

El movimiento Hakuna: estructura organizacional y estrategias para la recristianización de la juventud en España

Ignacia Perugorría

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España ✉ 

Joseba García Martín

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España y National University of Ireland, Maynooth ✉ 

Rafael Ruiz Andrés

Universidad Complutense de Madrid, España ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.94963>

Envío 9 marzo 2024 • Aceptación 17 septiembre 2024

Resumen: Con más de 60 grupos alrededor del mundo, 10.000 jóvenes participando semanalmente en sus actividades, y una inusitada visibilización más allá de los círculos religiosos gracias a los multitudinarios conciertos de su grupo de pop cristiano, el movimiento Hakuna es una *rara avis* en el contexto secularizado español. Nuestra investigación se basa en una amalgama teórica que combina los análisis sobre cambio religioso y los estudios sobre movimientos sociales; dos literaturas que rara vez se cruzan. Analizamos Hakuna a partir de tres ejes: su triple estructura organizativa, repertorios movilizacionales y trabajo identitario. Para ello, partimos de un diseño cualitativo multimétodo basado, principalmente, en la netnografía y el análisis de datos secundarios. El artículo desvela las características que distinguen a Hakuna de otros movimientos católicos en un contexto de *cultural backlash*: (1) la retroalimentación entre su asociación de fieles, fundación y grupo musical; (2) su estrategia de espiritualización del ocio y su alineamiento con la “industria psi” del bienestar personal; (3) sus tácticas de apostolado digital y marketing corporativo, y, finalmente, (4) la lógica “amigo-amigo” que busca recristianizar a la juventud exculturizada, y superar clivajes entre organizaciones católicas en un contexto de creciente polarización en torno a la cuestión religiosa.

Palabras clave: juventud; catolicismo; apostolado digital; secularización; ocio.

ENG The Hakuna Movement: Organizational Structure and Strategies for the Re-Christianization of Spanish Youth

Abstract: With more than 60 groups around the world, 10,000 young people participating weekly in its activities, and an unusual visibility beyond religious circles thanks to the multitudinous concerts of its Christian pop group, Hakuna is a *rara avis* in secularized Spain. Our research is based on a theoretical amalgam that combines analyses of religious change and social movement studies—two literatures that rarely cross paths. We analyze Hakuna taking into account three analytical axes: its triple organizational structure, mobilization repertoires, and identity work. To do so, we use a multi-methods qualitative design, primarily based on netnography and secondary data analysis. The article reveals the characteristics that distinguish Hakuna from other lay movements in a context of cultural backlash: (1) the cross-fertilization between its association of the faithful, foundation, and music group; (2) its strategy of spiritualization of leisure and its alignment with the “psi industry” of personal well-being; (3) its digital apostolate and corporate marketing tactics, and, finally, (4) the “friend-friend” logic that seeks to re-Christianize exculturated youth and overcome cleavages between Catholic organizations in a context of growing polarization around religion.

Keywords: youth; catholicism; digital apostolate; secularization; leisure.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Hakuna en contexto: estrategias de recristianización juvenil en la España secularizada. 4. Hakuna: evolución de su triple estructura organizacional. 5. Espiritualización del ocio y repertorio movilizacional en Hakuna: espacios de vida, música pop y apostolado digital. 6. Trabajo identitario: “pringados” y “forofos de todos” en la era de Instagram. 7. Conclusiones. 8. Referencias. 9. Apéndices.

Cómo citar: Perugorría, I.; García Martín, J.; Ruiz Andrés, R. (2024) “El movimiento Hakuna: estructura organizacional y estrategias para la recristianización de la juventud en España”. *Polít. Soc. (Madr.)* 61(3), e94963. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.94963>

Agradecimientos

Joseba García Martín agradece al Gobierno vasco su apoyo en el marco de las “Ayudas destinadas al perfeccionamiento del personal investigador doctor” (Código: POS_2022_1_0048).

Financiación

Proyecto PID2022-139462NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y FEDER: Una manera de hacer Europa.

Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco “GAIT – Cambio social, formas emergentes de subjetividad e identidad en las sociedades contemporáneas (IT-1469-22)”, financiado por el Departamento de Educación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

1. Introducción

Seis discos en ocho años, decenas de conciertos *sold out*, más de 14 millones de reproducciones en Spotify, 387 millones de visualizaciones en TikTok y 150 mil seguidores en sus redes sociales. Estas cifras no corresponden a grupos de reggaetón, trap ni K-pop, sino a la banda de pop cristiano Hakuna Group Music (HGM). Vinculada al movimiento laical y juvenil Hakuna, HGM ha sido “telonera del papa” en el principal escenario al que puede aspirar un grupo musical católico: el de la noche de vigilia de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ), el megaevento organizado por el Vaticano que en 2023 reunió en Lisboa al papa Francisco con 1,5 millones de jóvenes de todo el mundo (France24, 06 agosto 2023).

