

Dios en los Medios Digitales: Construcción de Sentido en la Era de la Acción Comunicativa

Cesar Augusto Jaramillo Botero

Asesor

Arturo Alberto Cardozo Beltrán

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades (ECSAH)

Programa de Filosofía

2025

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios; no al de los católicos, protestantes, evangélicos ni mahometanos. Se lo dedico al dios interior, el que vive dentro de nosotros, el dios de la mente y las ideas.

“I'm normally not a praying man, but if you're up there, please save me Superman.” - Homer Simpson (Scully & Michels, 1998)¹



2

¹ Traducción libre: Normalmente no soy un hombre que reza, pero si estás ahí arriba, por favor, sálvame, Superman." - Homero Simpson.

² Esta imagen fue generada utilizando DALL-E 3, una herramienta de inteligencia artificial creada por OpenAI

Resumen

En la era digital, caracterizada por un flujo acelerado de información, la figura de "dios" es reinterpretada en las plataformas virtuales, donde se emplea en discursos religiosos con fines políticos y económicos. Diversos actores aprovechan estas referencias para influir en la formación de creencias, valores y comportamientos, especialmente entre las generaciones inmersas en la cultura digital.

Este estudio se fundamenta en la *Teoría Crítica*, con énfasis en la Escuela de Frankfurt (Horkheimer y Adorno) y en la *Teoría de la Acción Comunicativa* de Jürgen Habermas, para examinar la instrumentalización de la religión en redes sociales, sitios web y otros espacios en línea. Aunque el análisis considera el contexto mediático y social, el enfoque principal es filosófico, con el objetivo de desentrañar las implicaciones éticas de estas estrategias.

A través de un análisis documental de materiales digitales como videos, textos y publicaciones en redes sociales, se exploran las tácticas que vinculan mensajes religiosos con intereses políticos y comerciales. El estudio examina si la comunicación religiosa en línea fomenta el debate racional y el intercambio de ideas, en sintonía con la acción comunicativa, o si, por el contrario, se instrumentaliza estratégicamente para influir en la esfera espiritual con fines políticos y económicos.

El propósito de esta investigación es contribuir a la reflexión crítica sobre la manera en que lo sagrado se convierte en un recurso de legitimación y mercantilización en la era digital. Se enfatiza la importancia de la responsabilidad ética y de un diálogo genuino que preserve la autonomía de la fe y la dignidad humana.

Palabras clave: Dios, digitalización, acción comunicativa, industria cultural, ética, política.

Abstract

In the digital age, characterized by a rapid flow of information, the figure of "God" is reinterpreted across virtual platforms, where it is utilized in religious discourses for political and economic purposes. Different actors leverage these references to influence the formation of beliefs, values, and behaviors, particularly among generations immersed in digital culture.

This study draws on Critical Theory, with an emphasis on the Frankfurt School (Horkheimer and Adorno) and Jürgen Habermas' Theory of Communicative Action, to examine the instrumentalization of religion in social networks, websites, and other online spaces. Although the analysis considers the media and social context, the primary focus is philosophical, aiming to analyze the ethical implications of these strategies.

Through a documentary analysis of digital materials such as videos, texts, and social media posts, this study explores the tactics linking religious messages with political and commercial interests. It examines whether online religious communication fosters rational debate and idea exchange, in line with communicative action, or whether it is strategically instrumentalized to influence the spiritual sphere for political and economic purposes.

The purpose of this research is to contribute to a critical reflection on how the sacred becomes a resource for legitimation and commodification in the digital age. It emphasizes the importance of ethical responsibility and genuine dialogue that preserves the autonomy of faith and human dignity.

Keywords: God, digitalization, communicative action, cultural industry, ethics, politics.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	13
Justificación.....	15
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Teórico y Conceptual	18
Metodología	21
Análisis de Fuentes y Organización del Estudio	22
Estructuración y Clasificación de la Información	23
Interpretación Filosófica del Discurso Religioso Digital	24
Instrumentalización de la Fe y Consideraciones Éticas en el Entorno Digital.....	25
Estructura	27
El Mercadeo de Dios	28
Delimitación del término “Digital”	30
Definición de Términos Clave: Religión, Política y Economía en el Ámbito Digital	31
El concepto de "Dios" en las Cosmologías Religiosas Analizadas	31
Aproximaciones Filosóficas al Concepto de Dios.....	33
Planteamiento, Contextualización y Delimitación del Problema de Investigación.....	34
Interrogantes de la Investigación.....	36
Instrumentalización de la Idea de "Dios" en el Ámbito Digital	37
Actores	39

Tácticas	40
Mensajes.....	42
Estrategias de uso de la Religión en la Política Digital	43
Construcción de Narrativas Religiosas en el Discurso Político	44
Estrategias de Difusión y Movilización Digital	44
El Papel de los Medios Digitales en la Reconfiguración del Discurso Religioso.....	45
Casos de Estudio: Influencia de Grupos Religiosos en la Esfera Política Digital.....	46
Ejemplo 1: Movilización de Apoyo a Través de Redes Sociales.....	47
Ejemplo 2: Influencia en la Toma de Decisiones Gubernamentales.....	47
Ejemplo 3: Creación de Comunidades Virtuales	48
Impacto de Discursos Religiosos en Campañas Políticas Digitales	48
Instrumentalización de lo Sagrado en el Entorno Económico Digital.....	49
Análisis Crítico y Reflexión	51
Implicaciones Éticas y Sociales del uso de la Religión con Fines Políticos y económicos en los Medios Digitales.....	52
Hacia una Era Digital Responsable	55
Algunos Mercaderes.....	57
¿Quiénes son?	58
Portal web de los Testigos de Jehová.....	62
Portal de la Biblia.....	64
Portal Biblia.com	65
Portal Oficial del Vaticano.....	66

Portal de Aciprensa	67
Símbolos en la Web.	68
Facebook	72
Instagram.....	77
Nuevas Narrativas de lo Sagrado.....	78
Política y Economía en la Religión de la Era Digital	79
Deconstrucción Crítica de la Religión en el Ciberespacio	82
Agendas Políticas y Económicas	82
Catolicismo	82
Testigos de Jehová	83
Caso Especial	83
La Influencia Inversa del Poder	84
Imagen Fugaz de un Fenómeno en Movimiento.....	84
Mas allá de la agenda	85
Reflexión Final	86
Conclusiones.....	87
La Instrumentalización de "Dios" en el Entorno Digital.....	87
La Transformación de la Fe en la Era Digital	90
Religiosidad Digital y Búsqueda Personal Más Allá de las Instituciones.....	92
¿Hacia Dónde Nos Lleva Este Fenómeno?	94
Implicaciones Para la Práctica Religiosa Contemporánea	96
Recapitulación de los Objetivos Específicos y su Cumplimiento.....	99

Retos y Posibilidades Para el Futuro.....	102
Referencias.....	104

Listado de Figuras

Figura 1 <i>Captura de pantalla de las estadísticas de uso web en febrero de 2024.</i>	59
Figura 2 <i>Captura de pantalla del sitio www.jw.org en abril de 2024.</i>	63
Figura 3 <i>Captura de pantalla del portal www.biblegateway.com en abril de 2024.</i>	64
Figura 4 <i>Captura de pantalla del sitio www.bible.org en abril de 2024.</i>	65
Figura 5 <i>Captura de pantalla del sitio www.vaticannews.va en abril de 2024.</i>	66
Figura 6 <i>Captura de pantalla del sitio www.aciprensa.com en abril de 2024.</i>	67
Figura 7 <i>Captura de pantalla del Facebook de Bible Gateway en abril de 2024</i>	73
Figura 8 <i>Captura de pantalla del Facebook de Bible.com en abril de 2024</i>	74
Figura 9 <i>Captura de pantalla del Facebook de Vatican News en abril de 2024</i>	75
Figura 10 <i>Captura de pantalla del Facebook de Aciprensa en abril de 2024</i>	76

Listado de tablas

Tabla 1 <i>Presencia en la web y redes sociales</i>	60
Tabla 2 <i>Numero de resultados de búsqueda por palabra en cada sitio web</i>	70

Introducción

El presente trabajo, titulado “Dios en los Medios Digitales: Construcción de Sentido en la Era de la Acción Comunicativa”, se enmarca en la línea de Perspectivas y Desafíos para el Pensar y la Praxis en la Actualidad, de acuerdo con los lineamientos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2019). En este contexto, se adopta un enfoque filosófico que examina cómo la noción de “Dios” es utilizada estratégicamente en los medios digitales con fines políticos y económicos. Dado que la ética y la moral juegan un papel central en este análisis, la sublínea más apropiada para abordar el problema es la de Problemas Filosóficos en la Era Digital, explorada desde la perspectiva problémica de la Filosofía de la Información.

Para ello, se retoman los aportes de la Escuela de Frankfurt, en especial las reflexiones de Horkheimer y Adorno (1998) sobre la industria cultural, que analiza cómo la producción masiva de contenidos transforma la cultura en un objeto de consumo, fenómeno que también puede observarse en la digitalización de la religión. Asimismo, se considera la propuesta de Jürgen Habermas (2018) sobre la *colonización del mundo de la vida* y la distinción entre acción comunicativa y acción estratégica, proporcionando un marco teórico clave para comprender cómo los medios digitales influyen en la construcción de sentido en la era de la comunicación mediada tecnológicamente.

En la actualidad, la digitalización ha facilitado la difusión masiva de discursos religiosos, gracias a la posibilidad de replicar y compartir mensajes en entornos digitales. Sin embargo, esta dinámica puede transformar la relación entre la fe y su expresión tradicional, desafiando los límites entre lo original y lo reproducido, y, en muchos casos, sustituyendo el diálogo y la reflexión por estrategias de persuasión, como la repetición constante de mensajes religiosos simplificados o el uso de algoritmos para maximizar su impacto emocional (Benjamin, 2003, p. 17).

Diversas investigaciones señalan que la religión en el entorno digital puede servir tanto

como mecanismo de evangelización como de legitimación de agendas políticas o económicas (Campbell, 2012; Fundación Carolina, 2020; Prada, 2019). Este fenómeno resulta especialmente revelador si se considera que la *mercantilización de lo sagrado* no solo impacta la comprensión individual de la fe, sino también la dinámica sociopolítica de las comunidades creyentes (Horkheimer & Adorno, 1998; Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Lövheim, 2014).

A partir de la visión crítica de la Escuela de Frankfurt y la *Teoría de la Acción Comunicativa*, integrando también la perspectiva de Benjamin (2003), se propone examinar cómo la figura de “Dios” se reconfigura en redes sociales y plataformas digitales, y hasta qué punto es utilizada como recurso para moldear la opinión pública o para obtener rentabilidad económica. Así, la pregunta central gira en torno a si el espacio digital promueve un intercambio racional de ideas conforme a la *acción comunicativa* de Habermas (2018), o si, por el contrario, refuerza la *acción estratégica* y la lógica de mercado, convirtiendo la fe en un producto consumible, observable en la monetización de sermones en plataformas digitales o la venta de experiencias religiosas a través de suscripciones y contenido exclusivo.

Con ello, se espera aportar una reflexión filosófica sobre las implicaciones éticas y sociales que emergen de esta instrumentalización de lo sagrado en el ecosistema digital. En última instancia, el propósito es ofrecer una mirada crítica sobre el fenómeno, subrayando la necesidad de responsabilidad y diálogo en el uso de referencias religiosas, para evitar que la comercialización y la manipulación política distorsionen el sentido profundo de la experiencia religiosa en la era tecnológica.

Planteamiento del Problema

En la era digital, las redes sociales han facilitado la circulación de discursos religiosos en múltiples formatos, como memes, videos, transmisiones en vivo y publicaciones interactivas. Es-

tas representaciones de lo sagrado no solo permiten la difusión de creencias y de prácticas religiosas, sino que también participan en procesos de legitimación de identidades colectivas, movilización social y generación de capital simbólico.

Diversos estudios han señalado que actores religiosos, políticos y económicos han integrado referencias a lo sagrado en espacios digitales con distintos propósitos. Esto plantea interrogantes sobre la manera en que la religión participa en dinámicas de comunicación, poder y mercado dentro de la esfera pública digital. En particular, la circulación masiva de imágenes y discursos religiosos en línea plantea interrogantes sobre su impacto en la construcción de sentido, la identidad moral y la cohesión social dentro de comunidades de fe en el entorno digital. Esta investigación busca explorar cómo estas representaciones podrían estar transformando la experiencia religiosa y la percepción de lo sagrado en estos espacios.

Adicionalmente, examina las dinámicas a través de las cuales la religión se representa y circula en plataformas digitales, considerando sus posibles efectos en la construcción de sentido y en las interacciones sociales dentro de las comunidades de fe. Para ello, se abordarán los siguientes interrogantes:

¿De qué manera los discursos religiosos en redes sociales representan la figura de “Dios” y la experiencia espiritual?

¿Cómo influyen estos discursos en la percepción de lo sagrado y en la vivencia de la fe dentro de comunidades digitales?

¿Cuáles son las implicaciones filosóficas y éticas del uso de referencias religiosas en espacios digitales en relación con la autonomía de la práctica religiosa y la configuración de identidades colectivas?

El estudio se enfocará en analizar materiales digitales de redes sociales y sitios web enmarcados dentro de la tradición judeocristiana, sin abordar otras cosmovisiones. A través de un

análisis crítico, se explorará cómo las tecnologías digitales median la construcción simbólica de lo sagrado, sus transformaciones y su impacto en la esfera pública contemporánea.

Justificación

La convergencia entre lo religioso y lo digital cobra especial relevancia en un mundo donde la transmisión de información y la formación de opiniones se concentran cada vez más en las plataformas en línea (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Campbell, 2012). Lejos de ser un fenómeno meramente comunicativo, la instrumentalización de la figura de “Dios” en la esfera virtual pone en evidencia cómo la fe puede transformarse en un recurso estratégico que refuerza narrativas políticas y lógicas de mercado (Habermas, 2018; Prada, 2019). Así, la digitalización de la religión no solo reconfigura la práctica de la fe, sino que reordena las relaciones de poder y legitimación que, tradicionalmente, se asociaban a las instituciones religiosas (Fundación Carolina, 2020; Serrano de Haro, 2003).

En *Dialéctica de la Ilustración*, Horkheimer y Adorno (1998) exponen cómo la racionalidad ilustrada, al volverse funcional al mercado y a las estructuras de poder, genera un modelo de producción cultural que homogeniza el pensamiento y transforma los símbolos en productos comercializables (p. 220).

Por su parte, la *Teoría de la Acción Comunicativa* desarrollada por Habermas (2018), ofrece herramientas para distinguir entre la acción comunicativa, que se basa en el entendimiento mutuo mediante el diálogo libre de coacción, y la acción estratégica, que instrumentaliza el lenguaje para influir o manipular a los interlocutores (Habermas, 2018, p. 152). Aplicado al contexto digital, esto permite analizar hasta qué punto el discurso religioso en línea se orienta a un verdadero intercambio racional o si, por el contrario, es utilizado como una herramienta de persuasión política o económica. La idea de la *colonización del mundo de la vida* resulta clave en

este análisis, pues explica cómo los sistemas de poder y mercado pueden invadir espacios de interacción social tradicionalmente autónomos, como la fe y la comunidad religiosa, subordinándolos a intereses ajenos a su naturaleza (Habermas, 2018, p. 243). Esto se refleja en fenómenos como la comercialización de experiencias religiosas, la monetización del discurso espiritual en redes sociales y el uso de referencias divinas para movilizar ideologías políticas (Fundación Carolina, 2020, p. 4).

Así, el aporte de este estudio radica en visibilizar los mecanismos mediante los cuales el discurso religioso se integra a la lógica de la mercantilización y la legitimación ideológica, planteando un debate ético sobre la autonomía de la fe y la autenticidad de la experiencia religiosa en la era tecnológica. De esta manera, se busca incidir en la reflexión académica y social sobre la responsabilidad que implica el uso de referencias divinas en un espacio como el digital, donde las fronteras entre la comunicación libre de coacción y la manipulación política resultan cada vez más difusas (Lövheim, 2014; Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso del concepto de "Dios" en los medios digitales contemporáneos con fines políticos y económicos, desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer & Adorno, 1998; Benjamin, 2003) y la teoría de la acción comunicativa de Habermas (2018), considerando la reproducción técnica, la *mercantilización de lo sagrado* y su impacto en la esfera pública y el discurso social.

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias discursivas empleadas en los medios digitales para promover el concepto de "Dios" con fines políticos y económicos, y su relación con la industria cultural (Horkheimer & Adorno, 1998) y la reproducción técnica (Benjamin, 2003).

Examinar la manera en que los discursos religiosos en los medios digitales se entrelazan con agendas políticas y económicas, considerando actores clave, tácticas y mensajes predominantes (Habermas, 2018; Lövheim, 2014).

Evaluar el impacto ético y moral del uso del concepto de "Dios" en los medios digitales, en relación con la transformación del valor de lo sagrado en un contexto de reproducción masiva y la teoría de la acción comunicativa (Habermas, 2018).

Determinar la influencia de la instrumentalización del concepto de "Dios" en los medios digitales sobre la percepción pública y la legitimación de proyectos políticos y económicos contemporáneos (Campbell, 2012; Hjarvard & Lövheim, 2012).

Proponer un marco reflexivo sobre la presencia de la religión en el ciberespacio, con estrategias para fomentar una comunicación religiosa digital inclusiva y respetuosa en la sociedad contemporánea (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).

Marco Teórico y Conceptual

En la era digital, la transformación de la religión en los medios electrónicos ha suscitado un interés creciente dentro de la teoría crítica, en particular en lo concerniente a su papel dentro de las dinámicas de poder, mercado y legitimación ideológica. Desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, la religión ha sido históricamente un instrumento de cohesión social, pero en el contexto digital, su función se reconfigura bajo los principios de la industria cultural y la *racionalidad instrumental* (Horkheimer & Adorno, 1998). Sin embargo, esta transformación no solo responde a dinámicas económicas y mediáticas, sino también a un cambio en la forma en que los sujetos perciben y experimentan lo sagrado. En este sentido, Merleau-Ponty (1993) sostiene que la percepción no es un simple reflejo del mundo externo, sino un proceso encarnado que surge de la interacción entre el cuerpo y el entorno. Aplicado al ámbito digital, esto implica que la experiencia religiosa, tradicionalmente vinculada a la corporalidad y el ritual, se ve alterada al trasladarse a pantallas y plataformas virtuales. Así, la reproducción masiva de discursos religiosos en internet no solo amplifica su alcance, sino que también puede despojar a lo sagrado de su dimensión vivencial, convirtiéndolo en un objeto de consumo desligado de la presencia física del creyente y de su comunidad.

Siguiendo este análisis, la digitalización de la religión no debe entenderse como un simple fenómeno comunicativo, sino como una mutación en su función simbólica dentro de la esfera pública. La relación entre religión y poder, tradicionalmente mediada por instituciones eclesásticas, se desplaza ahora hacia el mercado digital, donde la fe es instrumentalizada para reforzar narrativas ideológicas y económicas. Así mismo, Horkheimer y Adorno (1998) advierten que la industria cultural convierte lo sagrado en un producto de consumo masivo, despojándolo de su capacidad trascendental y subordinándolo a la lógica del capital (p.174).

Desde la perspectiva de Walter Benjamin, la reproducción técnica de las imágenes y discursos religiosos en los medios digitales transforma su "aura" original, es decir, la autenticidad que antes derivaba de su contexto ritual y comunitario (Benjamin, 2003). En la era digital, lo sagrado es resignificado a través de su circulación masiva en formatos audiovisuales y publicitarios, donde pierde su carga simbólica original y adquiere una nueva función dentro del mercado de la atención. Esta transformación plantea interrogantes sobre la legitimidad del discurso religioso en plataformas digitales: ¿Es posible mantener la autenticidad de la experiencia espiritual cuando el mensaje religioso se ajusta a métricas de interacción y monetización?

Desde esta óptica, la digitalización de la fe no solo modifica sus formas de difusión, sino que también reconfigura su papel como mecanismo de poder y control social. La *colonización del mundo de la vida*, concepto desarrollado por Jürgen Habermas, describe cómo los sistemas de mercado y poder invaden esferas tradicionalmente autónomas como la religión, instrumentalizándolas para fines estratégicos (Habermas, 2018). En este contexto, los discursos religiosos en internet pueden operar bajo una doble lógica: En primer lugar, como espacio de acción comunicativa, donde se fomenta el diálogo racional y la construcción de sentido genuino y en segundo lugar como dispositivo de acción estratégica, donde la fe es manipulada para obtener réditos políticos o económicos, legitimando agendas de mercado y poder.

En el caso de la Iglesia Católica, su adaptación a las tecnologías digitales no solo responde a un esfuerzo evangelizador, sino que también implica una reformulación de su discurso dentro de la lógica de la *racionalidad instrumental*. En diversos documentos pontificios (Benedicto XVI, 2006, 2010, 2011, 2013), se reconoce la importancia de los medios digitales para la difusión del mensaje religioso, pero este proceso también abre el debate sobre hasta qué punto la evangelización digital se adapta a las lógicas del mercado. A través de redes sociales, plataformas de video y aplicaciones móviles, la Iglesia no solo difunde su doctrina, sino que participa de

las dinámicas de visibilidad, monetización y segmentación de audiencia propias del entorno digital (Pérez Latre, 2012; Riezu, 2014).

