

January 2016

Análisis del discurso publicitario en la beatificación de monseñor Óscar Arnulfo Romero

Óscar Augusto Elizalde Prada
Universidad de La Salle, Bogotá, oelizalde@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

Elizalde Prada, Ó. A. (2016). Análisis del discurso publicitario en la beatificación de monseñor Óscar Arnulfo Romero. *Revista de la Universidad de La Salle*, (69), 207-221.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Revista de la Universidad de La Salle* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Análisis del discurso publicitario en la beatificación

de monseñor Óscar Arnulfo Romero*



Óscar Augusto Elizalde Prada**

■ Resumen

Este trabajo ofrece una contribución a la comprensión de los discursos publicitarios en la comunicación de la fe religiosa, a partir de un análisis crítico de los sentidos y contrasentidos de la campaña publicitaria que antecedió a la ceremonia de beatificación del mártir Óscar Romero, obispo católico de El Salvador, el 23 de mayo de 2015. En primer lugar, se presenta una sumaria aproximación al significado de su martirio en el contexto social, político y eclesial del país centroamericano. Luego, a partir de algunos presupuestos teóricos desarrollados por Patrick Charaudeau y Maria Lília Dias de Castro, se debaten los dispositivos de los escenarios y de las tensiones discursivas que se evidencian en las estrategias

* Este trabajo fue realizado con apoyo del Programa de Estudiantes, Convenio de Pós-Graduação (PEC-PG), de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) y el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) de Brasil, y corresponde a la ponencia presentada por el autor en el XIII Seminario Internacional de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, 17 al 19 de noviembre de 2015), en el grupo de trabajo Publicidad y Propaganda.

** Licenciado en Educación con especialidad en Ciencias Religiosas y magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo de la Universidad de La Salle, Bogotá. Estudiante del Doctorado en Comunicación Social de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul de Porto Alegre, Brasil. Docente del Departamento de Formación Lasallista de la Universidad de La Salle. Integrante del grupo de investigación Intersubjetividad y Educación Superior de la Universidad de La Salle. Miembro del Comité Coordinador de Amerindia Continental. Colaborador permanente de la *Revista Vida Nueva* y del semanario *Noticelam*. Correo electrónico: oelizalde@unisalle.edu.co.

publicitarias y en el discurso propagandista que fueron encaminados. En la tercera parte se argumenta cómo la figura del mártir se encuadra en la publicidad sustentada en el valor simbólico del consumo. Finalmente, a modo de conclusión, se indaga si el discurso propagandista religioso se encuadra en las estrategias de persuasión y de seducción o en el orden de las estrategias de manipulación de los espíritus.

Palabras clave: discurso publicitario, monseñor Óscar Romero, persuasión, discurso promocional, manipulación.

Introducción

Los procesos sociohistóricos de la humanidad están atravesados por discursos que, de acuerdo con Charaudeau (2013), “son el resultado de un proceso doble de transformación y de transacción del saber”¹ que “antes de representar el mundo, representa una relación”. En el contexto de la fe religiosa, los discursos publicitarios ofrecen sentidos y contrasentidos que no escapan a intereses y lógicas, ni desprecian el potencial de las estrategias publicitarias que configuran los escenarios mediáticos, a través de dispositivos que se derivan de los acontecimientos noticiados.

Este artículo, referido al discurso publicitario “oficial”² que acompañó el acontecimiento de la beatificación de monseñor Óscar Arnulfo Romero en San Salvador (El Salvador), el 23 de mayo de 2015, parte de una breve aproximación sobre el significado del martirio de quien fuera el arzobispo de San Salvador entre 1977 y 1980, asesinado por un francotirador mientras celebraba la eucaristía en la capilla del Hospital de la Divina Providencia. A la luz de este acontecimiento, se proponen algunos trazos teóricos para delinear los dispositivos escénicos en los que se insertan el video, el eslogan y el folleto con los cuales se promovió la ceremonia de beatificación. Al final, se propone un análisis

¹ Traducción libre del texto original en portugués. La misma anotación es válida para todas las referencias en portugués de este escrito.

