

**DOMINGO DE LA PALABRA DE DIOS**  
**“La palabra de Cristo habite en vosotros” (Col 3,16)**  
**25 de enero de 2026**

Este año, el Domingo de la Palabra de Dios alcanza su VII edición y se celebra el 25 de enero, fecha que la liturgia vincula a la experiencia de Saulo en el camino de Damasco: un encuentro de revelación, vocación y profunda iluminación interior.

Al recordar la significativa contribución de la Sociedad de San Pablo, junto con la Comunidad de Sant’Egidio, en la institución de esta jornada, no podemos sino vivir esta cita con especial intensidad.

El tema de 2026 nos interpela con algunas preguntas: ¿Qué hace que nuestro servicio a la Palabra sea “inédito” frente al de otros editores? ¿Qué lo mantiene “vivo” y respetuoso de esa Palabra que custodia —sin agotarlo jamás— el rostro de Dios? En definitiva, ¿cómo favorecer aquello que Pablo anhela en Col 3,16: “Que la palabra de Cristo habite entre ustedes”?

Para esbozar una primera respuesta, consideramos esenciales estas cuatro claves:

1. La **encarnación** como origen: El Verbo se hizo carne y asumió un rostro. En el Apocalipsis es el rostro del Resucitado, el Primero y el Último, el Viviente; Aquel que tiene las llaves de la vida, de la muerte y del *sheol*, el único capaz de abrir el Libro y sus siete sellos. El servicio a la Palabra es profético cuando nos facilita el encuentro con un rostro y no solo con un libro; cuando nos permite vivir una experiencia y no solo consumir contenidos. Es una Palabra que nos moldea desde dentro y nos libera de la mera complacencia del saber, situándonos ante el misterio sin pretender agotarlo. Estos rasgos deben calificar nuestro servicio editorial, estimular el ministerio pastoral y definir nuestras propuestas formativas.
2. La dimensión **relacional**: La palabra cobra sentido cuando se dirige a alguien y teje vínculos. Esto es especialmente cierto para la Palabra de Dios. A menudo, al buscar una Biblia en una librería, encontramos ediciones que reflejan la sensibilidad de un sector específico del Pueblo de Dios: la Biblia de Jerusalén (dominicos), en lenguaje sencillo (salesianos), la Biblia *Vía, Verdad y Vida* (paulinos y paulinas), o incluso versiones de autores individuales o de corte aconfesional. Son ediciones valiosas, pero el riesgo persiste: acoger la Palabra sin un “respiro eclesial”. Preparar una Biblia católica no es solo añadir introducciones y notas; implica escuchar una Palabra que nos trasciende, valorando la

tradición judía, el tesoro de los Padres, la liturgia y la diversidad de carismas del Espíritu. Solo así la Palabra “respira”, lejos de autorreferencialidades o ejercicios puramente académicos.

3. La **universalidad**: La Biblia es la Palabra “de todos y para todos”, por lo que debe traducirse al mayor número de lenguas posible. Actualmente, 3,500 idiomas (de un total de 7,100) carecen de traducción de al menos un libro del Antiguo Testamento. Se estima que el 19.7% de la población mundial (1,600 millones de personas) no puede acceder a la Biblia en su propia lengua. Los Evangelios cuentan con mejor suerte, disponibles en unas 5,600 lenguas. Sin embargo, la valiosa labor de las Sociedades Bíblicas no basta por sí sola. Al preparar una Biblia, debemos pensar en Oriente y Occidente, en los buscadores de Dios y en los consagrados, en los sencillos y en los eruditos. No es cuestión de cambiar la portada según el destinatario. Contamos con un siglo de materiales (textos, imágenes, audio y video) para saciar la sed de muchos. El reto es poner este legado en circulación de forma coordinada, entregando a las nuevas generaciones lo que nuestros padres prepararon con pasión y visión, apoyándonos en instituciones como la SOBICAIN.
4. **El estilo comunicativo**: Hoy, limitarse al texto físico o a la imagen aislada es insuficiente. La Palabra está recuperando sus dimensiones originarias: la escucha, la relación y la experiencia inmersiva en el misterio. Por ello, debemos crear entornos donde el texto y la imagen dialoguen dentro de una relación personal. Un anuncio sin vínculo humano no es evangelización: es propaganda o marketing. En un mundo de mediaciones cada vez más “artificiales” (IA, contenidos digitales, chats automáticos), nuestro servicio debe destacar por esa impronta relacional que se traduce en escucha, intercambio y camino mistagógico. El mundo tiene sed de esto; así lo demuestra el aumento en la demanda de Biblias no solo en EE. UU. (+20% en dos años), sino también en Latinoamérica y Suiza.

En síntesis, ¿qué hace vivo y profético nuestro servicio? El amor a Cristo, el sentido eclesial, la apertura universal y un estilo comunicativo humano. Es lo mismo que hizo único al apóstol Pablo. No inventamos nada; solo aspiramos a ser, plenamente, sus hijos.