


# **DE ATENAS A LA ERA DIGITAL: PRINCIPIOS MISIONEROS DE PABLO PARA HOY**

LUIS FERNANDO CONTRERAS MATEUS

 <https://orcid.org/0000-0001-5560-8556>

Misión Ecuatoriana del Norte

luis.contreras@upeu.edu.pe

Ecuador

## Resumen

*De Atenas a la era digital: Principios misioneros de Pablo para hoy.* En el contexto del rápido crecimiento de la digitalidad y los cambios culturales impulsados por las nuevas tecnologías, surge la pregunta de cómo estas pueden contribuir al cumplimiento de la misión evangelística. A través de una exégesis de la narrativa de Hechos 17:16-34, que incluye un análisis de sus aspectos históricos, geográficos, gramaticales y culturales, se identifican los principios misioneros utilizados por el apóstol Pablo en la evangelización de Atenas, y se propone una aplicación teórica en la era digital actual.

**Palabras clave:** apóstol Pablo, Atenas, principios misioneros, era digital.

## Abstract

*From Athens to the Digital Age: Paul's Missionary Principles for Today.* In the context of rapid growth in digital technology and cultural changes driven by new technologies, the question arises as to how these can contribute to the fulfillment of the evangelistic mission. Through an exegesis of the narrative in Acts 17:16-34, which includes an analysis of its historical, geographical, grammatical, and cultural aspects, the missionary principles used by the apostle Paul in evangelizing Athens are identified, and a theoretical application in today's digital age is proposed.

**Keywords:** apostle Paul, Athens, missionary principles, digital age.


*Recibido:* 05/03/2024

*Aceptado:* 10/03/2025

*Publicado online:* 31/09/2025

## **DE ATENAS A LA ERA DIGITAL: PRINCIPIOS MISIONEROS DE PABLO PARA HOY**

LUIS FERNANDO CONTRERAS MATEUS

 <https://orcid.org/0000-0001-5560-8556>

Misión Ecuatoriana del Norte

[luis.contreras@upeu.edu.pe](mailto:luis.contreras@upeu.edu.pe)

Ecuador

### **1. Introducción**

Antes En el contexto actual de rápido avance tecnológico, con herramientas cada vez más complejas e interconectadas, tales como Internet, telefonía móvil, medios de comunicación social, robótica, inteligencia artificial y nanotecnología, Wolff subraya la importancia de que los académicos investiguen cómo estos avances están modificando no solo los estilos de vida, sino también la esencia misma de la existencia humana, tanto de manera positiva como negativa. Es fundamental comprender las herramientas necesarias para orientar el desarrollo y diseño tecnológico hacia direcciones que resulten beneficiosas tanto a nivel individual como colectivo.<sup>1</sup>

En este contexto, la Iglesia Adventista del Séptimo Día enfrenta y reconoce el desafío de cumplir su misión de manera holística, adaptándose no solo a entornos físicos sino también digitales. Asimismo, reconoce que, para ser eficaz en su misión, es necesario fomentar investigaciones y discusiones profundas sobre la interacción entre la tecnología y la misión cristiana. La investigación que busca adaptar los principios misioneros históricos a un contexto digital es relevante y esencial para mantener la mayor eficacia en la misión cristiana.

Este estudio busca abordar esa necesidad al proporcionar un marco teórico y ejemplos prácticos para la evangelización en el mundo digital. Históricamente, los misioneros cristianos han hecho un trabajo incansable para que

<sup>1</sup> Josephine Wolff, "How Is Technology Changing the World, and How Should the World Change Technology?", *Global Perspectives* 2, no. 1 (2021): 1.

el evangelio sea llevado a nuevos territorios, teniendo que adaptarse a diferentes contextos y culturas. Un ejemplo notable es el apóstol Pablo en la evangelización de Atenas, quien utilizó principios misioneros específicos para transmitir el mensaje de Cristo a esta ciudad, considerada magnífica por Cicerón.<sup>2</sup> Hoy enfrentamos el desafío de aplicar esos mismos principios de evangelización<sup>3</sup> en contextos digitales.

En la actualidad, existe una amplia y variada literatura sobre misionología, así como estudios acerca del impacto de las tecnologías digitales en la sociedad. No obstante, son escasos los estudios que integran ambos campos. En 1999, Redford estableció una conexión entre la misionología y el internet, demostrando la necesidad de que la misión abordara contextos virtuales.<sup>4</sup> Desde entonces, han surgido algunos estudios adicionales que subrayan la importancia de las nuevas tecnologías para el cumplimiento de la misión,<sup>5</sup> aunque su número sigue siendo limitado. Esta falta de investigaciones ha creado una brecha significativa en la comprensión de cómo los métodos misioneros tradicionales pueden adaptarse a entornos digitales. La ausencia de un marco teórico sólido que combine la misionología con las tecnologías contemporáneas restringe la capacidad de la iglesia para llevar a cabo su misión de manera integral en el contexto actual.

Esta investigación tiene como objetivo abordar la brecha existente mediante la identificación y el análisis de los principios misioneros, tanto explícitos como implícitos, empleados por Pablo en la evangelización de Atenas. Además, se explorará su aplicabilidad y relevancia en contextos digitales. Por medio de una exégesis detallada de la narrativa de Hechos 17:16-34, que incluye una consideración detenida de sus aspectos históricos, culturales, geográficos y gramaticales, se propone desarrollar un marco teórico para la aplicación de estos principios en la misionología digital

<sup>2</sup> El historiador romano Cicerón describe el prestigio que tenía Atenas en *En defensa de L. Flaco* 62. Véase Marco Tulio Cicerón, *Discursos*, Biblioteca Clásica Gredos 152 (Madrid: Gredos, 1991), 3:328.

<sup>3</sup> Érico Tadeu Xavier, "Missão Urbana: Atitudes Missionárias de Paulo em Atenas", *Revista Iberoamericana de Teología* 11, no. 20 (2015): 33-54.

<sup>4</sup> Shawn Redford, "Missiology and the Internet", en *Footprints of God: A Narrative Theology of Mission*, ed. Charles Van Engen, Nancy Thomas y Robert Gallagher (Eugene, OR: Wipf & Stock, 1999), 215-224.

<sup>5</sup> Danijel Časni, "The Need and Possibility for Evangelizing through the Internet", *KAIROS: Evangelical Journal of Theology* 13, no. 1 (2019): 93-106. Véase también Artur Banaszak, "Evangelization through Social Media—Opportunities and Threats to the Religious Life of an Individual and Community", *Kościół i Prawo* 11, no. 2 (2022): 45-62.

