

# SAN PABLO PARA EVANGELIZAR LA COMUNICACIÓN EN RED

P. Silvio Sassi - Madrid, 18 de junio de 2009

“Hermanos, seguid todos mi ejemplo y observad a los que se conducen conforme al modelo que tenéis en mí” (Flp 3,17); “Practicad lo que habéis aprendido y recibido, lo que habéis oído y visto en mí” (Flp 4, 9a); “Os lo suplico, sed mis imitadores” (1Cor 4,1); “Seguid mi ejemplo, como yo sigo el de Cristo” (1Cor, 11,1). Con estas reiteradas exhortaciones dirigidas a los destinatarios de sus Cartas, san Pablo no invita a una imitación de carácter “moralístico”, sino que pide una involucración de toda la persona en el vivir la relación con Cristo y proponerlo a los demás. La imitación que san Pablo solicita no atañe a su propia persona, sino a su “**Evangelio**” como dice expresamente varias veces (cfr. Rom 2,16; 16,25; 1Tes 1,5; Gál 1,8.11). Cuando se redactó el primer Evangelio, el de Marcos, alrededor de los años 65-70 del primer siglo, ya se habían escrito todas las Cartas de san Pablo (la primera a los Tesalonicenses hacia el año 50 y la última a los Romanos, hacia el 55/56).

Reflexionar sobre cómo valorar el Evangelio de Pablo para evangelizar toda la comunicación actual, en particular la comunicación en red, nos permite comprender mejor la originalidad de san Pablo en las comunidades cristianas primitivas y las razones por las que el beato Santiago Alberione, en los primeros años del 1900, quiso iniciar el carisma de la evangelización con la prensa tomando por modelo a san Pablo.

## 1. La originalidad de san Pablo en las primeras comunidades cristianas

1.1. La celebración del Año Paulino proclamado por Benedicto XVI no sólo ha sido una ocasión para que los expertos en san Pablo hayan podido hallar ulteriores razones de cultivar sus investigaciones, sino que ha permitido también a muchos cristianos entender mejor la originalidad de san Pablo en el modo de interpretar, vivir y predicar la fe en Cristo muerto y resucitado, en los primeros años de la vida de las comunidades cristianas.

En la carta a los Filipenses, san Pablo traza su **perfil** antes de encontrar a Cristo: “circuncidado al octavo día, del linaje de Israel, de la tribu de Benjamín, hebreo hijo de hebreos y, por lo que a ley se refiere, fariseo; por amor a la ley perseguidor de la Iglesia; en cuanto a la justicia que viene del cumplimiento de ley, irreprensible” (3, 5-6). Después del encuentro con Cristo, Pablo asume una **nueva identidad**: “Pero todo lo que tuve entonces por ventaja, lo juzgo ahora daño por Cristo; más aún, lo tengo todo por pérdida ante el sublime conocimiento de Cristo Jesús, mi Señor, por quien he sacrificado todas las cosas, y las tengo por basura con tal de ganar a Cristo” (*Id.*, 7-8).

Como se ve bien, Saulo encontrando a Cristo no cambia **religión**, sino que cambia el **modo de entender, vivir y predicar la experiencia de Dios**. En todas sus Cartas san Pablo no describe el descubrimiento de Cristo como una “**conversión**”, diciendo casi que su vida anterior fuera mala y necesitase hacerse buena; limitándonos a las *Cartas* consideradas auténticas, san Pablo, recuerda su encuentro con Cristo (cfr. Gál 1, 15-16; Rom 8, 29-30; 1Cor 9,1; 1Cor 15, 8-9; Flp 3, 4-9; 2Cor 4,6) describiéndolo como una “revelación y una misión”, una “aparición”, un “cambio de valores”, “una vocación para una misión”.

1.2. Después del encuentro con Cristo resucitado, san Pablo medita durante años esta sorpresa impensable en su modo de vivir la fe, dándose cuenta de que en Cristo Dios toma la iniciativa de cambiar la relación con el hombre actuando la “reconciliación”: no es ya el hombre quien, mediante leyes y observancias se gana la justicia de Dios, sino que es el amor de Dios el que propone al hombre un modo diverso de estar en relación. Dios propone un modo diverso de creer. El amor de Dios que Pablo experimenta en Cristo muerto y resucitado le permite comprender la universalidad de la bondad divina: **un Dios amor no es monopolio ni de personas ni de pueblos, sino que es para todos**. La misión a los gentiles está inscrita en la vocación del fariseo Saulo.