² La referencia a un discurso publicitario “oficial” alude explícitamente a la acción encaminada, sobre este asunto, por parte de la jerarquía de la Iglesia católica de El Salvador.

crítico para confrontar el Romero de la historia con el Romero del “discurso promocional”. Se concluye con algunas acuciantes interpelaciones que transitan entre la persuasión y la manipulación.

El martirio de monseñor Óscar Arnulfo Romero³

Hace diez años, en la celebración del 25^o aniversario del martirio de monseñor Óscar Arnulfo Romero, se presenciaba una multitudinaria romería de jóvenes “romeristas” que acudían con devoción a su tumba, en la cripta de la catedral donde cada domingo pronunciaba sus trascendentales homilías. Sobre el túmulo del mártir, donde se leía la inscripción de su lema episcopal (“Sentir con la Iglesia”), abundaban las expresiones de afecto de la gente. Romero estaba arropado entre rosas y pequeñas cartas escritas a mano. Una de ellas decía:

Monseñor Romero, profeta y mártir de El Salvador (el enviado de Dios): Tengo 16 años de edad. Desde que entré al colegio me inculcaron mucho el valor que tú tienes. Mi familia tiene recuerdos hermosos de ti [...]. Te pido que me ilumines para poder ayudar a las personas más necesitadas como tú lo hacías [...] (Carta manuscrita).⁴

En el pueblo salvadoreño, la devoción profunda y espontánea por el arzobispo mártir no distingue géneros ni generaciones. Los pobres han sido los primeros en proclamar la resurrección del “pastor que dio la vida por sus ovejas”. Sus manifestaciones de piedad han desbordado todo intento de regulación por parte de las autoridades políticas y de la jerarquía eclesiástica, que no han ahorrado esfuerzos en los últimos 35 años para infiltrar en la prensa y en los medios de comunicación la idea de un obispo “comunista”, “ideologizado”, “cercano a las

³ Una primera versión de estos planteamientos que esbozan el significado de la beatificación del obispo Óscar Arnulfo Romero fueron expuestos en el artículo de opinión “Monseñor Romero, ‘padre de los pobres’”, publicado en la *Revista Vida Nueva Colombia*, 124 (Elizalde, 2015).

⁴ Fragmento de una carta autógrafa e inédita, encontrada por el autor de este trabajo sobre la tumba de monseñor Oscar Arnulfo Romero, en la cripta de la Catedral de San Salvador, el 23 de marzo de 2005.

guerrillas”, e incluso “cooptado por la política” y “enemistado con la Iglesia (de Roma)”.

Paradójicamente, dos semanas antes de que fuera asesinado el 24 de marzo de 1980, Romero había declarado al periodista mexicano José Calderón Salazar que “como cristiano, no creo en la muerte sin resurrección. Si me matan, resucitaré en el pueblo salvadoreño”. Tres días después de su martirio, el jesuita Ignacio Ellacuría —mártir también— dijo que “con monseñor Romero Dios pasó por El Salvador”.

Como salvadoreño y pastor, Romero se identificó con los problemas de su pueblo hasta sus últimas consecuencias. En múltiples oportunidades, y de manera especial en sus homilías dominicales y en sus cartas pastorales, asumió “la voz de los que no tienen voz para gritar contra tanto atropello contra los derechos humanos” (Romero, 2005).

Por su parte, el pueblo salvadoreño —que no hace muchas diferencias entre las categorías de beato y santo— lo canonizó el mismo día de su martirio, cuando una bala traspasó su corazón mientras celebraba la misa. Desde entonces, Romero vive en la memoria de su pueblo, es el “Padre de los pobres”, como lo proclamó el papa Francisco, que “en tiempos de difícil convivencia, supo guiar, defender y proteger a su rebaño, permaneciendo fiel al Evangelio y en comunión con toda la Iglesia. Su ministerio se distinguió por una particular atención a los más pobres y marginados” (Francisco, 2015).

La figura de monseñor Romero se erige como “protomártir” de la opción por los pobres preconizada por la Iglesia católica latinoamericana en Medellín, Colombia (1968) y en Puebla, México (1979). Fue mártir por amor a los pobres. Su sacrificio, como el de Rutilio Grande y el de Octavio Ortiz, los mártires de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y decenas de sacerdotes y catequistas que se suman a las miles de víctimas de la guerra civil de El Salvador, son “espíritu y vida” para un pueblo que clama justicia y paz.