Nuestro artículo se propone brindar uno de los primeros análisis académicos (ver Ruiz Andrés, Perugorría y García Martín, 2024) de Hakuna, entendiéndolo como un movimiento liderado por jóvenes católicos altamente religioso (Coutinho, Conway y Zrinščak, 2023) que —percibiéndose como parte de una comunidad en retroceso debido al acelerado proceso de secularización— asumen el rol de minoría creativa (Clements y Bullivants, 2022) con una clara misión recristianizadora. Nos interesa comprender la evolución de Hakuna, desde su génesis como grupo parroquial intensamente vinculado al Opus Dei, a la constitución de un movimiento independiente en el seno de la Iglesia, con una compleja estructura organizativa, una vasta red de grupos parroquiales en cuatro continentes y un inusitado alcance entre la juventud, particularmente a través de sus redes sociales y HGM. Para ello, nos basamos en una amalgama teórica que combina, principalmente, los análisis sobre cambio religioso en España (Pérez-Agote, 2022) y los estudios sobre movimientos sociales, dos literaturas que rara vez se cruzan (Hannigan, 1991) y que, en este caso, nos permiten abordar un movimiento altamente ecléctico que “desborda” los compartimentos estancos de las clásicas “áreas” de la sociología.

Sostenemos que Hakuna tiene cuatro características principales que marcan su singularidad en el contexto de los movimientos laicales católicos. Primero, su triple estructura organizativa, compuesta por una asociación de fieles dentro de la Iglesia, la fundación sin fines de lucro Hakuna Revolution y HGM, tres organizaciones altamente interrelacionadas que, bajo la guía espiritual del sacerdote José Pedro Mangano, son lideradas “por jóvenes y para jóvenes”. Segundo, una estrategia evangelizadora basada en un autodenominado “carisma del siglo XXI”, caracterizado por poner el foco en el ámbito reproductivo de las relaciones interpersonales y el ocio juvenil y, simultáneamente, en el bienestar personal asociado a la psicología positiva y la revolución espiritual (Heelas y Woodhead, 2005). Tercero, un trabajo identitario que se propone resignificar positivamente la juventud mediante la creación de un estilo de vida (McGuire, 2008) que combina la explicitación de la “alegría de ser cristiano”, y la noción de servicio condensada en el término (también resignificado) de “pringado”. Cuarto, el uso experto del apostolado digital (Galang y Macaraan, 2021) y del *branding* y el marketing corporativo, transversal a las tres dimensiones anteriores. La combinación de estos factores ha llevado a Hakuna, en tan solo 10 años, a reunir —e ilusionar— a más de 12.000 jóvenes que semanalmente participan en sus actividades.

El artículo se organiza de la siguiente manera. Tras describir la metodología y el contexto sociohistórico, en la primera sección analítica abordamos la evolución de la triple estructura organizacional del movimiento, centralizada en Madrid, y su extensa y creciente red internacional. En la cuarta sección estudiamos su estrategia de espiritualización del ocio (Heintzman, 2000), distinguiéndola principalmente de la del Opus Dei, matriz de la cual bebe Hakuna hasta su escisión en 2020. Finalmente, en el quinto apartado exploramos el trabajo identitario (McAdam, McCarthy y Zald, 2012) realizado por Hakuna. Concluimos describiendo su lógica de “amigo-amigo” y “no-frontera”, que lo convierte en un movimiento con una estrategia de “reagrupación católica” que permite atraer a cada vez más jóvenes —practicantes o no— y expandir el colectivo.

2. Metodología

Nuestra investigación se basa en un diseño multimétodo que tiene en su núcleo el estudio de caso (Coller, 2005) del movimiento Hakuna. Los datos provienen de un trabajo de campo dividido en dos fases, ambas detalladas en

la Tabla A1 del apéndice. La primera fase (2020–23) se basó en una etnografía virtual (Hine, 2004) y abarcó la recolección de datos públicos de dos fuentes principales. Primero, prensa digital generalista de ideología transversal, pero con especial foco en medios conservadores y/o católicos (aquellos en los que las noticias sobre Hakuna son más recurrentes), y las plataformas YouTube y TikTok. Segundo, las páginas web y redes sociales oficiales de las tres organizaciones del movimiento. La elección de la etnografía virtual respondió a la estructura reticular y a la expansión geográfica de Hakuna, y a su repertorio movilizacional, fuertemente basado en el apostolado digital. Durante esta primera fase realizamos también un análisis de cuatro tipos de materiales secundarios: (1) entrevistas periodísticas, reportajes y testimonios del “núcleo duro” del movimiento y el círculo de activistas religiosos que lo circunda (ver Tabla A2 en el apéndice); (2) documentos oficiales de las organizaciones; (3) materiales publicados por las editoriales de Hakuna; y (4) canciones de HGM.

