



Forma de citar este artículo en APA:
Balladares-Burgos, J., y Avilés-Salvador, M. (2020). Percepciones de lo sagrado en las generaciones digitales. *Perseitas* 8, pp. 142-159
DOI: <https://doi.org/10.21501/23461780.3530>

PERCEPCIONES Y SENTIDOS DE LO SAGRADO EN LAS GENERACIONES DIGITALES^a

Perceptions and sense of what is sacred in the digital generations

Artículo de investigación científica y tecnológica

DOI: <https://doi.org/10.21501/23461780.3530>

Recibido: 21 de agosto de 2019 / Aceptado: 20 de noviembre de 2019 / Publicado: 5 de febrero de 2020

*Jorge Balladares-Burgos**
*Mauro Avilés-Salvador***

^a Artículo derivado de la investigación: *La percepción de lo sagrado en los jóvenes universitarios de Quito*. Agradecimiento especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por el auspicio de esta investigación y al equipo del proyecto de investigación conformado por: Mauro Avilés Salvador (coordinador.); profesores TC Roger Vilain Lanz, Carlos Iván Landeta y Jaime Castillo Astudillo; profesor TP Jorge Balladares Burgos; y el estudiante becario Andrés Guerra Burbano.

* Magíster en Filosofía y en Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Práctica Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, miembro del equipo investigador de “La percepción de lo sagrado en los jóvenes universitarios de Quito”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Contacto: jballadares@puce.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7033-1970>

** Magíster en Filosofía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Docente universitario. Director del proyecto de investigación sobre “La percepción de lo sagrado en los jóvenes universitarios de Quito” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Contacto: maviles@puce.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6836-8467>



OPEN ACCESS

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo indagar sobre la percepción y el sentido de lo sagrado en los adolescentes y jóvenes mediados por el uso de la tecnología, el internet y las redes sociales. A partir de una aproximación a las generaciones digitales y su percepción sobre lo sagrado en los jóvenes mediados por la tecnología, se realiza un acercamiento a investigaciones sobre la religión y la cultura digital. Lo sagrado se construye y se manifiesta en espacios alternativos fuera de las instituciones tradicionales como el internet y las redes sociales. El ciberespacio permite que lo sagrado se acerque al ser humano en la búsqueda de Dios.

Palabras clave

Cultura digital; Generación digital; Internet; Religión digital; Sagrado.

Abstract

The purpose of this article is to inquire into the perception and sense of what is considered sacred by youth mediated by the use of technology, the internet and social media. Based on an approximation to digital young generations and their perception of what is considered sacred, there is an approach to investigate religion and digital culture. What is sacred is built and showed in alternative spaces out of traditional institutions, such as the internet and social media. The cyberspace allows what is sacred to get closer to the human being in his pursue of God.

Keywords

Digital culture; Digital generation; Digital religion; Internet; Sacred.

Introducción

¿Cuáles son los sentidos y percepciones de lo sagrado en las generaciones digitales? ¿Lo sagrado tiene vigencia en el mundo digital, del internet y las redes sociales? ¿Es posible plantear lo sagrado desde lo digital? Estas preguntas iniciales orientan el presente artículo titulado “Percepciones y sentidos de lo sagrado en las generaciones digitales”.

El presente artículo tiene como objetivo indagar sobre la percepción y el sentido en los adolescentes y jóvenes mediados por el uso de la tecnología, el internet y las redes sociales. Uno de los problemas iniciales de la sociedad de la información y del conocimiento es que se percibe una pérdida del sentido formal de lo sagrado en los jóvenes, pero existe una resignificación de la vivencia de lo sagrado en el ámbito digital. Por ende, es importante analizar e interpretar el hecho religioso que surge en los entornos virtuales y las redes sociales que permite replantear el sentido de lo sagrado en la vivencia religiosa.

A partir de una revisión de literatura especializada sobre religión y cultura digital, se plantean avances de los estudios que giran sobre esta temática. Los métodos utilizados en el presente artículo son el fenomenológico, porque realiza una descripción de las generaciones digitales y su sentido de lo sagrado a través de las investigaciones sobre esta temática, y el hermenéutico, que permite la explicación y comprensión de los textos, y la revisión de los resultados de investigaciones relacionadas con los estudios sobre religión y su relación con el internet y las redes sociales.