De ahí que no hayan sido vanas las tensiones que se generaron en torno a su beatificación, ante el peligro de desdibujar la osadía profética de Romero, sustrayéndolo de su contexto sociohistórico, de su compromiso con los pobres y de sus opciones pastorales —inspiradas en el magisterio de la Iglesia postconciliar— a favor de la justicia, la comunión y el diálogo. Es en este sentido que el teólogo Jon Sobrino advirtió en una entrevista el riesgo de que “beatifiquen a un monseñor Romero aguadao” y no “a un Romero vivo, más cortante que una espada de doble filo, justo y compasivo” (Metalli, 2015).

Su beatificación, en la víspera de Pentecostés y en su propia tierra, constituye un desafío inaplazable para un país agobiado por la violencia y para la “Iglesia en salida” (Francisco, 2014) que peregrina hacia las periferias existenciales, al encuentro de los pobres, puesto que, como se ha dicho más de una vez, los mártires no murieron para salvar almas, sino para salvar vidas.

Dispositivos de escenificación y tensiones discursivas

En el mundo católico, y más allá del escenario religioso, Romero no es un mártir desconocido. Tampoco lo fue en vida. Cuando lo mataron, nadie pudo prever el impacto de este acontecimiento, que rápidamente se tornó noticia mundial. “Podremos llamar ‘noticia’ a un conjunto de informaciones que se relacionan con un mismo *espacio temático*, teniendo un carácter de *novedad*, proveniente de una determinada *fente* y pudiendo ser diversamente tratado” (Charaudeau, 2013, s. p. Las cursivas son del autor).

El asesinato de Romero fue un hecho de dominio público (*espacio temático*), con un carácter actual permanente (*novedad*) y relatado por distintas instancias de información (*fuentes*), unas más creíbles que otras.

Para comprender las lógicas que están en juego en el discurso publicitario de la beatificación de monseñor Romero, es preciso considerar también cómo ha sido relatado el acontecimiento de su martirio. Un *acontecimiento relatado*, según Charaudeau, comprende *hechos y dichos*. “Hechos que tienen relación con el comportamiento de los individuos y con las acciones que estos emprenden

[...]. Y dichos que tienen relación con pronunciamientos diversos, pronunciamientos que pueden adquirir valor de testimonio o de decisión, o de reacción” (2013, s. p.).

El *hecho relatado* produce una narrativa, justamente a partir de los hechos que revelan qué, quién, dónde y cuándo. “El problema que se coloca a la instancia mediática es el de la autenticidad o de la verosimilitud de los hechos que describe” (Charaudeau, 2013, s. p.). Ante esto, el acontecimiento de la muerte violenta de Romero fue un hecho relatado bajo intereses diferentes:

- El gobierno (primero como dictadura militar y después como partido político), profundamente comprometido con su asesinato, lideró campañas de desprestigio en su contra, y sin pudor manipuló informaciones que por muchos años oscurecieron los hechos del crimen. Sin embargo, a medida que Romero se tornó “popular”, particularmente durante los últimos años, los líderes gubernamentales no han escatimado esfuerzos para apropiarse de su significativa imagen.
- Muchos miembros de la jerarquía de la Iglesia, durante 35 años, omitieron y guardaron silencio sobre las “virtudes” del mártir Romero, como ocurrió también durante sus años de arzobispo de San Salvador. Una vez que optó por los más pobres, pronto descubrió la incompreensión de varios de sus hermanos en el episcopado, lo mismo que de las familias más ricas y poderosas de El Salvador.
- Por el contrario, el pueblo salvadoreño, particularmente los pobres y los campesinos, así como las organizaciones sociales, “canonizaron” al mártir Romero el mismo día en que se produjo su muerte, aunque también vale la pena señalar que en no pocas oportunidades algunas organizaciones sociales han manipulado su figura con fines e intereses políticos.

Por otra parte, “el discurso relatado es un acto de enunciación por el cual un locutor relata lo que fue dicho por otro locutor, dirigiéndose a un interlocutor que, en principio, no es el interlocutor de origen” (Charaudeau, 2013, s. p.). A partir de estos presupuestos, el discurso relatado es verídico si se encuadra bajo criterios de autenticidad, responsabilidad y verdad. De este modo consigue

posicionarse con autoridad y poder. Para ello, la manera de relatar puede ser citar, integrar, evocar o narrar el dicho de origen.