La segunda fase del trabajo de campo (2023–24) comprendió la observación participante de la actuación de HGM en el festival musical “La fiesta de la Resurrección: la muerte no tiene la última palabra” (O01), organizado por la Asociación Cristiana de Propagandistas. Este evento, organizado en abril de 2023 en Madrid, constituyó la mayor concentración católica de carácter festivo que ha tenido lugar en España desde la celebración de la JMJ de 2011. En esta fase también incluimos la observación digital de la JMJ celebrada en Lisboa (O02) en 2023, y entrevistas informales con informantes clave de Hakuna y su entorno próximo (ver Tabla A3 en el apéndice). Los datos recolectados en ambas fases son analizados siguiendo los principios del análisis de redes (Wasserman y Faust, 2013) y del análisis de contenido cualitativo (Gibbs, 2012).

3. Hakuna en contexto: estrategias de recristianización juvenil en la España secularizada

Desde mediados de la década de 1960, España ha experimentado uno de los procesos de cambio religioso más intensos de Occidente, atravesando en una sola generación “lo que ha durado cerca de un siglo en casi toda Europa” (Davie, 1999: 78). Según Pérez-Agote (2012), la sociedad española se encuentra actualmente en la tercera oleada de secularización, caracterizada por la profundización de la brecha entre la Iglesia y la sociedad, “fundamentalmente los jóvenes” (Pérez-Agote y Santiago, 2009: 21). Según la World Values Survey (2023), la mayoría de los jóvenes españoles (<29 años) consideran que la religión es “no muy importante” (34%) o “para nada importante” (37%). En esta línea, el Informe SM de 2017 (González-Anleo y López-Ruiz, 2017) demuestra que los jóvenes (15–24 años) se autoidentifican mayoritariamente como “no religiosos”, conformando el grupo etario que más porcentaje de católicos ha perdido en los últimos años: mientras que el 77% de los jóvenes se declaraba católico en 1994, en 2016 solo lo hacía el 42%. Asimismo, un 40,7% de ellos declara desconfiar de la Iglesia, siendo esta una de las instituciones peor valoradas por los jóvenes españoles (González-Anleo y López-Ruiz, 2017).

Hakuna surge como fruto de la interacción de tres procesos intraeclesiales, dos de ellos *top-down* y uno *bottom-up*, que buscan responder a esta creciente secularización de la juventud española. Primero, la “puesta en el centro” de la juventud en las dinámicas de evangelización postconciliares (McLeod, 2007). Este proceso se ha consolidado a partir del inicio de las JMJ en los años 1980 y, más recientemente, con la puesta en marcha de un proceso sinodal¹ titulado “Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional” (2017–2018), y del primer Sínodo Digital² (2022). Así, la JMJ celebrada en Madrid en 2011 constituyó un antecedente inmediato del surgimiento de Hakuna, que nació en la JMJ de Río de Janeiro de 2013. La reunión de más de 2 millones de participantes en los actos centrales demostró la persistencia de una intensa religión (Schnabel y Bock, 2018), y que había una masa crítica de jóvenes potencialmente movilizables, a nivel mundial y en contextos secularizados como el español.

Segundo, la invitación del papa Francisco a vivir el Evangelio y el cristianismo desde la “alegría”, a “salir al mundo” y a impulsar la vida asociativa en el nivel más local y cotidiano de las diócesis. Esto se condensa en el continuo llamado papal a “ha[c]er lío” (Francisco, 2013, para. 2), promovido institucionalmente desde la JMJ de Río de Janeiro en 2013, y reiterado personalmente por el papa en 2018 en un encuentro de Hakuna oficiado en la basílica de San Pedro (Francisco, 2021).

En aparente contraste con la secularización de la juventud española (Martínez Cortés, 2002), el tercer proceso consiste en la consolidación y creciente coordinación de un sector de jóvenes con elevados niveles de creencia, práctica y compromiso, para quienes la religión ocupa un lugar central en su cotidianeidad. Según la World Values Survey (2023), un 14% de jóvenes españoles (<29 años) afirma que la religión es “muy importante” en su vida; el CIS (2022), por su parte, señala que un 12% de la juventud (18–24 años) se identifica como “católico/a practicante”. Podemos inferir que una parte considerable de los seguidores de Hakuna se ubica en esta categoría de jóvenes altamente religiosos (García Martín, Delgado-Molina y Grier, 2023), dentro de la cual se inserta el subgrupo que constituye el foco de nuestra investigación: el de aquellos que, autopercibiéndose como una minoría cognitiva (Berger, 2011), se convierten en emprendedores morales (Becker, 2009) y se autoorganizan de manera *bottom-up* para activar un proceso de recristianización. Este proceso se inserta, en la última década, en un contexto de reactivación global de narrativas neoconservadoras y religiosas en el espacio público (Bramadat *et al.*, 2021).

¹ Un sínodo es una asamblea en la que el papa y todos los obispos católicos intercambian experiencias e instituyen “buenas prácticas” con el objetivo de crear una relación más directa entre la institución y la comunidad creyente.