## 2. Propósito y énfasis de la narrativa de Hechos 17:16-34: Contexto histórico, geográfico, gramatical y cultural

Pablo comenzó su segundo viaje misionero<sup>6</sup> alrededor del año 50 d. C.,<sup>7</sup> acompañado por Silas debido a un desacuerdo con Bernabé.<sup>8</sup> Partiendo de Antioquía, llegó a Derbe y Listra. Cuando intentaba dirigirse a Éfeso, el Espíritu Santo se lo impidió (Hch 16:6),<sup>9</sup> por lo que permaneció en la provincia de Galacia. Luego fueron conducidos por el Espíritu a Macedonia (Hch 16:9-10) y llegaron a Filipos (Hch 16:12). Allí tuvieron que salir de la ciudad debido a una revuelta provocada por un milagro realizado a una joven con espíritu de adivinación (Hch 16:16-18). Posteriormente, se trasladaron a Tesalónica (Hch 17:1), donde permanecieron hasta que algunos judíos que no aceptaban el mensaje de Pablo lo acusaron de rebelión contra Roma (Hch 17:5-9). Los seguidores llevaron a Pablo y Silas a Berea, donde encontraron personas muy receptivas (Hch 17:10-11). Mientras estaban en Berea, los judíos celosos de Tesalónica llegaron e interrumpieron el trabajo de Pablo, causando disturbios, lo cual llevó a que los creyentes de la ciudad enviaran a Pablo a Atenas, mientras que Silas y Timoteo se quedaron en Berea para reunirse con él más tarde (Hch 17:13-15).

Lucas nos presenta un detalle interesante: Atenas no estaba dentro de los planes evangelísticos de Pablo, pues fue “mientras [...] esperaba” a sus

<sup>6</sup> En 1997, Jewett realizó un mapeo de la ruta del camino que conduce a Troas (Hch 16:8) con el objetivo de verificar la existencia de dicha ruta. Documentó su expedición en Robert Jewett, “Mapping the Route of Paul’s ‘Second Missionary Journey’ from Dorylaeum to Troas”, *Tyndale Bulletin* 48, no. 1 (1997): 1-22. Posteriormente, Thomson y Wilson llevaron a cabo una expedición para continuar el trabajo iniciado por Jewett y extender la ruta comenzando desde Antioquía. Este esfuerzo fue documentado en Glen L. Thompson y Mark Wilson, “The Route of Paul’s Second Journey in Asia Minor. In the Steps of Robert Jewett and Beyond”, *Tyndale Bulletin* 67, no. 2 (2016): 217-246.

<sup>7</sup> Joseph A. Fitzmyer, *The Acts of the Apostles: A New Translation with Introduction and Commentary*, Anchor Yale Bible 31 (London: Yale University Press, 2008), 599-617.

<sup>8</sup> La confrontación surgió debido a la intención de Bernabé de incluir nuevamente a Juan Marcos (Hch 15:37, 38), con lo cual Pablo no estuvo de acuerdo, ya que Marcos los había abandonado en su primer viaje misionero (Hch 13:13). Blaiklock proporciona detalles interesantes sobre esta discusión, la cual fue muy intensa. Véase Edward M. Blaiklock, *The Acts of the Apostles*, Tyndale New Testament Commentary (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1959), 118-119.

<sup>9</sup> A menos que se indique lo contrario, todas las referencias bíblicas se han extraído de la versión Reina-Valera 1960.

compañeros cuando observó la ciudad e ideó un plan para evangelizarla. Lucas detalla la importancia de este incidente registrando minuciosamente cada uno de los movimientos de Pablo en esta ciudad. Es aquí donde encontramos el primer principio misionero del relato: *tener pasión por la evangelización y compasión por los perdidos*. Aunque este principio no es explícito en la narrativa, se puede observar implícitamente en el contexto general del libro de Hechos. Por ejemplo, Lucas presenta más de treinta referencias sobre la pasión de Pablo por la evangelización.<sup>10</sup> Pablo podría haberse quedado en esa ciudad descansando, ya que había trabajado mucho en esos días, pero no permaneció inactivo, ya que había algo más que lo impulsaba a cumplir la misión. Pablo tuvo compasión por la ciudad al verla “entregada a la idolatría” (Hch 17:16). Esto lo motivó a llevar la luz del evangelio a los atenienses, siguiendo el ejemplo de Cristo (Mt 9:36; 14:14).

## 2.1. Contexto histórico-geográfico: Atenas en el tiempo de Pablo

Aunque la ciudad de Atenas<sup>11</sup> que Pablo visitó no mostraba el mismo esplendor y pomposidad de los tiempos de Alejandro Magno, ya que sufrió un declive tras la caída de Corinto alrededor del año 146 a. C.,<sup>12</sup> aún conservaba su atmósfera inspiradora, al punto de ser elegida por destacados romanos para realizar sus estudios. Atenas se consideraba un museo de arte<sup>13</sup> y Pablo se maravilló observando los imponentes monumentos dedicados a diversos dioses.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Lucas dedica más de la mitad del libro de Hechos al ministerio del apóstol Pablo y su pasión por la evangelización (Hch 9:20, 29; 13:5, 16, 32, 46; 14:1, 3, 7, 21, 25; 15:36; 16:13, 32; 17:2, 3, 11, 13, 17, 18; 18:4, 5, 19; 19:8-10; 20:2, 7, 24-26; 21:19; 22:1; 23:1, 11; 24:10-21, 24-25; 25:8, 11; 26:1-26; 27:10, 21, 22, 34-36; 28:8-10, 23, 31).

<sup>11</sup> En el conjunto de artículos dedicados al erudito en historia clásica William Scott Ferguson, se desarrolla un estudio exhaustivo de Atenas. Véase *Athenian Studies*, Harvard Studies in Classical Philology 1 (Cambridge: Harvard University Press, 1940).

<sup>12</sup> Pausanias fue un historiador y geógrafo del siglo II d. C., el cual provee una detallada descripción del auge de Atenas y su decadencia. Véase Pausanias, *Descripción de Grecia: Libros I-II*, trad. María Cruz Herrero Ingelmo, Biblioteca Clásica Gredos 196 (Madrid: Gredos, 1994), 79-206.

<sup>13</sup> Para profundizar en el arte griego, véase Evelin Byrd Harrison, *Archaic and Archaistic Sculpture*, Athenian Agora 11 (Princeton, NJ: The American School of Classical Studies at Athens, 1965), 50-66. También puede visitar la página web de la Escuela Americana de Estudios Clásicos de Atenas en [www.ascsa.edu.gr/](http://www.ascsa.edu.gr/).

<sup>14</sup> Homero describe poéticamente el vasto Olimpo en *La Ilíada* 2.48. Véase, Homero, *Ilíada*, trad. Emilio Crespo, Biblioteca Clásica Gredos 150 (Madrid: Gredos, 1991), 124.