El nuevo **estilo de una vida de fe** es “vivir en Cristo” en plena “libertad”, sumergirse en el dinamismo de muerte y resurrección hasta el punto de poder decir: “El que está en Cristo, es una

criatura nueva” (2Cor, 5,17); es preciso “formar a Cristo” en sí mismos (Gál 4,19) hasta llegar al: “ya no vivo yo, pues es Cristo el que vive en mí. Mi vida presente la vivo en la fe en el Hijo de Dios, el cual me amó y se entregó a sí mismo por mí” (Gál 2, 20). La vida de fe es una “**crístificación**”, no el resultado de una fatiga escrupulosa de observar leyes, normas y preceptos.

1.3. El nuevo estilo de fe que san Pablo vive le permite entender el sentido de su **vocación** que le es confirmada también por las “personas autorizadas” en el encuentro de Jerusalén: “...vieron que yo había recibido la misión de anunciar el Evangelio a los paganos, como Pedro a los judíos, pues el mismo Dios que hizo a Pedro apóstol de los judíos me ha hecho a mí apóstol de los paganos; y Santiago y Pedro y Juan... nos dieron la mano a mí a Bernabé en señal de que estaban de acuerdo en que nosotros nos dedicáramos a los paganos y ellos a los judíos” (Gál 2, 7-10a).

La **conciencia** de esta misión le motiva en sus viajes apostólicos: “He puesto todo mi empeño en no anunciar el Evangelio allí donde ya habían oído hablar de Cristo, para no construir sobre cimientos puestos por otros” (Rom 15,20). El mismo deseo le empuja a observar el **mundo conocido** de aquel tiempo para ir por todas partes: “Pero ahora, como ya no hay nada que me detenga en estas regiones y como desde hace tiempo tengo muchas ganas de ir a veros, en mi viaje para España espero pasar por ahí. Como también espero que, tras disfrutar durante algún tiempo de vuestra compañía, me ayudéis a continuar el viaje” (Rom 15, 22-24).

1.4. Uniendo una nueva forma de vida religiosa y la posibilidad de que todos los pueblos y todas las categorías sociales puedan hacer tal **experiencia**, san Pablo resume su actividad apostólica: “Libre, de hecho, como estoy de todos, me hago esclavo de todos para ganarlos a todos. Con los judíos me hago judío; con los que están bajo la ley, como los que están bajo ella, sin estarlo, para ganar a los que están bajo la ley; con los que están sin ley, como quien está sin ella, para ganarlos, yo que no estoy sin ley de Dios, sino bajo la ley de Cristo. Con los débiles en la fe me hago débil para ganar a los débiles; me hago todo para todos, para salvarlos a todos. Todo lo hago por el Evangelio, para participar de sus bienes” (1Cor 9, 19-23).

La finalidad de la predicación de san Pablo es anunciar a Cristo muerto y resucitado: “Pues Cristo no me mandó a bautizar, sino a evangelizar” (1Cor 1,17).

1.5. El Evangelio pensado, vivido y predicado por san Pablo se distingue de los Evangelios sucesivos porque no es la **narración** de la vida terrena de Cristo, de sus palabras y gestos, sino la **descripción** de la vida nueva en Cristo resucitado. San Pablo descubre el perfil de la nueva criatura en Cristo observando el nacimiento y el desarrollo de las comunidades cristianas fundadas por él. Su reflexión teológica y cristológica no es un tratado sistemático de verdades, sino más bien una respuesta, con la mentalidad del Cristo resucitado, a todos los problemas cotidianos que surgen en las comunidades fundadas por él. **Su pensamiento surge y se desarrolla a partir de su sensibilidad pastoral; su teología está en función de la misión.**

Haciendo fructificar su preparación, su sólida formación y su experiencia multicultural, san Pablo para predicar su Evangelio a los gentiles **reelabora** la totalidad de la fe para que los “no circuncidados” puedan entenderla. La preocupación misionera universal no sólo le motiva a unir a la predicación de viva voz el uso de las cartas, sino que le convence de la necesidad de superar algunos contenidos del judeo-cristianismo sustituyéndolos con categorías de pensamiento, vocabulario, argumentos, metáforas y un patrimonio cultural propio de los diversos destinatarios.