² El primer evento del Sínodo Digital estuvo marcado por la participación de 244 “influencers cristianos” o “evangelizadores digitales”, con un alcance potencial de 20 millones de seguidores (Reis, 2023). Estos reflexionaron acerca de estrategias para incidir sobre la juventud, especialmente en los países occidentales, y posteriormente se encargaron de difundir los objetivos del sínodo a través de sus propias redes sociales.

Estos jóvenes ciudadanos-creyentes (Gamper, 2010) buscan profundizar su compromiso católico en el contexto de una comunidad de pares, y al mismo tiempo orientan su acción hacia la captación de jóvenes “exculturizados”, es decir, no solo al margen de la práctica religiosa, sino en ocasiones también fuera de los marcos culturales del catolicismo.

El núcleo duro de jóvenes que integran el equipo de gestión de la Fundación y HGM, así como el círculo de activistas religiosos (Dugan, 2019) que lo circunda, entrarían dentro de esta categoría de emprendedores morales. A pesar de representar un segmento minoritario de la población juvenil e, incluso, de la juventud que se declara católica practicante, el éxito de iniciativas como Effetá³ y, fundamentalmente, Hakuna, evidencian que en España este sector goza de un alcance e influencia inversamente proporcionales a su volumen.

4. Hakuna: evolución de su triple estructura organizacional

Hakuna⁴ es un movimiento religioso laical y juvenil que surge a iniciativa del sacerdote José Pedro Manglano⁵, entonces miembro numerario de la Prelatura del Opus Dei, durante los meses previos a la JMJ celebrada en Río de Janeiro (Brasil) en 2013. En palabras de Manglano:

Se me encargó en la parroquia [San Josemaría Escrivá de Balaguer (Aravaca, Madrid)] una pastoral de jóvenes⁶ (...). Y convoco a unos chicos para ver si nos vamos a la JMJ (...). Lo que vivimos allí es lo que [Hakuna] es ahora. Estaba allí sin desarrollar y luego se ha ido desarrollando (E01).

Durante la JMJ en Brasil estos jóvenes participan en las diferentes actividades oficiales, acompañándolas con canciones compuestas y musicadas por ellos mismos (E07). De regreso en Madrid —y siguiendo el llamado del papa a “armar lío en las diócesis”⁷— el grupo continúa su actividad, supervisado por Manglano. En 2014, luego de un voluntariado en Calcuta (India), se consolida lo que acabará convirtiéndose en HGM. Como destaca Manglano, ese evento es, también, el germen de la expansión de Hakuna:

Al viaje a India se sumó un grupo de diez catalanes, amigos de los primeros universitarios del grupo de Madrid. Al regresar, dijeron: “Esto lo tenemos que hacer en Barcelona”. Al principio, yo me negué en rotundo, pero [...] al final, les di el OK” (Calderero, 18 octubre 2018, para. 8).

A partir de entonces, este proceso de difusión (Romanos, 2016) se replica en otras ciudades españolas, generando la necesidad de dar “formato institucional” a lo que los jóvenes ya venían impulsando de manera *bottom-up* en las parroquias. Así, en 2017, el movimiento Hakuna se convierte en asociación privada de fieles⁸ dentro de la estructura de la Iglesia y, en paralelo, el movimiento crea la Fundación Hakuna Revolution⁹. Junto con HGM, ambas integran lo que denominamos la triple estructura organizacional de Hakuna. Caracterizada por un alto nivel de retroalimentación y complementariedad, la identificación de esta estructura organizacional (Rojas y King, 2018; Walker y Martin, 2018) es un resultado relevante de nuestra investigación, particularmente dada la confusión que existe al respecto en los análisis periodísticos, y la dificultad de reconstruir el organigrama del movimiento a partir de sus múltiples materiales. A continuación, describiremos la evolución de dicha estructura, distinguiendo dos fases: su institucionalización e internacionalización intraeclesial, y su creciente profesionalización extraeclesial. La Figura 1 sintetiza los hitos más importantes de ambas fases.

³ Effetá es un retiro espiritual católico, dirigido a jóvenes, que se prolonga a lo largo de un fin de semana y cuyo contenido y actividades son escasamente conocidas por la confidencialidad que desde la organización se pide a los participantes.

⁴ Manglano explica el origen del nombre de la siguiente manera: “¡*Hakuna matata!* *Hakuna* en *swahili* significa “no hay”, y *matata* es “no hay problemas”. (...) Salió casualmente. Nos pareció que recoge bien algo muy característico de Hakuna, y es que no hay problemas... Que somos hijos de Dios, que hasta el fracaso de Cristo ha sido su gran victoria en la cruz. [*Hakuna* significa] que hay que vivir tranquilos, confiados, con esperanza” (E01).

⁵ Manglano (Valencia, 1960) es un prolífico autor de biografías, hagiografías, teología y espiritualidad. Es también creador de una serie de herramientas como podcasts y app que apuntalan lo que Beck (2009) denomina individualización de la experiencia religiosa. Ha escrito varios libros que sistematizan el carisma de Hakuna, así como un ensayo sobre su surgimiento (Manglano, 2021). Destinados a lectores jóvenes, estos textos tienen un tono especialmente irreverente, lo que ha generado controversia en los círculos católicos españoles más conservadores.