Muchas personas frecuentaban la ciudad. El Ágora, mercado o plaza, era un lugar de intenso tránsito, ya que allí se encontraban el centro político y judicial de la ciudad.<sup>15</sup> Solo los ciudadanos adinerados podían dedicarse a la filosofía y tenían la responsabilidad de exponer los diferentes temas de discusión. Cualquier asunto era resuelto por la asamblea, en la cual no participaban mujeres, esclavos ni extranjeros.<sup>16</sup> Cuando Pablo recorrió la ciudad, “su espíritu se enardecía viendo la ciudad entregada a la idolatría” (Hch 17: 16) con sus respectivos templos.<sup>17</sup>

## 2.2. Contexto gramatical y cultural: El lenguaje de Pablo frente a la cosmovisión ateniense

La palabra que Lucas emplea para “enardecía” es παρωξύνετο, forma imperfecta pasiva del verbo παροξύν,<sup>18</sup> que significa ‘estimular’, ‘irritar’, ‘afilar’, y expresa la conmoción espiritual que Pablo experimentó al observar cómo la ciudad adoraba y rendía homenaje a sus dioses.<sup>19</sup> Según la historia, se veneraban doce grandes deidades del Olimpo. Es evidente que su cultura y religión estaban profundamente entrelazadas con los dioses, de tal modo que el calendario ateniense estaba repleto de jornadas dedicadas a procesiones religiosas, representaciones corales, competencias atléticas y teatrales. Se sacrificaban muchos animales a los dioses, y su carne era distribuida entre los ciudadanos.<sup>20</sup>

En este contexto, no es difícil asumir las razones por las que Pablo habría quedado profundamente impresionado por lo que observó en la ciudad.

<sup>15</sup> Jhon McK. Camp II, *Gods and Heroes in the Athenian Agora*, Excavations of the Athenian Agora 19 (Princeton, NJ: American School of Classical Studies at Athens, 1980), 5-23.

<sup>16</sup> El arqueólogo e historiador Peter Connolly aborda los aspectos políticos, sociales, culturales y religiosos de Atenas en Peter Connolly y Hazel Dodge, *La ciudad antigua: La vida en la Atenas y Roma clásicas*, trad. Pablo Ripollés y Rosa Cifuentes (Madrid: Acento Editorial, 1998), 9-101. Para información adicional, véase Mabel L. Lang, *The Athenian Citizen: Democracy in the Athenian Agora*, Excavations of the Athenian Agora 4 (Princeton, NJ: The American School of Classical Studies at Athens, 2004), 7-18.

<sup>17</sup> Pausanias I.3, 8, 14, 17, 25.

<sup>18</sup> Samuel Perez Millos, *Hechos*, Comentario exegético al texto griego del Nuevo Testamento (Barcelona: CLIE, 2013), 1083.

<sup>19</sup> El historiador romano Livio presenta detalles de la idolatría presente en Atenas. Véase Titus Livius, *The History of Rome*, trad. Canon Roberts (London: J. M. Dent y Sons, 1905), 27.

<sup>20</sup> Camp II, 5-23.

Con todo, Dios lo había guiado hasta allí con el propósito de predicar el evangelio. Lucas narra que Pablo “discutía en la sinagoga con los judíos y piadosos, y en la plaza cada día con los que concurrían” (Hch 17:17). Es relevante destacar que el evangelio no estaba limitado al pueblo judío, sino que formaba parte del plan divino llevarlo a toda tribu, nación y pueblo (Mt 28:19; 24:14; Mr 16:15; Hch 1:8; Ap 14:6). El discurso de Pablo ejemplifica cómo se puede compartir el evangelio con naciones paganas. A pesar de su origen judío, Pablo predicó a una audiencia griega. De este punto se deriva el segundo principio misionero del relato: *es necesario evangelizar a todas las naciones y culturas para cumplir el mandato del Señor*. Aunque este principio no se encuentra explícitamente en esta narrativa, sí se puede inferir del contexto general del libro, ya que Lucas tiene la intención de mostrarnos cómo la iglesia cumplió el mandato de Cristo (Hch 1:8).<sup>21</sup>

En la época de Pablo, existían dos corrientes filosóficas predominantes. Lucas las menciona del siguiente modo: “Y algunos filósofos de los epicúreos y de los estoicos disputaban con él; y unos decían: ¿Qué querrá decir este palabrero? Y otros: Parece que es predicador de nuevos dioses; porque les predicaba el evangelio de Jesús, y de la resurrección” (Hch 17:18). Los epicúreos, seguidores de Epicuro (342-271 a. C.),<sup>22</sup> concebían la filosofía como un medio para alcanzar la felicidad. Utilizaban la discusión y la razón natural, adoptando una postura materialista y hedonista, ya que consideraban que la sensualidad era el fin principal de la vida y pensaban que los dioses no se interesaban por los asuntos terrenales.<sup>23</sup> Por otro lado, los estoicos, cuya escuela filosófica fue fundada por Zenón (340-265 a. C.),<sup>24</sup> eran panteístas y creían en un poder divino creador de todo. Enalteciendo la razón y el individualismo, valoraban la integridad y contemplaban el suicidio

<sup>21</sup> Lucas presenta una secuencia de expansión transcultural que comienza en Jerusalén (Hch 1-7), continúa por Judea (Hch 8:1), prosigue por Samaria (Hch 8:1, 5) y finalmente alcanza los confines de la tierra, abarcando territorios de Asia (Cilicia, Pisidia, Capadocia, Licaonia, Frigia, Misia, Colosas, Éfeso, Troas, entre otros) y el sur de Europa (Filipos, Tesalónica, Berea, Corinto, Atenas, Roma, entre otros) (Hch 13-28).

<sup>22</sup> Véase Diógenes Laercio, *Vidas de los filósofos ilustres*, trad. Carlos García Gual (Madrid: Alianza editorial, 2007), 43. El historiador griego Diógenes Laercio es una fuente principal sobre Epicuro, ya que gran parte de la información conservada sobre dicho filósofo proviene del décimo libro de su obra.

<sup>23</sup> Diógenes Laercio II.87- 89; X.123-139.