Metodología

Este trabajo se enmarca en un enfoque hermenéutico-crítico, fundamentado en la Teoría Crítica como marco de análisis para la interpretación filosófica de los discursos religiosos en los medios digitales. Desde esta perspectiva, se examinará cómo el concepto de 'Dios' es resignificado en el entorno digital y cómo esta transformación se articula con estructuras de poder, legitimación y *racionalidad instrumental* (Held, 2013; Horkheimer & Adorno, 1998). En esta línea, la investigación se desarrolla dentro del marco de las líneas y sublíneas de investigación propuestas en el programa de Filosofía de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2019), las cuales orientan los proyectos académicos hacia el análisis crítico de la sociedad, la cultura y la tecnología. Siguiendo esta estructura, el estudio se inscribe en una reflexión filosófica sobre la digitalización de la fe y su impacto en las dinámicas de poder y comunicación. Este enfoque permite articular los hallazgos con debates contemporáneos sobre la instrumentalización de la religión en medios digitales y su relación con los modelos de control y legitimación simbólica.

El diseño metodológico es de carácter analítico y filosófico, basado en una revisión crítica y sistemática de fuentes secundarias, tales como textos filosóficos, artículos académicos y discursos religiosos en plataformas digitales. En línea con la Teoría Crítica, este enfoque permite interpretar la manera en que los discursos religiosos digitalizados reconfiguran lo sagrado y pueden ser utilizados como herramientas de legitimación política y económica (Held, 2013).

A través del análisis hermenéutico y dialéctico, se examinará cómo ciertos actores digitales incorporan el concepto de "Dios" en distintas narrativas para reforzar estructuras ideológicas o promover agendas específicas. En este sentido, la investigación busca no solo describir el fenómeno, sino interpretarlo críticamente, cuestionando sus implicaciones filosóficas en el marco de la racionalidad comunicativa y la industria cultural (Horkheimer & Adorno, 1998). Se parte de la premisa de que el lenguaje religioso, cuando es instrumentalizado, puede operar como vehículo

de dominación simbólica en contextos mediados por intereses económicos o políticos.

Análisis de Fuentes y Organización del Estudio

Siguiendo la metodología propuesta por Hernández Sampieri y Fernández-Collado (2014), esta investigación adoptará un enfoque cualitativo basado en el análisis documental, utilizando el Análisis del Discurso y el Análisis Semiótico. Estos métodos permitirán examinar la instrumentalización de la religión en medios digitales desde la perspectiva de la Teoría Crítica, enmarcando el estudio en los postulados de la Escuela de Frankfurt y la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas.

Dentro de este marco metodológico, se empleará un Análisis del Discurso y un Análisis Semiótico para examinar la instrumentalización de la religión en medios digitales. El Análisis del Discurso (Habermas, 2018; Horkheimer & Adorno, 1998) permitirá identificar estrategias retóricas y actos de habla que evidencien cómo ciertos actores utilizan el lenguaje religioso con fines políticos y económicos, en consonancia con la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (2018). Por su parte, el Análisis Semiótico (Benjamin, 2003; Lövheim, 2014) facilitará la interpretación de los signos y símbolos presentes en los discursos religiosos digitales y su resignificación dentro de la industria cultural.

Desde la perspectiva de Habermas (2018), la *Teoría de la Acción Comunicativa* distingue entre la acción orientada al entendimiento, basada en el consenso racional mediante el diálogo libre de coacción, y la acción estratégica, que persigue intereses particulares mediante la manipulación del discurso. Esta investigación analizará cómo los discursos religiosos en el entorno digital pueden oscilar entre estos dos tipos de acción: por un lado, promoviendo espacios de debate abiertos sobre la fe y la espiritualidad; por otro, funcionando como herramientas estratégicas para la persuasión política y económica.

Así mismo, la digitalización de la religión puede interpretarse como un fenómeno que,

dependiendo del uso que se le dé, puede fortalecer la esfera pública mediante una comunicación auténtica o ser instrumentalizado para reforzar estructuras de poder y control social. La combinación del Análisis del Discurso y el Análisis Semiótico permitirá una lectura crítica de los materiales estudiados, asegurando que la investigación no solo describa el fenómeno, sino que también lo interprete desde una perspectiva filosófica crítica.

Este enfoque resulta particularmente adecuado para interpretar los discursos religiosos en medios digitales desde la perspectiva de la Teoría Crítica, examinando cómo la instrumentalización del concepto de "Dios" se inscribe dentro de las dinámicas de poder y mercado (Habermas, 2018; Horkheimer & Adorno, 1998). A través de este método, se analizarán fuentes filosóficas, discursos religiosos en plataformas digitales y estudios previos, con el fin de comprender las estrategias de comunicación y mercantilización de lo sagrado en la era digital.

Estructuración y Clasificación de la Información

Para organizar y estructurar la información analizada, se empleará un sistema de fichas de registro, clasificadas en función de los ejes temáticos de la investigación:

- Construcción discursiva del concepto de "Dios": Identificación de los actores que participen en la producción y difusión de discursos religiosos en plataformas digitales (Pérez Latre, 2012; Riezu, 2014).
- Estrategias discursivas e ideológicas: Análisis de las tácticas de comunicación utilizadas para persuadir, influir o instrumentalizar la fe en el ámbito digital (Campbell, 2006, 2012).
- Narrativas predominantes en la religión digitalizada: Identificación de los temas recurrentes en los discursos religiosos y su relación con la legitimación del poder (Benedicto XVI, 2006, 2010, 2011, 2013).

- Instrumentalización de la fe en el entorno digital: Evaluación de la forma en que el concepto de "Dios" es vinculado a intereses políticos y económicos (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Prada, 2019).

El análisis se estructurará a partir de los postulados de la Escuela de Frankfurt, particularmente el concepto de industria cultural y su impacto en la transformación del discurso religioso en la era digital (Horkheimer & Adorno, 1998). Además, se considerará la perspectiva de Walter Benjamin sobre la reproducción técnica y la pérdida del "aura" de lo sagrado en los medios de comunicación (Benjamin, 2003).

Asimismo, en el marco de las estrategias metodológicas de esta investigación, se ha incorporado el uso de herramientas de inteligencia artificial para la organización y revisión del contenido. La IA ha sido empleada como un recurso de apoyo en la estructuración argumentativa, permitiendo una mayor claridad en la presentación de los hallazgos y en la articulación de los debates teóricos abordados.

Este enfoque permitirá interpretar la relación entre religión, poder y economía en el ciberespacio, asegurando un análisis filosófico riguroso que no solo describa los fenómenos observados, sino que también los cuestione desde una perspectiva crítica.

Interpretación Filosófica del Discurso Religioso Digital

El análisis de la información se realizará mediante un análisis categorial y hermenéutico, con el propósito de interpretar las transformaciones discursivas del concepto de "Dios" en los medios digitales desde la perspectiva de la *Teoría Crítica*. En lugar de una simple identificación de patrones recurrentes, el enfoque adoptado busca revelar las estructuras ideológicas que subyacen en la instrumentalización de lo sagrado dentro de la esfera digital (Habermas, 2018; Horkheimer & Adorno, 1998).

Para profundizar en este análisis, se empleará la *Teoría de la Acción Comunicativa* de

Habermas (2018), examinando cómo los discursos religiosos en plataformas digitales pueden ser comprendidos como actos de habla con funciones específicas:

- Constativos: Describen la realidad (ejemplo: “Dios es amor”).
- Regulativos: Imponen normas o guían conductas (ejemplo: “Debemos seguir los mandamientos de Dios”).
- Expresivos: Comunican estados subjetivos (ejemplo: “Siento la presencia de Dios”).

En el entorno digital, donde predominan los actos de habla regulativos, los discursos religiosos pueden operar como mecanismos de normativización social y justificación ideológica. Teniendo en cuenta la *Teoría Crítica*, esto plantea interrogantes sobre cómo la religión digitalizada puede restringir el debate democrático, al favorecer formas de comunicación que limitan la posibilidad de un diálogo racional y refuerzan la polarización ideológica en los espacios digitales (Habermas, 2018).

Instrumentalización de la Fe y Consideraciones Éticas en el Entorno Digital

Finalmente, esta investigación abordará las implicaciones éticas del uso del concepto de "Dios" en los medios digitales. Se prestará especial atención a la manipulación ideológica en el ciberespacio, analizando su impacto en la configuración de identidades y valores en la sociedad contemporánea. Desde la perspectiva de la *Teoría Crítica*, se examinará cómo la religión digitalizada puede ser utilizada para legitimar estructuras de poder, generando nuevas formas de dominación simbólica y exclusión discursiva (Horkheimer & Adorno, 1998; Habermas, 2018; Held, 2013). Desde tiempos antiguos, los discursos religiosos han servido como mecanismos de estructuración social y política. En *La República*, Platón (1981) ya advertía que los mitos sobre lo divino podían ser utilizados para modelar la conducta y el pensamiento de la sociedad, asegurando la estabilidad del orden establecido. En el entorno digital, esta misma lógica se traslada a nuevas estrategias de comunicación que emplean el concepto de "Dios" como un recurso para reforzar

identidades colectivas y movilizar comunidades en torno a ciertos valores o ideologías. Siguiendo la propuesta de Dussel en *Ética de la liberación*, la instrumentalización de la religión en entornos digitales puede entenderse como una manifestación de las estructuras de exclusión que perpetúan relaciones de poder desiguales. En un contexto donde los discursos religiosos son utilizados estratégicamente para justificar ciertas agendas políticas y económicas, se corre el riesgo de reforzar formas de dominación que contravienen los principios de justicia y emancipación propuestos en la ética de la liberación (Dussel, 2013).

Adicionalmente, desde la perspectiva de Martin Buber en *Eclipse de Dios*, la crisis de la relación entre el individuo y lo sagrado en la modernidad no solo se manifiesta en la filosofía y la teología, sino también en los discursos religiosos digitalizados. La instrumentalización de lo divino en el entorno digital puede ser vista como un reflejo del eclipse del encuentro genuino con Dios, que Buber plantea como una consecuencia de la objetivación de la fe dentro de sistemas ideológicos y económicos (Buber, 2014).

Este análisis busca proporcionar un marco comprensivo que permita reflexionar sobre el papel de la religión en la era digital, cuestionando su potencial emancipador frente a su creciente instrumentalización en el ecosistema mediático contemporáneo. En este sentido, la industria cultural juega un papel clave en la transformación del discurso religioso, adaptándolo a lógicas de consumo y mercantilización, lo que compromete su autonomía crítica y su función como herramienta de resistencia social (Horkheimer & Adorno, 1998; Held, 2013).

Estructura

Esta monografía está dividida en tres capítulos y una sección de conclusiones, donde se hará una síntesis acerca de la utilización del concepto de "Dios" con fines políticos y económicos en los medios digitales contemporáneos.

Para comenzar, en el primer capítulo titulado “El Mercadeo de Dios”, se analizan las estrategias empleadas en los medios digitales contemporáneos para promover el concepto de "Dios" con fines políticos y económicos, investigando cómo se entrelazan discursos religiosos con agendas políticas y económicas, identificando los actores, las tácticas y los mensajes de este propósito.

El segundo capítulo, cuyo título es “Algunos Mercaderes” se propone comprender las diferentes experiencias y significados que las personas tienen en torno al concepto de "Dios" en el contexto digital mediante la Interpretación de los mensajes y símbolos religiosos que se difunden en los medios digitales, evaluando el impacto de estos mensajes y símbolos en la sociedad.

En el tercer capítulo, “Deconstrucción Crítica de la Religión en el Ciberespacio”, a partir de algunos ejemplos contundentes que demuestran el uso del concepto de “Dios”, se busca promover un uso más responsable y ético de este concepto de en los medios digitales, concientizando sobre las diferentes formas en que la religión se manifiesta en el mundo digital, como una propuesta para fomentar un diálogo interreligioso e intercultural en el ciberespacio.

El Mercadeo de Dios

En la era digital, caracterizada por la inmediatez y la interactividad, la comunicación religiosa ha experimentado una transformación sin precedentes. Los medios digitales han ampliado el alcance de los discursos religiosos, facilitando su propagación en múltiples formatos como videos, transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y memes. Esta digitalización no solo ha permitido que los mensajes religiosos lleguen a audiencias más amplias, sino que también ha generado nuevas dinámicas en la forma en que se construyen y perciben estos discursos. En este contexto, el concepto de "Dios" ha sido incorporado estratégicamente en discursos que buscan influir en la opinión pública y consolidar estructuras de poder (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Campbell, 2012; Lövheim, 2014).

La digitalización de la religión ha transformado su rol en la sociedad contemporánea, permitiendo la expansión de comunidades de fe y facilitando su instrumentalización con fines políticos y económicos (Prada, 2019; Fundación Carolina, 2020). En diversas plataformas digitales, lo sagrado se convierte en un recurso discursivo adaptable a diferentes agendas ideológicas y comerciales (Hjarvard & Lövheim, 2012; Maier, 2020). Un ejemplo de ello es el uso de versículos bíblicos en campañas políticas para legitimar posturas conservadoras, apelando a valores religiosos para obtener respaldo ciudadano, o la promoción de programas de coaching religioso que prometen éxito financiero vinculado a la fe.

En el entorno digital, la religión desempeña un papel dual: en la esfera política, se utiliza para movilizar votantes y legitimar agendas partidarias; en la economía digital, se convierte en un recurso comercializable. Líderes religiosos y movimientos ideológicos utilizan plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para difundir discursos que refuercen identidades colectivas, influenciar debates legislativos y fomentar la adhesión a determinadas ideologías. Esta ins-

trumentalización se ha adaptado al entorno digital, donde la promesa de salvación y el uso de narrativas religiosas pueden ser aprovechados para movilizar comunidades, influir en procesos políticos y generar ingresos económicos.

Desde una perspectiva económica, la digitalización ha facilitado la monetización de la fe mediante la incorporación de modelos de negocio basados en la participación de las audiencias. Las donaciones en línea permiten a predicadores y grupos religiosos financiar sus actividades sin depender de estructuras tradicionales, estableciendo nuevas dinámicas de sostenibilidad financiera. Plataformas como Patreon y YouTube posibilitan la creación de contenido religioso exclusivo a través de suscripciones, mientras que la comercialización de libros digitales, cursos de espiritualidad y aplicaciones de oración con modelos de pago han consolidado un mercado en el que lo sagrado se adapta a las lógicas del consumo digital.

Siguiendo a Benjamin (2003), la reproducción técnica ha despojado a la imagen religiosa de su "aura", permitiendo que los discursos sobre lo sagrado sean utilizados con mayor facilidad para propósitos ajenos a su contexto original. La proliferación de contenido religioso en internet ha llevado a la resignificación de símbolos y narrativas sagradas, integrándolas en estrategias de marketing digital y campañas políticas. En plataformas digitales, este fenómeno permite que símbolos religiosos sean resignificados en memes, videos virales y discursos políticos que buscan generar adhesión emocional más que reflexión teológica. La capacidad de replicar masivamente estos contenidos ha favorecido la descontextualización del mensaje religioso, convirtiéndolo en un instrumento flexible que puede ser moldeado según las necesidades del momento.

En este sentido, Campbell (2012) destaca que la digitalización ha modificado las prácticas religiosas al convertirlas en formas de interacción mediada, donde lo sagrado es reconfigurado según las lógicas del mercado y el poder político. A su vez, Hjarvard y Lövheim (2012) argumentan que los medios digitales no solo mediatizan la religión, sino que también la convierten

en un recurso que puede ser instrumentalizado para diversas agendas.

Este capítulo abordará la convergencia entre religión, política y economía en el espacio digital, explorando cómo la idea de "Dios" se ha convertido en un mecanismo de poder en la era contemporánea. Como señala Benjamin (2003), la transformación de lo sagrado en contenido reproducible y comercializable ha permitido que su significado se adapte a narrativas políticas y económicas contemporáneas, consolidando su papel como un elemento de influencia en la esfera digital. (Hagen & Welker, 2014; Prada, 2019) (Campbell, 2012; Hjarvard, 2012) (Maier, 2020; Lövheim, 2014) (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020) (Campbell, 2012; Lövheim, 2014).

Desde la visión de Lövheim & Hjarvard (2019), la mediatización de la religión implica que los medios digitales no solo facilitan la difusión del discurso religioso, sino que también condicionan su estructura y función, permitiendo su instrumentalización en contextos políticos y económicos.

Delimitación del término "Digital"

El término "digital" hace referencia a sistemas basados en la representación numérica de datos mediante el lenguaje binario, compuesto por los valores 0 y 1. En términos generales, este concepto abarca cualquier tecnología capaz de almacenar, procesar, transformar, transmitir y recibir información en este formato.

A lo largo de las décadas, la evolución de los dispositivos digitales ha transformado la manera en que la información es gestionada. Desde los primeros diskettes de los años 80 hasta el almacenamiento en la nube, los avances tecnológicos han permitido la creación de un ecosistema digital interconectado. Sin embargo, para esta investigación, el término "digital" se restringe a los componentes tecnológicos que operan dentro del ecosistema de Internet.

Internet, entendida como una red global de ordenadores interconectados, permite que

cualquier persona pueda acceder a datos, programas o información desde cualquier parte del mundo (Robles Sevilla, 2020). Esta conectividad ha propiciado la expansión de discursos religiosos en plataformas digitales, generando nuevas dinámicas de interacción y transformación del concepto de lo sagrado en la esfera pública.

Definición de Términos Clave: Religión, Política y Economía en el Ámbito Digital

Es fundamental establecer las definiciones de los términos clave, religión, política y economía, para enmarcar conceptualmente este trabajo y comprender cómo se conectan y se emplean en el entorno digital actual. Esto resulta especialmente relevante en relación con el uso de la noción de "Dios" con propósitos políticos y económicos en los medios digitales.

La religión puede definirse como un conjunto de creencias, prácticas, rituales y valores relacionados con lo sagrado, lo trascendental y la existencia de lo divino o lo espiritual. Este concepto abarca sistemas de creencias, cultos, normas de moralidad y organizaciones institucionales que guían la vida de las personas y sus comunidades (Durkheim, 2000, Evans, 1985).

La política, en el ámbito digital, se refiere al uso de los medios digitales y las plataformas en línea para influir en la toma de decisiones políticas, movilizar grupos, difundir mensajes políticos o ideológicos y participar en debates y discusiones públicas (Hjarvard & Lövheim, 2012, Maier, 2020).

Con respecto a la economía digital de acuerdo con Benjamin (2003), la digitalización ha convertido la religión en un bien reproducible y comercializable ha permitido que la fe sea mercantilizada de manera similar a otros productos culturales., donde la autenticidad de la experiencia espiritual es reemplazada por su consumo masivo en plataformas digitales (Campbell, 2013, Hagen & Welker, 2014).

El concepto de "Dios" en las Cosmologías Religiosas Analizadas

En la cosmología de la Iglesia Católica, Dios es concebido como el ser supremo, creador

de todo lo existente, omnipotente, omnisciente y eterno. Esta concepción sostiene la doctrina de un Dios que crea el mundo de la nada, conocida en el Catecismo como *creatio ex nihilo*, reafirmando así su absoluta trascendencia. No obstante, dicha trascendencia no supone lejanía ni indiferencia frente a la creación, ya que se parte del principio de que Dios permanece inmanente en la vida humana a través de los sacramentos, la revelación y la acción providente en la historia, orientando el destino humano hacia su plenitud definitiva (Catecismo de la Iglesia Católica, 1997). Esta tensión entre trascendencia e inmanencia configura una comprensión relacional de Dios, quien, siendo radicalmente otro, se hace accesible al ser humano por medio de la gracia y el misterio de la encarnación en Jesucristo.

Por su parte, la cosmología de los Testigos de Jehová difiere significativamente en aspectos claves respecto al paradigma católico. Según su doctrina, Dios, a quien llaman Jehová (retomando la forma latina medieval del tetragrámaton hebreo YHWH), es el creador y soberano supremo, pero se enfatiza su unicidad y exclusividad. Rechazan explícitamente la doctrina de la Trinidad, sosteniendo un monoteísmo estricto que identifica a Jehová como un ser personal y singular. Además, los Testigos de Jehová defienden que Jesús es una criatura divina, subordinada a Dios, lo que representa una notable desviación de las tradiciones trinitarias clásicas. Jehová ejerce su soberanía mediante su Reino Celestial, establecido, según sus interpretaciones, con Jesucristo como Rey. Esta doctrina, centrada en las realidades últimas (muerte, juicio final y destino de la humanidad), sostiene que en un futuro cercano Dios restaurará la Tierra a su estado paradisiaco original para la humanidad fiel a sus principios, siguiendo una interpretación literalista de las Escrituras (Watch Tower Bible and Tract Society, 2013).

Estas definiciones teológicas son fundamentales para el análisis contemporáneo de la presencia de estas iglesias en los medios digitales. La manera en que las organizaciones representan

a Dios en las plataformas online no es neutral, sino que refleja sus respectivas concepciones cosmológicas y doctrinales. Por ejemplo, la Iglesia Católica tiende a enfatizar en su comunicación digital elementos sacramentales, comunitarios y universales, mostrando a Dios como fuente de amor y comunión, mientras que los Testigos de Jehová destacan la soberanía exclusiva de Jehová y la inminencia del Reino, utilizando un discurso sobre el futuro divino que refuerza su identidad como pueblo escogido y separado del "mundo" secular.

En ambos casos, los símbolos, el lenguaje visual y el contenido doctrinal que difunden en internet actúan como extensiones digitales de sus respectivos dogmas. De este modo, la teología no permanece confinada a los tratados doctrinales o las liturgias tradicionales, sino que se proyecta y resignifica dinámicamente en los escenarios contemporáneos de comunicación global.

Aproximaciones Filosóficas al Concepto de Dios

A lo largo de la historia de la filosofía, el concepto de "Dios" ha sido objeto de múltiples interpretaciones y problematizaciones, que exceden las definiciones doctrinales particulares. Desde la antigüedad hasta la filosofía contemporánea, Dios ha sido pensado no solo como fundamento de la realidad, sino también como problema epistemológico, ético y existencial.