Es digno de recordar el juicio del doctor Albert Schweitzer: “**Pablo ha asegurado para siempre en el ámbito del cristianismo el derecho de pensar**” (*Die Mystik des Apostels Paulus*, Tubinga, 1930, p 365). Con razón el biblista italiano Romano Penna, especialista en san Pablo, escribe: “Refiriéndonos a él, pretendemos redescubrir y reproponer una cualidad de cristianismo que aun reconociendo la continuidad con la matriz judía, privilegie la originalidad y se presente en términos de veras ecuménicos a todos cuantos son de matriz pagana” (*Paolo di Tarso*, Roma 1992, p. 9).

Observando la interpretación original que san Pablo hace del Evangelio de Cristo muerto y resucitado con la perspectiva de dos mil años de cristianismo, cabe encontrar **actitudes diversas**:

algunos le ignoran, otros se le oponen radicalmente; algunos disienten hasta considerarle apóstata, otros le exaltan deformando su pensamiento por interés; algunos cristianos minimizan su pensamiento llegando a domesticarlo, muchos se apelan directamente a él para continuar una tradición de pensamiento con textos escritos (cartas déuteropaulinas y pastorales) y con obras inspiradas en su Evangelio.

## 2. San Pablo modelo del apostolado de la prensa del beato Santiago Alberione

2.1. Al beato Santiago Alberione hay que contarle entre los intérpretes más originales de san Pablo en el siglo XX: no es un biblista ni un estudioso especialista, es el iniciador de un **nuevo carisma** en la comunidad eclesial: evangelizar con la prensa, y de una **Familia** de 10 Instituciones que por su espiritualidad y sus apostolados tienen estricta referencia a san Pablo.

Para movilizar a la Iglesia al comienzo del siglo, el papa León XIII publica la encíclica *Tametsi futura* (01.11.1900) exhortando a los cristianos para que se comprometían a relanzar la vida de fe con “tres principios necesarios a la salvación”: **Cristo, camino, verdad y vida**. El magisterio papal que exhorta a los cristianos a un empeño total en la vida individual y social; los análisis de los sociólogos católicos que constatan en las masas una progresiva fuga de la fe y que se dirigen como alternativa a libros, revistas y periódicos; la sensibilidad de obispos, sacerdotes y pastores por mejorar la vida de fe y su presentación..., hallan un eco en Santiago Alberione, seminarista adolescente de una diócesis del norte de Italia, que durante la noche de adoración entre el 31.12.1900 y el 01.01.1901, vive una fuerte iluminación: “Se sintió profundamente obligado a prepararse para hacer algo por el Señor y por los hombres del nuevo siglo, con quienes habría de vivir” (*Abundantes divitiæ gratiæ suæ*, 15).

Después de haber desempeñado diversos cargos en el seminario comprometiéndose sobre todo en educar a los jóvenes sacerdotes con una pastoral renovada, en 1913 el joven sacerdote P. Alberione acepta de su obispo la dirección del semanario diocesano *Gazzetta d'Alba*. Desde aquel momento el P. Alberione se dedica enteramente a elaborar, en la teoría y en la práctica, el carisma paulino: “**la predicación escrita junto a la predicación oral**”.

Visto el abandono cada vez mayor de la fe por parte de personas y grupos y observando que la prensa contribuye a formar nuevos valores que están en contraste con los del Evangelio, el P. Alberione no se limita a imaginar que la “buena prensa” sea **una ayuda** a la actividad ministerial enraizada alrededor de la parroquia territorial, sino que debe ser una **nueva forma de evangelización** con la misma dignidad para una actividad ministerial dirigida a la “parroquia” formada por todos los lectores.