<sup>24</sup> Debido a que las obras de Zenón se perdieron, lo que hoy conocemos de su pensamiento se encuentra en el séptimo libro de la obra de Diógenes.



como una opción cuando no se podía llevar una vida digna, adoptando una postura fatalista.<sup>25</sup>

El relato menciona que algunos filósofos calificaron a Pablo de “palabrero”<sup>26</sup> y otros dijeron que era predicador de nuevos dioses; sin embargo, Lucas relata que los oyentes estaban interesados en escuchar más. “Y tomándole, le trajeron al Areópago, diciendo: ¿Podremos saber qué es esta nueva enseñanza de que hablas? Pues traes a nuestros oídos cosas extrañas. Queremos, pues, saber qué quiere decir esto. (Porque todos los atenienses y los extranjeros residentes allí, en ninguna otra cosa se interesaban sino en decir o en oír algo nuevo)” (Hch 17:19-21). Pablo fue llevado al Areópago (Ἀρεῖον πᾶγον), que significa ‘colina de Marte’, donde se realizaba el consejo de la ciudad. Fue llevado para exponer nuevas enseñanzas, no para ser juzgado.<sup>27</sup> Lucas destaca que a los atenienses les gustaba escuchar cosas nuevas. En ese sentido, no sorprende que, en una ocasión, Demóstenes dijera que los atenienses pasaban mucho tiempo en la ociosidad y que estaban absortos en buscar novedades,<sup>28</sup> especialmente los jóvenes.<sup>29</sup>

Más adelante, Lucas se centra en el discurso de Pablo, que ha sido objeto de numerosos análisis por parte de los eruditos bíblicos.<sup>30</sup> “Entonces Pablo,

<sup>25</sup> F. F. Bruce, *The Book of the Acts*, New International Commentary on the New Testament (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1988), 331.

<sup>26</sup> El término griego para “palabrero” es *σπερμολόγος*, cuya traducción literal sería “recolector de semillas”. En la época de Pablo, este término tenía una connotación despectiva y se utilizaba para referirse a un predicador callejero. Esta palabra fue empleada por Dion de Prusa en *Al pueblo de Alejandría* XXXII.9. Véase Dion de Prusa, *Discursos XII-XXXV*, trad. Gaspar Morocho Gayo, Biblioteca Clásica Gredos 127 (Madrid: Gredos, 1989), 365.

<sup>27</sup> A. T. Robertson, *Comentario al texto griego del Nuevo Testamento* (Barcelona: CLIE, 2003), 331.

<sup>28</sup> Demóstenes les reprocha por estar preguntando sobre los movimientos de Filipo en lugar de prepararse para la guerra. En sus *Discursos políticos* I.10-13. Véase Demóstenes, *Discursos Políticos*, trad. Eire López, Biblioteca Clásica Gredos 35 (Madrid: Gredos, 1980), 103-105.

<sup>29</sup> Tucídides, *Historia* III.38.4-5. Véase Tucídides, *Historia de la guerra del Peloponeso: Libros III-IV*, trad. Juan José Torres, Biblioteca Clásica Gredos 151 (Madrid: Gredos, 1991), 72-73.

<sup>30</sup> Por un lado, se menciona que este discurso es un acercamiento a la sabiduría grecorromana, y por otro, que es un discurso condenatorio a la filosofía gentil. Cuany presenta una tesis doctoral en la que demuestra cómo este discurso representa un abordaje adecuado de la religión pagana. Véase Monique Cuany, “Early Christianity and Greek Philosophy: The Argument of Acts 17:16-34 in Light of the Philosophical and Religious Debates of Early Post-Hellenistic Times” (Tesis doctoral, University of Cambridge, 2018), 10-178.

puesto en pie en medio del Areópago, dijo: Varones atenienses, en todo observo que sois muy religiosos” (Hch 17:22). Es importante señalar que antes de pronunciar este discurso, Pablo había estudiado detenidamente a su audiencia. Las expresiones “viendo la ciudad”, “en todo observo” y “pasando y mirando” (Hch 17:16, 22, 23) sugieren que Pablo realizó un análisis detallado de aquella cultura, buscando un punto de contacto para transmitir su mensaje.<sup>31</sup>

De esta narrativa se derivan dos principios misioneros explícitos. El primero es la necesidad de *observar y analizar la cultura a evangelizar con el fin de aplicar las estrategias más efectivas*. El segundo principio explícito consiste en *identificar puntos de contacto con los oyentes para facilitar una mayor receptividad hacia la predicación*. Es notable que Pablo destaca su religiosidad y encuentra un punto de contacto oportuno para iniciar su discurso: “Porque pasando y mirando vuestros santuarios, hallé también un altar en el cual estaba esta inscripción: AL DIOS NO CONOCIDO. Al que vosotros adoráis, pues, sin conocerle, es a quien yo os anuncio” (Hch 17:23).

Pablo comienza indicando que quienes realmente estaban en busca de dioses desconocidos eran los mismos atenienses. Al prestar atención a una inscripción específica (ΑΓΝΩΣΤΩ ΘΕΩ), que significa “Al Dios no conocido”,<sup>32</sup> Pablo argumenta desde la teología natural, presentando a Dios como creador, sostenedor, personal y cercano a ellos (Hch 17:24-27), lo que desafiaba la filosofía de los epicúreos y estoicos. A continuación, recurre a versos de poetas griegos, utilizando conceptos familiares para su audiencia y confiriéndoles significados más profundos (Hch 17:28-29).<sup>33</sup>

Por ello, el misionólogo Peter Wagner afirma que, al dirigirse a los filósofos idólatras disertando desde lo visible hacia lo invisible, Pablo ofreció un excelente ejemplo de contextualización.<sup>34</sup> De esto se deriva otro principio misionero fundamental: *es necesario desarrollar un discurso contextualizado para captar la atención del oyente, presentar las Escrituras y atender sus necesidades espirituales*. Finalmente, Pablo hace un llamado mencionando que Dios está

<sup>31</sup> Neal M. Flanagan, *The Acts of the Apostles* (Collegeville, MN: Liturgical Press, 1960), 71.

<sup>32</sup> Es probable que esta inscripción tenga su origen en una leyenda narrada por Diógenes. Según dicha leyenda, cuando una plaga afectó a Atenas, se envió a Nicias para que trajera a Epiménides, quien purificó la ciudad y alejó la plaga llevando un rebaño de ovejas al Areópago y liberándolo. Donde una oveja se detenía, se erigía un altar dedicado al dios desconocido. Véase Diógenes I.110.

<sup>33</sup> En su comentario del capítulo 17 de Hechos, Bruce muestra quiénes fueron los autores de los poemas citados por Pablo. Véase Bruce, 338-340.

<sup>34</sup> C. Peter Wagner, *The Book of Acts: A Commentary* (Ventura, CA: Regal, 2008), 424-439.

dispuesto a perdonar su ignorancia, invitándolos al arrepentimiento y a tomar una decisión favorable respecto al evangelio antes de que llegue el juicio (Hch 17:30, 31).

¿Fue exitosa la evangelización de Atenas llevada a cabo por Pablo? Para algunos,<sup>35</sup> el hecho de que solo una mujer y unos cuantos creyentes se hayan convertido (Hch 17:32-34) indica que la obra en dicho lugar no fue muy fructífera. En contraste, otros sostienen que el trabajo de Pablo en Atenas fue crucial para establecer una iglesia en esa ciudad, la cual tuvo a Dionisio como su primer obispo.<sup>36</sup> En realidad, el hecho de que Pablo haya hablado a los atenienses en sus propios términos no debe ser considerado un fracaso; por el contrario, el discurso en el Areópago sienta las bases para la evangelización transcultural y la aplicación de estos principios a la era digital.