En la filosofía antigua, Dios fue concebido como el principio supremo y eterno. Platón, en su obra *La República*, presenta la idea del "Bien" como una entidad trascendental, fuente de toda verdad y realidad (Platón, 1988). Aristóteles, por su parte, desarrolló la noción del "motor inmóvil", un ser necesario, causa primera de todo movimiento y cambio en el universo (Aristóteles, 1994).

La filosofía medieval, influenciada por la tradición judeocristiana, elaboró una comprensión teológica y metafísica de Dios. Tomás de Aquino, siguiendo a Aristóteles, definió a Dios como *actus purus*, ser absolutamente actual, necesario y perfecto, cuyo conocimiento y voluntad fundamentan el orden del mundo (Aquino, 2001).

Con la llegada de la modernidad, el concepto de Dios comenzó a reconfigurarse. Kant, en la *Crítica de la razón práctica*, postuló la existencia de Dios como un imperativo moral, una necesidad racional para garantizar la unión entre virtud y felicidad (Kant, 2005). Para Kant, Dios no podía ser conocido teóricamente, pero era indispensable en el ámbito de la razón práctica.

La crítica radical a la idea de Dios surgió en el pensamiento de Ludwig Feuerbach y Friedrich Nietzsche. Feuerbach interpretó a Dios como una proyección de las cualidades humanas idealizadas, una construcción antropológica que refleja los anhelos y necesidades humanas (Feuerbach, 2018). Nietzsche, en un gesto aún más radical, proclamó la "muerte de Dios", denunciando el ocaso de los valores trascendentales y la necesidad de que el ser humano asuma la responsabilidad de su existencia sin apoyos sobrenaturales (Nietzsche, 1982).

En la filosofía contemporánea, Emmanuel Levinas reintrodujo una visión ética de Dios, concibiéndolo como el horizonte infinito que se manifiesta en la relación con el Otro. Para Levinas, Dios no es un objeto de conocimiento, sino la huella de una alteridad que interpela éticamente al sujeto (Levinas, 1987).

Estas aproximaciones filosóficas permiten comprender que el concepto de Dios trasciende las definiciones confesionales y se inscribe en el corazón de los interrogantes fundamentales sobre el ser, la verdad, la moral y la existencia. En el contexto digital contemporáneo, donde las imágenes y discursos sobre Dios son reproducidos, resignificados y mercantilizados, esta herencia filosófica ofrece claves para interpretar las tensiones entre la trivialización del sagrado y la persistencia de su demanda de sentido.

Planteamiento, Contextualización y Delimitación del Problema de Investigación.

El "mercadeo de Dios" en la era digital constituye un fenómeno complejo que ha suscitado considerable interés y debate. La creciente presencia de la religión en los medios electrónicos ha influido en diversos ámbitos sociales, políticos y económicos (Campbell, 2012; Hjarvard

& Lövheim, 2012). Prada (2019) señala que la digitalización de la fe ha facilitado su mercantilización, al integrar dinámicas comerciales en el ejercicio de la espiritualidad. Esta convergencia entre lo religioso y el poder mediático ha dado lugar a nuevas formas de difusión religiosa que, mediante estrategias de marketing y publicidad, insertan la fe en la lógica de la economía de la atención (p. 92).

En el entorno digital, la religión no solo mantiene su función como mecanismo de legitimación ideológica (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 220), sino que también se reinventa mediante plataformas digitales y redes sociales. Por ejemplo, la transmisión en vivo de sermones, la creación de contenido religioso en redes como YouTube y TikTok, y el uso de algoritmos para segmentar audiencias han facilitado la difusión y adaptación de mensajes religiosos a contextos contemporáneos (Pérez Latre, 2012; Riezu, 2014).

La intersección entre lo religioso y lo político-económico en el ciberespacio permite analizar cómo la instrumentalización de la fe moldea tanto las creencias individuales como las estructuras de poder (Dussel, 2013, p. 540, Habermas, 2018, p. 243). Desde una perspectiva crítica, se hace necesario examinar cómo las dinámicas digitales permiten que el concepto de "Dios" sea manipulado en función de intereses políticos y económicos.

El uso de narrativas religiosas en discursos políticos y la creación de mercados religiosos en plataformas digitales son manifestaciones de este fenómeno (Campbell, 2012, Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020). En el ámbito político, los discursos religiosos han servido para movilizar votantes, reforzar valores tradicionales y justificar decisiones legislativas (Maier, 2020). En el ámbito económico, la religión ha sido incorporada en estrategias de marketing, monetización de la fe y publicidad digital, transformando lo sagrado en un producto comercializable (Prada, 2019). Estos procesos permiten que las plataformas digitales no solo reproduzcan discursos religiosos, sino que también contribuyan a su mercantilización y reconfiguración dentro de

estructuras de poder globalizadas.

Además, la convergencia entre religión, política y economía plantea interrogantes sobre la responsabilidad ética en la difusión de mensajes religiosos en medios digitales. Mientras algunos actores utilizan la fe como un medio de inspiración y cohesión social, otros la instrumentalizan para consolidar agendas particulares, lo que genera efectos en la configuración del debate público y la toma de decisiones políticas. Este fenómeno se observa en la creciente influencia de grupos religiosos en campañas electorales, el uso de plataformas digitales para recaudar fondos mediante discursos espirituales y la consolidación de líderes religiosos como figuras de influencia mediática.

Este planteamiento servirá de base para el desarrollo del análisis en los siguientes capítulos, proporcionando un marco crítico para comprender la instrumentalización de la fe en la era digital. Se explorará la interconexión entre medios digitales, estructuras de poder y dinámicas religiosas, evaluando tanto las oportunidades como los riesgos que presenta la digitalización de la fe en la sociedad contemporánea.

Interrogantes de la Investigación.

Como base para esta investigación, es importante considerar algunas preguntas que sirvan de faro para la construcción de esta propuesta. Entre las más importantes podemos mencionar: ¿Quiénes son los principales actores que hacen uso de referencias religiosas en redes sociales y con qué objetivos lo hacen?, ¿De qué manera se utilizan referencias a lo sagrado en las redes sociales y qué funciones cumplen en distintos contextos?, ¿Existe una relación entre los discursos religiosos en redes sociales y la configuración de agendas políticas o económicas? Si es así, ¿cómo se manifiesta?, ¿Qué impacto tienen las referencias religiosas en la opinión pública y en las decisiones políticas y económicas en el entorno digital?, ¿Qué relación existe entre los discursos religiosos en redes sociales y las agendas políticas y económicas?, ¿Qué medidas se pueden

tomar para promover un uso más responsable y ético de la religión en el ámbito digital?

Por otra parte, en las lecturas que componen la bibliografía se encuentran algunas preguntas más específicas, que pueden contribuir a dilucidar el objetivo de esta investigación. Por ejemplo, Balladares-Burgos & Avilés-Salvador (2020) plantean interrogantes como: *¿Cuáles son los sentidos y percepciones de lo sagrado en las generaciones digitales?* o *¿Es posible plantear lo sagrado desde lo digital?* Del mismo modo, Campbell (2006, 2012) analiza *¿En qué momento la interacción comunitaria en línea podría convertirse en un sustituto de la reunión cara a cara para algunos usuarios?* Si bien, la lista de preguntas podría extenderse ad infinitum, para efectos prácticos, este trabajo se limitará a las anteriormente expuestas.

Instrumentalización de la Idea de "Dios" en el Ámbito Digital

Con el auge de Internet, especialmente en el siglo XXI, la idea de "Dios" ha sido adaptada y utilizada como una herramienta estratégica en el ámbito digital. Diversos actores, incluidos líderes religiosos, políticos y movimientos sociales, emplean este concepto para alcanzar objetivos específicos, ya sea en la configuración de identidades, la promoción de valores o la manipulación de relaciones sociales (Campbell, 2012; Hjarvard & Lövheim, 2012; Prada, 2019).

En las redes sociales, esta instrumentalización ocurre a través de la creación y difusión de contenido que apela a emociones y creencias profundamente arraigadas. Según Campbell (2012), las plataformas digitales han transformado la manera en que se presentan los mensajes religiosos, convirtiendo a 'Dios' en una figura simbólica que puede adaptarse a diferentes narrativas políticas y económicas.

Desde una perspectiva filosófica, Hobbes (1992) argumenta en *Leviatán* que la religión ha sido históricamente utilizada por el poder civil como un mecanismo de control y legitimación de la autoridad. Desde su óptica, el poder religioso y el político se entrelazan para garantizar la

estabilidad del orden social, una relación que en la era digital se refuerza mediante la mediatización de lo sagrado. En este sentido, las redes sociales y las plataformas digitales han permitido que discursos religiosos sean instrumentalizados no solo para movilizar seguidores, sino también para consolidar estructuras de dominación política. De este modo, la fe, que en sus orígenes podía haber sido un espacio de reflexión y trascendencia, se convierte en un recurso estratégico dentro de las dinámicas de poder contemporáneas.

Por ejemplo, el uso de hashtags religiosos y campañas publicitarias con imágenes simbólicas de lo divino en plataformas como Facebook e Instagram genera una conexión emocional con los usuarios, incrementando el impacto y la influencia de estos discursos.

Por su parte, Hjarvard (2012) señala que los medios digitales no solo mediatizan la religión, sino que también la reconfiguran, haciéndola más accesible y moldeable para distintos intereses (p. 27). En este contexto, "Dios" se convierte en un elemento central para legitimar discursos políticos y justificar posiciones morales y económicas. Esto se manifiesta en campañas digitales que apelan a valores tradicionales vinculados a la fe con el fin de movilizar votantes o generar apoyo en decisiones legislativas, como aquellas relacionadas con el matrimonio o los derechos reproductivos (Maier, 2020).

En cuanto a la construcción de identidades, Balladares-Burgos y Avilés-Salvador (2020) destacan que la instrumentalización de "Dios" en el ciberespacio permite a individuos y grupos redefinir sus valores y creencias dentro de comunidades virtuales. Estas interacciones digitales no solo refuerzan identidades preexistentes, sino que también favorecen la creación de nuevas identidades, especialmente entre las generaciones más jóvenes, para quienes las redes sociales constituyen su principal espacio de socialización.

Además, la idea de "Dios" también ha sido utilizada como herramienta económica. Prada

(2019) explica que, en el entorno digital, diversas instituciones religiosas y otros actores han monetizado esta noción a través de la venta de productos, aplicaciones religiosas, cursos en línea y donaciones digitales. Este fenómeno refleja una convergencia entre lo espiritual y lo comercial, donde lo sagrado se transforma en un recurso transaccional y comercializable.

Actores. Una búsqueda rápida en Internet permite identificar a los principales actores que utilizan la idea o el concepto de "Dios" como herramienta para distintos fines. Entre ellos se destacan:

- Líderes religiosos: Promueven agendas políticas o económicas mediante discursos que apelan a la fe y la moral.
- Organizaciones políticas: Manipulan la religión para obtener apoyo electoral, empleando símbolos religiosos y mensajes que refuerzan el patriotismo o el nacionalismo.
- Grupos extremistas: Justifican la violencia y la intolerancia a través de narrativas religiosas que demonizan a otros sectores de la sociedad.
- Individuos con intereses personales: Utilizan la religión para obtener beneficios económicos u otros privilegios, apelando a la codicia o al miedo.
- Medios de comunicación: Influyen en la percepción pública de la religión mediante la selección y el enfoque de noticias y opiniones, relacionándola con la política y la economía.
- Empresas y corporaciones: Alinean sus campañas publicitarias o estrategias de responsabilidad social con creencias religiosas para atraer al público creyente y mejorar su imagen de marca.
- Gobiernos y líderes políticos: Emplean la retórica religiosa en discursos y políticas públicas con el fin de movilizar a la población y consolidar apoyo para determinadas

agendas.

- Grupos de presión y lobistas: Financiadores de campañas y actividades que promueven intereses económicos o políticos bajo el manto de causas religiosas.
- Instituciones educativas: A través del currículo y la enseñanza, pueden influir en la formación de valores y perspectivas religiosas entre los jóvenes.
- Organizaciones internacionales: Incorporan referencias religiosas en sus programas y declaraciones con el objetivo de incidir en la política global y en la cooperación internacional desde una perspectiva religiosa.

Tácticas. En el ámbito digital, la instrumentalización de la religión con fines políticos y económicos se basa en diversas tácticas diseñadas para influir en la percepción pública, movilizar audiencias y consolidar ciertas narrativas. Estas estrategias pueden distorsionar la comunicación religiosa y afectar el debate público. Entre las principales tácticas identificadas en la bibliografía se encuentran las siguientes:

- Propaganda digital: Difusión de mensajes religiosos con sesgo o falsedad a través de redes sociales y otros medios digitales para promover agendas políticas o económicas específicas (Campbell, 2012; Hjarvard & Lövheim, 2012).
- Manipulación emocional: Uso de imágenes, lenguaje y narrativas diseñadas para provocar respuestas emocionales en el público, apelando al miedo, la culpa o la esperanza como mecanismos de persuasión (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Lövheim, 2014).
- Desinformación religiosa: Circulación de información falsa o engañosa sobre temas religiosos con el objetivo de generar confusión y reforzar ciertos discursos políticos o económicos (Prada, 2019).

- Intimidación y acoso: Uso de amenazas y ataques dirigidos a personas que no comparten ciertas creencias religiosas o que cuestionan discursos dominantes en el ámbito digital (Hjarvard & Lövheim, 2012).
- Uso de "bots" y cuentas falsas: Creación de perfiles automatizados en redes sociales para amplificar ciertos mensajes religiosos y generar la ilusión de apoyo masivo, manipulando la percepción de consenso (Campbell, 2012).
- Empleo de influenciadores religiosos: Utilización de figuras prominentes dentro de la comunidad religiosa o digital para respaldar agendas políticas o económicas, legitimando discursos a través de su autoridad moral o carismática (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).
- Creación de comunidades virtuales cerradas: Establecimiento de grupos en línea donde se refuerzan ciertas creencias religiosas y se desacreditan otras posturas ideológicas, limitando el pensamiento crítico y fomentando el sesgo de confirmación (Campbell, 2013).
- Campañas de difamación: Organización de ataques digitales para desacreditar a individuos u organizaciones que se oponen a ciertas posturas religiosas o políticas, utilizando tácticas como la manipulación de información o la exposición pública de datos personales (Maier, 2020).
- Segmentación de audiencias: Uso de algoritmos y técnicas de microsegmentación para dirigir mensajes religiosos específicos a públicos predispuestos ideológicamente, maximizando su impacto y reduciendo la exposición a visiones alternativas (Prada, 2019).
- Generación de contenido polarizador: Producción y difusión de mensajes diseñados

para reforzar divisiones dentro de comunidades religiosas y consolidar el apoyo a determinadas agendas políticas o económicas, fomentando el enfrentamiento entre diferentes sectores (Hjarvard & Lövheim, 2012).

- Evangelización digital ("e-vangelism"): Uso de internet y redes sociales para difundir y reforzar mensajes religiosos con el propósito de atraer nuevos adeptos y consolidar comunidades de creyentes en entornos digitales. Esta modalidad transforma las dinámicas tradicionales de misión religiosa, adaptándolas a las lógicas de la conectividad, la viralidad y la economía de la atención (Campbell, 2012).

Mensajes. Las tácticas utilizadas para la instrumentalización del concepto de "Dios" en los medios digitales suelen fundamentarse en ciertos tipos de mensajes que apelan a la emocionalidad, la autoridad y la manipulación simbólica para influir en el público objetivo. A continuación, se presentan los principales mensajes identificados en la bibliografía. Estos recursos discursivos no solo configuran narrativas religiosas adaptadas al entorno digital, sino que también responden a intereses específicos que buscan moldear la opinión y el comportamiento de las audiencias.:

- Mensajes de miedo: Advertencias sobre las consecuencias negativas de no seguir la "religión correcta", apelando al temor al castigo divino o a la exclusión social como mecanismos de control (Campbell, 2012; Hjarvard & Lövheim, 2012).
- Mensajes de culpa: Estrategias discursivas que refuerzan la sensación de insuficiencia espiritual en el público, generando presión psicológica para cumplir con determinados preceptos religiosos o políticos (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020; Lövheim, 2014).
- Mensajes de demonización del otro: Narrativas que presentan a otros grupos religio-

sos, políticos o culturales como enemigos de la fe verdadera, promoviendo la intolerancia y el odio en la esfera digital (Prada, 2019).

- Mensajes de autoridad religiosa: Uso de figuras de liderazgo religioso para legitimar agendas políticas o económicas, presentando sus afirmaciones como incuestionables o como expresión de la voluntad divina (Hjarvard & Lövheim, 2012).
- Mensajes de recompensa divina o éxito material: Promoción de la idea de que apoyar ciertas causas políticas o económicas traerá beneficios espirituales o materiales, en línea con discursos de prosperidad o predestinación (Prada, 2019; Maier, 2020).
- Mensajes de liderazgo carismático: Presentación de figuras políticas o empresariales como "elegidos", "ungidos" o "enviados por Dios" para liderar iniciativas específicas, vinculando su autoridad con una supuesta misión trascendental y legitimando su influencia ante el público creyente (Campbell, 2012).
- Mensajes de explotación simbólica: Uso de eventos religiosos, rituales o símbolos sagrados para legitimar determinadas agendas políticas o económicas, generando identificación emocional con la causa promovida (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).
- Mensajes de exclusividad religiosa en la toma de decisiones: Discursos que sostienen que la fe religiosa es la única base legítima para la toma de decisiones en la política o la economía, excluyendo otras perspectivas del debate público (Habermas, 2018).

Estrategias de uso de la Religión en la Política Digital

La digitalización de la política ha redefinido el papel de la religión en el discurso público, facilitando la difusión de narrativas religiosas que se entrelazan con valores políticos. En este contexto, diversas estrategias han sido implementadas para consolidar identidades, movilizar votantes y justificar proyectos políticos o económicos (Hjarvard, 2012; Sevilla Robles, 2020).

Construcción de Narrativas Religiosas en el Discurso Político. Una de las estrategias más relevantes en la instrumentalización de la religión en la política digital es la construcción de narrativas que vinculan la identidad religiosa con valores políticos. Este proceso se desarrolla mediante discursos, publicaciones en redes sociales y contenido multimedia que incorporan elementos religiosos en mensajes políticos (Campbell, 2006; Hjarvard, 2012). A través de estas narrativas, algunos líderes políticos buscan reforzar su legitimidad ante comunidades de creyentes, mientras que grupos religiosos emplean el discurso político para consolidar su influencia en el ámbito social (Campbell, 2006, p. 24).

En este sentido, Sevilla Robles (2020) destaca que Internet ha favorecido la descentralización de la comunicación, permitiendo la articulación de comunidades digitales que refuerzan y difunden mensajes ideológicos basados en la fe. Estas comunidades han sido clave en la consolidación de grupos de presión y movimientos sociales con una identidad religiosa marcada, observándose este fenómeno en distintos contextos, incluyendo Colombia (Sevilla Robles, 2020, p. 2).

Estrategias de Difusión y Movilización Digital. Otra estrategia relevante es la movilización digital de grupos religiosos mediante el uso de tácticas comunicativas diseñadas para generar adhesión a determinadas causas políticas o económicas. Campbell (2006) describe cómo los grupos religiosos han empleado estrategias de evangelización digital (*e-vangelism*) para difundir su mensaje en redes sociales, logrando fortalecer la identidad religiosa y, en algunos casos, favorecer la movilización social en torno a valores específicos (Campbell, 2006, p. 5).

Las tácticas implementadas dentro de esta estrategia incluyen la segmentación algorítmica de mensajes religiosos dirigidos a audiencias específicas, el uso de influenciadores religiosos para respaldar causas políticas y la creación de comunidades virtuales que funcionan como espacios de socialización ideológica (Hjarvard, 2012). Estas tácticas permiten que el discurso re-

ligioso adquiriera una dimensión política activa, reforzando la identidad de ciertos grupos y promoviendo la adhesión a proyectos políticos afines (Campbell, 2006, p. 15).

El Papel de los Medios Digitales en la Reconfiguración del Discurso Religioso. Los medios digitales no solo han facilitado la expansión de discursos religiosos en la esfera política, sino que también han transformado su estructura y alcance. Hjarvard (2012) explica que la mediatización de la religión ha generado nuevas formas de representación en la esfera pública, donde el contenido religioso se adapta a los formatos de comunicación digital, como memes, etiquetas y mensajes simplificados que combinan elementos de fe con posturas políticas (Hjarvard, 2012, p. 132). En este proceso, las radios católicas se han convertido en actores clave en la adaptación de la comunicación religiosa a los nuevos medios. María Teresa & Jesús Ángel (2014) analizan cómo estas emisoras han ampliado su alcance a través de plataformas digitales, combinando transmisiones tradicionales con contenido en línea para fortalecer su influencia y llegar a audiencias más amplias.

En este sentido, la Iglesia Católica reconoció tempranamente el papel de los medios de comunicación en la difusión de su mensaje. En el decreto *Inter Mirifica*, emitido por el Concilio Vaticano II, Pablo VI (1964) subraya la necesidad de aprovechar los medios de comunicación para la evangelización, destacando su potencial para la educación y la formación moral de los fieles. No obstante, también advierte sobre los riesgos de su uso indiscriminado, señalando que la instrumentalización de la fe en los medios podría desvirtuar su mensaje original. Esta tensión entre evangelización y mercantilización en el ámbito digital sigue siendo un desafío para las instituciones religiosas en la actualidad.