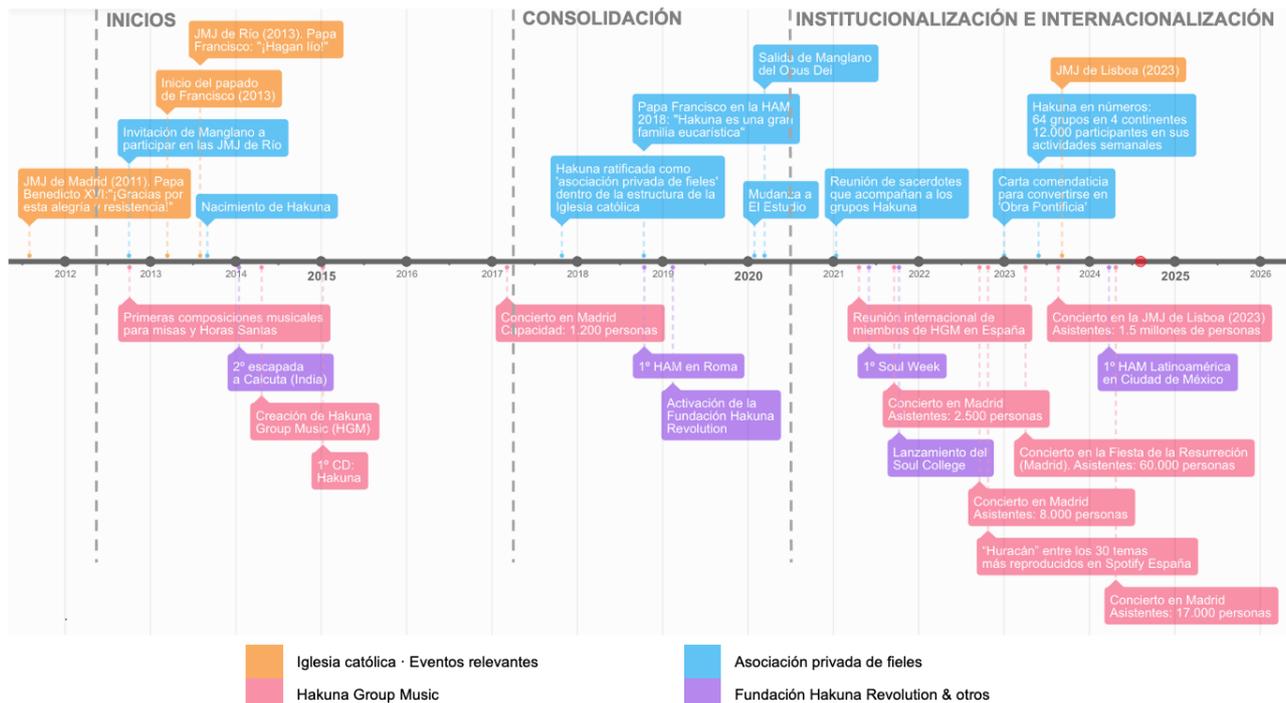
⁶ El concepto de pastoral hace referencia al cuidado y asesoramiento espiritual proporcionado por miembros de la Iglesia católica a la comunidad creyente.

⁷ Así se refirió el papa a los jóvenes en la JMJ de Río: “¿Qué es lo que espero como consecuencia de la JMJ? Espero lío en las diócesis (...). Quiero que la Iglesia salga a la calle, que nos defendamos de todo lo que sea mundanidad (...). Las parroquias, los colegios, las instituciones son para salir; si no salen se convierten en una ONG, y la Iglesia no puede ser una ONG” (Francisco, 2013, para 3).

⁸ Tipo de organización reconocida por el derecho canónico que agrupa a un conjunto de fieles que, por iniciativa propia, se asocian en torno a una misión coherente con los objetivos de la Iglesia católica.

⁹ Aunque la Fundación Hakuna Revolution fue oficialmente registrada el 02/07/2012, es difícil establecer la fecha exacta en la que inició sus actividades. El primer plan de actuación disponible se remonta al 2019.

Figura 1. Hitos del movimiento Hakuna, 2012-2024



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos secundarios y de la etnografía digital. Nota: una versión previa de esta cronología aparece en Ruiz Andrés, Perugorría y García Martín (2024, p. 7).

4.1. Asociación privada de fieles

En sus inicios, Manglano impulsa Hakuna más allá del Opus Dei, pero con autorización explícita de la Prelatura¹⁰. Por esta razón, utiliza sus instalaciones, medios y principales redes de difusión (Durio, 14 enero 2019), que se ven amplificadas por la creciente presencia de Hakuna en diferentes parroquias madrileñas, donde comienzan a emerger grupos del movimiento. Estos son liderados por jóvenes, aunque cuentan con el consentimiento y el acompañamiento de los párrocos: "Lo bueno es que lo movemos nosotros, los jóvenes, el sacerdote nos ayuda, pero es nuestro" (R02).