Este tipo de investigaciones se constituyen en una invitación a reflexionar sobre los nuevos sentidos y percepciones de las generaciones digitales en torno a lo sagrado. Se espera que este artículo oriente el trabajo de educadores y miembros relacionados con ámbitos pastorales y religiosos para una comprensión de las nuevas generaciones digitales, y la necesidad de redescubrir y resignificar los sentidos de lo sagrado.

Lo sagrado y las generaciones digitales

Con el uso de las TIC, las redes sociales y el internet surgen nuevas generaciones digitales que interactúan, se comunican y conviven en los nuevos espacios y tiempos virtuales, que van desde una generación Nintendo hasta generaciones que configuran sus estilos de vida en torno a las redes sociales, como YouTube o Facebook (Balladares, 2017). La sociedad de la información y la comunicación presenta escenarios con un exceso de positividad por la mediación tecnológica, que conducen a una hiperactividad y multi-tasking (múltiples tareas) en los estilos de vida contemporáneos o en nuevas formas de pensamiento (Balladares Burgos, Avilés Salvador y Pérez Narváez, 2016; Han, 2012).

En estas nuevas generaciones se pueden reconocer dos tendencias en los jóvenes: los *knowmads* y los *millennials*. Los knowmads o nómadas de la sociedad del conocimiento giran en torno a una sociedad knowmad que genera aprendizajes invisibles a través del uso cotidiano de la tecnología (Moravec, 2013; Cobo y Moravec, 2011). Mientras que los millennials son las generaciones digitales que surgen como nuevas y cambiantes en los nuevos espacios y tiempos del trabajo digital, y de las necesidades de las empresas y organizaciones de incorporar talento humano con competencias digitales (Gutiérrez-Rubí, 2015; ABC, 2012; Mediapost, 2012). Una nueva configuración en el modo de vida de los jóvenes a partir de la presente revolución digital invita a repensar el papel de la tecnología en la fuerza laboral; su conocimiento de la tecnología los convierte en versátiles para la adaptación laboral de los presentes y futuros puestos de trabajo. En algunos casos diferentes autores han acuñado los más diversos nombres para identificar a estas generaciones digitales. De tal manera que se ha identificado como la generación arropa (Educar, 2005), la generación "M" (Sartoris, 2008; Rideout, Roberts y Foehr, 2005), la generación Youtube (Del Moral, 2006), la generación Facebook (Sorman, 2011; Hamel, 2009), la generación "C" (Think with Google, 2013), la generación "Like" (Martínez, 2015), generación APP (Gardner y Davis, 2014).

La mediación tecnológica también incide en las relaciones interpersonales de los jóvenes. De hecho, hoy en día estas generaciones contemporáneas valoran la amistad, el encuentro de pares con gustos y afinidades similares, y el reconocimiento social en un nuevo estilo espacio-temporal de una vida digital (Telefonica index on digital life, 2016; Rushkoff, 2013). Además de ser optimistas y con el anhelo de conseguir un buen trabajo remunerado, tienen interés por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y por experimentar nuevas formas para educarse continuamente (Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC), 2014; Moya López, 2013, Pedró, 2011).

Sin embargo, uno de los peligros de la tecnología es que ella sea considerada como un fin y no como un medio o mediación, lo que conlleva a una deshumanización instantánea. Pero también es importante conocer estas nuevas formas humanizantes que propone la cultura digital: la creación de redes o comunidades virtuales, el descubrimiento de nuevas formas de filantropía o voluntariado en las redes sociales, el empoderamiento de los individuos a través de la interacción, la personalización de contenidos, la posibilidad de colaborar y compartir en el internet, entre otros (Acosta-Silva y Muñoz, 2012). Inclusive se ha planteado la posibilidad de una ética digital a partir de los derechos y deberes de los individuos en el internet y las redes sociales (European Data Protection Supervisor (EDPS), 2015; Busom, 2015; James, 2014; Rischenole, 2011; Capurro, 2009).

A partir de esta descripción fenomenológica de las generaciones digitales, surge la pregunta: ¿qué relación tiene lo sagrado con estas nuevas generaciones digitales? Como primera impresión, parecería que los lugares de expresión tradicional de lo sagrado como las iglesias y los templos son cambiados por las aplicaciones digitales (apps) y los memes para expresar la fe en estas nuevas generaciones digitales (Stokel-Walker, 2017). La ubicuidad del uso de teléfonos inteligentes y medios de comunicación social (social media) están cambiando la forma de cómo las personas practican su religión, desde

la lectura de la Biblia a través de apps¹, o el rezo de la Liturgia de las Horas². Se perciben que las personas que viven en la cultura digital buscan una experiencia más personalizada de la religión.

