunicaciones de la Diócesis de Santa Ana. Los participantes brindaron sus aportes desde la experiencia y los conocimientos sobre comunicación social, medios de comunicación y pastoral de comunicaciones.

3. Resultados

En cuanto a la utilización de los medios de comunicación social con vistas a la evangelización, esta se realiza dentro de la diócesis. Los veinticinco municipios que la conforman tienen acceso a un total de nueve canales locales de televisión, pero solo en dos de ellos (Canal 24 de Chalchuapa y Canal 3 de Taxisco) se presentan microespacios semanales, con una duración de media hora, para programas con contenido católico. Otra parte de los canales es de denominación evangélica, y el resto (cinco canales) son medios de comunicación comerciales.

En cuanto a la cantidad de radios locales, se encontró un total de treinta y cinco radios, de las cuales quince radios son comerciales, nueve se califican como radios con tendencia evangélica; cuatro son denominadas radios comunitarias y solo cuatro radios se denominan con orientación católica. Además de estas emisoras, existe una radio municipal, una político-partidaria y una radio universitaria, que para mantenerse al aire, entran en la categoría de radios comerciales. Esto último es lo que las obliga a vender espacios publicitarios para su autosostenimiento.

Entre las radios comerciales existen tres que ofrecen microespacios con inspiración católica; y solamente dos radios poseen gran afinidad con vinculación directa a la Diócesis de Santa Ana. En cuanto a la parte de redacción, no existen periódicos impresos ni digitales; tampoco boletines, ni hojas volantes elaboradas expresamente por esta entidad. Esto demuestra que la mayoría de párrocos tienen la buena voluntad de apoyar e impulsar una pastoral de comunicaciones desde su templo.

Esfuerzos

Entre los entrevistados abordados para el estudio, figuraron el encargado de la Comisión de Comunicaciones y ex director de Canal católico 57, Co-encargado de la Comisión de Comunicaciones y director de Radio Kyrios, y un Presbítero que al mismo tiempo es estudiante de la carrera de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Todos ellos coincidieron que el trabajo pastoral de la Iglesia Católica es llevar

el Evangelio a los hombres; además de buscar el bien de las almas tanto el bienestar espiritual y humano.

Otra de las coincidencias que manifestaron fue que no existe, de manera oficial e institucionalmente estructurada, una Pastoral de Comunicaciones en la Diócesis de Santa Ana. De hecho es a partir de 2010 que empezaron a surgir algunas iniciativas a título personal de algunos párrocos, con el debido visto bueno del señor Obispo, para realizar diferentes actividades encaminadas a la comunicación social y medios de comunicación, puntualmente en el medio radiofónico.

Una coincidencia más entre los entrevistados es que la existencia de la Pastoral de Comunicaciones no se concreta todavía en la diócesis de Santa Ana porque se trata de un trabajo eclesial muy complejo y de muchísima exigencia para quien se dedique a ello, tanto en la preparación técnica como doctrinal y también en el tiempo de preparación. También coincidieron sobre el papel importante que los medios de comunicación social están teniendo cada vez más en llevar la Buena Nueva de Cristo Resucitado a todos los hombres de la tierra. Pero adicional a todo lo anterior, cada uno de ellos resaltó los grandes desafíos en cuanto al uso de los medios de comunicación social, los cuales se encuentran: económicos; vencer el miedo a los prejuicios, lograr una mayor organización institucional, saber comunicarse mejor y el trabajo en común unión de la profesionalización de los encargados de esta pastoral.

Observando los datos que fueron obtenidos por medio de la entrevista estructurada, los sacerdotes que más han estado involucrados en el ámbito de los medios de comunicación coinciden en afirmar que no existe ni ha existido pastoral de comunicaciones en los cien años que tiene de existir la diócesis de Santa Ana; y que todavía no hay un plan pastoral de comunicaciones bien estructurado. Por otro lado, llama la atención que exista un número, aunque bastante reducido de sacerdotes, que no tienen la voluntad o no saben cómo abrirle paso a la creación de una pastoral de comunicaciones en su respectiva parroquia, y por ende en la diócesis.