Para dar actuación práctica a la intuición original de una “**nueva evangelización**” con la prensa, el P. Alberione descarta la idea de una simple **iniciativa editorial católica** realizada por un grupo de laicos, para elegir la fórmula de una Congregación, sacerdotes y laicos consagrados que viven la actividad editorial como un “**ministerio sacerdotal**”. Una visión sobrenatural que transforma toda la tecnología y los momentos sucesivos del proceso comunicativo en elementos materiales capaces de producir efectos sobre naturales: es posible “dar a Dios a las almas y las almas a Dios” también con la prensa.

2.2. Tratándose de una “**nueva evangelización**”, el P. Alberione escoge a san Pablo como el modelo adecuado para evangelizar con la prensa; un texto de 1919 muestra las razones de fondo: «Hado la vuelta al mundo la expresión de monseñor Ketteler (1811-1877), Arzobispo de Maguncia: “**Si san Pablo volviera al mundo se haría periodista**”, y yo lo creo firmemente. En efecto, ¿qué hacía san Pablo? Sembraba doquier la palabra de Dios. Para ello escogía los lugares y las cátedras más relevantes para hacerse oír por un mayor número de personas. Buscaba y preguntaba por las sinagogas, se presentaba en el Areópago de Atenas, en el tribunal de Agripa, en el teatro de la gran Diana de Éfeso, en las prisiones romanas.

Supongamos que un día hubieran dicho a san Pablo: Pablo, hay una cátedra donde cabe ser oídos no sólo por una pequeña sinagoga, sino por un pueblo entero, más aún por todo el mundo: desde Siria, desde Palestina, desde toda Asia, de Egipto, de Grecia, y hasta de Italia: desde lo alto de esa cátedra puedes anunciar a Cristo, predicar la Cruz, levantar los pueblos hacia la justicia y la verdad.

Estoy seguro de que san Pablo hubiera preguntado enseguida: “¿Dónde está esa cátedra? ¡Quiero subir a ella!”. Y de habérsela indicado, se hubiera encaramado inmediatamente y hubiera permanecido allí por toda la vida, como los estilistas sobre sus columnas.

Tal cátedra no existía al tiempo de san Pablo, pero ahora sí: **es el buen periódico**. Este es el púlpito de la humanidad: la “misión perpetua” como la llamaba León XIII» (*Unión Cooperadores de la Buena Prensa 1919*, n. 5, pp. 5-6).

2.3. El **carisma paulino**, comenzado oficialmente en 1914 por obra del beato Alberione guiado por el Espíritu y con la aprobación de la Iglesia, no se identifica sólo con el uso de un instrumento de comunicación, la **prensa**, para evangelizar, sino que se define también en relación a la experiencia de fe de **san Pablo**, en relación a sus contenidos y a su método apostólico. El P. Alberione refiere el carisma paulino a san Pablo no como a un mero “protector” espiritual, sino como a un su “**retorno eclesial**”: la evangelización con la prensa es “**san Pablo vivo hoy**”. En el cuarenta aniversario de fundación de la Sociedad de San Pablo, el P. Alberione escribe: “La Familia Paulina la ha suscitado san Pablo para continuar su obra; es san Pablo, vivo, pero que hoy está compuesto de muchos miembros. No hemos elegido nosotros a san Pablo; es él quien nos ha elegido y llamado. Quiere que hagamos lo que él haría si viviera hoy. Y si viviera, ¿qué haría? Cumpliría los dos grandes preceptos de amor a Dios y al prójimo como supo cumplirlos. ...usaría los más altos púlpitos erigidos por el progreso actual: prensa, cine, radio, televisión” (*a las Hijas de San Pablo, 1954*, p. 144).

En atenta sincronía con el surgir de nuevos medios de comunicación, en el arco de su existencia, con el mismo espíritu paulino, el P. Alberione asume para la “nueva evangelización” el cine, la radio, la televisión, el disco, la imagen, dejando a sus continuadores el encargo de valorar para el Evangelio “**los medios más rápidos y eficaces**” que vayan surgiendo en el curso de la historia.