Lövheim & Hjarvard (2019) señalan que la mediatización de la religión no solo ha generado nuevas formas de representación en la esfera pública, sino que también ha fragmentado el acceso a lo sagrado, integrándolo en dinámicas de consumo mediático. Esto se observa en el uso

de memes, hashtags y discursos religiosos adaptados estratégicamente a campañas políticas y económicas. En este sentido, la mediatización de la política, entendida como el proceso por el cual los medios no solo transmiten la política, sino que también influyen en su contenido, estrategias y recepción, juega un papel clave en la forma en que los discursos religiosos son instrumentalizados en el ámbito digital (Esser & Strömbäck, 2014).

Además, los mensajes empleados dentro de estas estrategias suelen estructurarse en torno a emociones y valores colectivos, generando discursos que apelan al miedo, la culpa, la recompensa divina y la demonización del otro (Prada, 2019). Estas narrativas contribuyen a la consolidación de posturas polarizadas en el debate público y refuerzan la fragmentación ideológica en espacios digitales (Maier, 2020).

Casos de Estudio: Influencia de Grupos Religiosos en la Esfera Política Digital

Las instituciones religiosas han encontrado nuevas formas de generar ingresos en la economía digital, pero su impacto no se limita al ámbito económico. También han desarrollado estrategias para influir en la esfera política a través de medios digitales. En este apartado, se analizan patrones generales de movilización y estrategias digitales empleadas por diversos grupos, sin centrarse en casos específicos con nombres y fechas. Este enfoque permite comprender el fenómeno desde una perspectiva estructural sin reducirlo a eventos puntuales o coyunturales.

En América Latina y otras regiones del mundo, los grupos religiosos han utilizado plataformas digitales como herramientas clave para incidir en el panorama político. Su presencia en redes sociales, la formación de comunidades virtuales y la creación de alianzas con actores políticos les han permitido consolidar su influencia en la esfera pública. Lissardy (2018) documenta cómo el crecimiento de las iglesias evangélicas en América Latina ha impulsado su papel en la política, permitiéndoles movilizar electores y consolidar su presencia en gobiernos nacionales y legislativos. A través de estas estrategias, han logrado movilizar votantes, posicionar agendas

ideológicas y ejercer presión en la formulación de políticas públicas (Hjarvard, 2012; Campbell, 2006).

A continuación, se presentan tres estrategias representativas de este fenómeno, poniendo en evidencia cómo los grupos religiosos han aprovechado el entorno digital para fortalecer su incidencia en la política contemporánea.

Ejemplo 1: Movilización de Apoyo a Través de Redes Sociales. Diversos grupos religiosos han utilizado plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp para promover campañas políticas alineadas con sus creencias y valores. Mediante la difusión de mensajes con contenido religioso-político, han logrado reunir un número significativo de seguidores, organizando desde marchas hasta boicots contra medidas gubernamentales que consideran contrarias a su doctrina.

Este patrón no es exclusivo de América Latina. En Estados Unidos, por ejemplo, organizaciones evangélicas han impulsado campañas digitales en favor de candidatos que defienden posturas provida o contrarias al matrimonio igualitario. Del mismo modo, en Medio Oriente, algunos grupos han utilizado redes sociales para articular movimientos políticos con base en principios religiosos.

Ejemplo 2: Influencia en la Toma de Decisiones Gubernamentales. Otra estrategia común es la formación de alianzas con figuras políticas prominentes. En distintos contextos, líderes religiosos han utilizado su presencia digital para presionar a gobiernos con el fin de impulsar o bloquear políticas públicas. A través de campañas en línea, peticiones masivas y movilizaciones virtuales, estos grupos han logrado incidir en debates sobre educación, derechos reproductivos y legislación familiar (Sevilla Robles, 2020).

Un caso representativo a nivel global es el de algunos movimientos católicos en Europa, que han utilizado herramientas digitales para oponerse a la legalización del aborto o la eutanasia, ejerciendo presión sobre legisladores y gobiernos nacionales (Maier, 2020).

Ejemplo 3: Creación de Comunidades Virtuales. Plataformas como YouTube, Facebook y Telegram han permitido la formación de comunidades religiosas en línea que no solo debaten temas teológicos, sino que también discuten y promueven agendas políticas desde una perspectiva confesional. Estas comunidades generan contenido propio, organizan eventos en vivo y articulan estrategias de movilización (Prada, 2019).

En Brasil, por ejemplo, ciertos movimientos neopentecostales han consolidado una presencia digital que va más allá de la evangelización, influyendo directamente en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas. Fenómenos similares pueden observarse en otras regiones, como en India, donde comunidades en línea han servido como plataforma para el fortalecimiento de ideologías nacionalistas basadas en la religión (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020)

Impacto de Discursos Religiosos en Campañas Políticas Digitales

Los discursos religiosos han demostrado tener un impacto significativo en las campañas políticas desarrolladas en entornos digitales. Según Campbell (2012), los medios digitales han permitido una mayor difusión de valores religiosos en la esfera pública, creando espacios donde la religión se entrelaza con el discurso político de manera más accesible y directa para los ciudadanos. La incorporación de valores religiosos en discursos digitales no solo refuerza la identidad de ciertos sectores de la población, sino que también influye en sus decisiones electorales al generar una conexión emocional y moral con determinadas propuestas políticas (Campbell, 2012, p. 64).

Además, la intersección entre religión y política en entornos digitales se manifiesta en la manera en que las comunidades religiosas en línea utilizan plataformas digitales para movilizar apoyo en torno a temas morales y políticos. Estas comunidades actúan como redes descentralizadas, influyendo en la agenda pública al consolidar valores compartidos y generar presión sobre

actores gubernamentales (Campbell, 2012, p. 80).

Instrumentalización de lo Sagrado en el Entorno Económico Digital

En la economía digital, lo sagrado se incorpora en estrategias persuasivas orientadas a conferir legitimidad y autenticidad a productos, servicios y marcas. Esta instrumentalización obedece a una lógica tecnológica que tiende a disociar los medios de los fines, transformando la imagen de lo trascendental en un valor agregado, más que en un referente espiritual genuino. En este escenario, la tecnología no solo facilita el consumo de bienes, sino que también modifica la forma en que lo sagrado se manifiesta y es percibido en la sociedad contemporánea (Lewin, 2011, p. 23).

Empresas y marcas han aprovechado la sacralización de la imagen de lo divino para establecer conexiones emocionales con los consumidores, asociando sus productos o servicios con valores espirituales o morales. Prada (2019) señala que la integración de referencias religiosas en el marketing refuerza la percepción de confianza y autenticidad, vinculando lo sagrado con cualidades como calidad e integridad (p. 105). Este fenómeno es evidente en la publicidad digital, donde la apropiación de símbolos religiosos se ha convertido en una estrategia efectiva para fidelizar audiencias con fuertes convicciones espirituales, insertando la fe en dinámicas comerciales propias del mercado globalizado. Esta estrategia encuentra un antecedente en el pensamiento de Maquiavelo, quien en *El Príncipe* advertía que la religión podía ser utilizada no solo como un mecanismo de control político, sino también como una herramienta para fortalecer el poder y la influencia de ciertos grupos (Machiavelli, 1998). En la actualidad, esta lógica se ha trasladado al ámbito económico, donde lo sagrado es instrumentalizado para generar confianza en las marcas y consolidar estrategias de mercado basadas en valores trascendentales.

El marketing religioso digital ha evolucionado con la llegada de plataformas en línea, in-

tegrando imágenes simbólicas, frases espirituales y campañas publicitarias diseñadas para alinearse con los valores de los consumidores. Las empresas no solo han adaptado su lenguaje visual y narrativo a estos elementos, sino que también han incorporado tecnologías emergentes para fortalecer la experiencia religiosa en su relación con las marcas. Campbell (2012) destaca que la religión en entornos digitales no solo cumple un rol evangelizador, sino que también funciona como un recurso para fortalecer identidades y fidelizar comunidades en torno a valores espirituales compartidos (p. 11).

Además, la digitalización ha permitido que tanto organizaciones religiosas como corporaciones utilicen la estética religiosa para generar una sensación de pertenencia y fidelización en sus comunidades. Esto se observa en campañas publicitarias que emplean narrativas de redención, esperanza o trascendencia para incentivar el consumo, aprovechando la fuerte conexión emocional que los consumidores establecen con estos conceptos (Campbell, 2012, p. 14). Un ejemplo de esta estrategia es el uso de figuras angélicas en campañas de empresas de bebidas energéticas, transmitiendo mensajes de vitalidad y optimismo mediante referencias simbólicas a lo divino.

La imagen de Dios también ha sido utilizada estratégicamente en la promoción de iniciativas filantrópicas y sociales por parte de empresas que incorporan mensajes religiosos para legitimar sus causas benéficas y compromisos éticos. Este uso de referencias divinas no solo fortalece la conexión emocional con el público, sino que también mejora la percepción de la marca al asociarla con valores de solidaridad y responsabilidad moral (Hagen & Welker, 2014, p. 351).

Como se ha analizado, la instrumentalización de lo sagrado en el ámbito económico digital abarca estrategias de marketing y publicidad que emplean referencias religiosas para influir en las decisiones de compra, consolidar identidades de marca y respaldar iniciativas filantrópicas. De este modo, la sacralización de lo divino no solo establece vínculos emocionales con los

consumidores, sino que también refuerza la percepción de autenticidad y propósito en un mercado altamente competitivo (Hjarvard, 2012; Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).

Análisis Crítico y Reflexión

La intersección entre religión y entorno digital ofrece un terreno fértil para analizar las dinámicas sociales contemporáneas. La instrumentalización de la religión con fines políticos y económicos en los medios digitales genera debates trascendentales sobre la ética y su impacto en la sociedad (Habermas, 2018, p. 243). Según Hjarvard (2012), los medios han asumido el control sobre la representación pública de la religión, forzando a las instituciones religiosas a ajustarse a los criterios de noticiabilidad para acceder al discurso público (p. 32).

En el ámbito político, la religión puede ser utilizada estratégicamente para movilizar votantes y consolidar agendas, lo que puede exacerbar la polarización social y generar discriminación contra minorías religiosas. Dussel (1998) advierte que la exclusión estructural de ciertos sectores se refuerza cuando ideologías dominantes son instrumentalizadas para legitimar posiciones de poder (p. 540). En este sentido, la Fundación Carolina (2020) señala cómo, en América Latina, grupos religiosos han influido en la formulación de políticas públicas mediante discursos que refuerzan valores conservadores (p. 4).

Desde la perspectiva económica, la mercantilización de la fe en entornos digitales ha convertido la religión en un producto de consumo.

Prada (2019) expone que la convergencia entre espiritualidad y mercado digital ha generado prácticas publicitarias engañosas y nuevas formas de autoridad basadas en la influencia mediática más que en el conocimiento teológico. En este contexto, la lógica de mercado tiende a reconfigurar el significado de lo sagrado, alineándolo con estrategias comerciales y modelos de negocio propios de la economía globalizada (p. 92).

La *Teoría de la Acción Comunicativa*, plantea que la comunicación ideal debe basarse en

la argumentación libre de coacción y en el intercambio racional de ideas. Sin embargo, en los entornos digitales, los discursos religiosos pueden ser instrumentalizados para fines políticos o económicos, distorsionando la deliberación pública y reduciendo la religión a un mecanismo de manipulación social (Habermas 2018,p. 43).

En esta misma línea, Marx (2001) en sus *Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844* analiza cómo la alienación económica puede extenderse al ámbito religioso, donde lo sagrado se convierte en una mercancía que refuerza estructuras de explotación y dominación. En el contexto digital, este fenómeno se refleja en la mercantilización de la fe, donde el discurso religioso se adapta a las lógicas del consumo y la acumulación de capital.

Estos desafíos resaltan la importancia de una reflexión crítica sobre el uso responsable de la religión en los medios digitales (Benedicto XVI, 2013; Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).

Implicaciones Éticas y Sociales del uso de la Religión con Fines Políticos y económicos en los Medios Digitales. El uso de la religión con fines políticos y económicos en los medios digitales plantea dilemas éticos significativos. En el ámbito político, Aristóteles (1988) advierte que la instrumentalización de la religión puede ser utilizada para manipular el voto y consolidar agendas ideológicas, generando polarización y discriminación contra grupos religiosos minoritarios. En el ámbito económico, Benedicto XVI (2009) enfatiza que la comercialización de la fe puede dar lugar a prácticas empresariales que explotan la espiritualidad con fines lucrativos, despojando a la religión de su función ética y comunitaria.

Habermas (2018) sostiene que la acción comunicativa se ve afectada cuando la religión es utilizada estratégicamente para influir en la opinión pública sin permitir un verdadero debate democrático (p. 161). En este sentido, Rousseau (2007) advierte que la manipulación de la religión en la política puede socavar el contrato social y la legitimidad del sistema político al imponer una

visión moral unilateral en la toma de decisiones colectivas.

En el contexto digital, la mediatización de la religión ha intensificado la fragmentación ideológica. Campbell (2012) señala que los entornos digitales no solo reflejan las prácticas religiosas tradicionales, sino que también pueden amplificar divisiones y conflictos dentro del espacio público. Esto plantea desafíos para la relación entre lo sagrado y lo profano en la era digital, requiriendo un análisis crítico sobre cómo la religión participa en la configuración de valores y narrativas sociopolíticas (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020).

Desde la ética de la liberación, Dussel (2013) plantea que las estructuras de poder deben ser transformadas para garantizar la inclusión de los sectores marginados en la sociedad. Aplicando este enfoque a la religión en la política digital, se hace necesario analizar si las estrategias de instrumentalización de la fe contribuyen realmente a la inclusión democrática o si, por el contrario, refuerzan estructuras de opresión y exclusión (p. 533). La responsabilidad ética de las instituciones religiosas y políticas en el uso de los medios digitales debe garantizar que estos espacios no se conviertan en herramientas de manipulación o coerción ideológica.

Habermas (2018) distingue entre la acción comunicativa, basada en el diálogo y la construcción de significados compartidos, y la acción estratégica, orientada a la manipulación de la opinión pública con fines instrumentales. En los medios digitales, los discursos religiosos pueden oscilar entre estas dos dimensiones: mientras algunos fomentan la cohesión y el debate pluralista, otros son empleados para consolidar narrativas ideológicas sin espacio para la deliberación crítica.

Finalmente, la digitalización de la religión ha transformado la manera en que los individuos acceden y participan en discursos religiosos. Balladares-Burgos & Avilés-Salvador (2020) destacan que los medios digitales pueden servir tanto como espacios de evangelización como de

movilización política y económica, lo que plantea preguntas sobre los límites éticos de su instrumentalización.

Valoración de la Influencia de la Religión en la Esfera Pública Digital

El impacto de los discursos religiosos en campañas políticas, previamente analizado, permite comprender cómo estas narrativas se amplifican a través de herramientas digitales. Las plataformas en línea han redefinido la manera en que la religión interactúa con la opinión pública, facilitando su difusión masiva, pero también potenciando su uso estratégico con fines políticos y económicos.

Habermas (2018) sostiene que la comunicación ideal debe estar libre de coacción y orientada al entendimiento racional (p. 161). No obstante, en el entorno digital, esta idealidad se ve comprometida por la proliferación de discursos religiosos que operan bajo una lógica de persuasión y mercantilización (p. 262). En lugar de fomentar un debate abierto sobre valores y principios éticos, las plataformas digitales pueden funcionar como amplificadores de mensajes unidireccionales, limitando el pensamiento crítico y la deliberación democrática.

La influencia de la religión en la esfera digital se encuentra en una constante tensión. Por un lado, puede ser un recurso moral y ético que promueve valores como la solidaridad y la justicia. En este sentido, la religión contribuye a una esfera pública democrática cuando sus discursos se inscriben dentro de la racionalidad comunicativa (p. 280). No obstante, cuando se instrumentaliza con fines ideológicos o políticos, se convierte en un mecanismo de exclusión y polarización social. Esto sucede cuando su lenguaje no se abre al diálogo, sino que se impone como una verdad absoluta, impidiendo su traducción a un lenguaje secular accesible a todos los ciudadanos (p. 289).

Este panorama refuerza la necesidad de propiciar espacios de deliberación democrática en los que los discursos religiosos puedan integrarse en la esfera pública sin derivar en autoritarismo

discursivo ni en la mercantilización de la fe. Habermas (2018) sostiene que, para lograr esto, es fundamental que los argumentos religiosos sean traducidos a un lenguaje accesible y racional, lo que permite su evaluación crítica dentro de un marco pluralista y democrático (p. 295).

Hacia una Era Digital Responsable

A la luz de estos análisis, se vuelve urgente plantear lineamientos éticos que guíen el uso de la religión en el entorno digital. Este compromiso es clave para fortalecer una convivencia respetuosa y democrática.

Desde la perspectiva de Dussel (2013), la ética de la liberación busca transformar radicalmente las estructuras de opresión y no solo promover la inclusión, sino garantizar la emancipación de los excluidos en un mundo marcado por la desigualdad. Aplicada al análisis del uso de la religión en la política digital, esta perspectiva permite cuestionar si las estrategias que vinculan identidades religiosas con agendas políticas realmente contribuyen a la liberación de los sectores marginados o si, por el contrario, refuerzan estructuras de poder que perpetúan la exclusión. En este sentido, la ética de la liberación invita a una reflexión crítica sobre la responsabilidad ética de las instituciones religiosas y políticas en su manejo de los medios digitales, asegurando que estos no se conviertan en herramientas de opresión y control ideológico (p. 533).

Finalmente, la intersección entre religión, política y economía en el ámbito digital revela una dinámica compleja y en constante evolución, influenciada por el avance de la tecnología y su impacto en la sociedad contemporánea. Este primer capítulo ha trazado un análisis sobre cómo la religión se ha convertido en un recurso estratégico dentro de los medios digitales, permeando los discursos políticos y económicos. A lo largo de estas páginas, se ha explorado cómo el concepto de "Dios" ha sido instrumentalizado para movilizar, persuadir e influir en las audiencias en el entorno digital.

Sin embargo, esta instrumentalización plantea cuestionamientos éticos y sociales fundamentales sobre la manipulación de la fe, la autenticidad de los discursos religiosos y los límites morales en la utilización de lo sagrado con fines políticos y económicos. La digitalización ha amplificado tanto el potencial emancipador como el riesgo de manipulación de la religión, lo que hace urgente una deliberación crítica sobre el papel de la fe en el espacio público digital.

En este sentido, la responsabilidad ética en el uso de la religión en los medios digitales debe ser un principio rector para garantizar que la fe no sea explotada como un instrumento de poder, sino que contribuya a la construcción de una esfera pública más pluralista, democrática y respetuosa de la diversidad de creencias. La reflexión crítica sobre estas dinámicas no solo es necesaria para comprender los desafíos que emergen en esta convergencia entre lo religioso y lo digital, sino también para fomentar prácticas comunicativas más transparentes, inclusivas y orientadas al bien común en la sociedad contemporánea.

Algunos Mercaderes

En este capítulo se examinará la transformación del concepto de "Dios" en el entorno digital, analizando los discursos y significados que emergen a partir de su circulación en plataformas digitales. Para ello, se llevará a cabo un análisis hermenéutico-crítico de los mensajes y símbolos religiosos difundidos en redes sociales y sitios web especializados, con el fin de interpretar cómo se resignifica lo sagrado en la era digital.

Los medios digitales no solo facilitan una difusión rápida y masiva del discurso religioso, sino que también modifican su estructura y función, adaptándolo a lógicas de interacción inmediata y consumo mediático. En este proceso, la experiencia religiosa en línea adquiere características distintas a las de los contextos tradicionales, generando nuevas formas de relación con lo sagrado que pueden estar mediadas por intereses políticos, económicos o ideológicos.

Para abordar este fenómeno, se empleará un enfoque hermenéutico y dialéctico, que permitirá analizar selectivamente contenidos provenientes de plataformas digitales relevantes. Dichos contenidos serán interpretados a la luz de la *Teoría Crítica*, evaluando la manera en que la religión digitalizada puede operar tanto como un espacio de expresión simbólica como un mecanismo de legitimación de estructuras de poder.

El título de este capítulo, "Algunos Mercaderes", evoca la imagen bíblica de Jesús expulsando a los comerciantes del templo. Sin embargo, en este contexto, la referencia no implica un juicio ético sobre los actores o plataformas que difunden mensajes religiosos, sino que se emplea para ilustrar cómo el discurso religioso puede insertarse en dinámicas de mercado y circulación digital. La discusión sobre las implicaciones éticas de este fenómeno será desarrollada en los capítulos posteriores y en la sección de conclusiones.

Así, este capítulo funciona como un puente entre el marco teórico previamente desarrollado y el análisis de las prácticas religiosas en el entorno digital, permitiendo una comprensión

más profunda del fenómeno. Además, se introduce una reflexión sobre la responsabilidad ética en la producción y difusión del discurso religioso en plataformas digitales, adelantando cuestiones que serán abordadas en mayor detalle en las conclusiones del estudio.

¿Quiénes son?

De acuerdo con datos estadísticos recientes, la Iglesia católica ocupa el primer lugar en cuanto a número de fieles, representando más del 87% de la población colombiana mayor de 18 años. A continuación, se ubican la Iglesia Evangélica y Pentecostal (5.5%) y la Protestante Tradicional (4.1%) (DANE, 2022). Estas cifras contrastan con las estadísticas de tráfico web, donde predominan los sitios evangélicos, particularmente www.jw.org, seguidos por www.biblegateway.com y www.bible.com, que operan de manera independiente con apoyo de sociedades bíblicas, editoriales y fundaciones religiosas diversas. En cuarto y quinto lugar se encuentran el sitio oficial del Vaticano www.vaticannews.va y el de www.aciprensa.com, este último descrito como uno de los mayores generadores de contenido católico en siete idiomas, formando parte desde junio de 2014 de EWTN Global Catholic Network, la cadena televisiva católica más grande del mundo.