Sus actividades no difieren sustancialmente de aquellas desarrolladas por otros grupos volcados, desde el postconcilio, en una pastoral que combina propuestas explícitamente religiosas con experiencias y actividades de ocio y tiempo libre para jóvenes. Sin embargo, como mostraremos en la segunda sección analítica, gracias al *rebranding* de sus repertorios y mensaje, y la coordinación reticular a través de las nuevas tecnologías (Diani y McAdam, 2003), los grupos Hakuna están particularmente adaptados al contexto postmaterialista, global y digital (Díaz Nicolás e Inglehart, 1994). De ahí que, en palabras de un informante clave (I01), los mismos puedan ser pensados como "grupos pastorales 2.0".

Este crecimiento al calor del Opus Dei se trunca, sin embargo, en 2020, cuando se produce una ruptura entre Manglano y la Prelatura (Infovaticana, 01 junio 2020). No obstante, esta escisión no constituye un obstáculo para el desarrollo del movimiento, que para entonces ya ha consolidado su proceso de institucionalización intraeclesial. Dos años antes, el papa Francisco había participado en una misa celebrada por Hakuna en la basílica de San Pedro, y la había reconocido públicamente como una "gran familia eucarística" (Francisco, 12 octubre 2021, para. 4).

En 2023 se produce el último hito en este proceso de institucionalización dentro de la Iglesia católica, cuando el arzobispo primado de México escribe una carta comendaticia para que Hakuna obtenga aprobación vaticana como obra pontificia (Infovaticana, 13 abril 2023). Aunque todavía en trámite, dicha aprobación implicará un importante avance en la regularización y legitimación del movimiento, y un claro espaldarazo a su ya avanzada internacionalización. La Figura 2 muestra cómo Hakuna ha expandido considerablemente su red de grupos pastorales en menos de una década. Estos nodos forman una red internacional con centro en Madrid, conectada virtualmente mediante las redes sociales y presencialmente a través de los *God Stops*, escapadas, y las Hakuna All Meeting (HAM) anuales en Roma (ver Tabla 1) y desde 2024 también en Ciudad de México.

¹⁰ La Prelatura es la jurisdicción eclesial que organiza al Opus Dei.



Figura 2. Grupos Hakuna en el mundo, 2023

Fuente: elaboración propia a partir de la etnografía digital.

4.2. Fundación Hakuna Revolution

A partir de 2019, el doble proceso de institucionalización e internacionalización descrito se ve apoyado por la activación de la Fundación Hakuna Revolution¹¹, con un rol clave en la profesionalización y visibilización extraeclesial del movimiento. En este punto cabe recordar que mientras que la asociación privada de fieles constituye una categoría intraeclesial, la fundación dota de personalidad jurídica al movimiento en el marco legal español. Este proceso coincide con la salida de Manglano del Opus Dei, y con el traslado de la sede de Hakuna al denominado “Estudio”, situado en el exconvento de San José de Las Rozas (Madrid). El Estudio concentra una parte importante de las actividades del movimiento y es, además, el centro de operaciones del equipo de gestión de la fundación¹². Este equipo se encuentra integrado por jóvenes de ambos géneros con un elevado nivel formativo (E08) que desempeñan las funciones de director general y directores de finanzas, *e-commerce*, formación, acción social, comunicación, editorial y de la “academia” Soul College¹³. El Estudio funciona, así, como cabeza del movimiento: desde allí se genera discurso y se prototipan repertorios que luego se difunden al resto de nodos de la red.

Según la memoria de actividades de la fundación para el 2021, la organización cuenta con 532 miembros¹⁴, el 79% de los cuales son jóvenes profesionales. A esta cifra se suman todas aquellas personas que participan de las actividades de Hakuna, en España y el exterior, pero sin una vinculación explícita con el movimiento. Hakuna Revolution es una fundación sin ánimo de lucro, que no recibe apoyo económico directo de la Iglesia (ReL, 23 septiembre 2022). Se financia mediante donaciones de particulares y la venta online de *merchandising*¹⁵ de Hakuna. Otra fuente de ingreso son las inscripciones en las escapadas, los retiros y los cursos de formación de la academia.

4.3. Hakuna Group Music

La visibilización de Hakuna en los últimos años ha sido meteórica, gracias a la creciente proyección mediática de HGM. Como hemos mencionado, HGM nace oficialmente en 2014, tras una escapada a Calcuta, donde también surge la idea de grabar un disco para “mostrar al mundo una música joven, divertida, [y] dirigida a Dios” (Arzobispado de Oviedo, 27 septiembre 2018, para. 2). HGM se define como un grupo que hace canciones “con letras bonitas y ritmos modernos, que no se pare[cen] en nada a las canciones casposas típicas de Iglesia” (Marín, 24 septiembre 2022, para. 5). Estas canciones están explícitamente compuestas para “rezar cantando” (E04) o “invitar a la oración” (E05), tanto en las actividades de Hakuna como en el día a día de sus miembros. Aunque el uso de ritmos modernos no es nuevo en el marco general del cristianismo

¹¹ Más información en: <https://fundacionhakuna.org/>.