2.4. El carisma paulino dice referencia a san Pablo en su **espiritualidad**: el Cristo integral como Maestro camino, verdad y vida para la totalidad de la persona, mente corazón y voluntad. La **experiencia de fe personal y comunitaria** del Paulino es, a ejemplo de san Pablo, un proceso de “**crisificación**”. La **formación** necesaria para la evangelización con los instrumentos de comunicación tiene que hacer madurar una **mentalidad universal** capaz de “hacerse todo a todos”. Toda **la actividad de evangelización** recaba de san Pablo la preocupación **pastoral**: proponer un Cristo muerto y resucitado como eficaz “**salvación**” para los hombres de hoy con los medios de hoy.

Cada “**producto**” de la actividad apostólica de los Paulinos debería ser el testimonio de una fe en Cristo vivida en el espíritu de san Pablo, elaborada con contenidos tomados del Apóstol, en respuesta a las exigencias de los destinatarios de la comunicación de hoy, formulada en el respeto de las exigencias expresivas de los varios lenguajes con un método pastoral que busca alcanzar a las masas lejanas de la fe.

El conocimiento del “Evangelio” de san Pablo y su estilo de evangelización son necesarios al carisma paulino como la continua atención a los cambios en la comunicación. El carisma paulino es “**móvil**” pues está constituido por la **comunicación**, por **san Pablo**, por los **destinatarios**: todas ellas componentes en constante evolución.

### 3. El Evangelio de Pablo para la comunicación en red

3.1. De la experiencia de Pentecostés y de la llamada de Saulo para ser apóstol de los gentiles, en sus dos mil años de historia la Iglesia se ve constantemente impelida por el Espíritu a sumergirse en los cambios de la historia para que, con la obra de evangelización, la encarnación de Cristo siga siendo siempre un acontecimiento contemporáneo. Ya en la segunda mitad del siglo XIX y, de modo especial, a partir del concilio Vaticano II, la comunidad eclesial siente la urgencia de acompañar los continuos cambios en la sociedad, en la cultura y en la comunicación con una comprensión cada vez mayor de la propia identidad y misión.

El magisterio universal, entre otros argumentos de la vida eclesial, ha acompañado el surgir progresivo de los varios *mass media* y, desde el decreto conciliar *Inter mirifica* (04.12.1963), ha elaborado una serie de documentos que son preciosos no sólo para la comunidad eclesial, sino asimismo para

cuantos viven el carisma paulino. En la Plenaria del Pontificio Consejo de las comunicaciones sociales, del 26 al 29 de octubre próximo, se examinará el borrador de un nuevo texto sobre la comunicación.

También la comunicación hecha posible por el lenguaje digital ha sido ya tratada por documentos vaticanos, en particular *La Iglesia e Internet y Ética en Internet*, ambos publicados el 22.02.2002 por el Pontificio Consejo de las comunicaciones sociales.

Para estar al paso de la evolución en la comunicación actual, es necesario que la comunidad eclesial pueda “**pensar**” en una perspectiva más amplia que no sea sólo en el punto de vista ético, inspirándose en dos documentos vaticanos. Juan Pablo II, en la encíclica *Redemptoris missio* (07.12.1990), con sensatez indicaba a la Iglesia: «El trabajo de estos medios no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos medios de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que “la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo, y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio» (n 37c).

Hay que valorar también el documento del Pontificio Consejo de la cultura, *Para una pastoral de la cultura* (23.05.1999) que advierte: “Los nuevos desafíos que debe aceptar una evangelización inculturada, a partir de las culturas modeladas a lo largo de dos milenios de cristianismo y gracias a los puntos de apoyo identificados en el corazón de los nuevos areópagos de nuestro tiempo, requieren una presentación renovada del mensaje cristiano, anclada en la tradición viva de la Iglesia y sostenida por el testimonio de vida auténtica de las comunidades cristianas” (n. 25); la evangelización hoy no puede interrogarse sólo sobre los contenidos que transmitir, sino sobre el proceso comunicativo del que se sirve, porque “no basta decir para ser entendidos (por los demás). ...En la actual pluralidad cultural, es preciso juntar anuncio y condiciones de la recepción” (*Id.*, n. 25).

3.2. Para pensar una **evangelización en la comunicación en red**, teniendo presente la necesidad de «integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna» y la responsabilidad de “juntar el anuncio y las condiciones de la recepción”, es oportuna la referencia a san Pablo, a su nueva comprensión de la fe y a su original misión ante los gentiles.