Aunque los sitios web oficiales más representativos de la Iglesia católica en Colombia son los de la Conferencia Episcopal (<https://cec.org.co/>) y la Arquidiócesis de Bogotá (<https://arquibogota.org.co/>), estos no figuran entre los más populares según datos proporcionados por la herramienta SEMrush (Las webs de Religiones y creencias más visitadas en Colombia 2024 | Open.Trends, 2024). Por esta razón, este trabajo se enfoca en los cinco sitios más populares, que concentran un porcentaje significativo del consumo de información religiosa digital en el país.

Asimismo, es relevante señalar que gran parte del acceso a contenidos digitales de carácter religioso se realiza a través de dispositivos móviles, probablemente debido al carácter personal e inmediato de estos medios. En consecuencia, adquiere especial importancia la presencia en

redes sociales, las cuales se consolidan como canales clave para la difusión y el acercamiento a contenidos de carácter religioso.

Figura 1

Captura de pantalla de las estadísticas de uso web en febrero de 2024.

Principales webs de Colombia (la industria "Religiones y creencias")

febrero de 2024

	Dominio	Visitas ↑	Participación en esc...	Participación en mó...	MoM	YoY	Fuente de tráfico ...
🔗	jw.org	5.14M	7.27% 374.11K	92.73% 4.77M	↑4.81%	↑34.51%	Directo
🔗	biblegateway.com	3.18M	27.83% 884.13K	72.17% 2.29M	↓1.12%	↓0.4%	Búsqueda
🔗	bible.com	1.04M	28.41% 295.29K	71.59% 744.21K	↓16.62%	↑61.43%	Búsqueda
🔗	vaticannews.va	846.33K	5.27% 44.6K	94.73% 801.73K	↓31.66%	↑60.6%	Directo
🔗	aciprensa.com	830.84K	7.33% 60.91K	92.67% 769.93K	↑114.04%	↑9.57%	Búsqueda

Fuente. [https:// www.semrush.com](https://www.semrush.com)

Tras la consulta de datos estadísticos de SEMrush para febrero de 2024, se obtuvo el siguiente escalafón de los sitios religiosos más visitados en Colombia:

1. www.jw.org
2. www.biblegateway.com
3. www.bible.com
4. www.vaticannews.va
5. www.aciprensa.com

Entre estas cinco principales webs, los Testigos de Jehová destacan por no tener presencia oficial en redes sociales populares como Facebook e Instagram. Por el contrario, los demás sitios sí cuentan con cuentas oficiales verificadas, tal como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1*Presencia en la web y redes sociales.*

Web	Instagram	Facebook
www.aciprensa.com	https://www.instagram.com/aciprensa/	https://www.facebook.com/aciprensa/?locale=es_LA
www.bible.com	https://www.instagram.com/bibleapp/	https://www.facebook.com/youthversion
www.biblegateway.com	https://www.instagram.com/biblegateway/	https://www.facebook.com/BibleGateway/
www.jw.org	No tiene cuenta oficial	No tiene cuenta oficial
www.vaticannews.va	https://www.instagram.com/vaticannews/	https://www.facebook.com/vaticannews

Nota. Esta tabla muestra la presencia oficial de los sitios web religiosos seleccionados y sus extensiones en las plataformas Instagram y Facebook.

Partiendo de lo anterior, este capítulo busca comprender las diversas experiencias y significados que las personas construyen en torno al concepto de "Dios" en el contexto digital, mediante el análisis crítico e interpretativo de mensajes y símbolos religiosos difundidos en plataformas digitales, particularmente en redes sociales y sitios web especializados.

Las religiones, especialmente las evangélicas, han sabido aprovechar estratégicamente estos medios digitales para promover agendas políticas específicas, como la defensa de valores conservadores, la oposición a políticas de diversidad de género y la movilización electoral, además de difundir sus creencias y valores. La instrumentalización del concepto de Dios se evidencia claramente en la creación de comunidades virtuales, la propagación rápida de mensajes religiosos y su empleo como recurso de influencia política.

Este fenómeno se inscribe en un proceso más amplio de secularización y modernización, donde la tradicional separación entre lo religioso y lo político se ha difuminado debido a la creciente instrumentalización de la fe en discursos públicos y estrategias electorales. Diversas estructuras ideológicas han asumido funciones previamente reservadas a la religión, transformando las dinámicas sociales en torno a lo sagrado (Serrano de Haro, 2003, p. 202). El análisis de la presencia religiosa digital ofrece una perspectiva privilegiada para comprender estos cambios contemporáneos y su impacto en la percepción social de lo divino.

Seguindo a Strauss y Corbin (1990, p. 20), es necesario aplicar metodologías cualitativas que permitan identificar patrones y significados subyacentes en los mensajes religiosos digitales, contribuyendo así a una mejor comprensión del concepto de "Dios" en este entorno particular.

Eventos recientes, como la pandemia de COVID-19, incrementan aún más la relevancia de este análisis, dado que las instituciones religiosas recurrieron masivamente a los medios digitales para mantener la conexión espiritual y promover el distanciamiento físico. Este cambio acelerado plantea importantes interrogantes sobre cómo las experiencias religiosas tradicionales se

adaptan y transforman en contextos virtuales, así como la influencia que estas nuevas representaciones ejercen en la sociedad contemporánea (Sisti et al., 2023, p. 14).

Si bien los medios digitales proporcionan ventajas en términos de accesibilidad y difusión rápida de contenidos, también implican desafíos importantes. La sobreabundancia de información religiosa en línea puede generar confusión y fragmentación en la búsqueda espiritual individual. Además, la segmentación algorítmica favorece la creación de 'burbujas religiosas' que limitan la exposición a perspectivas diversas (Taylor, 2015, p. 18; Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020, p. 92).

Además, conviene señalar que este fenómeno de digitalización de lo religioso no es neutral, sino que responde a intereses específicos por parte de quienes controlan la producción y difusión de estos mensajes. La selección de contenidos, las estrategias visuales y discursivas, así como la interacción impulsada en estas plataformas, reflejan intenciones precisas y responden a objetivos específicos que influyen en cómo las audiencias perciben y experimentan lo sagrado. En consecuencia, se vuelve esencial comprender no solo qué mensajes religiosos se presentan, sino también por qué se presentan de cierta manera, considerando la influencia de factores comerciales, políticos y culturales en la configuración de estos discursos digitales sobre lo divino.

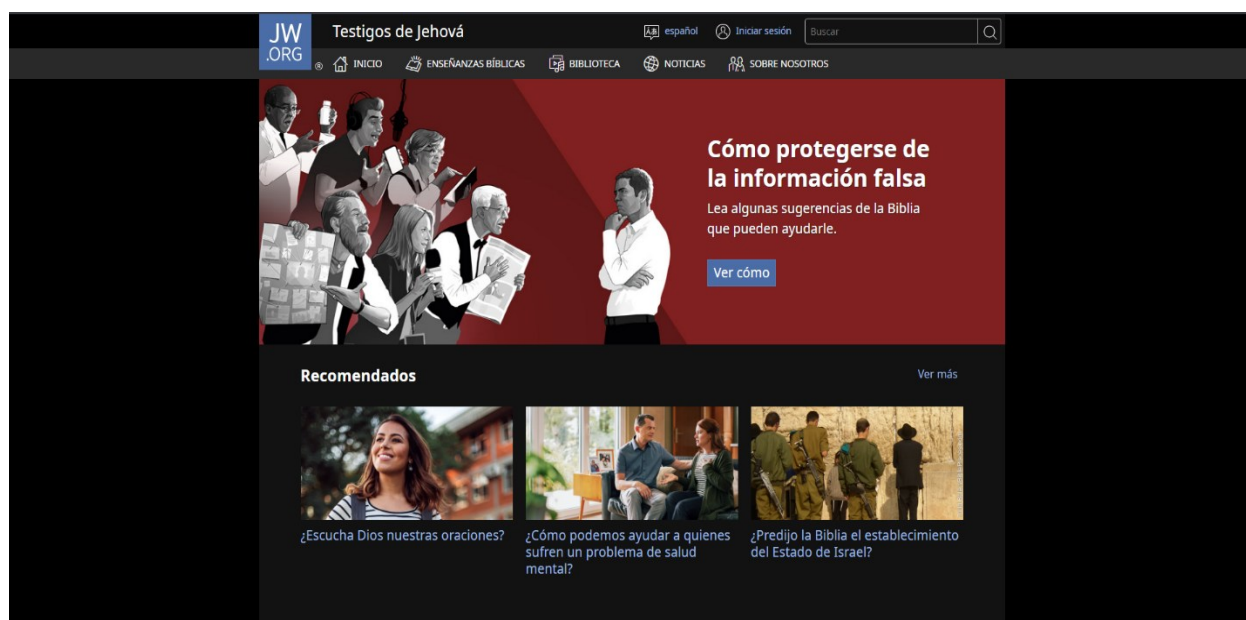
Este análisis busca no solo reflexionar sobre las interacciones entre lo religioso y lo digital, sino también identificar patrones clave en la transformación de la experiencia religiosa en línea. Comprender estos cambios es fundamental para evaluar su impacto en la configuración de identidades colectivas, el discurso público y la autonomía de la fe en la era digital.

Portal web de los Testigos de Jehová. En primer lugar, con respecto al número de visitas mensuales en Colombia, está el sitio web de los Testigos de Jehová (www.jw.org). Este portal se caracteriza por presentar una página frontal sencilla y agradable, con imágenes alegres en

las que predominan personas sonrientes. En el acceso inicial, destaca claramente una problemática actual junto a un botón que conduce al usuario a profundizar en el tema planteado.

Figura 2

Captura de pantalla del sitio www.jw.org en abril de 2024.



Fuente. <https://www.jw.org>

A continuación, la página ofrece una selección de contenidos atractivos y cuidadosamente elaborados, con imágenes sugerentes y preguntas formuladas de manera directa y cercana al público general. Un ejemplo destacado es una imagen de una mujer sonriente acompañada por la pregunta "¿Escucha Dios nuestras oraciones?". Otro ejemplo presenta a una pareja de mediana edad en actitud conversacional, vinculada al interrogante: "¿Escucha Dios nuestras oraciones?"

Casi al final del portal, se resalta claramente la pregunta "¿Quiénes somos los testigos de Jehová?", cuya respuesta breve viene acompañada por enlaces adicionales que ofrecen información más completa. Finalmente, siguiendo estándares comunes de diseño web, se presentan los enlaces que componen el mapa del sitio.

Esta descripción permite apreciar cómo este sitio emplea estrategias visuales, preguntas

sugerentes y una estructura amigable para captar la atención y facilitar la interacción con los usuarios, mostrando claramente la intención comunicativa del portal y su impacto potencial en los visitantes.

Portal de la Biblia. Este portal, que podríamos traducir libremente como Portal de la Biblia (www.biblegateway.com), representa un porcentaje significativo de las consultas realizadas en febrero, ubicándose como el sitio alineado con la Iglesia católica más popular en términos de tráfico web. Al ingresar, lo que más llama la atención es su simplicidad visual, ya que predominan los textos acompañados de pequeños gráficos que acompañan algunos botones específicos.

Figura 3

Captura de pantalla del portal www.biblegateway.com en abril de 2024.



Fuente: <https://www.biblegateway.com>

En la parte superior se destaca inmediatamente un versículo bíblico resaltado, acompañado por enlaces a diversas secciones del sitio. También aparece un acceso destacado a un servicio pago con recursos adicionales. En la parte inferior se incluyen enlaces a sitios relacionados, así como vínculos que funcionan como un mapa del sitio, facilitando la navegación.

En conjunto, la página inicial transmite sobriedad y accesibilidad, destacándose por su enfoque práctico hacia el contenido religioso y su fácil interacción con los visitantes.

Portal Biblia.com. El siguiente portal en popularidad es Biblia.com (www.biblia.com). Este sitio se caracteriza por su interfaz particularmente sencilla, con pocas líneas de texto en la página principal, donde destaca principalmente una invitación para descargar su aplicación móvil, seguida por un discreto enlace para leer directamente la Biblia en línea.

Figura 4

Captura de pantalla del sitio www.bible.org en abril de 2024.



Fuente. <https://www.bible.org>

Al desplazarse hacia abajo aparece en primer lugar un versículo bíblico destacado, seguido por botones que conducen a los denominados planes, que son lecturas bíblicas organizadas temáticamente para realizarse durante varios días con diferentes propósitos espirituales o personales. Cabe aclarar que, aunque la palabra "plan" pueda sugerir un costo, estos recursos, así como todos los disponibles en el portal, son totalmente gratuitos.

Finalmente, al igual que en los demás sitios analizados, en la parte inferior se encuentra una serie de enlaces organizados como mapa del sitio, facilitando así la navegación y el acceso a sus distintos contenidos y recursos, incluyendo vínculos directos a sus redes sociales.

Portal Oficial del Vaticano. En cuarto lugar de popularidad está el sitio oficial de la Iglesia católica, conocido como Vatican News (www.vaticannews.va). Su página principal destaca por su colorido diseño, predominantemente en tonos rojos, y la abundancia de imágenes diversas, lo que le da una apariencia similar a la de revistas digitales populares. Esto es coherente con el título que exhibe en la parte superior: “VATICAN NEWS”, acompañado del emblema oficial del Vaticano.

Figura 5

Captura de pantalla del sitio www.vaticannews.va en abril de 2024.



Fuente. <https://www.vaticannews.va>

En la parte superior aparece, de forma destacada, un enlace llamado “La palabra del día”, que ofrece lecturas bíblicas, el evangelio diario y reflexiones del Papa. En la sección central, se

observan fotografías y títulos presentados como botones interactivos que dirigen a noticias específicas, con una presentación visual atractiva, similar a sitios conocidos mundialmente como www.time.com, www.spiegel.de o www.hola.com. A la derecha, en una posición destacada y fija durante el desplazamiento, se encuentran los enlaces a las redes sociales oficiales.

Finalmente, en la parte inferior del sitio, también presenta una serie de enlaces organizados como mapa del sitio, facilitando así la navegación y el acceso rápido a los distintos recursos disponibles.

Portal de Aciprensa. Este sitio es similar al anterior por su formato tipo magazín, algo esperado considerando que, según se indica claramente, es parte del servicio informativo de EWTN Global Catholic Network, una de las cadenas católicas más influyentes a nivel mundial.

Figura 6

Captura de pantalla del sitio www.aciprensa.com en abril de 2024.



Fuente. <https://www.aciprensa.com>

Su página principal presenta un diseño visualmente atractivo con fotografías llamativas y

titulares que enlazan directamente con noticias destacadas de actualidad religiosa. En la parte inferior, al igual que en los demás sitios analizados, se encuentran enlaces organizados como un mapa del sitio que facilitan la navegación. Este formato busca atraer y mantener la atención del público ofreciendo contenidos variados y visualmente agradables, favoreciendo así un consumo dinámico y constante. Además, su presencia activa en redes sociales refuerza su capacidad para alcanzar públicos diversos e interactuar más directamente con ellos.

Símbolos en la Web.

Al revisar los sitios web religiosos seleccionados, resulta llamativa la ausencia inicial de símbolos gráficos tradicionales, como la cruz, el pez o la paloma, característicos del cristianismo. Aunque esto no implica necesariamente que dichos símbolos no existan, sí demanda un esfuerzo adicional para identificarlos. Una lectura atenta de los contenidos comienza a revelar símbolos más sutiles y menos evidentes, que reflejan de manera indirecta principios y creencias cristianas. Por otro lado, según Campbell (2012), el entorno digital impulsa nuevas formas de expresión religiosa, lo que implica reconsiderar los simbolismos tradicionales, los cuales podrían estar siendo reemplazados o complementados por significados emergentes que se adaptan rápidamente a este nuevo contexto (p. 12). Asimismo, Prada (2019) señala la importancia de adaptar el mensaje religioso a necesidades contemporáneas y audiencias específicas, facilitando así una conexión más profunda y diversa con el público digital (p. 98).

En lugar de buscar símbolos gráficos explícitos, conviene concentrarnos en cómo los principios y doctrinas cristianas son articulados mediante el lenguaje y las narrativas presentes en estos sitios. Como sostiene Prada (2019), esta adaptación permite alcanzar diferentes audiencias que buscan distintos niveles de profundidad espiritual, creando así múltiples vías para la interacción y el diálogo en línea (p. 98). Desde esta perspectiva, las palabras mismas adquieren un valor simbólico central en la comunicación religiosa digital.

Para iniciar esta exploración de simbolismos digitales, se efectuó una búsqueda preliminar en la red utilizando algunas palabras que, aunque aparentemente comunes, pueden interpretarse como símbolos religiosos en un contexto específico. Inicialmente, se seleccionaron ocho términos: felicidad, oración, fe, esperanza, amor, pecado, salvación y vida eterna. A continuación, se efectuó una búsqueda cuantitativa de la frecuencia con que estas palabras aparecen en los sitios web analizados, arrojando los siguientes resultados ordenados de mayor a menor número de apariciones:

Tabla 2

Numero de resultados de búsqueda por palabra en cada sitio web

Palabra	www.jw.org	www.biblegateway.com	www.bible.com	www.vaticannews.va	www.aciprensa.com	www.eltiempo.com	Total
Fe	97,400	177,000	603,000	32,900	79,300	303,000	1,292,600
Cielo	17,000	157,000	285,000	7,480	21,000	439,000	926,480
Pecado	11,100	146,000	158,000	4,900	17,100	8,950	346,050
Gracia	896	65,600	204,000	5,010	36,500	17,100	329,106
Salvación	4,100	92,200	136,000	3,500	12,100	9,420	257,320
Resurrección	4,620	48,500	64,800	2,960	15,000	16,100	151,980
Redención	117	30,000	72,400	839	1,660	7,760	112,776
Comunión	245	33,500	29,400	3,590	18,200	3,000	87,935

Nota. Los datos corresponden al número de resultados de búsqueda por palabra clave en cada sitio web, redondeados al número entero más cercano.

La búsqueda se realizó utilizando el buscador Google con la estructura específica "palabra site:sitio web". Los resultados obtenidos fueron redondeados al número entero más cercano, y podrían presentar ligeras variaciones debido al carácter dinámico propio de los sitios web y de los motores de búsqueda. Como referencia adicional, se utilizó un sitio web no religioso, específicamente un periódico digital colombiano de amplio reconocimiento, que sirvió como control para contrastar la frecuencia de ciertos términos religiosos en medios digitales generales. Esta inclusión permitió destacar claramente el carácter especializado del lenguaje religioso presente en los sitios analizados.

Un análisis preliminar muestra diferencias interesantes; por ejemplo, la palabra "cielo" aparece con mucha mayor frecuencia en el sitio www.bible.com en comparación con los demás portales, lo que sugiere un énfasis particular en temas relacionados con la vida después de la muerte. Otro caso destacado es la palabra "fe", con una prevalencia notablemente alta también en www.bible.com. Asimismo, la frecuente aparición del término "gracia" en diversos contextos digitales indica una posible resignificación adaptada al entorno digital contemporáneo.

Estas observaciones revelan que los símbolos lingüísticos parecen estar complementando, e incluso reemplazando parcialmente, a símbolos gráficos tradicionales como la cruz o la paloma, subrayando así la importancia del lenguaje escrito como vehículo central en la comunicación religiosa digital. Esta transición no implica una pérdida del valor simbólico de los elementos visuales, sino una reconfiguración de los modos de representación de lo sagrado en el entorno virtual, donde el texto cobra una nueva dimensión expresiva y ritual. En este contexto, el uso estratégico de palabras, frases y hashtags con carga teológica o moral permite no solo comunicar ideas, sino también convocar emocionalmente a las audiencias creyentes. Benítez (2017) señala que estas estrategias discursivas pueden redefinir conceptos religiosos tradicionales, generando nuevas dinámicas interpretativas propias del contexto digital (p. 54). A su vez, Benavides (2021)

sostiene que estas prácticas discursivas no solo transmiten información religiosa, sino que además moldean significativamente la experiencia espiritual de quienes interactúan con ellas (p. 78), favoreciendo la construcción de una religiosidad más flexible, personalizada y adaptada a los códigos de la cultura digital.

