



Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences

Carroggio, M., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Eds.)

EDUSC, Rome, 2025, 472 pp.

ISBN: 9791254824085

Por: Rafał Leśniczak¹

Recibido: 20-07-2025 – Aceptado: 20-08-2025
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-R2>

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences*, editado por Marc Carroggio, Juan Narbona y Daniele Sebastianelli, analiza la interrelación entre los procesos de comunicación institucional de la Iglesia católica y la evangelización. Las cinco partes de este volumen, que contienen un total de 53 capítulos, ofrecen una reflexión académica sobre cuestiones específicas como la evangelización en la cibercultura, la comunicación de lo sagrado en los medios tradicionales y las redes sociales, la religión digital y las habilidades de comunicación y la evangelización. El libro es una herramienta valiosa para los portavoces de las instituciones eclesásticas y los responsables de la comunicación institucional de las iglesias, ya que les permite comprender mejor los cambios que se están produciendo en el contexto cultural, social y religioso contemporáneo, que está determinado en gran medida por los medios de comunicación.

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* forma parte del campo de investigación sobre la comunicación institucional de la Iglesia católica y las relaciones públicas en el contexto del Año Jubilar 2025. Los editores del volumen son investigadores de renombre en el campo de los medios de comunicación, la comunicación y la religión (Carroggio, 2021; Narbona, 2016; 2024; Bellido, Narbona y Sebastianelli, 2023). Esta monografía es el fruto del XIV Seminario Profesional para Oficinas de Comunicación de la Iglesia, organizado por la Escuela de Comunicación de la Iglesia de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz. La publicación combina una reflexión teórica sobre la profesionalización de la comunicación de las instituciones eclesásticas con un enfoque ideográfico centrado en el estudio en profundidad de casos individuales y fenómenos de naturaleza comunicativa en diferentes Iglesias locales, con el objetivo de comprender un caso determinado en su especificidad, singularidad y contexto concreto.

La primera parte de la monografía contiene dos textos introductorios que ofrecen al lector orientaciones para la reflexión académica del volumen.

¹ **Rafał Leśniczak**. Profesor asociado y director del Departamento de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Nuevos Medios del Instituto de Educación Mediática y Periodismo de la Universidad Cardenal Stefan Wyszyński de Varsovia. Sus intereses de investigación se centran en la comunicación política, la mediatización y las relaciones públicas. Leśniczak tiene un título de posdoctorado en ciencias sociales en la disciplina de comunicación social y ciencias de los medios de comunicación (Universidad María Curie-Skłodowska de Lublin, 2020). <https://orcid.org/0000-0003-0099-4327>, r.lesniczak@uksw.edu.pl

Gema Bellido, en el artículo *Comunicación y evangelización: contexto, actitudes y experiencias*, señala que, bajo la influencia de los cambios culturales y tecnológicos contemporáneos, los procesos de comunicación actuales no son tanto puramente institucionales, como sobre todo más informales, inmediatos, multidireccionales, dialógicos, relacionales, orientados a las personas e intangibles. Esto amplía el paradigma para comprender los procesos de comunicación de una organización eclesial, en la que, además de la importancia de crear contenidos valiosos que tengan un impacto comunicativo real, también son especialmente importantes factores como compartir los valores y la misión institucional con todas las personas de la organización, incorporarlos a la cultura organizativa y comunicarlos en cada una de las actividades de comunicación del mensaje de la institución, tanto interna como externamente. Bellido sostiene que la evolución de la comunicación en las organizaciones también ha influido en la práctica profesional en el contexto de las realidades eclesiales. La experta en medios de comunicación propone que, al reflexionar sobre la interrelación entre comunicación y evangelización, se tengan en cuenta las siguientes ideas: comprender el contexto comunicativo como requisito necesario para la transmisión del Evangelio; la relevancia de la credibilidad del proclamador del mensaje; la adopción definitiva de paradigmas dialógicos, más adecuados a las modalidades de comunicación contemporáneas; la promoción de actitudes basadas en la deontología periodística; el estrecho vínculo entre el bien de la reputación de la organización y el bien de cada persona; el paso de un modelo de comunicación piramidal (de arriba abajo) a un modelo en red; la adquisición de conocimientos en el ámbito de la estrategia de comunicación; y el enfoque en la esencia del mensaje cristiano. El segundo texto de Rino Fisichella, *Evangelizzazione e contemporaneità: orientamenti per l'attività comunicativa della Chiesa*, enumera y explica los fundamentos teológicos de una comunicación institucional adecuada dentro de la Iglesia, que incluyen, entre otras cosas, la misión evangelizadora, es decir, la proclamación del mensaje de la misión salvífica de Cristo, que llama a la conversión; la identidad de la vida cristiana expresada en la comunión y la evangelización; la cultura digital que impone un nuevo lenguaje y nuevos comportamientos comunicativos; la esperanza cristiana como elemento integral del mensaje.