En relación con la cantidad de parroquias en las que existe pastoral de comunicaciones, el número se reduce a cinco, pero en realidad son las parroquias en donde el párroco ha mantenido, por iniciativa propia y con mucho sacrificio, una tímida presencia en el amplio espectro de los medios de comunicación locales. Hay que señalar que no existen medios de comunicación social impresos (boletines, hojas sueltas, prensa escrita, ni blogs católicos) que estén respaldados por la línea editorial de la Diócesis o de cualquier parroquia.

Los sacerdotes que más han estado involucrados en el ámbito de los medios de comunicación coinciden en afirmar que no existe ni ha existido pastoral de comunicaciones en los cien años que tiene de existir la diócesis de Santa Ana y que todavía no hay un plan para la pas-

toral de comunicaciones bien estructurado. No obstante, existe disponibilidad por parte de algunos sacerdotes para implementar en su parroquia una pastoral de comunicaciones bien estructurada.

Eficacia evangelizadora

Muchos pontífices se han valido de los medios de comunicación social y los han visualizado como valiosos instrumentos para la evangelización y la difusión de los valores éticos, religiosos y morales.

Desde la Santa Sede se cuenta con organismos y departamentos que elaboran lineamientos con respecto a cómo debe ser el trabajo con los medios de comunicación. Además, desde Roma se les sugiere a las diócesis, y se espera la colaboración de parroquias para que informen sobre su trabajo pastoral de modo general; pero especialmente, a tener organizada y planificada una pastoral de comunicaciones que dirija, eduque y coordine el trabajo en el área de la comunicación social desde su propio entorno, tomando en cuenta sus necesidades particulares y su propia idiosincrasia.

Hasta el día de ahora, los medios de comunicación social con inspiración católica que existen en el entorno de la Diócesis de Santa Ana pertenece más a iniciativas personales que a medios propios o pertenecientes a esta institución. Estos medios con inspiración católica se caracterizan por tener en su programación mucho espacio para música religiosa.

Estructura y planificación

La Diócesis de Santa Ana no tiene un Plan de Pastoral de Comunicaciones. Esta institución carece de un documento oficial que recopile planes, proyectos, actividades, políticas, organigrama, funciones y estrategias concernientes al manejo de la comunicación social, y la difusión de su mensaje evangélico en los medios de comunicación tanto propios como ajenos.

Por su parte, la Iglesia Católica, específicamente la Diócesis de Santa Ana, ha utilizado los medios de comunicación social con vistas a la evangelización solo en un 86%, que equivale a 34 parroquias de toda la diócesis. De entre ellas, cinco parroquias no reportan trabajo pastoral de ningún tipo (14%).

Al consultarles a los párrocos respecto a la antigüedad que tiene la Pastoral de Comunicaciones dentro de su parroquia, solamente surgieron dos parroquias con tres años actividad; y tres parroquias con más de seis años de labor.

Respecto al trabajo conjunto que se realiza con la Comisión de Comunicaciones Diocesana, el 97% de los párrocos manifestaron que no se realiza, y solo un 3% de ellos si apoya a la comisión. Al momento de consultar sobre el trabajo en conjunto con sus homónimos de otras parroquias y con los medios de comunicación locales o nacionales, los porcentajes se mantienen.

Ante la pregunta de si la Pastoral de Comunicaciones tiene presencia en las actuales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, blogs, entre

otras), la respuesta fue en su mayoría negativa (94%), frente a un 6% de sacerdotes que aseguran utilizar estos medios para evangelizar.

Respecto a si los miembros que pertenecen a la Pastoral de Comunicaciones tienen conocimiento sobre los documentos de la Doctrina Social de la Iglesia, solo el 9% si tiene acceso a ellos, mientras que un 91% los desconoce. Caso contrario sucede cuando se cuestiona en cuanto a la coordinación y estimulación de la Pastoral de Comunicaciones en cada parroquia perteneciente a la diócesis, ya que en este aspecto, el 83% de los sacerdotes afirmaron realizar esfuerzos efectivos, contrario a un 17% que no se involucra activamente.