### 3. La era digital y la aplicación de los principios encontrados

La era digital, también conocida como la era de la información o las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha marcado una transformación significativa en la sociedad contemporánea. Según Castells, a finales del siglo XX, la humanidad ha presenciado un cambio profundo, pasando de una cultura material a una cultura centrada en las tecnologías de la información. Este cambio ha revolucionado por completo los métodos de aprendizaje, interacción y trabajo. La era digital se distingue por un aumento considerable del contenido digital, un uso intensivo de internet, redes sociales y dispositivos móviles, así como una creciente interconexión entre las personas.<sup>37</sup>

En el informe digital de 2023, presentado en octubre por *We Are Social*, se menciona el continuo incremento del número de personas que acceden a

<sup>35</sup> Joseph Pathrapankal presenta la literatura académica en la que se considera que Pablo no tuvo éxito en Atenas. Véase Joseph Pathrapankal, "From Areopagus to Corinth (Acts 17: 22-31; I Cor 2: 1-5) a Study on the Transition from the Power of Knowledge to the Power of the Spirit", *Mission Studies* 23, no. 1 (2006): 61-68.

<sup>36</sup> Según lo registrado por Eusebio, Dionisio fue elegido como el primer obispo de Atenas. Véase Eusebio de Cesarea, *Historia Eclesiástica*, trad. Argimiro Velazco Delgado (Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 2008), 125.

<sup>37</sup> Castells presenta en su libro todos los cambios que ha traído consigo la era de la información en los ámbitos cultural, político, organizacional, económico, entre otros. Véase Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Madrid: Alianza Editorial, 2005), 59-60.

internet y utilizan los medios digitales, alcanzando un 65.7 % de la población mundial. Además, se señala que el promedio diario de uso de internet es de 6 horas y 41 minutos.<sup>38</sup> Al examinar estas estadísticas, se evidencia un uso creciente de los entornos digitales por parte de las personas, lo cual plantea el desafío significativo de desarrollar estrategias efectivas para difundir el evangelio en estos espacios. Helland destaca que la religión, en todas sus formas y funciones, se está trasladando y fusionando con el mundo digital,<sup>39</sup> modificando nuestra manera de practicar la religión y, en consecuencia, la forma en que evangelizamos.

### **3.1. Principio misionero # 1: Debemos tener pasión por la evangelización y compasión por los perdidos**

White escribió: “Todo obrero en la viña del Maestro, estudie, haga planes e idee métodos, para alcanzar a la gente donde está. Debemos hacer algo que salga de la rutina común. Debemos cautivar la atención. *Debemos manifestar un fervor implacable*”.<sup>40</sup> Nada puede motivarnos a trabajar por los perdidos, excepto la pasión que Cristo puede colocar en nuestros corazones para llevarles el evangelio transformador. Es imperativo que vayamos a donde está la gente.

En el tiempo en el que Pablo entro a Atenas la gente se aglomeraba en el Ágora, el lugar en donde los ciudadanos nacidos libres podían reunirse para escuchar de anuncios cívicos, política, campañas militares, posteriormente fue designado como el mercado de la ciudad y fue en “la plaza cada día con los que concurrían” (Hch 17:17), que Pablo les predicaba el evangelio. Para Galang y Macaraan las redes sociales son el nuevo Ágora, debido a que el espacio digital no se debe ver como un componente paralelo, sino más bien como un componente significativo y sustancial de la existencia humana y al considerarlo correctamente llega a ser la plataforma en la que nosotros podemos presentar el evangelio de la misma manera como lo hizo Pablo.

En la época en que Pablo llegó a Atenas, la población se congregaba en el Ágora, el lugar donde los ciudadanos libres podían reunirse para escuchar anuncios cívicos, temas políticos y campañas militares. Posteriormente,

<sup>38</sup> Simon Kemp, “Digital 2024”, We Are Social, <https://wearesocial.com/es/> (consultado: 24 de enero, 2024).

<sup>39</sup> Christopher Helland, “Digital Religion”, en *Handbook of Religion and Society*, ed. David Yamane (Switzerland: Springer, 2016), 2-7.

<sup>40</sup> Elena G. de White, *El evangelismo* (Buenos Aires: ACES, 2015), 126. Énfasis añadido.

este espacio fue designado como el mercado de la ciudad<sup>41</sup> y fue en “la plaza cada día con los que concurrían” (Hch 17:17) donde Pablo predicaba el evangelio. Según Renus y Macaraan, las redes sociales representan el Ágora moderno, ya que el espacio digital no debe considerarse un componente colateral, sino más bien un elemento significativo y sustancial de la existencia humana. Al entenderlo correctamente, se convierte en una plataforma adecuada para presentar el evangelio<sup>42</sup> de manera similar a como lo hizo Pablo.

En la actualidad, dado que gran parte de la población se encuentra en el ámbito digital, es esencial realizar esfuerzos fervientes para alcanzar este público. Solo si tenemos pasión por cumplir el mandato del Señor, además de una genuina compasión hacia los usuarios de las redes sociales, podremos lograr resultados destacados. Asimismo, es importante reconocer que muchas de estas personas enfrentan problemas significativos,<sup>43</sup> por lo que, con el mensaje de salvación, podrían encontrar paz y bienestar emocional.

### **3.2. Principio misionero # 2: Debemos evangelizar a todas las naciones y culturas para cumplir el mandato del Señor**

Sin duda, nos encontramos en la era digital, lo que también conlleva una era de oportunidades para la evangelización. En su tiempo, Pablo utilizó todas las rutas de comunicación disponibles para difundir el evangelio en diversos lugares. Actualmente vivimos en un mundo globalizado que permite conectarnos con miles de personas en diferentes localidades de manera muy rápida. Este entorno globalizado ha experimentado cambios significativos que requieren un nuevo enfoque misionológico.<sup>44</sup>

La misionología convencional se ocupa de responder preguntas sobre cómo realizar la misión en territorios organizados, alrededor de diversos grupos

<sup>41</sup> Jhoshua Mark, “Ágora”, World History Encyclopedia, <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-512/agora/> (consultado: 25 de enero, 2024).

<sup>42</sup> Justine Renus F. Galang y Willard Enrique R. Macaraan, “Digital apostleship: Evangelization in the New Agora”, *Religions* 12, no. 2 (2021): 1-12.