La segunda parte de la monografía se centra en el contexto contemporáneo de la evangelización. María Montserrat Alvarado analiza el nuevo contexto digital, incluyendo, entre otros, la calidad del contenido generado por las plataformas YouTube, WhatsApp y TikTok en el contexto del creciente consumo de medios. El presidente y director global de EWTN News llama la atención sobre la reciente publicación *Content Creators and Journalists: Redefining News and Credibility in the Digital Age*, en la que «newsfluencers» —jóvenes creadores de contenidos— y periodistas debaten formas de colaboración. La profesora británica Anne Gregory ve paralelismos entre el papel del especialista en comunicación corporativa y el del clero en los siguientes niveles: expositivo, temático, narrativo, evangelizador, apologético e inspirador. Pilar Rio reflexiona sobre el papel de los laicos en la proclamación del Evangelio en el contexto de la enseñanza de la Iglesia, en particular la del papa Francisco. R.J. Snell, por su parte, postula la relevancia de un enfoque que integre la evangelización y el bien común. El bien común tiene en cuenta el bien de la persona y su vocación, el bien de la comunidad y la paz del orden bajo la debida autoridad. El bien común es un medio de evangelización porque habla de Dios, de la creación, del hombre y de la salvación. Ngozi Okpara sostiene que la práctica histórica de la predicación se ha vuelto insuficiente porque los procesadores de información ahora enfatizan las formas interactivas junto con los incidentes visuales y el acceso digital. Las instituciones religiosas que no adapten sus estrategias de comunicación serán testigos de una progresiva desvinculación de la audiencia, ya que las audiencias digitales encuentran diferentes salidas espirituales. Alberto Gil sostiene que las claves principales para una evangelización eficaz en un entorno intercultural se basan en el principio de la verdad del contenido y la aceptación del otro. Refiriéndose a la encíclica *Caritas in veritate*, propone dos ideas para la reflexión: la identificación del logos con la verdad y el logos como principio de liberación de las personas de las opiniones y sentimientos subjetivos, uniéndolas en una tarea común y creando comunidad.

La tercera parte de la monografía recoge experiencias de comunicación de la fe en la esfera pública. A modo de ejemplo, cabe mencionar aquí la conversación de Nicky Gumbel con Alessandro Sona sobre los cursos Alpha. Por su parte, Paul Adrien aboga por aclarar los discursos complejos de naturaleza dogmática en forma de sermones populares, mientras que Joost Joustra comunica la fe y lo sagrado a través del arte.

La cuarta parte del libro presenta diferentes formas de comunicar la fe para los profesionales que se dedican a la comunicación de la Iglesia institucional. Cabe recordar aquí el texto *Evangelizzazione e intelligenza artificiale* sobre la importancia de la inteligencia artificial para quienes se dedican a la labor de evangelización. En este artículo, Giovanni Tridente ofrece una visión general del enfoque de la Iglesia respecto a la inteligencia artificial a través de sus documentos y directrices oficiales, el papel de las Academias Pontificias y las publicaciones católicas, haciendo hincapié en la necesidad de un discernimiento ético que sitúe siempre al ser humano en el centro. Luca Peyron, por su parte, reflexiona sobre los cambios que la inteligencia artificial está trayendo a la cultura y la evangelización, destacando la necesidad de una Iglesia capaz de leer los signos de los tiempos y actuar con previsión.