4. Discusión

Etimológicamente “católico” connota “universalidad”, dirección y apertura hacia todos y hacia todo. No es meramente una actitud de espíritu; es la invitación a adherir, o participar en el Cristo Servidor que ha muerto y vive por amor a todos los hombres y para todo el hombre. Por lo anterior, el Decreto *Inter Mirifica* exhorta a todos los hijos de la Iglesia para que utilicen los medios de comunicación social eficazmente, sin la mayor dilación y con el máximo empeño; incentivando también a los pastores para que cumplan en este campo su misión, íntimamente ligada a su deber ordinario de predicar (Cf. IM 13).

En cuanto a cómo la Iglesia católica de El Salvador en la diócesis de Santa Ana ha utilizado los medios de comunicación social con vistas a

la evangelización, se puede decir que la misma debe hablar al hombre de hoy con el lenguaje y con los instrumentos que éste ha inventado, entiende y conoce. Evangelizar debe ser una tarea esencial, porque los hechos que ocurren a lo largo de la historia, deben verse a la luz del Evangelio para saber interpretarlos adecuadamente. Algo preocupante es que pocos medios de comunicación social afines a la Iglesia Católica están sometidos a la norma común del comercio y la publicidad para lograr su subsistencia. Al mismo tiempo no se invierte ni se emplean las nuevas tecnologías para mejorar la administración de la Diócesis de las parroquias o para potenciar la actividad pastoral.

En la Iglesia existen varias pastorales, algunas son consideradas fundamentales; y otras diversificadas en razón de los asuntos diversos a los que tratan de responder. La pastoral de la comunicación es una pastoral “transversal”, es decir, que en todas las instituciones de este tipo es necesaria la reflexión sobre la comunicación e incorporación de los medios en la evangelización. Pero siendo la comunicación, sus lenguajes, sus medios, sus usuarios y productores, y en general todo el sistema de medios un campo definido como “nuevo areópago”, la Iglesia debe impulsar una pastoral específica que atienda y dé respuestas, desde la fe en Jesucristo hacia esta nueva cultura.

La presencia de la Iglesia Católica en el campo de los medios de comunicación local de la diócesis de Santa Ana es deficiente en compa-

ración al listado de medios locales en los cuales sobresale la presencia de otras denominaciones; además de la cantidad de horas al aire y la presencia tanto en señal abierta como en la web. La diócesis de Santa Ana difícilmente cumplirá con la misión cristiana de llevar la Buena Nueva “hasta los confines de la tierra”, si continua sin emplear efectiva, eficaz y eficientemente los medios de comunicación social y las redes sociales.

La palabra es el vehículo normal de la fe: *fi-des ex auditu* (Rm. 10, 17), y actualmente la palabra también se hace imagen, color y sonido, adquiriendo formas variadas a través de los diversos medios de comunicación social. Tales medios son un imperativo para que la Iglesia Católica vea en ellos unos instrumentos para realizar su misión evangelizadora.

Con respecto a la descripción de los medios de comunicación social que la diócesis de Santa Ana utiliza como instrumentos eficaces para su tarea evangelizadora, se puede decir que hay pocas iniciativas existentes; y las que existen surgen a raíz de los esfuerzos de algunos curas de la diócesis, quienes cuentan con el visto bueno del Obispo para ello. Aunque la mayoría de párrocos de la diócesis de Santa Ana visualizan la importancia de la existencia de una Pastoral de Comunicaciones bien estructurada, todavía sus parroquias siguen careciendo de este tipo de iniciativa. Además, existen algunos sacerdotes que no le dan la importancia debida, y que no tienen la voluntad de impulsar y apoyar la existencia de la pastoral de comunicaciones en su respectiva parroquia.