Entre las variantes más importantes realizadas por la comunicación hecha posible por el lenguaje digital, hay que subrayar el cambio radical del “**modelo comunicativo**”: se han alterado los elementos del proceso comunicativo. Todos los *mass media* se fundan en un modelo de comunicación vista como “**transmisión**”: el **autor** de la comunicación decide un **contenido** que traduce en un **medio** de comunicación para enviarlo a un **público** compuesto por una masa indistinta de personas. Al receptor se le pide participar en este tipo de comunicación respondiendo según los modos previstos por el autor, sin una gran posibilidad de creatividad.

Ya en la evolución del público de los sucesivos *mass media*, pero sobre todo con la aparición de la multimedialidad, el modelo comunicativo de la “transmisión” sufre una modificación que incluye una “**participación**” cada vez más activa. El receptor no se limita a actuar como prevé el autor, permaneciendo inmóvil como un objeto, sino que pasa a ser a su vez autor, con formas originales de interacción.

El modelo de comunicación de la red es un “**proyecto**” del usuario que puede realizarse también limitándose ad un consumo pasivo, pero en la mayoría de los casos es un receptor activo convertido a su vez en creador de comunicación. Las numerosas características de la comunicación en red, positivas y negativas, confluyen todas en la “**libertad**” del usuario que empieza y termina su comunicación cuando y como quiere; frente a una multitud casi infinita de datos, él elige dando valor a lo que le agrada y puesto en la condición de poder “producir” comunicación, decide los contenidos y las modalidades expresivas. **El usuario es la síntesis de todos los elementos de los varios modelos de comunicación precedentes.**

3.3. El usuario de la comunicación en red tiene el derecho de ser evangelizado como el público de la comunicación *mass medial* y de la multimedialidad: hay lugar para Dios en cualquier forma de comunicación humana.

La evangelización, considerada bajo el perfil del modelo de una comunicación como “**transmisión**”, en el curso de la historia ha sido la forma privilegiada y ha tenido sus resultados positivos y negativos. Hoy, la evangelización que se dirige a un usuario libre de construirse su comunicación como “**proyecto**”, constituye una sorpresa para la Iglesia porque la comunicación en red no puede ser considerada una simple tecnología, sino que es un modo de vivir, un ambiente de valores, una forma ulterior de existir. La comunicación en red está hoy frente a la Iglesia en una actitud que asemeja a la invitación hecha a Pablo en sueño por un macedonio que le propone: “*Ven a Macedonia y ayúdanos*” (He 16,9). La evangelización de san Pablo a los gentiles constituye el modelo de una “nueva evangelización” en red; querer “ser san Pablo vivo hoy” significa referirse a san Pablo para imaginar una evangelización adecuada para el “pueblo de la red”.

3.4. Sin descartar otras tradiciones de vida cristiana, la experiencia de fe de san Pablo, al menos por parte de nosotros los Paulinos, ha de considerarse la **más adecuada** para la evangelización de la comunicación en red.

3.4.1. La presencia en red, para constituir una meta frecuentada, precisa “**cualidad**”. San Pablo, que sintetiza su fe en la afirmación “Ya no vivo yo, pues es Cristo quien vive en mí” (Gál 2,20), ofrece una fe que es “testimonio”: no estamos frente a un sistema de meras ideas, a una propuesta mercantil de un mercenario, a una habilidad de seducción con fines egoístas. La fe de Pablo es un “estilo de vida” nueva.

3.4.2. La variedad de las formas de la comunicación en red requiere una “**multiplicidad**” de presencias. San Pablo es el primero en la comunidad cristiana que conjuga a su presencia física, una presencia mediante el contenido de sus Cartas. No hay forma de comunicación en la que Dios no pueda “decirse”: el Verbo que se hizo carne, puede encarnarse en cualquier forma expresiva pues no hay formas monopolizadoras del diálogo de Dios con las criaturas.