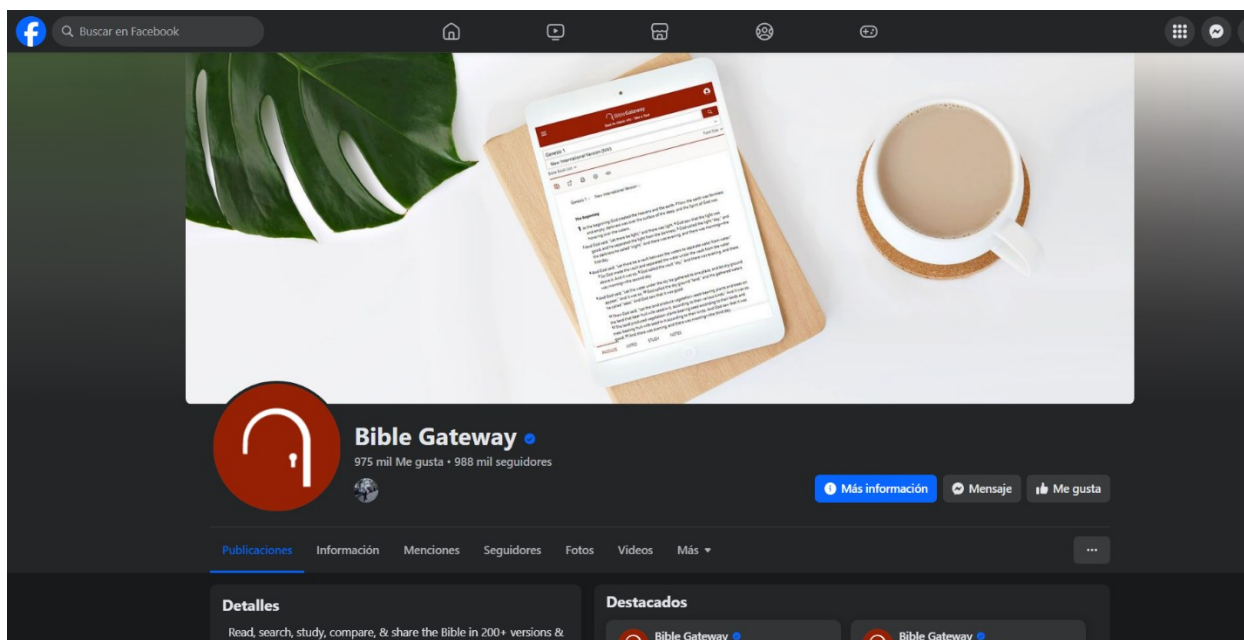
Finalmente, aunque se reconocen las limitaciones metodológicas derivadas del uso del motor de búsqueda Google, como posibles sesgos algorítmicos o variaciones dinámicas en los resultados, estas no afectan sustancialmente el análisis realizado. Tales sesgos, inherentes al funcionamiento de los motores de búsqueda, reflejan a su vez la lógica de visibilidad que estructura buena parte del ecosistema digital, privilegiando ciertos contenidos en detrimento de otros. No obstante, en el marco de esta investigación, el interés no residía en la exhaustividad cuantitativa, sino en la identificación de patrones discursivos y tendencias representativas del fenómeno estudiado. Dado el enfoque exploratorio y cualitativo del presente trabajo, orientado principalmente a identificar tendencias generales y explorar la reinterpretación estratégica de términos y símbolos religiosos en el contexto digital, tales limitaciones no comprometen la validez ni las conclusiones del estudio efectuado. Sin embargo, futuros trabajos podrían complementar estos hallazgos con métodos adicionales como entrevistas en profundidad o análisis semióticos más detallados, para obtener una comprensión aún más completa del fenómeno estudiado y observar posibles variaciones según contexto cultural, denominación religiosa o segmentación de audiencias.

Facebook. El sitio www.biblegateway.com enlaza a Facebook mediante hipervínculos visibles junto otras redes sociales. La página principal en Facebook se presenta inicialmente con una imagen bastante sencilla, pero al desplazarse hacia abajo aparece una gran cantidad de publi-

caciones que facilitan el fenómeno conocido como desplazamiento infinito (infinite scroll), técnica común en plataformas digitales que permite una carga constante y automática de contenidos.

Figura 7

Captura de pantalla del Facebook de Bible Gateway en abril de 2024



Fuente. <https://www.facebook.com/BibleGateway/>

Las publicaciones incluyen principalmente imágenes atractivas, como personas sonrientes, paisajes inspiradores e imágenes explícitamente religiosas, especialmente representaciones frecuentes de Jesús. Todas ellas van acompañadas de mensajes bíblicos o religiosos con un marcado tono motivacional.

Aunque la plataforma permite que los usuarios comenten las publicaciones, son pocos quienes lo hacen, y la mayoría de las respuestas se limita a expresiones breves como "amén" o "gracias". Es posible que esto refleje más una interacción superficial o simbólica que un verdadero diálogo religioso en la plataforma.

El portal www.bible.com también incluye un enlace a su página en Facebook, que se caracteriza por su diseño sencillo y agradable. Su imagen principal muestra a un grupo de jóvenes sonrientes en un entorno académico y relajado. Al desplazarse hacia abajo, se observa nuevamente una abundancia de imágenes similares a las descritas en el caso anterior. Sin embargo, los símbolos gráficos tradicionales del cristianismo, como la cruz o la paloma, aparecen con menor frecuencia, mientras que predominan paisajes serenos, floridos y tranquilos.

Las imágenes suelen ir acompañadas por citas bíblicas o mensajes religiosos breves y motivacionales. Aunque la plataforma permite comentarios, estos suelen ser escasos y bastante genéricos, reduciéndose con frecuencia a expresiones breves como "amén", "gracias" o frases breves de bendición.

Figura 8

Captura de pantalla del Facebook de Bible.com en abril de 2024



Fuente. <https://www.facebook.com/youversion>

Este uso limitado de símbolos gráficos tradicionales podría indicar un cambio generacional en la forma de expresar la religiosidad en línea, sugiriendo que el público más joven conecta

mejor con símbolos menos explícitos y más relacionados con la experiencia cotidiana. Tal enfoque, menos visualmente explícito y más emocional, puede captar a usuarios interesados en un tipo de espiritualidad más personal y menos institucionalizada.

En la página de Facebook de www.vaticannews.va destaca inicialmente una frase del Papa acompañada por una fotografía donde él aparece en actitud de oración, lo cual marca un claro contraste con los sitios anteriores, caracterizados por su simplicidad y elementos predominantemente gráficos. Al desplazarse hacia abajo, se observa una gran cantidad de imágenes explícitamente religiosas, en su mayoría relacionadas con obras artísticas pictóricas o escultóricas posiblemente del Vaticano. A diferencia de los sitios mencionados previamente, aquí las imágenes religiosas suelen estar acompañadas tanto de textos bíblicos o motivacionales como de publicaciones sin texto alguno.

Figura 9

Captura de pantalla del Facebook de Vatican News en abril de 2024



Fuente. <https://www.facebook.com/vaticannews>

También aquí prevalece el fenómeno del desplazamiento infinito mencionado anteriormente, haciendo difícil o casi imposible alcanzar las publicaciones más antiguas, dado que cada

publicación nueva impulsa automáticamente las anteriores hacia abajo. Esta característica enfatiza el diseño orientado al consumo constante de contenidos. Al igual que en otros sitios, los comentarios suelen limitarse a expresiones breves como "amén", "bendiciones" o palabras similares, reflejando una interacción más simbólica que sustancial entre los usuarios.

Figura 10

Captura de pantalla del Facebook de Aciprensa en abril de 2024



Fuente. https://www.facebook.com/aciprensa/?locale=es_LA

Este enfoque, predominantemente visual y menos discursivo, podría responder a una estrategia comunicativa pensada para adaptarse a las nuevas formas de consumo digital y a las preferencias actuales de los usuarios. La cuenta de Facebook de www.aciprensa.com muestra en su portada una imagen del Papa dirigiéndose desde un balcón del Vaticano a una multitud congregada en la plaza de San Pedro. Al igual que en los otros casos analizados, este sitio presenta una interfaz sencilla, pero con un énfasis particular en imágenes relacionadas directamente con el catolicismo, destacando escenas religiosas, fotografías frecuentes del Papa y símbolos asociados a la fe católica. Al desplazarse hacia abajo, se observa una amplia variedad de publicaciones cuyos

contenidos incluyen desde mensajes bíblicos y frases motivacionales hasta publicaciones que presentan un carácter más comercial, como promociones de servicios religiosos o incluso ofertas puntuales, como la comida a domicilio.

Resulta también llamativa la inclusión frecuente de noticias relacionadas con eventos del Vaticano o pronunciamientos oficiales de la Iglesia, lo que sugiere un enfoque orientado a informar y educar, además de motivar espiritualmente. Con respecto a la interacción de los usuarios, se mantiene la tendencia general observada en otros portales, predominando comentarios breves o monosilábicos. Aquí también son frecuentes las expresiones como "amén", "gracias" o breves bendiciones, lo que indica que la interacción de los usuarios con el contenido se limita principalmente a respuestas simples, simbólicas y afirmativas, más que a un diálogo extenso o una participación significativa en términos discursivos. Esta tendencia podría estar influenciada por el formato mismo de las publicaciones, que privilegian mensajes cortos y visuales, o bien reflejar el tipo específico de usuario que busca esta clase de contenidos en redes sociales.

Instagram. Al explorar las cuentas de Instagram de los cuatro protagonistas, www.bible-gateway.com, www.bible.com, www.vaticannews.va y www.aciprensa.com, se observa nuevamente un estilo visual e interactivo muy similar al de sus respectivas cuentas de Facebook. Se destacan imágenes llamativas acompañadas generalmente por textos breves y motivacionales, muchos derivados de pasajes bíblicos o enseñanzas religiosas. En comparación con Facebook, es notable que varias publicaciones son visualmente similares en ambas plataformas, sugiriendo una estrategia conjunta de comunicación digital.

Sin embargo, la cantidad y la calidad de las interacciones difieren significativamente entre ambas redes sociales. Mientras que en Facebook predominan respuestas cortas como "amén" o palabras similares, en Instagram se observan más reacciones en forma de emojis que transmiten emociones inmediatas de apoyo, acuerdo o admiración. De acuerdo con SmartCommerce21

(2024), este fenómeno se explica principalmente por el perfil demográfico de Instagram, cuya audiencia es más joven que la de Facebook, lo cual implica mayor familiaridad con la comunicación visual, una interacción más espontánea y una preferencia por expresiones gráficas antes que escritas. Esto sugiere que la adaptación de los contenidos religiosos a las características específicas de cada red social podría influir significativamente en el alcance, recepción e impacto de estos mensajes religiosos en audiencias diferenciadas según su edad y hábitos digitales.

Nuevas Narrativas de lo Sagrado

El análisis de la presencia de lo divino en el ámbito digital evidencia una transformación significativa en la manera en que las religiones se comunican y se vinculan con sus fieles. Las plataformas digitales han asumido un papel central en la divulgación de enseñanzas y valores religiosos, lo cual recuerda metafóricamente el rol que desempeñaban los mercaderes bíblicos al difundir creencias religiosas en espacios públicos. Es importante recordar que el uso del término "mercaderes" en este contexto no implica necesariamente un juicio ético negativo sobre estos actores digitales, sino que pretende ilustrar cómo ciertos sitios web y plataformas utilizan estratégicamente contenidos religiosos para influir en audiencias específicas. Como señala Riezu (2014, p. 528), las redes digitales ofrecen un potencial sin precedentes para la difusión de la fe y la formación de comunidades virtuales, pero también plantean importantes desafíos, como la sobreabundancia de información, la proliferación de visiones divergentes y la dificultad para evaluar la autenticidad y calidad de los contenidos religiosos en línea. Estas dinámicas subrayan la necesidad de un enfoque crítico en la interpretación y apropiación de la fe en el ecosistema digital.

Por otra parte, la ausencia generalizada de símbolos gráficos tradicionales y la predominancia de símbolos lingüísticos sugieren una adaptación específica a los medios digitales, con la intención de conectar eficazmente con un público contemporáneo que busca formas más inme-

diatas y personales de espiritualidad. Esto genera que palabras y conceptos adquieran nuevas interpretaciones y significados, dependiendo del contexto cultural y personal de cada individuo.

Asimismo, es relevante destacar la decisión de los Testigos de Jehová de no participar en redes sociales, en contraste con otras denominaciones que mantienen una presencia activa en ellas, evidenciando claramente diferentes estrategias frente a la evangelización y la preservación doctrinal.

La creciente interconexión global, impulsada por internet y las redes sociales, ha facilitado una ruptura de las barreras tradicionales entre distintos grupos religiosos, promoviendo así la interacción y el diálogo entre personas con creencias diversas. Según Taylor (2015), esto refleja una tendencia hacia un espectro más amplio de creencias y prácticas espirituales, donde muchas personas optan por explorar caminos espirituales que se alejan de la ortodoxia religiosa tradicional (p. 896).

En la actualidad, la noción de lo sagrado se configura diariamente en plataformas virtuales. La proliferación de sitios web, blogs y redes sociales dedicados a temas religiosos, junto con la amplia disponibilidad de recursos gratuitos y la circulación masiva de imágenes religiosas transformadas en memes en aplicaciones de mensajería, permite que lo sagrado encuentre nuevas vías de expresión digital, acercándose así a quienes constantemente están en la búsqueda espiritual (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020, p. 153).

Política y Economía en la Religión de la Era Digital

El análisis de la relación entre religión y política revela que, aunque muchos sitios religiosos no promueven explícitamente agendas específicas relacionadas, diversos sectores políticos y económicos frecuentemente invocan principios religiosos para impulsar sus propios intereses. Grupos políticos de diferentes tendencias utilizan referencias religiosas para legitimar sus

posiciones ideológicas, buscando captar la atención y movilizar el apoyo popular. En este contexto, conceptos como la fe, la familia y la moralidad adquieren relevancia en el discurso político contemporáneo, especialmente en temas sensibles como el aborto, el matrimonio igualitario o la educación sexual. Es frecuente que los líderes políticos enfatizen públicamente su afiliación a determinadas comunidades religiosas con la intención de atraer a votantes afines.

A manera de ejemplo, Díaz González (2017) describe cómo en la campaña electoral de Costa Rica (2013-2014) se empleó estratégicamente la religión en el discurso político, logrando movilizar votantes mediante un lenguaje que apelaba directamente a creencias religiosas compartidas por amplios sectores de la sociedad. Estas dinámicas ilustran cómo lo religioso puede instrumentalizarse políticamente para influir en la opinión pública y movilizar apoyos electorales específicos. De forma paralela, Serrano de Haro (2003) sostiene que los procesos de secularización no han implicado una desaparición completa de lo religioso en el ámbito político, sino que más bien han generado una transformación en las formas de interacción entre ambas esferas, creando nuevas dinámicas en las que la religión continúa teniendo un impacto significativo en la política (p. 202).

Aunque Serrano de Haro no menciona específicamente las plataformas digitales, su análisis permite inferir que los medios digitales contribuyen a difuminar aún más estas fronteras, proporcionando canales accesibles para una mayor interacción entre actores políticos y religiosos. Las plataformas digitales permiten que las instituciones religiosas tengan una voz influyente en debates públicos relevantes, impulsando campañas relacionadas con justicia social, derechos reproductivos, igualdad o políticas económicas que afectan especialmente a sectores vulnerables de la población. Al hacerlo, no solo amplían considerablemente su alcance social, sino que además adquieren mayor protagonismo en asuntos antes reservados a actores exclusivamente políticos o civiles.

Asimismo, el entorno digital ha permitido a las instituciones religiosas acceder a nuevas vías económicas mediante la comercialización en línea de productos y servicios religiosos, lo que transforma significativamente su modelo económico tradicional. La facilidad para captar donaciones en línea o vender literatura religiosa, cursos espirituales y otros productos afines, evidencia claramente la integración de la religión en la economía digital contemporánea.

Finalmente, esta creciente visibilidad global también conlleva responsabilidades mayores, ya que la exposición pública implica que cualquier mensaje religioso difundido digitalmente sea sujeto a una evaluación constante y crítica por parte de audiencias diversas a nivel mundial. Este escenario obliga a las instituciones religiosas a asumir con seriedad su rol público y a considerar cuidadosamente la ética en la difusión de mensajes religiosos en medios digitales, procurando minimizar riesgos de instrumentalización política o económica.

Deconstrucción Crítica de la Religión en el Ciberespacio

Agendas Políticas y Económicas

Si bien esta investigación parte de la premisa de que existen, de alguna forma, agendas políticas y económicas en los medios digitales promovidos por los representantes de las principales religiones en el mundo, particularmente en Colombia, donde se inicia esta búsqueda, la realidad de los hallazgos parece demostrar lo contrario. Como se observa en el capítulo anterior, donde se analizan los principales medios religiosos, tanto en la web como en las redes sociales, sus contenidos son eminentemente religiosos, sin excepción. Solo en algunos casos se vislumbra alguna referencia a problemas sociales, pero siempre en el contexto de la labor social que desarrollan las iglesias.

Catolicismo. En primer lugar, es importante destacar el enfoque de la Iglesia Católica respecto al uso de las nuevas tecnologías. Benedicto XVI (2010) exhortó a los sacerdotes a emplear las plataformas digitales como herramientas para la difusión del evangelio. Esta aplicación es evidente en los distintos medios digitales promovidos por el catolicismo, donde la integración entre tecnología y evangelización se manifiesta de manera clara.

Además, la carta encíclica *Miranda Provisus*, escrita en 1957 por Pío XII y destacada por Foley (2002, p. 1), enfatiza que los medios de comunicación son dones de Dios. En ella se resalta el potencial de estas herramientas para la propagación de la palabra divina, una perspectiva que sigue vigente en la actualidad. Un ejemplo de ello es Vatican News, un portal digital que actúa como revista informativa centrada exclusivamente en temas religiosos.

Por ejemplo, un artículo publicado el 1 de mayo de 2024, titulado "Haití: prioridad para la región y agenda para su transición", disponible en www.vaticannews.va, evita deliberadamente abordar agendas políticas o económicas, enfocándose en cambio en la solidaridad y la ayuda hu-

manitaria. Este enfoque subraya cómo la Iglesia Católica utiliza los medios digitales como canales para la difusión del mensaje religioso, priorizando su misión evangelizadora sobre la influencia política o económica.

Testigos de Jehová. Por su parte, los Testigos de Jehová, en su popular sitio web www.jw.org, no solo publican noticias, sino que también promueven estilos de vida y ofrecen respuestas a preguntas trascendentales para la vida humana. Sin embargo, en este espacio tampoco es posible visibilizar agendas diferentes a la religiosa, especialmente en lo que respecta al estilo de vida propuesto. Por su parte, los Testigos de Jehová, a través de su popular sitio web www.jw.org, no se enfocan en la difusión de noticias, sino en la publicación de contenidos que promueven determinados estilos de vida y ofrecen respuestas a preguntas trascendentales sobre la existencia humana. Sin embargo, en este caso tampoco es posible identificar agendas distintas a la religiosa, ya que su enfoque se centra exclusivamente en cuestiones doctrinales y en la orientación sobre el estilo de vida de sus fieles.

Caso Especial. Afinando más el análisis y considerando las afirmaciones de Gifford (2016, pp. 3-28), citado por Kohen y Soukup (2023, p. 496), la Iglesia Pentecostal promete, a través de videos y sermones, el éxito financiero mediante la oración a Jesús, lo que evidencia una conexión directa con propósitos económicos dentro de un grupo religioso. Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones y contrario a lo que podría esperarse, en este caso tampoco fue posible encontrar evidencia de ello en su sitio web oficial para Colombia (<https://ipuc.org.co/>), al menos en un análisis superficial.

Es importante señalar que esta es la primera mención a la Iglesia Pentecostal en este estudio, ya que su sitio web no fue incluido en las estadísticas analizadas debido a su relativamente baja cantidad de visitas en términos estadísticos.

La Influencia Inversa del Poder. A pesar de que los discursos religiosos en la esfera digital suelen presentarse desvinculados de agendas políticas y económicas, también se observa el fenómeno inverso: actores políticos y económicos utilizan la religión para legitimar sus agendas. En algunos países, los discursos religiosos han sido empleados para respaldar políticas gubernamentales, influir en decisiones electorales o justificar medidas económicas en beneficio de ciertos sectores. En América Latina, se ha documentado cómo partidos políticos evangélicos han emergido con agendas que combinan principios religiosos con objetivos políticos específicos (MOE, 2019, p. 45).

Imagen Fugaz de un Fenómeno en Movimiento. Debido a su carácter dinámico, cualquier investigación sobre Internet tiene la naturaleza de una fotografía instantánea que refleja el momento actual, el presente. Si bien en el momento en que se lleva a cabo esta investigación no se evidenciaron indicios de agendas políticas y económicas, no se descarta que estas puedan aparecer en el futuro o, peor aún, que hayan existido en el pasado, justo cuando se necesitaban, para luego desaparecer en los océanos digitales sin dejar evidencia.

A diferencia de la prensa escrita, donde es posible consultar vastos archivos en forma de hemerotecas físicas y virtuales, en Internet la posibilidad de acceder a la historia presenta limitaciones tecnológicas relacionadas con el almacenamiento de datos, pero también con la conveniencia de quienes publican en la red.

Afortunadamente, para superar esta limitación, existen iniciativas privadas que buscan preservar esta historia mediante la captura de instantáneas (*snapshots*) de importantes sitios web, incluidos los mencionados aquí. Un ejemplo destacado es el sitio web <https://web.archive.org/>, que funciona como un archivo digital al capturar "instantáneas" de páginas en momentos clave. Este recurso fue consultado en fechas significativas relativas a acontecimientos políticos y económicos, y sus resultados fueron consistentes con los hallazgos de esta investigación.

Por tanto, en este caso en particular, con referencia a posibles agendas políticas y económicas en momentos cruciales de la historia reciente, como las elecciones presidenciales colombianas de mayo de 2022, se puede afirmar que no se evidenció influencia digital por parte de los sitios web analizados.

Aunque el archivo web es una herramienta invaluable, su cobertura no es exhaustiva. No todos los sitios web son archivados con la misma frecuencia, lo que puede generar vacíos informativos. A pesar de estas limitaciones, este archivo proporcionó una base sólida para validar la consistencia de los hallazgos de este estudio, resaltando la importancia de utilizar múltiples fuentes y métodos para verificar la información recopilada en entornos digitales volátiles.

Mas allá de la agenda. Profundizando, Pérez-Latre (2012, p. 176), citando al investigador de los medios de comunicación Marshall McLuhan, señala que los medios nos transforman y modifican nuestro lenguaje en la medida en que nos ofrecen nuevas formas de percibir la realidad, lo que parece estar implícito en el mensaje transmitido por los sitios afiliados a la Iglesia Católica y Evangélica.