Estos modos de relatar, de alguna u otra forma, han sido utilizados en la campaña publicitaria que se desarrolló a propósito de la beatificación de monseñor Romero. No obstante, lo interesante del caso del obispo mártir es que él, como víctima relatada, también es un narrador! (narrativa de simultaneidad). Independientemente de los diferentes intereses expuestos, la voz de Romero, grabada en su diario personal (audio), en las homilias dominicales (en audio también, y posteriormente publicadas en varios tomos) y en sus cuatro cartas pastorales (publicadas en vida) constituye un legado veraz sobre quién era en realidad Óscar Romero, así como su obra y su pensamiento. Durante 35 años, a pesar de las omisiones, nadie ha logrado callar ni suplantar su voz. El pueblo salvadoreño es su principal depositario.

Sentidos y contrasentidos publicitarios a propósito de la beatificación del mártir Romero

El análisis realizado sobre los sentidos y contrasentidos de los discursos propagandistas que se oficializaron con motivo de la beatificación de monseñor Óscar Arnulfo Romero, el 23 de mayo, se refieren a tres objetos publicitarios: el video, el eslogan y el folleto.

El video oficial, disponible en YouTube y descargable en la página oficial de la beatificación (www.beatificacionromero.org), tiene una duración de treinta segundos y consiste en una animación (sin imágenes reales) con un único narrador, sin música de fondo, estéticamente muy bien lograda y con un mensaje concreto y claro. El texto del video dice lo siguiente:

El Salvador estará de fiesta. Monseñor Romero será beatificado. Porque después de un largo proceso la Iglesia ha reconocido que es un testigo de la fe, es un mártir. Porque su compromiso por la paz, la justicia y la reconciliación es un ejemplo para todos. Porque él nos enseñó a construir la civilización del amor en medio de las

dificultades y la violencia. ¡Nos vemos el 23 de mayo en la plaza Salvador del Mundo para la beatificación de Monseñor Romero! (Celam Comunicación, 2015).

El video, lo mismo que el eslogan y el folleto, han sido producidos por la Comisión Ejecutiva de la Conferencia Episcopal de El Salvador para la beatificación de monseñor Óscar Arnulfo Romero. El eslogan reza la frase “Romero mártir por amor”, fue popularizado en las redes sociales con el *hashtag* #RomeroMártirPorAmor y acompañado de algunos motivos iconográficos en color naranja, en forma de *banner* (ver figuras 1, 2 y 3).



Figura 1.

Banner 1 #RomeroMártirPorAmor

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.



Figura 2.

Banner 2 #RomeroMártirPorAmor

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.



Figura 3.

Banner 3 #RomeroMártirPorAmor

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.

El folleto cuenta con seis cuerpos plegables a 2 x 2 tintas (ver figuras 4, 5 y 6), entre los cuales se distribuye, sumariamente, siete tipos de información:

- Frases de Juan Pablo II y de Romero, a modo de introducción.
- Motivo de la celebración del martirio y reconocimientos de otras instituciones, como la Conferencia Episcopal Italiana y las Naciones Unidas.
- Evocación del asesinato de Romero mientras celebraba la eucaristía, incluyendo referencias del propio Romero y de Juan Pablo II sobre su martirio.
- Breve reseña biográfica.
- Defensa de la identidad eclesial de Romero como un “obispo unido a Roma”.
- Agenda con las actividades celebrativas.
- Canales oficiales de información en multimedia, entre los que se destacan las redes sociales.



Figura 4. Folleto beatificación de Romero (1.ª parte)

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.



Figura 5. Folleto de la beatificación de Romero (2.ª parte)

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.



Figura 6.

Folleto de la beatificación de Romero (3.ª parte)

Fuente: Beatificación de monseñor Romero, 2015.

Desde un punto de vista crítico-analítico, se puede afirmar que los objetos que han hecho parte de la campaña publicitaria “oficial” de la beatificación de Romero se encuentran caracterizados por tres grandes dimensiones: comercial, simbólica e informativa.