3.4.3. La “**libertad**” del usuario de realizar un “proyecto” es la característica principal de la red. San Pablo se vale de la carta no violentando las costumbres expresivas de este género literario, sino adaptando a ellas el contenido de la fe. No es la comunicación la que ha de adaptarse a la evangelización, sino la evangelización la que debe aceptar sumergirse en la comunicación proponiendo algo nuevo.

3.4.4. El pueblo de la red en realidad no se comporta como masa, sino como innumerables “**individuos**” con perfiles únicos. El “me hago todo para todos” (1Cor 9,22) de san Pablo orienta una evangelización que sabe ser “flexible” y atenta a la diversidad de las exigencias. Dado que la presencia en red es una gran oferta, es preciso predisponer una evangelización que no sea sólo para un nicho específico.

3.4.5. El proyecto del comunicador en red está conectado a su modo de “**navegar**”. Cada carta de san Pablo es una propuesta de fe que se formula en base a las circunstancias de sus destinatarios. La teología de san Pablo no es un tratado fruto de una lógica solitaria, sino la respuesta pastoral a problemas concretos. La comunicación de san Pablo sabe asumir el paso de cada comunidad.

3.4.6. El navegar en red procede por etapas sucesivas, a menudo escogidas en base a “**reenvíos**” (*links*). Las Cartas de san Pablo son el reflejo de una fe que tiene la conciencia de poder desarrollarse y ampliarse: de la primera a la última carta del Apóstol no hay un cambio del contenido esencial, sino desarrollos diversos.

3.4.7. El papel activo del comunicador en red solicita el “**diálogo**”. La experiencia de fe de san Pablo en sus Cartas se hace “**conversación**”, no mera reafirmación de verdades fuera de la historia. El Cristo muerto y resucitado de san Pablo es presentado en sus efectos positivos sobre los creyentes, no como un conjunto de verdades.

3.4.8. En la comunicación en red, el usuario puede implicarse de “**forma total**”, aun mediante la virtualidad. La fe de san Pablo y su predicación ofrecen una experiencia total de Cristo a la integralidad de la persona. Es significativo al respecto la involucración emotiva del Apóstol.

3.4.9. El usuario de la red vive también de “**socialidad**”. La fe de san Pablo y su propuesta en las Cartas es “social” tanto porque se trata de una experiencia talmente fuerte que “constrañe” a la comunicación con otros, como porque la fe no puede vivirse refugiándose en la soledad, sino aceptando continuar viviendo las mismas relaciones, si bien como “criaturas nuevas en Cristo”.

3.4.10. El usuario de la comunicación en red, a menudo, vive su experiencia en “lenguaje digital” para encontrar ocasiones o motivos de su subsiguiente “**obrar**” en su existencia personal, interpersonal y social. La fe de san Pablo no introduce en la existencia una dicotomía: la vida de fe y la vida cotidiana. En la mentalidad del Apóstol la vida diaria es la realización de la vida de fe: todo “en Cristo”.

3.5. El conjunto de las actividades, de los valores, de las relaciones que pueden vivirse en red reproponen a la Iglesia la necesidad de la evangelización como **inculturación**. Toda la comunicación actual, sobre todo la de la red, evidencia que sería un peligroso equívoco pensar que la evangelización adapta para esta cultura se realice con la inmediata adopción de la última tecnología disponible.

Es ya tiempo de reflexionar no ya sobre los “**medios de comunicación**”, sino sobre el “**estilo de existencia**” hecho posible por la comunicación actual. Los contenidos de la fe no pueden trasvasarse de forma inmutable de una tecnología comunicativa a otra; las formas de la comunicación exigen **repensar los contenidos de la fe y una reelaboración expresiva de ellos**. La evangelización queda invitada por la red a un proceso de comunicación en que la debilidad, la fragmentariedad, la flexibilidad, la conversación, lo provisorio, lo gradual, lo inacabado, la implicación total, la sorpresa, la novedad son **características teológicas y pastorales**.

El fruto ideal de las celebraciones del **Año Paulino** podría expresarse en estos términos: “Referirse a san Pablo es necesario para los mismos bautizados para precaverse de la continua reptante tentación de re-judaizar el cristianismo” (*Paolo di Tarso*, p. 9).

Madrid, 18 de junio de 2009

P. Silvio SASSI, SSP  
Superior General