Esta idea es reforzada por Riezu (2014, p. 8), quien indica que los medios digitales favorecen una cultura participativa en la que los usuarios no son meros receptores, sino que reciben, elaboran, transforman, opinan y comparten contenidos, generando nuevas formas de relación con la religión.

Por tanto, se observa que los sitios web y redes sociales analizados ofrecen consuelo a las personas afligidas, ya sea de manera directa, como en el caso de los Testigos de Jehová, o de manera indirecta, como en los sitios de filiación católica. Estas plataformas promueven recursos y mensajes orientados a aliviar la angustia y ofrecer orientación espiritual frente a las dificultades de la vida humana.

Además, en concordancia con Ricœur (2023), quien explora la relación entre la finitud

humana y la culpabilidad moral, se puede apreciar cómo la conciencia de nuestra limitación y fragilidad como seres humanos se entrelaza con la experiencia de la culpabilidad, reflejándose en algunos contenidos religiosos explorados en Internet.

Reflexión Final

El análisis de la presencia religiosa en el ciberespacio revela un fenómeno complejo en el que la digitalización no solo ha transformado la manera en que las instituciones religiosas difunden su mensaje, sino también la forma en que los creyentes interactúan con la fe. Si bien no se evidencian de manera explícita agendas políticas o económicas en los sitios web religiosos analizados, la influencia de la religión en la esfera pública sigue siendo un factor determinante en la configuración de discursos sociales y culturales.

La capacidad de los medios digitales para amplificar mensajes, generar comunidades virtuales y redefinir las formas de participación religiosa sugiere que la fe ya no está confinada a espacios físicos o estructuras tradicionales (Pérez-Latre, 2012; Riezu, 2014). En este sentido, la religión en el ciberespacio se convierte en un fenómeno en constante evolución, donde conviven la tradición y la innovación, la espiritualidad y la estrategia comunicativa.

A medida que avanza la digitalización, se hace imprescindible un análisis crítico y continuo sobre cómo las creencias y las instituciones religiosas se adaptan a este nuevo escenario. La intersección entre fe, tecnología y sociedad sigue abriendo interrogantes sobre la autenticidad de la experiencia religiosa en la era digital y sobre los límites de la instrumentalización de la religión en contextos políticos y económicos (Habermas, 2018; Fundación Carolina, 2020).

Conclusiones

Los resultados de la investigación sobre el uso del concepto de "Dios" en medios digitales subrayan varias consideraciones clave para la comprensión del entrelazamiento entre religión, tecnología y sociedad. Es fundamental destacar la importancia de estos hallazgos en el contexto más amplio de las dinámicas culturales y sociales contemporáneas.

Desde una perspectiva filosófica, este estudio confirma la pertinencia de las advertencias de Habermas sobre la *colonización del mundo de la vida* por sistemas económico-tecnológicos, y las críticas de la Escuela de Frankfurt sobre la mercantilización de la cultura y la instrumentalización de los discursos religiosos. Así mismo, la digitalización de la fe plantea tanto oportunidades de democratización como riesgos de alienación, lo que subraya la necesidad de seguir explorando estos fenómenos desde una mirada crítica. Tal como advierten Horkheimer y Adorno (1998), la racionalidad instrumental característica de la industria cultural transforma los bienes simbólicos en productos de consumo, vaciando su contenido emancipador. En este contexto, la conversión de la espiritualidad en un mercado de consumo personalizado podría, en el largo plazo, diluir la función tradicional de la religión como mecanismo de cohesión social.

La Instrumentalización de "Dios" en el Entorno Digital

La noción de "Dios" sigue siendo un elemento central en el discurso digital contemporáneo, pero con significados y usos que trascienden su dimensión puramente religiosa. Aunque los sitios web analizados no evidencian una agenda política o económica explícita, los discursos religiosos en línea se insertan en una realidad más amplia donde la fe se convierte en un recurso simbólico susceptible de instrumentalización dentro de diversas dinámicas de poder en la esfera digital.

Desde una perspectiva filosófica, la Escuela de Frankfurt ha abordado la instrumentalización de la religión dentro de la lógica del capitalismo tardío y la industria cultural. Horkheimer y

Adorno (1998) advierten que la racionalización tecnológica tiende a transformar todos los aspectos de la vida en mercancía, incluida la espiritualidad (p. 165). En este sentido, la digitalización de la fe no solo facilita nuevas formas de acceso a lo sagrado, sino que también abre la puerta a su comercialización bajo los términos de una economía de consumo masivo.

En términos económicos, la digitalización de la fe ha permitido la comercialización de contenidos religiosos, aunque no de manera evidente en los sitios web investigados. Prada (2019) señala que la monetización de la fe es una tendencia creciente, especialmente en redes sociales y aplicaciones religiosas. Se observa un auge del *Homo religiosus digital*, con creyentes que participan en la fe mediante donaciones en línea, consumo de contenido espiritual bajo demanda y misas transmitidas por internet. Esto sugiere una transformación en la forma en que la fe se consume y se financia en entornos digitales, desplazando la vivencia religiosa hacia una lógica de mercado donde la autenticidad de la experiencia espiritual se ve mediada por algoritmos, estrategias de marketing y modelos de suscripción (Prada, 2019, p. 95).

Desde la Escuela de Frankfurt, Horkheimer y Adorno (1998) han analizado cómo la industria cultural transforma la producción simbólica en un sistema regido por la lógica mercantil, donde los valores espirituales y culturales pierden su autonomía y se convierten en productos de consumo masivo. En *Dialéctica de la Ilustración*, los autores sostienen que la racionalización capitalista no solo afecta la economía, sino que convierte la espiritualidad en mercancía, regulada por las mismas dinámicas de oferta y demanda que rigen el mercado (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 165). En este contexto, la digitalización de la fe puede interpretarse como una extensión de este fenómeno, donde el acceso al contenido religioso se subordina a la lógica algorítmica, privilegiando aquellos discursos que maximizan la rentabilidad y la visibilidad digital.

Desde esta perspectiva, el concepto del "aura" de Walter Benjamin (2003) resulta pertinente para analizar la transformación de la religión en el entorno digital. Benjamin sostiene que,

con la reproducción técnica, las obras de arte pierden su "aura", es decir, su autenticidad ligada a un contexto específico y a una experiencia única e irrepetible. De manera análoga, la digitalización de la fe podría estar diluyendo su dimensión simbólica y comunitaria, al convertir la experiencia religiosa en un contenido replicable, accesible bajo demanda y condicionado por la lógica algorítmica. En este sentido, la fe digitalizada corre el riesgo de perder su carácter trascendental, convirtiéndose en una experiencia fragmentada y descontextualizada, moldeada por los mecanismos de consumo contemporáneo.

Desde el enfoque de Habermas, esto puede interpretarse como una *colonización del mundo de la vida (Lebenswelt)* por parte de los sistemas económico y tecnológico. En su teoría de la acción comunicativa, Habermas (1981) advierte que el avance de la racionalidad instrumental sobre el ámbito de la comunicación intersubjetiva genera una subordinación de los espacios tradicionales de sentido (como la religión) a lógicas sistémicas dominadas por el mercado y la burocracia. Así, la fe, tradicionalmente enraizada en comunidades y prácticas simbólicas cargadas de significado intersubjetivo, se reconfigura en el ciberespacio bajo las condiciones de la *racionalidad instrumental*. En este sentido, las prácticas religiosas digitales corren el riesgo de perder su carácter dialógico y emancipador, convirtiéndose en meros productos de consumo dentro de la lógica del mercado digital (Habermas, 1981, p. 234).

Este análisis responde al objetivo específico que buscaba analizar si los discursos religiosos en línea estaban vinculados a intereses políticos o económicos. Si bien no se encontraron evidencias directas de una agenda política o económica en los sitios web analizados, los hallazgos muestran que la fe se inserta en un ecosistema digital donde la monetización y la racionalización tecnológica moldean la experiencia religiosa. Desde la perspectiva crítica de Habermas y la Escuela de Frankfurt, este fenómeno puede interpretarse como una transformación de la religión en

un producto más dentro de la industria cultural, con implicaciones para la autenticidad de la vivencia religiosa en la era digital. Por lo tanto, la hipótesis de una instrumentalización directa no fue confirmada en el marco de esta investigación.

La Transformación de la Fe en la Era Digital

La era digital ha transformado profundamente la manera en que las personas experimentan y practican la fe. Uno de los hallazgos clave de esta investigación es la creciente individualización de la religiosidad en los entornos digitales. A diferencia de los esquemas tradicionales, donde los feligreses se afiliaban a una iglesia o movimiento religioso, la práctica espiritual en el ciberespacio permite una interacción más autónoma con los contenidos religiosos, ajustándose a las necesidades personales de cada creyente (Balladares-Burgos & Avilés-Salvador, 2020, p. 148). Esta autonomía se ve potenciada por la accesibilidad y diversidad de los discursos religiosos que circulan en el mundo digital, ofreciendo una variedad de opciones al alcance de un clic.

En este contexto, Possamai (2012) introduce el concepto de religiones hiper-reales, donde las creencias religiosas se reconfiguran dentro de la lógica de la cultura de consumo y los medios digitales. Este fenómeno evidencia cómo la mercantilización de la fe y la mediatización de la espiritualidad han permitido la construcción de nuevas identidades religiosas que se alejan de las estructuras tradicionales para adoptar modelos más flexibles y adaptables a las dinámicas digitales. La interacción de los creyentes con discursos religiosos en internet ya no se da exclusivamente dentro de comunidades institucionales, sino que ocurre en entornos mediáticos donde la personalización del contenido y la inmediatez de la comunicación redefinen el significado de lo sagrado (Possamai, 2012).

Teniendo en cuenta una perspectiva filosófica, este fenómeno puede interpretarse como parte de la erosión de las grandes narrativas (meta-relatos) en la modernidad tardía. De acuerdo

con Habermas y la Escuela de Frankfurt, quienes argumentan que la fragmentación del conocimiento y la proliferación de discursos en la esfera mediática conducen a una pérdida de cohesión en la experiencia cultural. En el contexto religioso, esto se traduce en una diversificación extrema de las creencias y en la emergencia de una fe personalizada, en la que cada individuo construye su propio itinerario espiritual sin necesidad de una institución mediadora.

Desde el marco de la *Teoría de la Acción Comunicativa*, Habermas (2018) sostiene que la digitalización transforma la producción y negociación de los discursos religiosos, facilitando un acceso más autónomo a la fe (p. 119). Sin embargo, también advierte que la fragmentación discursiva puede debilitar los espacios tradicionales de deliberación racional, promoviendo una comunicación estratégica en la que los discursos religiosos pueden volverse meros productos de consumo, moldeados por algoritmos e intereses comerciales en lugar de un verdadero diálogo intersubjetivo.

A pesar de estos desafíos, los entornos digitales ofrecen una oportunidad crucial para fomentar el diálogo interreligioso y la educación en tolerancia. La capacidad de los medios digitales para trascender fronteras geográficas y culturales posiciona a la religión en un espacio único para promover la comprensión y la paz entre comunidades diversas. Así mismo, la transformación digital de la fe no debería limitarse a la accesibilidad de contenidos religiosos, sino que también debe enfocarse en fortalecer espacios deliberativos auténticos, donde los valores de la racionalidad comunicativa habermasiana puedan prevalecer sobre la mera instrumentalización de la fe.

No obstante, la gestión de estos espacios requiere una vigilancia constante para prevenir manipulaciones que puedan comprometer la integridad de la experiencia religiosa en Internet. La proliferación de discursos religiosos en los medios digitales no solo aumenta la diversidad de in-

terpretaciones, sino que también puede facilitar la difusión de dogmatismos extremos o la manipulación de creyentes mediante estrategias de marketing religioso, un riesgo que ya ha sido señalado por Prada (2019) en su análisis de la mercantilización de la fe en entornos digitales.

El presente análisis responde al objetivo específico que buscaba analizar cómo la digitalización ha transformado la experiencia religiosa y qué implicaciones tiene para la estructura tradicional de la fe. Los hallazgos indican que la individualización de la religiosidad y la fragmentación de los discursos religiosos en línea han redefinido la manera en que los creyentes interactúan con su fe. Mientras que Habermas y la Escuela de Frankfurt advierten sobre los riesgos de la fragmentación y la instrumentalización de la religión en la era digital, este estudio también reconoce el potencial de los entornos digitales para fomentar el diálogo interreligioso y la educación en valores democráticos. Sin embargo, para que esta potencialidad se materialice, es necesario que las plataformas digitales desarrollen espacios de intercambio basados en la argumentación racional y el respeto a la diversidad de creencias.

Religiosidad Digital y Búsqueda Personal Más Allá de las Instituciones

Este fenómeno encuentra un paralelo en el pensamiento de Simone Weil, quien enfatizó la importancia de una relación directa y personal con lo divino. Weil (1993, 2022, 2023) argumentaba que la experiencia religiosa auténtica debe surgir de una búsqueda personal, desligada de las estructuras eclesásticas tradicionales. En la actualidad, esta visión se refleja en la manera en que muchas personas utilizan recursos digitales proporcionados por instituciones religiosas para nutrir su espiritualidad de forma independiente.

Desde una perspectiva filosófica más amplia, esta transformación puede entenderse a la luz de la *Teoría Crítica* de la Escuela de Frankfurt, en la que la fragmentación de la religiosidad en entornos digitales puede verse como parte de un proceso más amplio de desinstitucionaliza-

ción de la cultura. Horkheimer y Adorno (1998) advierten que la modernidad tecnológica ha generado una mercantilización del conocimiento y la espiritualidad, donde las tradiciones dejan de ser construcciones colectivas para convertirse en productos de consumo individual. En este contexto, la fe digitalizada puede verse como un ejemplo de la autonomía del individuo dentro de un sistema donde la religión se ha descentralizado, pero también como un signo de su creciente adaptación a la lógica del consumo masivo.

Las plataformas religiosas en línea ya no funcionan únicamente como espacios de evangelización institucional, sino también como entornos de exploración personal. En estos espacios, los creyentes seleccionan y adaptan el contenido según sus inquietudes y experiencias personales, lo que refuerza la tendencia hacia una fe menos institucionalizada y más individualizada. Casabella (2016, p. 40) señala que esta fragmentación de la práctica religiosa, facilitada por la tecnología, permite que cada usuario construya su propia experiencia de lo sagrado sin necesidad de someterse a una autoridad centralizada.

Desde el pensamiento habermasiano, esta individualización de la fe digital plantea desafíos significativos. Habermas (1981) argumenta que la *colonización del mundo de la vida* por los sistemas tecnológicos y económicos ha provocado una disolución de los espacios de comunicación intersubjetiva, sustituyéndolos por interacciones mediadas por el mercado y la lógica del consumo. En este sentido, la fe en la era digital se enfrenta al riesgo de perder su carácter dialógico y comunitario, debilitando el potencial emancipador del discurso religioso cuando este se fragmenta en una serie de interpretaciones subjetivas sin un marco común de referencia.

Este proceso, sin embargo, plantea interrogantes sobre la coherencia doctrinal y la integridad de la experiencia religiosa en entornos digitales. Si bien, la autonomía en la fe puede fomentar una conexión más auténtica con lo divino, también puede dar lugar a una fragmentación de las tradiciones religiosas y a una pérdida de referencia en las enseñanzas espirituales. Por ello, es

fundamental continuar explorando los efectos de la digitalización de la fe, asegurando que la tecnología no solo facilite el acceso a lo sagrado, sino que también contribuya a la formación de comunidades significativas y al mantenimiento de la autenticidad doctrinal.

El presente análisis responde al objetivo específico que buscaba comprender de qué manera la digitalización ha influido en la relación entre el creyente y las instituciones religiosas tradicionales. Los hallazgos sugieren que la tecnología ha empoderado a los individuos para personalizar su espiritualidad, pero al mismo tiempo ha generado una erosión del sentido comunitario y un posible debilitamiento de las estructuras eclesiales. Desde la perspectiva de Habermas y la Escuela de Frankfurt, este fenómeno refleja una transformación profunda en el papel social de la religión, donde la individualización de la fe puede convertirse en una oportunidad para la emancipación personal, pero también en un síntoma de la crisis de legitimidad de las instituciones religiosas en el mundo contemporáneo.

¿Hacia Dónde Nos Lleva Este Fenómeno?

La digitalización de la fe representa una transformación profunda en la manera en que las personas se relacionan con lo sagrado. Si bien ha abierto nuevas oportunidades para la expresión religiosa y la formación de comunidades en línea, también ha generado desafíos en términos de coherencia doctrinal y autenticidad espiritual. La creciente fragmentación de las prácticas religiosas en el ámbito digital plantea interrogantes sobre la preservación de las tradiciones y la evolución de la espiritualidad individual.

Al mismo tiempo, la digitalización ha permitido una mayor democratización del acceso al conocimiento religioso, facilitando el aprendizaje y la participación de creyentes de diversas partes del mundo. Esto crea nuevas oportunidades para el crecimiento espiritual, pero también plantea preguntas sobre el papel de la autoridad religiosa en un entorno descentralizado. ¿Cómo se

redefine la función de las instituciones religiosas cuando los fieles ya no dependen exclusivamente de ellas para acceder a la enseñanza espiritual?

Desde una perspectiva filosófica y crítica, este fenómeno puede interpretarse a la luz de la *Teoría de la Acción Comunicativa* de Habermas (1981), quien advierte que la *colonización del mundo de la vida* por los sistemas económicos y tecnológicos puede debilitar las estructuras tradicionales de sentido y socavar la capacidad de las comunidades para generar consensos legítimos. En este contexto, la fragmentación de la religiosidad digitalizada puede interpretarse como parte de un proceso más amplio de desinstitucionalización, donde el diálogo intersubjetivo es reemplazado por una multiplicidad de discursos individualizados, muchas veces mediados por algoritmos que priorizan la rentabilidad sobre la autenticidad teológica.

Desde el pensamiento de la Escuela de Frankfurt, en particular la crítica de Horkheimer y Adorno (1998) a la industria cultural, la digitalización de la fe podría verse como un reflejo de la mercantilización de la espiritualidad. La religión, tradicionalmente vinculada a la construcción de sentido y comunidad, se encuentra ahora sujeta a las lógicas del mercado digital, donde la oferta de experiencias religiosas es moldeada por estrategias de consumo y dinámicas de visibilidad algorítmica. ¿Se está convirtiendo la fe en un producto más dentro del capitalismo digital?

El presente análisis responde a los objetivos específicos planteados en la investigación. Primero, con respecto a la relación entre la fe y los sistemas económicos y tecnológicos, se ha demostrado cómo la digitalización ha transformado la práctica religiosa, generando una mayor autonomía en la vivencia de la fe, pero también exponiéndola a las dinámicas del mercado digital y la racionalización instrumental. Segundo, en relación con la evolución del papel de las instituciones religiosas en el ciberespacio, los hallazgos sugieren que estas deben reconfigurar su rol en un entorno donde la descentralización y la personalización de la espiritualidad han debilitado la

autoridad doctrinal tradicional. Finalmente, respecto a los efectos a largo plazo, este estudio permite prever que la digitalización de la fe seguirá moldeando nuevas formas de participación religiosa, con un impacto que dependerá de cómo los creyentes, las comunidades y las instituciones religiosas regulen y adapten su presencia en el entorno digital.

En un mundo donde la digitalización sigue expandiendo sus fronteras, la relación entre religión, tecnología y sociedad continúa siendo un campo de análisis en constante evolución. A lo largo de esta investigación, no se encontraron evidencias concluyentes que vinculen directamente los discursos religiosos en línea con estrategias políticas y económicas. Sin embargo, el estudio permitió identificar cómo la fe se transforma en el entorno digital y cómo las instituciones religiosas enfrentan el desafío de adaptar su comunicación en este contexto. La manera en que estas instituciones estructuren su presencia digital influirá en su capacidad de mantener su relevancia y conectar con nuevas generaciones de creyentes, asegurando que la fe digitalizada conserve su esencia en un mundo en constante cambio.

Implicaciones Para la Práctica Religiosa Contemporánea

El impacto de la digitalización de la fe transforma no solo la experiencia individual, sino también la dinámica de las comunidades religiosas y la función de las instituciones espirituales. En este contexto, la autenticidad y la transparencia en la comunicación digital se han convertido en elementos esenciales para la confianza en estas instituciones. Es crucial considerar cómo estas transformaciones afectan la enseñanza, la predicación y la relación entre líderes religiosos y creyentes. La adaptación a entornos digitales exige una formación adecuada para quienes difunden mensajes de fe, evitando así interpretaciones erróneas o manipulaciones. La tecnología, además, ofrece una herramienta poderosa para fomentar el diálogo interreligioso y fortalecer valores de tolerancia y convivencia.

Desde una perspectiva filosófica y crítica, este fenómeno se puede analizar a la luz de la

Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1981), quien enfatiza la importancia de la comunicación intersubjetiva basada en la racionalidad y el consenso. Desde la perspectiva de la Teoría Crítica, y particularmente a la luz de la noción de *acción estratégica* en Habermas (2018), la fe digitalizada corre el riesgo de transformarse en un discurso funcional a intereses ajenos a su origen. En lugar de promover el entendimiento mutuo, puede verse instrumentalizada como herramienta de persuasión ideológica o económica, subordinando su potencia simbólica a lógicas de mercado y poder. Esta preocupación ya había sido anticipada por Horkheimer y Adorno (1998), quienes advertían que la industria cultural convierte los contenidos espirituales en mercancías, despojándolos de su capacidad crítica y emancipadora. Para evitar esto, las instituciones religiosas deben asegurar que la digitalización de la fe se mantenga alineada con principios dialógicos, promoviendo espacios donde los creyentes puedan construir colectivamente el significado de su espiritualidad sin estar condicionados por la lógica algorítmica del mercado digital.