- Comercialmente, se trata de una campaña interesada en el posicionamiento de la “marca” oficial del evento, introduciendo temas y discursos genéricos (“mártir por amor”, “civilización del amor”...) que difícilmente generan pasiones ni sentidos de compromiso entre los interlocutores.
- Simbólicamente, se trata de un discurso cautivante en su intención de vender una imagen de un mártir “neutro”, poco expresivo, tal vez sencillamente un “buen hijo de la santa madre Iglesia”.
- Informativamente, es clara la preocupación por la uniformidad, aclarando cuáles son los canales de información “oficiales” sobre el evento de la bea-

tificación, lo cual supone una única celebración y desconoce otro tipo de manifestaciones alternas.

Estas características, propias del “discurso promocional”, están presentes tanto en el video como en el eslogan y en el folleto que publicitaron la ceremonia de beatificación del 23 de mayo. Para ello, se recurrió al uso simultáneo de lenguajes verbales y visuales, en el sentido propuesto por Castro (2008):

En la fusión de imágenes, colores, movimientos, la publicidad explora desde la forma bella (la forma invade la información) hasta el lenguaje ambiguo, oscuro para forzar el sujeto a fijar el mensaje. En este juego, ella se presenta como una forma discursiva menos rígida, eliminando la solemnidad y el peso del discurso verbal, promoviendo el orden frívolo de los signos y, sobre todo, valorando menos la excelencia de los productos y más la dimensión estética (s. p.).

Teniendo en cuenta estos presupuestos, conviene indagar cuál es el mártir Romero publicitado “oficialmente”:

- Un mártir “sin rostro”. Tampoco existen rostros de personas ni escenarios alusivos a su compromiso con los más pobres.
- Un mártir “sin voz”, aunque él llegó a ser “la voz de los que no tenían voz” en su país, precursor de los derechos humanos e intercesor de los excluidos y violentados.
- Un mártir “por amor”, pero no se sabe para quién o a qué causa se entregó por amor.
- Un mártir “unido a Roma”, ante un pueblo invisibilizado en el discurso publicitario, como si él no hubiera dado su vida por el pueblo salvadoreño.

Evidentemente, aunque la finalidad de una propuesta publicitaria con carácter religioso haya sido la convocación, la motivación y la orientación de los “creyentes” y seguidores del obispo mártir, potenciales participantes de la celebración de la beatificación el 23 de mayo de 2015, el discurso que sustentó los productos publicitarios oficiales está marcado por la naturaleza del anunciante y su deseo de diseñar un “prototipo” de mártir, un Romero conciliador, neutral y

símbolo nacional, sin pasión ni opciones radicales. Un Romero “políticamente pertinente”. De todos, pero, al mismo tiempo, de nadie.

¿Cuál es la lógica que sustenta esta publicidad y cuáles son sus estrategias? “En el caso de la publicidad, la lógica funciona como una especie de mediación entre las racionalidades y el consumo propiamente dicho, lo cual implica un movimiento de acción sobre los destinatarios para llevarlos al consumo” (Castro, 2004, p. 2). De este modo, a partir de la clasificación propuesta por Castro (2004), la publicidad del acto de la beatificación de monseñor Óscar Romero se encuadra en la *publicidad sustentada en el valor simbólico del consumo*, que intenta traducir el consumo en deseo de conquista de un espacio en la sociedad:

La intención es hacer incorporar al consumidor determinados valores simbólicos y pasar a desearlos con vehemencia, como condición para obtener una posición destacada en la sociedad [...]. La gran vía de esa publicidad es la simulación de episodios que se traduzcan en ascensión y reconocimiento en la sociedad (Castro, 2004, p. 7).

Visto así, el martirio de Romero abre las puertas a la “ascensión” de todo un país que celebra la inclusión de uno de los suyos como el primer salvadoreño —iy obispo!— en el libro de los santos. Se trata de un “divino” reconocimiento que se deriva en fuente de bendiciones ¡para todos!, sin distinciones entre justos e injustos, ricos y pobres, víctimas y victimarios —incluyendo a los responsables de la muerte de Romero—... todos pueden ser exaltados y colmados de bendiciones en el presente, nadie tiene deudas con el pasado ni, menos aún, compromisos con el futuro.