Para los millennials existe una preferencia por tener una imagen de un Dios más generalizado que un Dios que actúa o interviene, prefieren una imagen de Dios que la de Jesús porque no es específica: a esta corriente religiosa en la cultura digital se la conoce como “deísmo moralista terapéutico” (Smith & Lundquist, 2005). Se tiene acceso a una mayor información religiosa, pero se corre el peligro de fragmentar la información: tal es el caso de la difusión de citas o pasajes bíblicos que pueden entenderse desde un nivel literal sin lograr las interpretaciones debidas (Stokel-Walker, 2017).

El uso del meme también ha sido un espacio de difusión de figuras religiosas o sagradas. Las personas usan memes a través de redes sociales con el fin de provocar debate sobre la religión o afirmar sus propias creencias o posturas ideológicas en torno a la religión. Para la religión, la cultura digital la desafía en dos perspectivas: la primera, que las personas que se acercan a esta tienen expectativas grandes, y por otro lado, las instituciones religiosas necesitan adaptarse a estas motivaciones o expectativas. Por este motivo, la aparición de teléfonos inteligentes y redes sociales desafían a que la religión se reinvente, como lo hizo el cristianismo hace más de dos mil años (Stokel-Walker, 2017).

Sobre una percepción puntual de los jóvenes sobre lo sagrado, algunos estudios mencionan que los jóvenes buscan lo sagrado en espacios y momentos de la vida religiosa y no religiosa fuera de las instituciones tradicionales:

Sin rechazar sus creencias las personas toman distancia de las iglesias institucionales debido a la fuerte transición religiosa del área de la religiosidad cristiana institucionalizada hacia otras áreas de la vida religiosa y no religiosa, presentándose la resignificación, la liberación del capital simbólico sagrado como factor determinante en los nuevos reconfiguradores religiosos (Castaño López, 2006, p. 104).

¹ Verbigracia YouVersion: <https://www.youversion.com/>

² Disponible en: www.liturgiadelashoras.info

Por ende, se pueden comprender los estadios de la vida como momentos sagrados que van desde el nacimiento, la adolescencia, la juventud, entre otros. Aunque se lo perciba como el espacio de unión con Dios, lo sagrado es considerado como algo subjetivo donde no se prioriza lo comunitario o lo familiar ni las instituciones (Burmes, 2016; Castaño López, 2006). En los jóvenes de hoy se genera una conexión diferente con Dios de una forma privada y lejos de la institución religiosa (Álvarez Díaz y Álvarez Fierro, 2016).

Existen también estudios sobre la relación entre la experiencia estética y la experiencia religiosa, entre la belleza y lo sagrado. Las experiencias estética y religiosa tienen analogías y diferencias. Se encuentran semejanzas en los ámbitos psicológico o subjetivo de las dos, por cuanto la persona humana se siente estremecida y cautivada, lo cual lleva a un involucramiento o concentración de sus facultades anímicas, provocando en el individuo una experiencia de unificación y plenitud. En ambos casos estas semejanzas subjetivas pueden permitir la relación complementaria entre la belleza y lo sagrado (Blanch, 1996).

A partir de la definición de Blanch (1996) se puede afirmar que lo sagrado interpela desde el misterio absoluto y suscita una actitud de invocación y gratitud que transforma al individuo y compromete su totalidad. No obstante, desde una perspectiva de gradación, se puede decir que lo estético es una vía para llegar a lo sagrado. Este itinerario puede ser un camino válido de las nuevas generaciones para encontrarse con un sentido de lo sagrado desde lo formal, lo no-formal y la informalidad. También existen estudios de la religión desde lo estético a partir de lecturas en torno a la posmodernidad (Gastaldi, 1994), a partir de una ciberteología (Arboleda Mora, 2017; Spadaro, 2014), o desde una perspectiva evangelizadora en tiempos del internet y las redes sociales (Rubio, 2017; Valladares, 2016).

Luego de esta primera aproximación fenomenológica de la percepción de lo sagrado en las nuevas generaciones digitales, es necesario realizar un acercamiento a investigaciones sobre la relación de la religión y la cultura digital. A partir de estos estudios se reinterpreta el sentido de lo sagrado en las generaciones digitales contemporáneas.