<sup>43</sup> En un estudio realizado por Yoon y otros investigadores, se presenta la relación entre las redes sociales (p. ej., Facebook) y la depresión. Véase Sunkyung Yoon et al., “Is Social Network Site Usage Related to Depression? A Meta-Analysis of Facebook-Depression Relations”, *Journal of Affective Disorders* 248 (2019): 65- 72.

<sup>44</sup>A este nuevo enfoque misionológico se le puede llamar “misionología digital”, rama de la misionología que debe responder a la pregunta de cómo cumplir la misión en entornos digitales.

lingüísticos, culturales y religiosos (islamismo, budismo, judaísmo, etc.), con una ubicación geográfica específica (islas, aldeas, ciudades, campos, etc.). Sin embargo, ha surgido una nueva cultura en el mundo: la “cultura digital”. En esta convergen diferentes grupos culturales, lingüísticos y religiosos, sin estar limitados por fronteras o espacios físicos.<sup>45</sup> Por ello, debe desarrollarse también un enfoque digital que atienda estas necesidades misionológicas,<sup>46</sup> formando y capacitando a misioneros para ser enviados a entornos digitales. Hoy es posible evangelizar diferentes territorios sin necesidad de estar físicamente en ese lugar.<sup>47</sup>

### **3.3. Principio # 3: Debemos observar y analizar la cultura a evangelizar con el fin de aplicar las estrategias más efectivas**

La historia ha demostrado cómo las sociedades construyen sus identidades culturales en función de las condiciones ambientales y las creencias. Una cultura comprende elementos como el idioma, la vida social, la gastronomía, el estilo de vestir, la etiqueta, los valores morales, el sistema judicial, la estructura económica y la estética de las personas que residen en una sociedad determinada. Los cambios en la estructura social también provocan transformaciones en la cultura. En la era tecnológica actual, hemos experimentado una transición significativa de la cultura de masas a la cultura digital, lo cual ha alterado notablemente nuestros comportamientos.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Paulo C Oliveira, “The Rise of the Digital Neighbor: A Theoretical Concept for Mission Renewal in the Digital Age”, *Journal of Adventist Mission Studies* 15, no. 1 (2019): 83-103.

<sup>46</sup> Esta investigación no busca desacreditar la misionología convencional, sino invitar a reflexionar sobre la necesidad de desarrollar un nuevo enfoque para impulsar las misiones en entornos digitales. Es importante continuar evangelizando en entornos físicos, ya que muchas personas solo pueden ser alcanzadas de esa manera. Debido a que no toda la población mundial tiene acceso a las nuevas tecnologías, se deben seguir realizando esfuerzos para llevar el evangelio de manera presencial.

<sup>47</sup> Laura Krokos presenta un método para compartir el evangelio utilizando Facebook con grupos de personas no alcanzadas, sin necesidad de estar presencialmente en el lugar. Véase Laura Krokos, “Using Facebook to Reach an Unreached People Group”, *Missional Women*, <https://www.missionalwomen.com/internet-social-media/using-facebook-to-reach-an-unreached-people-group> (consultado: 26 de enero, 2024).

<sup>48</sup> Sami Çöteli, “The Impact of New Media on the Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture”, *Online Journal of Communication and Media Technologies* 9, no. 2 (2019): 1-3.

Según Gere, la era digital ha evolucionado de un sistema binario de ceros y unos a una variedad de comunicación instantánea, medios omnipresentes, conectividad global, realidad virtual, cine digital, televisión digital, juegos electrónicos y empresas basadas en internet. *Esta evolución ha dado lugar a una cultura digital distintiva* que incluye un conjunto de prácticas, modos de vida, costumbres, conocimientos y niveles de desarrollo artístico, científico e industrial, todos ellos facilitados y transformados por las tecnologías digitales.<sup>49</sup>

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la cultura digital actual, facilitando la comunicación y la interacción social en línea. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten a los individuos conectarse, compartir información y participar en comunidades globales. Asimismo, como señala Miller, Internet y la World Wide Web se han convertido, en tan solo tres décadas, en una parte integral de la cultura y la vida cotidiana de la mayoría de las personas, influyendo significativamente en el trabajo, el ocio, la vida social y la política. Por lo tanto, la esfera en línea ya no debe considerarse como un ámbito separado del “mundo real”, sino que está completamente integrada en la vida fuera de línea.<sup>50</sup>

Para Arpad Rab, la cultura digital influye en muchos aspectos de nuestra vida que antes se consideraban firmes y constantes. Conceptos como comunidad, publicidad, derechos personales, propiedad y valor están empezando a transformarse. Las oportunidades de autoexpresión han aumentado debido a las plataformas digitales: la accesibilidad de la tecnología permite que cualquier persona o comunidad tenga acceso a una amplia gama de publicidad en la red. Por ejemplo, un artista puede ahora dirigirse a una audiencia global a través de las redes sociales; asimismo, una iglesia en línea puede ser tan completa e interactiva como una iglesia tradicional.<sup>51</sup> Es importante señalar que los cambios tecnológicos están motivados por factores económicos. Williams, en su análisis exhaustivo sobre la relación entre tecnología y sociedad, presenta dos perspectivas que han generado

<sup>49</sup> En su libro, Gere presenta los inicios de la cultura digital y cómo esta se ha hecho parte de nuestras vidas. Véase Charlie Gere, *Digital Culture* (London: Reaktion Books, 2002), 11-12.

<sup>50</sup> Reconociendo la importancia de conocer la cultura a evangelizar —en este caso, la cultura digital—, Miller expone con amplitud y profundidad cómo funciona la cultura digital. Véase Vincent Miller, *Understanding Digital Culture* (London: SAGE, 2020), 2-53.

<sup>51</sup> Arpad Rab, “Digital Culture—Digitalised Culture and Culture Created on a Digital Platform”, en *Information Society From Theory to Political Practice*, ed. Róbert Pintér (Budapest: Gondolat, 2008), 183-201.

un intenso debate en el ámbito de los estudios culturales y tecnológicos.<sup>52</sup> Además, destaca que la mayoría de las invenciones tecnológicas se desarrollaron en un contexto capitalista, donde la creación de nuevas tecnologías tenía intenciones implícitas (y a menudo explícitas) con el fin de generar riqueza o impulsar una adaptación a dichas invenciones. Thomas Edison, por ejemplo, no solo inventó la energía eléctrica, sino que planificó su invención con el objetivo de comercializarla y proporcionar luz a la población, para así obtener beneficios económicos. La invención de Edison surgió y estuvo constituida por una serie de arreglos sociales y económicos, evidenciando que la tecnología no existe en un vacío separado de estos contextos.<sup>53</sup>