Entre los sacerdotes diocesanos existe una marcada confusión e ignorancia sobre lo que es en sí una verdadera pastoral de comunicaciones. Muchos de ellos se limitan a creer que con solo subir fotos de actividades en redes sociales o mezclar un medio personal con la publicación de actividades parroquiales es suficiente. Por otro lado, algunos tampoco visualizan claramente la importancia y relación transversal de la comunicación social.

Es preocupante que la Iglesia Católica, a través de la diócesis de Santa Ana, no ha tenido en los últimos cuarenta y un años, luego de celebrado el Concilio Vaticano II, planes pastorales de comunicación que describan concretamente las necesidades existentes, y los posibles objetivos que alienten a la coordinación de esfuerzos en el área de las comunicaciones. No existe un plan de pastoral de comunicaciones que comprenda organigramas, funciones, políticas, directrices y estrategias; así como un listado o inventario de talento humano, recursos físicos y económicos. Esto aunado a que muchos sacerdotes desconocen los pasos lógicos a seguir para la creación de una pastoral de comunicaciones; los cuales están señalados en la instrucción pastoral *Aetatis Novae* elaborada por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.

Hasta el día de ahora se entremezclan el trabajo, las funciones y razón de ser de la pastoral de comunicaciones con el de comisiones temporales, corporación de medios católicos o se perciben como actividades aisladas en los medios de

comunicación, en donde además se genera una confusión de conceptos.

No hay una estructura educativa que forme a los sacerdotes y seminaristas para trabajar en y con los medios de comunicación, o que se insista particularmente en la relación entre estos y la formación en valores. Actualmente, la comunicación social y el empleo de sus instrumentos son para la Iglesia el medio a través del cual puede presentar una imagen más exacta y fiel de sí misma, transmitiendo al público no solo las noticias relativas a los acontecimientos de la vida de la Iglesia y sus actividades, sino también, interpretando los hechos a la luz del pensamiento cristiano.

Los medios de comunicación pueden y deben ser utilizados por la Iglesia Católica y la diócesis de Santa Ana como canales que ayuden a difundir los signos de los tiempos entre la feligresía. Es un deber urgente de la Diócesis hacer un máximo esfuerzo para desarrollar una sustanciosa participación en los medios de comunicación, ya sean propios o ajenos, así como tener presencia en las redes sociales para lograr una mayor inserción de profesionales católicos, capacitados en ese amplio campo de acción y animar desde estos nuevos areópagos al pueblo de Dios.

Es importante que la Iglesia Católica, la diócesis de Santa Ana y las distintas diócesis de todo El Salvador cuiden y busquen la manera de acercarse más a los medios de comunicación social seculares. Se necesita urgentemente ca-

pacitar en el área de los medios de comunicación a párrocos y vicarios, así como a los seminaristas y al pueblo de Dios para una adecuada comprensión, uso y consumo de los medios, de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Esta capacitación debe darse desde la instrucción primaria, para dar a conocer cómo usar correctamente estos instrumentos, ya que vivimos en una civilización eminentemente audiovisual. Conviene redactar planes pastorales dirigidos a los medios de comunicación social para que se suscite un proceso permanente, en cuanto a la revisión y puesta al día del trabajo pastoral en estos nuevos entornos.

Esta pastoral debe tener como finalidad ser informadora y formadora en el uso y manejo de los nuevos lenguajes y tecnologías que brindan los medios de comunicación actuales, fomentando así el espíritu de comunión señalado insistentemente por el Magisterio Eclesial, ampliando los horizontes del diálogo con la sociedad y las nuevas culturas; al mismo tiempo que promueve una imagen de Iglesia acorde a los nuevos tiempos, siempre nueva y siempre fiel a sus principios.

La diócesis de Santa Ana debería tener en la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Católica de El Salvador una fiel aliada en la ardua labor de la formación y cursos de perfeccionamiento profesional, por medio de diplomados o conferencias hacia el clero, seminaristas y laicos comprometidos. De esta forma podrán surgir los voceros católicos de

los temas culturales o humanísticos con un enfoque contemporáneo.