Metodología

Con el fin de establecer la metodología para una aproximación a las percepciones y sentidos de lo sagrado en el mundo digital, se consideraron las categorías utilizadas en las investigaciones sobre religión y cultura digital (Campbell, 2013). A través de una revisión de la literatura, se indagaron palabras clave como *religión en línea* (online religion), *religión digital* (digital religion) y *religión viva* (lived religion). En especial, se tomaron en cuenta los últimos estudios en torno a religión digital, como categoría que implica el espacio tecnológico y cultural donde se integran tanto la práctica presencial de la religión como aquellas manifestaciones de la religión tanto en el internet como en las redes sociales.

Para una revisión de la literatura, se utilizaron revistas científicas, en idiomas inglés y español, publicados en los últimos quince años. Se utilizaron bases de datos como Google Scholar, CrossRef y Redalyc. Además de utilizar redes académicas como Academia, ResearchGate y Mendeley.

Para ello, se encontraron veinticinco artículos relacionados con religión y cultura digital. No obstante, se trabajaron trece artículos que se enfocaron en la religión digital. Se descartaron artículos que tenían relación con la ciberteología (Spadaro, 2014) o la evangelización digital (Valladares, 2016). La limitación para encontrar literatura a partir del objetivo de esta investigación se debe a que los estudios de esta índole son recientes y limitados, dejando abierto un campo para próximos estudios relacionados a la religión en tiempos del internet y las redes sociales.

Resultados y discusión

Los estudios sobre la religión y cultura digital permiten identificar diferentes categorías de la práctica de la fe y el sentido de lo sagrado en el internet y las redes sociales. Cabe indicar que los estudios sobre religión digital consideran que ella es un puente que conecta e integra las prácticas religiosas virtuales o en línea con los espacios tradicionales de la religión. Estos estudios exploran

la relación entre la religión y las nuevas formas mediáticas, que van desde el teléfono inteligente y los videojuegos, hasta los blogs y el uso de avatares en 3D (Campbell, 2013). También hay estudios sobre la integración y negociación de creencias, identidades y prácticas religiosas en el internet y las redes sociales (online) y de manera presencial (offline) a través del uso de medios tecnológicos (Campbell, 2016; Lövheim & Campbell, 2017).

El carácter de hibridez e integración tanto de la virtualidad como de la presencialidad le dan a la religión un nuevo sentido de interacción, convergencia y de generación de contenidos para audiencias amplias o usuarios de internet. Cuando la práctica tradicional religiosa y la cultura digital se fusionan, surge un tercer espacio híbrido y un nuevo contexto dinámico que requiere de nuevas lógicas y comprensión de sentidos. A su vez, se reconoce cómo la religión busca estrategias de inserción en la cultura digital (Hoover & Echchaibi, 2014; Campbell, 2013).

Las investigaciones en religión digital están reubicando el objeto de la práctica digital religiosa que motiva a reflexionar sobre sus diferentes elementos o componentes. Los estudios buscan redescubrir aquellos espacios digitales que tienen relación significativa con la religión o la espiritualidad. La idea de comprender y explicar un *tercer lugar* o *tercer espacio* como categoría permite reflexionar acerca de un espacio alternativo para “pensar desde” los fronteras o límites interdisciplinarios entre los estudios religiosos y los estudios en redes sociales. Este tercer espacio digital se convierte en espacios de interacción, convivencia y de empoderamiento de los internautas y, por ende, se reconoce este espacio alternativo para una religión digital (Hoover & Echchaibi, 2014).

El lugar de mediación que propone este tercer espacio digital invita a considerar las nuevas realidades “como si fuera así” desde la práctica religiosa, de manera que se considera como la mediación y la mediatización de la religión digital. Se habla de un espacio de religiosidad alternativa para la vivencia de lo sagrado desde la perspectiva de una religión digital.