La quinta y última parte de la monografía contiene las ponencias presentadas por los participantes en la conferencia académica. En esta sección se incluyen contribuciones de investigadores como Miquel Codolar, Gerardo Ferrara, Daniele Sebastianelli, Daniel Arasa y Filip Veber.

El libro *Communication and Evangelization: Context, Attitudes and Experiences* ofrece una perspectiva interdisciplinaria sobre el tema de la comunicación institucional desde el punto de vista de la misión principal de evangelización de la Iglesia Católica. Los autores se basan en los logros de la teología, la filosofía, la comunicación social y las ciencias de la comunicación, la sociología y las ciencias políticas, entre otras disciplinas. La monografía sistematiza los conocimientos sobre los contextos sociales, culturales y religiosos contemporáneos que influyen en la adopción de una estrategia de comunicación adecuada por parte de las instituciones eclesíásticas. El lenguaje comunicativo y la cuadrícula conceptual correctamente aplicada contribuirán a la apreciación del libro tanto por parte de los teóricos de la comunicación institucional de las confesiones religiosas y los profesionales de las relaciones públicas, como por parte de los estudiantes que se preparan para trabajar en las oficinas de prensa de las instituciones eclesíásticas.

Dada la falta de estudios exhaustivos que aborden el tema de la comunicación institucional de las iglesias desde la perspectiva de las tareas de evangelización, la obra editada por Marc Carroggio, Juan Narbona y Daniele Sebastianelli llena el vacío investigador mencionado, enriqueciendo la bibliografía sobre comunicación social y ciencias de la comunicación. El lector podría quedar algo insatisfecho por la falta de referencia a la teoría de la mediatización de la religión, es decir, «la teoría que busca analizar cómo se producen los cambios en la religión tanto a nivel estructural, es decir, la relación entre los medios de comunicación y la religión como ámbitos institucionales en la sociedad, como a nivel de interacción social, tal y como se expresa en organizaciones concretas y en las prácticas de los individuos» (Lövheim y Hjarvard, 2019, p. 208). Además, una referencia a la cuestión de la comunicación visual como perspectiva de investigación importante sobre la comunicación de lo sagrado (Stępniaak, 2023) y la autoridad religiosa en la era digital (Guzek, 2024) enriquecería sin duda la lectura del libro y reforzaría las tesis presentadas en él.

En resumen, el libro es un intento exitoso de comprender los retos comunicativos contemporáneos a los que se enfrenta la Iglesia institucional. Al mismo tiempo, proporciona una valiosa inspiración para quienes gestionan la imagen de la institución eclesíástica.

Bibliografía

Bellido, G., Narbona, J., & Sebastianelli, D. (Ed.). (2023). *Comunicare il messaggio cristiano nella pluralità delle voci contemporanee*. Rome: EDUSC.

Carroggio, M. (2021). Church communication in the face of vulnerability: A theoretical framework and practical application for information management in cases of the abuse of minors. *Church, Communication and Culture*, 6(1), 58-79.

<https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1880950>

Guzek, D. (2024). Portrayals of Pope Francis's Authority in the Digital Age: Flicks and Media Discourses, and User Perspectives (Vol. 29). Leiden: Brill.

Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 206-225.

<https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>

Narbona, J. (2016). Digital leadership, twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90-109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>

Narbona, J. (2024). "We ask for forgiveness": Reflection on the abuse crisis in the Church in press releases. *Roczniki Nauk Społecznych*, 52(3), 43-52. <https://doi.org/10.18290/rns2023.0039>

Stępnia, K. (2023). Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion. *Church, Communication and Culture*, 8(2), 285-307. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2244537>