Es conveniente estudiar la posibilidad de la creación de diarios, revistas, semanarios, boletines u hoja parroquial informativa, blogs de inspiración católica así como material para jóvenes y niños, que se caractericen por mantener un carácter formativo, informativo y de diversión. Además, debería crearse un boletín informativo a nivel de zona pastoral que sería totalmente diferente al boletín diocesano. La función de este boletín sería exclusivamente informar a todos los fieles sobre las actividades pastorales y compartir artículos para la formación de los fieles, así como promover eventos comunes o interparroquiales. También se sugiere impulsar la creación de programas de radio específicos para la evangelización, así como seguir aprovechando los espacios que a veces de forma gratuita y desinteresada ofrecen algunas radiodifusoras de perfil comercial.

Asimismo, es necesario que la diócesis de Santa Ana actualice su página web, ya que en este aspecto se encuentra sumamente atrasada. Muchas diócesis de El Salvador cuentan ya con una página en internet, sitio web o website ac-

tualizado, dinámico y atractivo. Las ventajas de tener una página de este tipo son múltiples: si cada parroquia tuviera su página web, esto ayudaría a la promoción y evangelización. Misma idea puede funcionar para las congregaciones religiosas, el Seminario Propedeúico, los centros de educación católica y algunas otras instituciones eclesiales. En otras palabras, se debe tener presencia pastoral en el ciberespacio.

La utilización de los medios de comunicación social por parte de la diócesis, de sus pastores y laicos comprometidos debe visualizarse como nuevos espacios de servicio y no como plataformas o vitrinas de protagonismo. Se debe trabajar mucho para motivar y concientizar a los presbíteros, religiosos, religiosas y laicos comprometidos para que quieran trabajar y anunciar el Evangelio de Cristo en los medios de comunicación y redes sociales. Para ello se sugiere consultar la instrucción pastoral *Aetatis Novae*, específicamente en los numerales del 23 al 32, en donde se detallan y sugieren cada uno de los elementos y pasos a seguir para la elaboración de un Plan Pastoral de Comunicaciones.

5. Referencias

Conferencia Episcopal de El Salvador (2013). Diócesis de Santa Ana. Recuperado de http://www.diocesissantaana.org/vicarias_foraneas.html

Concilio Vaticano II (1964). *Lumen Gentium*. Constitución Dogmática sobre la Iglesia. Ciudad del Vaticano.

Concilio Vaticano II. (1965) *Gaudium et spes*. Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el mundo contemporáneo. Ciudad del Vaticano.

Concilio Vaticano II (1967). Documentos del Vaticano II. Constituciones, Decretos, Declaraciones. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, España.

Consejo Episcopal Latinoamericano (1992). Documento de la Cuarta Conferencia Episcopal. Santo Domingo, República Dominicana.

Consejo Episcopal Latinoamericano (1997). Manual de Pastoral de la Comunicación. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Ex Corde Ecclesiae. Constitución Apostólica. (1990). Juan Pablo II. Ciudad del Vaticano.

Martínez, F. (1994). Teología de la Comunicación. Biblioteca de Autores Cristianos.

Pablo VI (1963). Decreto *Inter Mirifica*. Recuperado de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (1992). Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* sobre las Comunicaciones Sociales en el Vigésimo Aniversario de *Communio et Progressio*. Ciudad del Vaticano.

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. (1971). *Communio et Progressio*. Documento eclesial sobre los fines especiales de la comunicación y sus instrumentos para la comunión y el progreso en la convivencia humana. Ciudad del Vaticano.

Radio Nacional de El Salvador (2015). El Salvador 1926, inicio de la radio. Recuperado de <http://www.contracultura.com.sv/el-salvador-1926-inicio-de-la-radio>

Spoletini, B. D. (1977). Comunicación Social e Iglesia. Documentos de la Iglesia Latinoamericana, 1959-1976. Ediciones Paulinas, Bogotá, Colombia.