El Internet también puede ser considerado como un espacio socio-espiritual o de espiritualidad social. Más allá de ser considerado como un espacio de información o de construcción del conocimiento global a través de redes sociales, se lo puede percibir como un lugar sacramental, en el que los símbolos, los rituales y las prácticas religiosas son mediadas por la tecnología con fines espirituales (Campbell, 2004). De esta manera, el internet se ha convertido en el espacio que trasciende el tiempo, las fronteras y la comunicación corporal, donde las personas buscan formas tradicionales de religión en más de veinte millones de sitios web en línea, donde, desde la privacidad del hogar, las personas pueden visitar ciber-catedrales o templos. Además, las personas pueden acceder a otras expresiones de espiritualidad de otras religiones. De forma que el internet supera la visión del computador personal hacia una concepción de una catedral de la mente, en la que las ideas de Dios y de la religión emergen, y la fe se configura y se redefine desde un espíritu social o colectivo (Chama, 1996).

Los estudios sobre religión digital mencionan la categoría de *vivencia de la religión*, *religión en vivo* o religión viva (lived religion), que se entiende como el proceso en el cual las personas acceden a diferentes fuentes religiosas para darle un sentido a su vida y para experimentar lo sagrado en su vida cotidiana, en el día a día. También se puede entender a la religión viva como el resultado del uso del internet y las redes sociales para encontrar las creencias y las motivaciones espirituales (Campbell, 2010). Una de las evidencias de esta categoría está en los estudios sobre los memes en internet orientados a temas religiosos. De hecho, los memes combinan lenguaje e imágenes sagradas y seculares a la vez, los mismos que son modificados y reconfigurados por las personas al crear expresiones de la religión o generar una comprensión o punto de vista personal. También se utilizan los memes para afirmar creencias religiosas y, en otros casos, para manifestar cuestionamientos sobre la religión (Bellar, *et al*, 2016).

No obstante, también existen visiones críticas frente a los estudios sobre la religión y la cultura digital. En la experiencia de la cultura occidental, la sociología de la religión ha realizado estudios desde el pensamiento y la práctica religiosa regulada por instituciones religiosas tradicionales, hasta la construcción

de narrativas de lo sagrado y sus formas de expresión de lo trascendente desde una visión personalista y subjetiva. A partir de la inclusión de los estudios de religión con medios de comunicación social y redes sociales, se ha identificado a la religión digital como un nuevo campo de investigación (Campbell, 2013).

No obstante, hay estudios que reconocen que las necesidades y motivaciones espirituales online (en línea) de los individuos están conectadas con un supermercado espiritual (the spiritual supermarket) o mercado religioso (the religious market), que se relaciona con el consumo y la concepción de valor utilitario. En este sentido, estos estudios reconocen que en el internet conviven consumidores espirituales en las redes sociales mediados por lo social y lo colaborativo como tendencia o moda. Esta visión crítica invita a redefinir la relación de los individuos con las instituciones religiosas, y el sentido de lo sagrado en el internet y las redes sociales desde la propia experiencia espiritual o desde una inteligencia espiritual (Torralba, 2019; Rähme, 2018).

A partir de estas categorías se puede resignificar la concepción de lo sagrado desde una interpretación de sus distintos sentidos en la cultura digital mediada por la tecnología, el internet y las redes sociales. Lo sagrado se relaciona con lo divino y lo trascendente, que liga al ser humano a esta realidad supra-natural, no-racional (Dadosky, 2004). Si en los estudios sobre jóvenes y religión se reconoce una construcción continua de lo religioso o del significado de la religión (Elzo, 2001), se puede inferir que para estas nuevas generaciones digitales el sentido de lo sagrado se va construyendo desde la cotidianeidad en ese sentido de búsqueda por los sentidos y la trascendencia que se encuentran en el mundo digital mediado por la tecnología.

Conclusiones

El presente artículo indaga sobre las percepciones y sentidos de lo sagrado en las generaciones digitales. A partir de una descripción de algunas de las generaciones digitales contemporáneas, se realiza una aproximación de las percepciones de lo sagrado en los jóvenes mediados por el uso tecnológico.

A su vez, se identificaron sentidos de lo sagrado a partir de estudios recientes sobre religión y cultura digital canalizada en los media, el internet y las redes sociales.

Se concluye que las nuevas generaciones digitales desafían los futuros estudios sobre la manifestación de lo sagrado en la era digital. Los nuevos ciberespacios que surgen permiten que lo sagrado se encuentre presente, se resignifique y se inserte en la cotidianidad de los internautas. Se percibe que lo sagrado se alimenta en estos nuevos espacios y tiempos en internet fuera de las instituciones formales y tradicionales de la religión. Sus manifestaciones en el internet evidencian la búsqueda de Dios a través de las necesidades espirituales y el sentido de la trascendencia.