A partir de los hallazgos sobre la presencia de la idea de Dios en los medios digitales, se observa que las representaciones hechas por figuras religiosas enriquecen significativamente la experiencia espiritual de los fieles. En Colombia, según los casos observados, las iglesias exhiben un fuerte compromiso con la promoción de valores universales y éticos, distanciándose de agendas políticas o económicas. Sin embargo, es fundamental continuar reflexionando sobre la transmisión de estos valores en el entorno digital para evitar que la instrumentalización de la fe conduzca a su banalización o a su uso con fines ajenos a su esencia.

La proliferación de herramientas como aplicaciones interactivas para estudios bíblicos o meditaciones guiadas puede enriquecer la vida espiritual, pero también plantea preguntas sobre quién controla estos espacios y con qué fines. ¿Son las plataformas digitales realmente neutrales, o están moldeando las experiencias religiosas para alinearlas con intereses comerciales?

Las plataformas digitales también han demostrado su valor en la creación de comunidades, donde los miembros se apoyan mutuamente en sus caminos espirituales. Fomentar y ampliar estos espacios es vital para fortalecer lazos más allá de las barreras físicas. No obstante, la transparencia en las actividades y contenidos digitales es crucial para fortalecer la confianza en las instituciones religiosas, asegurando que su presencia en el ciberespacio refleje una identidad coherente con sus valores.

La influencia de la religión en los medios de comunicación es innegable y se manifiesta de múltiples maneras, desde discursos explícitos en programas de carácter religioso hasta referencias sutiles en productos de entretenimiento masivo. Como evidencia de esta integración de lo religioso en la cultura popular, podemos tomar la frase de Homer Simpson: "I'm normally not a praying man, but if you're up there, please save me Superman." (Scully & Michels, 1998), donde la expresión refleja cómo las narrativas mediáticas, incluso en contextos satíricos o irónicos, mantienen la persistencia de lo sagrado en la vida cotidiana. Series dirigidas a un público infantil, como *Los Simpson*, incorporan temas espirituales en sus tramas, presentando dilemas existenciales sobre el sentido de la vida y la trascendencia. Este fenómeno sugiere que, más allá de las estructuras religiosas tradicionales, la búsqueda personal de lo espiritual sigue vigente y encuentra nuevas formas de expresión en el ecosistema mediático contemporáneo. En una era donde el consumo de contenido digital se ha convertido en la principal vía de socialización y aprendizaje, la presencia de referencias religiosas en la cultura pop actúa como un recordatorio de que las inquietudes metafísicas y la necesidad de trascendencia continúan siendo elementos fundamentales de la experiencia humana, independientemente del medio a través del cual se canalicen.

Por otra parte, Inspirándonos en las reflexiones de Dussel (1998), es posible profundizar en cómo las iglesias pueden responder a los desafíos éticos actuales. Este autor argumenta que la

ética debe ser un instrumento de liberación e inclusión, especialmente en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado. La praxis de liberación implica criticar los sistemas de exclusión y opresión, buscando abrir espacios de justicia para las víctimas. Esto resuena con la necesidad de que las iglesias adopten una postura inclusiva y acogedora, utilizando los medios digitales no solo para difundir sus mensajes, sino también para abordar injusticias sociales y promover la inclusión en la era digital.

El presente análisis responde al objetivo específico que planteaba examinar las implicaciones de la digitalización para la práctica religiosa contemporánea. Los hallazgos indican que, aunque la tecnología ha facilitado el acceso a la espiritualidad y la creación de comunidades virtuales, también ha generado desafíos en la autenticidad del discurso religioso y en la integridad doctrinal. Desde la perspectiva de Habermas y la Escuela de Frankfurt, es crucial que la fe digitalizada no pierda su función comunicativa y ética, evitando su conversión en un discurso manipulado por la lógica del consumo. En este sentido, las instituciones religiosas tienen la oportunidad de redefinir su papel en la era digital, asegurando que la innovación tecnológica esté al servicio de la espiritualidad y del fortalecimiento de las comunidades de fe.

Recapitulación de los Objetivos Específicos y su Cumplimiento

A lo largo de esta investigación, se han analizado los distintos aspectos que conforman la digitalización de la fe y su impacto en los discursos religiosos en línea. A continuación, se presenta una recapitulación de los objetivos específicos planteados inicialmente y cómo han sido abordados en los hallazgos y conclusiones del estudio.

El primer objetivo, que buscaba identificar las estrategias discursivas empleadas en los medios digitales para promover el concepto de "Dios" con fines políticos y económicos, se ha cumplido mediante el análisis de distintos espacios de comunicación religiosa en las redes. Se

encontró que, si bien muchos discursos digitales mantienen un enfoque predominantemente espiritual, en algunos contextos pueden ser utilizados con propósitos estratégicos, ya sea para generar influencia política o para consolidar estructuras económicas basadas en la monetización de la fe.

En relación con el segundo objetivo, que proponía examinar la relación entre los discursos religiosos en los medios digitales y su vinculación con agendas políticas y económicas, los hallazgos muestran que la religión en el ciberespacio no opera de manera aislada, sino que interactúa con narrativas políticas y económicas que pueden amplificar su alcance. Se identificó el papel de ciertos actores clave, la movilización de discursos religiosos en campañas políticas y el uso de la fe como herramienta de legitimación en el ámbito público.

El tercer objetivo, que buscaba evaluar el impacto ético y moral del uso del concepto de "Dios" en los medios digitales, en relación con la transformación del valor de lo sagrado en un contexto de reproducción masiva y la teoría de la acción comunicativa de Habermas, ha sido abordado desde la perspectiva crítica de la Escuela de Frankfurt y la *Teoría de la Acción Comunicativa*. Se ha evidenciado cómo la mercantilización y la fragmentación de los discursos religiosos pueden llevar a una instrumentalización estratégica de la fe, afectando la autenticidad de la experiencia religiosa y su función emancipadora dentro de la sociedad.

El cuarto objetivo, que buscaba determinar la influencia de la instrumentalización del concepto de "Dios" en los medios digitales sobre la percepción pública y la legitimación de proyectos políticos y económicos contemporáneos, ha sido respondido a través del análisis de la transformación del discurso religioso en la era digital. Se ha observado cómo los discursos religiosos pueden ser empleados para reforzar determinadas estructuras de poder, tanto desde la esfera política como desde la industria cultural, donde la fe puede ser convertida en un producto de consumo más.

Por último, el quinto objetivo, donde se proponía establecer un marco reflexivo sobre la

presencia de la religión en el ciberespacio, con estrategias para fomentar una comunicación religiosa digital inclusiva y respetuosa en la sociedad contemporánea, ha sido desarrollado en las implicaciones finales de la investigación. Se ha planteado la necesidad de preservar la autenticidad del mensaje religioso en los entornos digitales, evitando su instrumentalización y fomentando espacios de diálogo interreligioso que permitan una construcción ética y colectiva del significado de la fe en el mundo digital.

Desde una perspectiva filosófica, este estudio confirma la pertinencia de las advertencias de Habermas sobre la *colonización del mundo de la vida* por sistemas económico-tecnológicos, y las críticas de la Escuela de Frankfurt sobre la mercantilización de la cultura y la instrumentalización de los discursos religiosos. Así mismo, la digitalización de la fe plantea tanto oportunidades de democratización como riesgos de alienación, lo que subraya la necesidad de seguir explorando estos fenómenos desde una mirada crítica. La conversión de la espiritualidad en un mercado de consumo personalizado podría, en el largo plazo, despojar a la religión de su papel tradicional de cohesión social y transmisión de valores colectivos.

Las conclusiones de esta investigación no solo aportan a la comprensión académica del fenómeno, sino que también ofrecen una base para que las instituciones religiosas reflexionen sobre su papel en la era digital. La manera en que adapten su comunicación y preserven su mensaje en este entorno determinará en gran medida su relevancia y capacidad de influir en las nuevas generaciones de creyentes. Para ello, será clave desarrollar estrategias que equilibren innovación tecnológica con autenticidad doctrinal, asegurando que la expansión digital de la fe no termine por fragmentar aún más la experiencia religiosa ni trivializar su mensaje.

En un mundo donde la digitalización sigue expandiendo sus fronteras y redefiniendo las dinámicas sociales, la relación entre religión, tecnología y sociedad se convierte en un campo de análisis en constante evolución y creciente complejidad. Esta investigación no solo ha permitido

comprender cómo la fe se adapta a los entornos digitales, sino que también ha planteado interrogantes fundamentales sobre el futuro de la espiritualidad en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado, mercantilizado y dominado por lógicas algorítmicas que influyen en la difusión y recepción del contenido religioso. En este sentido, este estudio abre el camino para futuras investigaciones, en particular sobre el papel de la tecnología en la construcción de la autoridad religiosa, la regulación ética de los discursos espirituales en línea y las formas emergentes de religiosidad en el ciberespacio. Adicionalmente, puede ser crucial examinar cómo los creyentes reinterpretan sus prácticas y creencias en este nuevo entorno digital y qué impacto puede tener esta transformación en la cohesión de las comunidades de fe tradicionales.

Retos y Posibilidades Para el Futuro

En este contexto de creciente digitalización de la fe, es fundamental preguntarse cómo las comunidades religiosas pueden resistir la *colonización del mundo de la vida* por parte de los sistemas económicos y tecnológicos sin perder su autenticidad. Habermas plantea que la esfera pública puede recuperar su autonomía a través del discurso racional y la acción comunicativa, lo que implica la necesidad de generar espacios de debate y reflexión en entornos digitales donde los creyentes puedan interactuar de manera crítica y constructiva, sin que su experiencia religiosa sea determinada exclusivamente por algoritmos y estrategias de mercado. Asimismo, desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, el peligro de la mercantilización de la religión no radica únicamente en la conversión de la fe en un producto de consumo, sino en la progresiva pérdida de su función emancipadora dentro de la sociedad. Así mismo, las instituciones religiosas tienen el desafío de reconfigurar su papel en la era digital, promoviendo prácticas de resistencia a la instrumentalización del mensaje religioso, asegurando que su comunicación no sea reducida a una lógica de visibilidad algorítmica, sino que conserve toda su capacidad para fomentar cohesión social y valores compartidos.

Por lo tanto, este estudio no solo ha permitido identificar las formas en que la fe es instrumentalizada en entornos digitales, sino que también ha abierto interrogantes sobre el futuro de la religión en la era tecnológica. ¿Podrán las instituciones religiosas adaptarse a este nuevo ecosistema sin perder su esencia? ¿Se fortalecerán nuevas formas de espiritualidad autónoma, desvinculadas de las estructuras tradicionales, o asistimos a una crisis de legitimidad de las iglesias en un mundo mediado por la digitalización? La respuesta a estas preguntas dependerá de cómo los creyentes, las comunidades y las instituciones religiosas gestionen su relación con la tecnología, ya sea resistiendo su colonización o aprovechándola para redefinir su rol en la sociedad contemporánea.

Este análisis permite prever que la digitalización de la fe seguirá moldeando nuevas formas de participación religiosa, influyendo no solo en la vivencia individual de la espiritualidad, sino también en la estructura misma del discurso religioso. En este sentido, las futuras investigaciones deberán explorar cómo la fe puede mantenerse como un espacio de sentido y emancipación, asegurando que su transformación digital no termine por despojarla de su riqueza simbólica y su capacidad de generar identidad y comunidad.

Finalmente, es necesario considerar cómo la instrumentalización simbólica del concepto de “Dios” puede incidir en la percepción pública y en la legitimación de proyectos políticos y económicos contemporáneos. Aunque en los sitios analizados no se evidencien agendas explícitas, la configuración del discurso religioso en los medios digitales permite intuir dinámicas de poder simbólico que moldean imaginarios colectivos. En este sentido, se hace indispensable proponer marcos reflexivos que orienten una comunicación religiosa digital ética, inclusiva y crítica, capaz de resistir la lógica instrumental del mercado y abrir espacios de encuentro intersubjetivo basados en el respeto y el entendimiento mutuo.

Referencias

- Aquino, T. de. (2001). Suma de Teología. Tomo I. Biblioteca de Autores Cristianos.
<https://www.dominicos.org/media/uploads/recursos/libros/suma/1.pdf>
- Aristóteles. (1988). Política (M. G. Valdés, Ed. y Trad.). Editorial Gredos, S. A.
https://dn720004.ca.archive.org/0/items/aristoteles-politica_202302/Aristo%CC%81teles%20-Politica.pdf
- Aristóteles. (1994). Metafísica (T. C. Martínez, Ed. y Trad.). Editorial Gredos.
https://ia801706.us.archive.org/18/items/metafisica_202008/Metaf%C3%ADsica.pdf
- Balladares-Burgos, J., & Avilés-Salvador, M. (2020). Percepciones de lo sagrado en las generaciones digitales. *Perseitas*, 8, 142-159. <https://doi.org/10.21501/23461780.3530>
- Benedicto XVI. (2006). Los medios: Red de comunicación, comunión y cooperación. LIBRERIA EDITRICE VATICANA. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day.html
- Benedicto XVI. (2010, mayo 16). El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: Los nuevos medios al servicio de la palabra. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html
- Benedicto XVI. (2011, junio 5). XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2011—Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html

- Benedicto XVI. (2013). Redes sociales: Portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html
- Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (D. Moreno Soto, Trad.). Editorial Itaca. (Trabajo original publicado en 1936).
- Buber, M. (2014). Eclipse de Dios: Estudios sobre las relaciones entre religión y filosofía (2ª ed.). Sígueme.
- Campbell, H. (Ed.). (2012). Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds. Routledge.
- Campbell, H. A. (2006). Religion and the Internet: A microcosm for studying Internet trends and implications. *New Media & Society*, 15(5), 680-694.
http://cscs.scu.edu/trends/v25/v25_1.pdf
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Casabella, S. (2016). Las prácticas religiosas en Internet: Redes y evangelización: La Iglesia 2.0 [Tesina de grado, Proyecto "Tutorías colaborativas enactivas"]. Rosario. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7429947.pdf>
- Catecismo de la Iglesia Católica. (1997). Catecismo de la Iglesia Católica (2.a ed.). Libreria Editrice Vaticana. https://www.vatican.va/aivrche/catechism_sp/index_sp.html
- Cohen, Y., & Soukup, P. A. (Eds.). (2023). *The Handbook of Religion and Communication*. John Wiley & Sons Ltd.

- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). (2022). Encuesta de Cultura Política 2021. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_rueda_de_prensa_ECP_21.pdf
- Díaz González, J. A. (2017). La agenda religiosa-conservadora en el discurso político durante la Campaña Electoral en Costa Rica (2013-2014). *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(157), 65-81. <https://www.redalyc.org/journal/153/15354681005/html/>
- Durkheim, É., & Ludmer, I. J., tr. (2000). *Las formas elementales de la vida religiosa* (3a ed.). Colofón.
- Dussel, E. D. (2013). *Ética de la liberación, en la edad de la globalización y de la exclusión*. Editorial Docencia.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137275844>
- Evans, C. S. (1985). *Philosophy of religion: Thinking about faith*. InterVarsity Press.
- Feuerbach, L. (2018). *La esencia del cristianismo: Crítica filosófica de la religión*. Demófilo. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/la-esencia-del-cristianismo.pdf>
- Foley, J. P. (2002). *La Iglesia e Internet*. LIBRERIA EDITRICE VATICANA. https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html
- Fundación Carolina. (2020). La “triple alianza” conservadora en América Latina: religión, política y neoliberalismo. Documento de Trabajo FC, (35). https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/06/DT_FC_35.pdf
- Habermas, J. (2018). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social. (II). Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.

- Hagen, J. von, & Welker, M. (2014). *Money as God? The monetization of the market and the impact on religion, politics, law, and ethics*. Cambridge University Press.
- Held, D. (2013). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. Polity Press.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). Sexta edición. McGraw-Hill Education.
- Hjarvard, S., & Lövheim, M. (Eds.). (2012). *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Nordicom. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110272215.547/html>
- Hobbes, T. (1992). *Leviatán: O la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta. <https://comunicacionyteorias1.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- James, W., Yvars, J. F., & Fraijó, M. (2023). *Variedades de la experiencia religiosa. Un estudio de la naturaleza humana*. Trotta.
- Kant, I. (2005). *Crítica de la razón práctica* (D. M. G. Castro, Ed. y Trad.). Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://blogportafolioconocimiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/kant-immanuel-crc3adtica-de-la-razc3b3n-prc3a1ctica-bilingc3bce-dulce-marc3ada-granja-castro.pdf>
- Lévinas, E. (1998). *Of God Who Comes to Mind* (B. Bergo, Trad.). Stanford University Press. <https://dokumen.pub/of-god-who-comes-to-mind-9781503616882.html>
- Lévinas, E. (1998). *Of God Who Comes to Mind* (B. Bergo, Trad.). Stanford University Press.

- https://monoskop.org/images/8/89/Levinas_Emanuel_Of_God_Who_Comes_to_Mind_1998.pdf
- Lewin, D. & Philosophy Documentation Center. (2011). Technology and the Good Life: Suggestions for a Theological Turn in the Philosophy of Technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 15(2), 82-95. <https://doi.org/10.5840/techne20111529>
- Lissardy, G. (2018). “La fuerza política más nueva”: Cómo los evangélicos emergen en el mapa de poder en América Latina. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43706779>
- Lövheim, M. (2014). Mediatization and religion. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 547-570). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.547>
- Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(2), 206-225. <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>
- Machiavelli, N., & Fabbri de Cressatti, L. (1998). *El príncipe* (2a ed.). Nordan-Comunidad. <https://filosofiadela guerra.files.wordpress.com/2018/07/maquiavelo-principe.pdf>
- Maier, T. (2020). Media visibility of religion and conflict in the digital age. En K. Radde-Antweiler & X. Zeiler (Eds.), *The Routledge Handbook of Religion and Journalism* (1.ª ed., pp. 186-198). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203731420-17>
- María Teresa, S. D., & Jesús Ángel, P. D. (2014). Las radios católicas españolas. Historia, desarrollo y programación. *Revista de Estudios Sociales*, 50, 140-156. <https://doi.org/10.7440/res50.2014.14>
- Marx, K. (2001). Manuscritos económicos y filosóficos de 1844. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/>

- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Planeta-Agostini.
- Misión de Observación Electoral (MOE). (2019). *Religión y política en América Latina: La influencia de las iglesias en los procesos democráticos*. MOE Colombia. Recuperado de https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/04/Libro_ReligionYPolitica_WEB-2.pdf
- Mora Vargas, A. I. (2012). Guía para elaborar una propuesta de investigación. *Revista Educación*, 29(2), 77. <https://doi.org/10.15517/revedu.v29i2.2241>
- Nietzsche, F. W. (1882). *La gaya ciencia*. librear.com.
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/La%20gaya%20ciencia%20.pdf>
- Pablo VI, O. (1964). Decreto Inter Mirifica Sobre los medios de comunicación social.
https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html#
- Pérez Latre, F. J. (2012). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 44(1), 169-185. <https://doi.org/10.15581/006.44.1461>
- Platón. (1981). *Diálogos (Tomo IV, República)*. (C. García Gual, Ed.). Editorial Gredos. ISBN: 84-249-1027-3 https://posgrado.unam.mx/filosofia/pdfs/Plat%C3%B3n_Rep%C3%BAblica.pdf
- Possamai, A. (Ed.). (2012). *Handbook of hyper-real religions*. Brill. <https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/access/item%3A3160903/download>
- Prada, Ó. A. E. (2019). Comunicar la fe en la era digital o el poder mediático de la fe. *Revista Universidad de La Salle*, 1(80), 87-109. <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss80.6>
- Ricœur, P. (2023). *Finitud y culpabilidad* (C. De Peretti della Rocca, J. Díaz Galán, & C. Meloni, Trads.; Segunda edición). Editorial Trotta.

- Riezu, X. (2014). Medios digitales y religión: Investigar la mediatización de la fe en la era digital. En *Crisis y cambio. Propuestas desde la Sociología* (Vol. 2, pp. 527-536). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286028>
- Robles Sevilla, M. Á. (2020). Resumen sobre Internet. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Rousseau, J.-J. (2007). *Contrato social* (12a ed.). Espasa Calpe. https://posgrado.unam.mx/filosofia/pdfs/Textos_2019-1/2019-1_Rousseau_ContratoSocial.pdf
- Scully, B. (Scriptwriter), & Michels, P. (Directores). (1998, mayo 10). Lost Our Lisa (Season 9, Episode 24) [TV series episode]. En Groening M. (Executive Producer), *The Simpsons*. Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Serrano de Haro, A. (2003, diciembre). Hannah Arendt, Religión y política. *Isegoria*, 29, 191-209. <https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/498>
- Sisti, L. G., Buonsenso, D., Moscato, U., Costanzo, G., & Malorni, W. (2023). The Role of Religions in the COVID-19 Pandemic: A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1691. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031691>
- SmartCommerce21. (2024). Las redes sociales más utilizadas por rango de edad. *SmartCommerce21*. <https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage.
- Taylor, C. (2014). *La era secular*. Tomo I. Editorial Gedisa.
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2019). Línea y sublíneas de investigación programa

de filosofía [PDF]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43471>

Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania. (2013). ¿Qué enseña realmente la Biblia?

Watchtower Bible and Tract Society of Pennsylvania. <https://www.jw.org/es/biblioteca/libros/ensenanza-biblia/>

Weil, S. (1993). *A la espera de Dios*. Trotta.

Weil, S. (2022). *La agonía de una civilización y otros escritos de Marsella*. Editorial Trotta.

Weil, S., Escartín Carasol, T., & Escartín Carasol, J. L. (2023). *La condición obrera*. Trotta.