Sea cual sea la finalidad de las nuevas tecnologías, estas han llegado para quedarse y han modificado profundamente nuestro comportamiento. La sociedad actual difícilmente puede vivir separada de la tecnología y cada vez depende más de ella. Por lo tanto, es necesario utilizar estas tecnologías de manera efectiva en beneficio de quienes están inmersos en ellas. Aquí es donde entra en juego la misionología digital: conociendo los conceptos y estando a la vanguardia de las nuevas tecnologías, se enfoca en estrategias digitales para la difusión del evangelio a través de sitios web, redes sociales y plataformas digitales. Su propósito es atraer audiencias globales, favorecer la comunicación intercultural y promover la formación de evangelistas digitales, quienes también capacitarán a otras personas en el uso de herramientas digitales. De esta manera, no solo se busca difundir información, sino proporcionar recursos que ayuden al crecimiento personal por medio de plataformas interactivas.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> La primera perspectiva presentada por Williams es el determinismo tecnológico, que sostiene que la tecnología es la principal fuerza impulsora detrás del cambio y desarrollo social. La siguiente perspectiva es el concepto de la tecnología sintomática, que argumenta que la tecnología no surge de manera aislada sino como una respuesta a las necesidades, valores y estructuras existentes en una sociedad. Esta discusión invita a reflexionar en lo siguiente: ¿Es la tecnología la que dirige el curso de nuestra evolución cultural y social, o es nuestra sociedad la que determina el tipo y el alcance de las tecnologías que desarrollamos? Véase Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Schocken Books 1990), 13-14.

<sup>53</sup> Miller, 5-6.

<sup>54</sup> Existen páginas web que ayudan a desarrollar un evangelismo digital, proporcionando ideas y herramientas útiles para evangelistas digitales. Por ejemplo, Centro De Evangelismo Digital, [www.centerforonlineevangelism.org](http://www.centerforonlineevangelism.org) (consultado: 27 de enero del 2024); Jamie Jean Schneider Domm, "Cinco Pasos Para Convertirse En Un Evangelista Digital", Seven day Adventist Church - North American Division, <https://nadministerial.com/historias-espanol/17eyc415dg1krc8ta7t3a6pz11kvtf> (consultado: 27 de enero, 2024), Ministerio De Evangelismo Digital,



### **3.4. Principio # 4: Debemos identificar puntos de contacto con los oyentes para facilitar una mayor receptividad hacia la predicación**

Pablo, al evangelizar en Atenas, encontró un punto de contacto que preparó a su audiencia para escuchar el mensaje del evangelio de Jesucristo, mostrándoles una inscripción en uno de los altares de los dioses atenienses. Pablo abordó principalmente problemas espirituales para atender esas necesidades. Aunque la audiencia de entonces tenía costumbres diferentes a las actuales, en todas las generaciones existen necesidades espirituales y emocionales similares, lo que puede proporcionar puntos de contacto para abordar y satisfacer esas necesidades.

Como ya se dijo, según el informe digital de *We Are Social*, el 61.4 % de la población utiliza las redes sociales,<sup>55</sup> las cuales fueron creadas con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales. No obstante, es paradójico que el uso excesivo de estas plataformas pueda conducir a la soledad. En una encuesta realizada por Meta-Gallup en 142 países, el 24 % de los adultos indicó sentirse muy solo, el 27 % afirmó sentirse algo solitario y el 49 % manifestó no experimentar soledad.<sup>56</sup> Precisamente en estos datos puede encontrarse un punto de contacto, ya que el evangelio podría mitigar estos sentimientos de aislamiento. Además, sería pertinente analizar las estadísticas relacionadas con depresión, suicidio y problemas familiares para comprender la relevancia de ofrecer contenido intencional que aborde estas necesidades.

Gould Meredith, una experta en el uso de herramientas digitales para la evangelización, señala que, si bien todas las plataformas atraen a las personas de manera similar, cada una de ellas se dirige a una audiencia ligeramente diferente, lo que implica la necesidad de pensar estratégicamente y tomar decisiones fundamentadas. No es suficiente afirmar “debemos utilizar las redes sociales porque todos las usan”; las redes sociales en sí mismas

[www.mydigitalministry.org](http://www.mydigitalministry.org) (consultado: 28 de enero, 2024); “For the Individual: Become a Digital Disciple!”, Seven day Adventist Church, <https://www.sdadata.org/courses.html> (consultado: 28 de enero, 2024).

<sup>55</sup> Simon Kemp, “Digital 2024”, *We Are Social*, <https://wearesocial.com/es/> (consultado: 24 de enero, 2024).

<sup>56</sup> Gallup, “Almost a Quarter of the World Feels Lonely”, <https://news.gallup.com/opinion/gallup/512618/almost-quarter-world-feels-lonely.aspx> (consultado: 30 enero, 2024).

no constituyen una estrategia, sino que son herramientas que deben ser seleccionadas y empleadas con un propósito determinado.<sup>57</sup> Por consiguiente, es fundamental familiarizarse con las distintas redes sociales antes de iniciar cualquier labor evangelizadora. Considere las siguientes preguntas: ¿A quién queremos llegar? Público objetivo (adultos, mujeres, niños, adolescentes), ¿Qué queremos que ocurra como resultado del uso de estas herramientas? Defina claramente las acciones y comportamientos que desea que surjan, ¿Qué queremos que la gente sepa o aprenda? Esto con el propósito de que el mensaje sea más específico y no divague en asuntos sin importancia, ¿Cómo sabremos que lo hemos conseguido? Se debe evaluar el resultado.<sup>58</sup>

Es relevante destacar que la misionología digital requiere de un equipo multidisciplinario compuesto por profesionales en marketing digital, músicos, psicólogos, teólogos y consejeros, entre otros, comprometidos con cumplir la Gran Comisión. En este ámbito, el evangelista digital aplica el don que Dios le ha dado para asistir a otros y satisfacer las diversas necesidades presentes

### **3.5. Principio # 5: Debemos desarrollar un discurso contextualizado para captar la atención del oyente, presentarle las Escrituras y atender sus necesidades espirituales**

Pablo desarrolló un discurso planificado y contextualizado, enfocado en el contenido que iba a presentar a sus oyentes. Utilizó literatura familiar para ellos con el fin de conectarla con el evangelio de Jesucristo. El misionero digital John Edmiston afirma que, en la era digital actual, los usuarios de internet se dedican principalmente a leer y escribir. Aunque existen medios de audio y video, internet sigue siendo predominantemente un medio basado en texto.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Kevin Wilson, "Cinco Principios Que Cada Misionero Digital Debe Conocer", División Interamericana, <https://interamerica.org/es/2021/04/cinco-principios-que-cada-misionero-digital-debe-conocer/?form=MG0AV3> (consultado: 2 de febrero, 2024).

<sup>58</sup> En su libro, Gould Meredith presenta estrategias para desarrollar un evangelismo digital mediante las redes sociales. Véase Meredith Gould, *The Social Media Gospel: Sharing the Good News in New Ways* (Collegeville, MN: Liturgical Press, 2015), 38-43.