Si la peregrinación mantiene su vigencia para llegar o visitar a los lugares santos o sagrados, el internet y las redes sociales ofrecen la posibilidad de un peregrinaje continuo y permanente de los sitios y los textos sagrados desde el propio lugar del sujeto. De esta manera, la persona ya no va en búsqueda de lo sagrado, sino que lo sagrado puede estar en el contexto personal de la persona, en cualquier momento y hasta en sus espacios íntimos, a través de la mediación tecnológica y el acceso al internet.

A través de la cultura digital, se puede concluir que el sentido de lo sagrado se construye cotidianamente en estos entornos virtuales en línea (online). Los millones de sitios web, blogs y redes sociales sobre religión, el acceso de recursos religiosos abiertos, la aparición continua de memes religiosos, abren la posibilidad de que lo sagrado se re-manifieste a través de estos nuevos espacios digitales y se acerque a los hombres y mujeres que buscan permanente a Dios.

No se puede desconocer que la religión digital abre un amplio campo para la investigación. No obstante, una de las limitaciones que el presente estudio encontró fue la limitación de fuentes bibliográficas y resultados de investigación, en especial aplicados a un contexto latinoamericano. A su vez, cabe indicar que la evolución de la tecnología, las redes sociales e internet desafía a los futuros investigadores para mantener una constante actualización de la

literatura y lograr una comprensión efectiva del nuevo fenómeno religioso que acaece y los sentidos de lo sagrado de las nuevas generaciones que surgirán mediados por nuevas tecnologías en los próximos años.

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación de cualquier índole.

Referencias

Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo. (6 de noviembre de 2012). *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/sociedad/abci-millennials-generacion-201211030000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Acosta-Silva, D. A., y Muñoz, G. (2012). Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 107-130. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v10n1/v10n1a06.pdf>

Álvarez Díaz, D., y Álvarez Fierro, Y. (2016). *Representaciones sociales que orientan el consumo religioso en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá* (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomás de Colombia, Facultad de Mercadeo.

Arboleda Mora, C. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas*, (38), 163-181. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n38/0718-9273-veritas-38-00163.pdf>

- Balladares, J. (2017). Una ética digital para las nuevas generaciones digitales. *Revista PUCE*, (104), 543-563. Recuperado de <http://www.revistapu-ce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/81>
- Balladares Burgos, J., Avilés Salvador, M., y Pérez Narváez, H. (2016). Del pensamiento complejo al pensamiento computacional: retos para la educación contemporánea. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, 21(1), 143-159. doi: 10.17163/soph.n21.2016.06
- Bellar, W., Campbell, H., James Cho, K., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, J. (2016). Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media & Digital Culture (JRMDC)*, 2(2), 2-39. doi: 10.1163/21659214-90000031
- Blanch, A. (1996). *Lo estético y lo religioso: cotejo de experiencias y expresiones*. Universidad Iberoamericana: México, D.F.
- Burmes, J. M. (2016). *La pregunta por el sentido de los jóvenes*. (Tesis de Licenciatura) . Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Busom, R. (7 de noviembre de 2015). Prolegómenos para una ética digital. *Digital Responsibility*. Recuperado de <http://www.digitalresponsability.com/2015/06/prolegomenos-para-una-etica-digital.html>
- Campbell, H. (2004). The Internet as Social-Spiritual Space. En J. McKay, *Netting Citizens* (pp. 208–231). Edinburgh: Saint Andrew Press.
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. Abingdon: Routledge.
- Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge.
- Campbell, H. (2016). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15-24. doi: 10.1177/1461444816649912
- Capurro, R. (2009). *Digital Ethics*. Recuperado de <http://www.capurro.de/korea.html>

- Castaño López, J. A. (2006). Tendencias de la religión en los jóvenes de Pereira. *Revista Páginas*, (74), 75-110. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/1603>
- Chama, J. C. (1996, December 16). Finding God on the Web. *TIME*. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,985700,00.html>
- Cobo, C., y Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Dadosky, J. (2004). *The Structure of Religion Knowing. Encountering the Sacred in Eliade and Lonergan*. Weston: Sunny Press.
- Del Moral, J. (9 de noviembre de 2006). ¿Cómo es la generación *youtube*? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://blogs.alianza.com/re-dessociales/2006/11/09/icomoo-es-la-generacion-youtube/>
- Educar. (9 de diciembre de 2005). *Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arroba.php>
- Elzo, J. (2001). Jóvenes y religión: comportamientos, creencias, actitudes y valores. *Estudios de Juventud*, (53), 19-32. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista53-2.pdf>
- European Data Protection Supervisor (EDPS). (2015). *Towards a new digital ethics*. Retrieved from https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/opinions/towards-new-digital-ethics-data-dignity-and_en
- Federación Internacional de Universidades Católicas. (2014). *Las culturas de los jóvenes en las universidades católicas. Un estudio mundial*. París: Publicaciones IFCU.