¹² Este equipo está supervisado por un Patronato formado fundamentalmente por empresarios y banqueros. Manglano es su presidente y también patrono vitalicio de la fundación.

¹³ Más información en: <https://www.soulcollege.es/>.

¹⁴ Las memorias publicadas no incluyen información sobre la metodología de conteo de miembros o sobre sus características. El control de los “nodos” (grupos pastorales) parece ser más sistemático que el de las personas que los integran.

¹⁵ Más información en: <https://behakuna.com/pages/shop>.

—donde destacan, desde hace décadas, las bandas de música de las iglesias pentecostales— el éxito de HGM es inaudito¹⁶. Este parece estar asociado a: (1) su estructura coral e integrantes rotatorios; (2) el buen manejo en redes sociales, y, por último, (3) la producción de canciones en las que el elemento católico permanece velado para un oyente exculturizado, al tiempo que es suficientemente explícito para uno católico. Cabe aclarar que, aunque HGM le ha valido a Hakuna múltiples acusaciones de sectores neoconservadores por una supuesta “protestantización” y “banalización” del catolicismo (de Tarfe, 2022; Quesada, 2022), el amplio espectro católico, e incluso el papa, ven con enorme entusiasmo la popularización del movimiento entre la juventud.

El primer gran concierto de HGM tuvo lugar en Vistalegre (Madrid) en 2021. A partir de entonces, la banda no ha cesado de cosechar éxitos: en 2022 la canción *Huracán* se cuela como la cuarta más escuchada en Spotify España (Farnós, 22 septiembre 2022), y en 2023 el grupo toca ante más de 60.000 personas en la plaza de Cibeles (Madrid) en el marco de la Fiesta de la Resurrección (O01). Por otro lado, como hemos mencionado, en agosto de 2023 HGM se gana el apodo de “teloneros del papa” (Casado Muriel, 30 junio 2023) tocando en la JMJ de Lisboa (O02) ante decenas de miles de jóvenes y unos 2.500 miembros de Hakuna (ReL, 04 agosto 2023). En 2024, HGM llena el WiZink Center de Madrid con 17.000 espectadores, en un espectáculo producido por la propia fundación.

Imágenes de todos estos eventos se han viralizado en redes sociales, y han sido difundidas por los principales medios de comunicación españoles. Esto ha visibilizado a HGM y también al movimiento fuera de los círculos religiosos, en España y a nivel internacional. Asimismo, ha favorecido la emergencia de un espacio de encuentro y reaglutinación para la disgregada comunidad católica joven, generalmente poco visible en el espacio público. En palabras de una participante de Hakuna, “estos jóvenes llegan al movimiento, en primer lugar, por la música, pero se quedan por el ambiente” (en González Sebastián, 21 agosto 2022, para. 5).

5. Espiritualización del ocio y repertorio movilizador en Hakuna: espacios de vida, música pop y apostolado digital

El desarrollo de la triple estructura organizacional de Hakuna ha estado acompañado por la creciente complejización de su repertorio movilizador (Tarrow, 2012). En el lenguaje del movimiento, sus actividades se presentan como “espacios [en los que] contagiamos la vida (...) para transfigurar todas las realidades” (Hakuna, 05 agosto 2024, para. 2). Estos espacios de vida están abiertos a católicos y no católicos, varones y mujeres, fundamentalmente entre los 18 y los 30 años de edad (R01). Se trata de espacios híbridos, que combinan prácticas religiosas con actividades de ocio, encuentro, formación y acción social. De la Tabla 1 se desprende que, a pesar de tratarse de repertorios compartidos con otros grupos católicos, Hakuna se embarca en un esfuerzo de *rebranding* con el objetivo de volverlos más atractivos. Así, utiliza términos provocativos o en inglés como “revolcaderos” o “God Stop”, cercanos al argot juvenil, “porque conceptos como retiro podían despertar más pereza” (Rel, 23 septiembre 2022, para. 10).

Pero el *rebranding* no es solo discursivo. En propuestas como la Soul Week, abocada a “curar las heridas del alma” (E06), Hakuna entronca el catolicismo con la denominada religión del corazón (Watts, 2022). Esta espiritualidad aparece frecuentemente vinculada a la psicología positiva y la autoayuda, dentro de las categorías del *holistic wellbeing* y el *mindfulness* (Cabanas y Illouz, 2019). En palabras de Isabel Tusquets, responsable de la Soul Week:

La Soul Week nace de ver a chicas que no se encuentran a ellas mismas (...). Aquí nos centramos en sanar las heridas del alma... Lo llevamos dos psicólogas (...), pero somos conscientes de que la psicología de lo humano tiene un límite. Y ahí es cuando lo dejamos todo en Sus manos [las de Dios] (E06).