<sup>59</sup> John Edmiston, "Mission in Cyberspace. The Strategic Front-Line Use the Internet in Missions", *International journal of Frontier Missions* 19, no. 1 (2002): 15-19.

¿Pero qué buscan las personas? Contenido que satisfaga sus necesidades, ya sean de ocio, espirituales o emocionales. Por esta razón, lo más importante en la actualidad, más allá del aspecto gráfico, es el contenido que se ofrece.<sup>60</sup> Consideremos un ejemplo: una persona está atravesando una crisis existencial y cree que la única solución es quitarse la vida. Utiliza su teléfono móvil y escribe “quiero suicidarme, ¿qué hago?”. Al hacer clic, se despliegan numerosos contenidos que pueden ser de ayuda o, por el contrario, agravar la situación de la persona. Por ello, según Edmiston,<sup>61</sup> el contenido debe ser relevante, único y específico, y debe satisfacer las necesidades reales del lector.

Con la aparición de la Inteligencia Artificial (IA),<sup>62</sup> especialmente la generativa,<sup>63</sup> se pueden crear nuevos contenidos<sup>64</sup> sin limitarse a un solo idioma.<sup>65</sup> Existen aplicaciones que pueden traducir la voz o el texto, permitiendo que los mensajes sean llevados a diferentes partes del mundo sin necesidad de estar físicamente presentes ni de hablar el idioma local. No obstante, es fundamental observar y respetar la cultura de la comunidad a

<sup>60</sup> John Edmiston, “Mission in Cyberspace. The Strategic Front-Line Use the Internet in Missions”, *International Journal of Frontier Missions* 19, no. 1 (2002): 15-19.

<sup>61</sup> Edmiston es el creador de un sitio web que provee múltiples estrategias digitales para la evangelización. Véase Cyber Missions, <https://www.cybermissions.org/> (consultado: 3 de febrero, 2024).

<sup>62</sup> Kenny Jahng es el editor principal de una página web que responde a preguntas relevantes sobre el uso de la IA en la iglesia. Véase Church Tech Today, <https://churchtechtoday.com/> (consultado: 3 de febrero, 2024).

<sup>63</sup> La inteligencia artificial generativa permite crear contenido nuevo y original, como textos, música e imágenes, que se pueden adaptar y contextualizar para diferentes públicos, a partir de modelos entrenados en grandes conjuntos de datos. Feuerriegel presenta una amplia investigación del concepto y funcionamiento de las IA generativas. Véase Stefan Feuerriegel et al., “Generative AI”, *Business & Information Systems Engineering* 66, no. 1 (2024): 111-126.

<sup>64</sup> Existen diversos tipos de inteligencia artificial generativa según su función. Para la creación de textos se utilizan herramientas como ChatGPT, Copy.ai y Grammarly. En el ámbito de la generación de imágenes, destacan DALL-E, Stable Diffusion y NVIDIA Canvas. Para la producción de audios y música, se emplean plataformas como Amper Music, Auphonic y Murf.ai. En cuanto a la creación de videos, las tecnologías más relevantes incluyen Synthesia, Runway Gen-1 y Reface. Este campo está en constante crecimiento, por lo que continuamente surgen nuevas aplicaciones.

<sup>65</sup> Uno de los hitos más significativos en la globalización son las IA generativas capaces de traducir videos y voces. El 10 de octubre de 2023, la empresa de clonación de voz ElevenLabs lanzó su innovadora herramienta de doblaje “AI Dubbing”, impulsada por inteligencia artificial. Actualmente, existen diversas aplicaciones que ofrecen esta funcionalidad, creando así un vasto campo de oportunidades para la evangelización transcultural.

la que se desea comunicar, para que el contenido no entre en conflicto con aspectos propios de su cultura. La misionología digital, por tanto, debe explorar la integración ética de estas tecnologías en la planificación y ejecución de las misiones extranjeras, respondiendo a la pregunta de cómo estas herramientas pueden ser utilizadas de manera reflexiva en entornos digitales. Hay muchas herramientas e información disponibles que pueden ayudar en este proceso de comunicación global.

## 4. Conclusiones

En suma, la era digital ha cambiado de manera significativa la forma en que se lleva a cabo la misión cristiana. Al examinar los principios utilizados por Pablo en Atenas y su aplicabilidad en el contexto digital, se han identificado una serie de principios que pueden guiar la evangelización en el mundo contemporáneo. Este análisis ha mostrado que los avances tecnológicos no solo proporcionan nuevos canales de comunicación, sino que también presentan oportunidades únicas para conectar con audiencias globales de manera más efectiva y significativa.

Es importante también que surja un nuevo enfoque en la misionología, a la que llamaremos misionología digital, que contribuya al cumplimiento de la misión en entornos digitales y que responda a preguntas relevantes para este tiempo, las cuales pueden servir para futuras investigaciones. ¿Qué desafíos específicos enfrenta la obra misionera en el mundo digital? ¿cómo desarrollar una interacción intercultural en línea? ¿Cómo aprovechar las nuevas tecnologías para alcanzar a personas de diferentes culturas y contextos? ¿cómo mantener la integridad y el testimonio cristiano en entornos digitales? ¿cómo formar misioneros digitales? ¿cómo la Inteligencia Artificial impacta la misión?

Este enfoque, misionología digital, debe contribuir al cumplimiento de la misión en entornos digitales y abordar cuestiones relevantes para este tiempo, proporcionando también bases para futuras investigaciones. Entre los desafíos específicos que enfrenta la obra misionera en el mundo digital, se incluyen los siguientes: el desarrollo de interacciones interculturales en línea, la utilización de nuevas tecnologías para alcanzar a personas de diversas culturas y contextos, la preservación de la integridad y el testimonio cristiano en entornos digitales, la formación de misioneros digitales y el impacto de la Inteligencia Artificial en la misión.

Se sugiere también que se utilice las siguientes redes sociales y plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, para compartir mensajes religiosos, testimonios y contenido educativo, la cual nos permitirá llegar a una audiencia global y generar interacción con seguidores. Utilice WhatsApp, Telegram y Signal para mantener contacto con otros misioneros, compartir devocionales y organizar grupos de estudio. Cree blogs,

Podcast, sitios web con recursos espirituales que ayuden a las personas a conocer a Cristo. Use las IA generativas para crear contenido innovador, contextualizado. Utilice aplicaciones que puedan traducir su mensaje al idioma de la comunidad o lugar que quiera alcanzar. El mundo de las nuevas tecnologías es hoy muy amplio y Dios desea que lo usemos para cumplir el gran cometido que nos ha encargado de llevar el evangelio a todo el mundo.