- Gardner, H., y Davis, K. (2014). *La generación APP*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gastaldi, I. (1994). *Educación y evangelizar en la posmodernidad*. Quito: Abya Yala.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/?_ga=1.160639613.1909510516.1475083382
- Hamel, G. (24 de marzo de 2009). *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/management/2009/03/24/the-facebook-generation-vs-the-fortune-500>
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Hoover, S., & Echchaibi, N. (2014). *Media Theory and the "Third Spaces of Digital Religion"*. The Center for Media, Religion, and Culture. University of Colorado. Retrieved from <https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf>
- James, C. (2014). *Disconnected: Youth, New Media, and the Ethics Gap*. London: MIT Press.
- Martínez, A. (4 de diciembre de 2015). ¿Qué se siente ser parte de la generación "like" y trabajar gratis para las marcas? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://pijamasurf.com/2015/04/que-se-siente-ser-parte-de-la-generacion-like-y-trabajar-gratis-para-las-marcas/>
- Turning On The "No-Collar" Workforce. (2012, March 15). *Mediapost*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html>
- Moravec, J. (2013). *Knowmad society*. Minneapolis: Education Futures.

- Moya López, M. (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, (27), 1-15. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/dim/dim_a2013m12n27/dim_a2013m12n27a5.pdf
- Lövheim, M., & Campbell, H. (2017). Considering critical methods and theoretical lenses in digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 5-14. doi: 10.1177/1461444816649911
- Pedró, F. (2011). Razonablemente, ¿a dónde podríamos ir? En *Tecnología y escuela: lo que funciona y por qué* (pp. 25-46). Madrid: Fundación Santillana. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/234139384_Tecnologia_y_escuela_Lo_que_funciona_y_por_que
- Rähme, B. (2018). Digital religion, the supermarket and the commons. *Sociétés*, (139), 73-86. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-societes-2018-1-page-73.htm#>
- Rideout, V., Roberts, D., & Foehr, U. (11 de julio de 2005). Generación M: los chicos que crecieron con los nuevos medios. *Educación*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/generacion-m-los-chicosque-crecieron-con-los-nuevosmedios.php>
- Rischenole, R. (2011). Digital Ethics and Kids. Center for Digital Ethics Policy. Retrieved from <http://digitaletics.org/essays/digital-ethics-kids/>
- Rubio, J. (2017). *Evangelizar en el planeta digital*. Madrid: PPC Editorial.
- Rushkoff, D. (2013). *Present shock: when everything happens now*. New York: Current.
- Sartoris, E. (5 de diciembre de 2008). Características de la "Generación M". *La Flecha*. Recuperado de <http://laflecha.net/archivo/canales/comunicacion/noticias/caracteristicas-de-la-generacion-m-multimedia>
- Smith, C., & Lunquist, M. (2005). *Soul Searching: The Religious and Spiritual Lives of American Teenagers*. Oxford Scholarship Online. doi: 10.1093/019518095X.001.0001

- Sorman, G. (14 de agosto de 2011). La generación Facebook. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abcp-generacion-facebook-201108140000_noticia.html
- Stokel-Walker, C. (2017). *How smartphones and social media are changing Christianity*. *BBC*. Retrieved from <http://www.bbc.com/future/story/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion>
- Spadaro, A. (2014). *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempo de la red*. Madrid: Herder.
- Telefónica. (2016). *Index on digital life*. Madrid: Telefónica. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/web/public-policy/index-on-digital-life>
- Think with Google. (2013). Meet Gen C: The YouTube Generation [Mensaje de un blog]. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words/>
- Torrallba, F. (2019). *Inteligencia espiritual*. Plataforma: Barcelona.
- Valladares, X. (2016). *Buenas prácticas para evangelizar en Twitter*. Madrid: San Pablo.