Este sentido de consumo de un Romero “descafeinado” y *light* —en contraste con el Romero histórico, comprometido con la causa de los pobres, defensor de los derechos humanos, comunicador audaz de la verdad y crítico ante la represión de los sistemas que generaban violencias y muertes en su tiempo— es el que deviene de un tímido eslogan, como “mártir por amor”, en lugar de “mártir por haber sido la voz de los sin voz”, por ejemplo.

Como dato curioso, cabe señalar que el pueblo pobre y sencillo y las organizaciones que no fueron tenidas en cuenta ni en los equipos publicitarios ni en la organización de la ceremonia de beatificación manifestaron su indignación ante el eslogan “oficial” y lograron transformarlo, con herramientas mediáticas, a fin de que reflejara un matiz muy concreto: “mártir por amor a los pobres” (#MártirPorAmorALosPobres). La “batalla” se ganó faltando pocos días para la beatificación.

A modo de conclusión: ¿persuasión o manipulación?

Ante el discurso propagandista, Charaudeau (2010) señala que “es necesario distinguir lo que es del orden de las estrategias de persuasión y seducción normales (inclusive las demagógicas), y lo que es del orden de la manipulación de los espíritus, aunque reconozcamos que la frontera entre los dos sea un tanto porosa” (s. p.).

El discurso propagandista religioso, lo mismo que el político, tiene muchos vicios de manipulación que pasan por la ilusión y el providencialismo, las crisis y las necesidades, la profecía y las promesas. La manipulación es, probablemente, para nuestro caso de estudio, una manifestación de ausencia real de poder, toda vez que:

[...] en un sentido general, la manipulación procede de una perspectiva de incitación a hacer: cada vez que nos encontramos en una situación en la cual precisamos del otro para realizar nuestro proyecto y en la cual no tenemos autoridad absoluta sobre este otro para obligarlo a actuar de una cierta manera, empleamos estrategias de persuasión o de seducción que consisten en hacer que se comparta con el otro (individuo o público) un cierto “hacer creer”. Al respecto, cualquier discurso que corresponda a una perspectiva de incitación sería manipulador (Charaudeau, 2010, s. p.).

Los mártires, ciertamente, hablan con su propia vida, poco necesitan de publicistas ni de periodistas para comunicar su mensaje. El mejor servicio que podrían llevar a cabo las ciencias de la comunicación sería recuperar y actualizar sus palabras y sus obras. En este sentido, otros discursos publicitarios, “no oficiales”, lograrían “persuadir” a los modelos oficiales y “resistir” ante las tendencias de manipulación.

Bibliografía

- Beatificación de monseñor Romero. (2015). Recuperado de www.beatificacionromero.org.
- Castro, M. (2004). *Lógicas e estratégias em publicidade*. Documento procedente del XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, Brasil.
- Castro, M. (2008). Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. En E. Bastos Duarte y M. L. Dias de Castro (eds.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina.
- Celam Comunicación. (20 de mayo de 2015). *Mons. Oscar Romero* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wQBjjO09MAM>.
- Charaudeau, P. (2010). O discurso propagandista: uma tipologia. En I. Machado y R. Mello, *Análises do Discurso Hoje*, (vol. 3, pp. 57-78). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Elizalde, Ó. (2015). Monseñor Romero, "padre de los pobres". *Revista Vida Nueva Colombia*, 124, 38.
- Francisco. (2014). *Exhortación apostólica Evangelii Gaudium*. Recuperado de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html.
- Francisco. (2015). *Carta del Santo Padre Francisco con motivo de la beatificación de Monseñor Óscar Arnulfo Romero Galdámez*. Recuperado de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/letters/2015/documents/papa-francesco_20150523_lettera-beatificazione-romero.pdf.
- Metalli, A. (22 de mayo de 2015). Los que no aplauden [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.tierrasdeamerica.com/2015/05/22/los-que-aplauden-tambien-hay-voces-criticas-en-los-dias-previos-la-ceremonia-queremos-que-beatifiquen-un-romero-aguado-advierte-jon-sobri-no-cercano-al-obispo/>.
- Romero, Ó. (2005). *Homilías*, tomo I. San Salvador: UCA.