En este esfuerzo por resignificar y acercar los repertorios católicos tradicionales a la juventud, Hakuna incorpora, también, un componente de diversión: fiestas, acampadas, y, por supuesto, la música de HGM. Esta socialización religiosa a través de la espiritualización del ocio (Heintzman, 2000) es una de las claves fundamentales del éxito del movimiento, y tiene un impacto importante en la generación de un sentimiento de pertenencia y comunidad entre los jóvenes (Dugan 2019)¹⁷, tal como se describe en los testimonios de los miembros de Hakuna (E08) y en los videoclips de HGM:

Quizás la razón detrás de su éxito sea la posibilidad que brinda a los jóvenes creyentes de conectarse entre sí y descubrir que hay otros como ellos. Personas que, a pesar de disfrutar de la vida y hacer cosas propias de su edad, como salir de fiesta, beber cerveza, cantar, bailar, viajar, estudiar y vestir a la moda, han logrado encontrar un equilibrio para que estos “vicios” no les alejen de su fe, sino que les permitan crear un espacio de encuentro y confianza para cultivar la adoración a Cristo. La Biblia y un vaso de cerveza no están reñidos para ellos (Ruiz, 25 abril 2023, paras. 13-14).

¹⁶ El uso de la música como elemento aglutinador en comunidades religiosas ha sido mayormente estudiado en el ámbito del protestantismo latinoamericano y estadounidense, particularmente en el pentecostalismo. Estos estudios indican que la música es esencial en la construcción de entornos comunitarios e identidades colectivas (Anderson, 2007; Robins, 2019). Estas dinámicas han estado también largamente presentes en el catolicismo; el caso del movimiento laical español Camino Neocatecumenal es un ejemplo paradigmático desde hace más de seis décadas (Argüello, 2012).

¹⁷ Esta espiritualización del ocio distingue a Hakuna de la espiritualidad del Opus Dei, basada en la santificación mediante el trabajo productivo (Estruch, 1993). Esta diferencia puede explicar, en parte, el distanciamiento de las organizaciones a finales de 2020.

Tabla 1. Espacios de vida del movimiento Hakuna, según área de actuación, 2023

	Espacio de vida	Destinatarios	Frecuencia y lugar	Características
Oración + encuentro	Horas Santas	Abierto	Semanal (en parroquias)	Charla de invitado + adoración
	God Stops y Parones	Universitarios; profesionales; sacerdotes	Anual (2/3 días); en conventos y monasterios de Europa	Retiros en torno a diferentes temáticas (con bibliografía)
	Pit Stops	Matrimonios (5-10 años)	4 sesiones a lo largo de un mes	Retiros para matrimonios (guiados por otros con experiencia)
	Soul Week	Abierto (<i>girls only, boys only</i> y matrimonios)	Anual (4 días); convento en la provincia de Guadalajara	Retiros, habitualmente en entornos rurales
	Hakuna All Meeting (HAM)	Abierto	Anual (5 días); Roma y Ciudad de México	Congreso + concierto + fiesta + Horas Santas (en iglesias emblemáticas y Vaticano)
Formación	Revolcaderos	Grupos estables de 10 personas aprox.	Quincenal; casas particulares o lugares públicos recogidos	Charla de un "pringado" + debate grupal
	Soul College	Abierto	Presencial en el Estudio + campus virtual	Centro no reglado de formación intelectual y experiencial. Cursos de teología, antropología, arte y Master prematrimonial
	Máster prematrimonial	Fronteras (futuros matrimonios)	3 meses; grandes ciudades de España	Cursos de preparación al matrimonio, con sacerdote + matrimonios con experiencia
Acción social	Compartiridos	Abierto	Pueblos y ciudades de España	Proyectos de acción social (personas vulnerables); educación en disciplinas creativas (niños de escasos recursos)
	Escapadas	Universitarios; profesionales; senior	Varias al año; España y el exterior	Viajes durante puentes, fiestas y vacaciones, generalmente relacionadas al "compartirido"
Difusión	Editorial Hakuna	Abierto	--	Edición de libros de teología especialmente dirigidos a jóvenes
	Hakuna Films	Abierto	--	Edición y producción de documentales y otros materiales audiovisuales

Nota: Destinatario "abierto" implica miembros de Hakuna y no miembros. Las demás actividades son solo para miembros.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos secundarios y la etnografía digital.

"Amalgamando" y dando continuidad a todos estos espacios de vida emerge estratégicamente como repertorio puente la música de HGM: "En todas las actividades la música es importantísima, porque sabemos que ayuda a conocer a Dios" (Marín, 24 septiembre 2022, para. 5). Muchas de sus letras son explícitamente religiosas. Otras, en cambio, abordan temas más cercanos a las experiencias cotidianas de la juventud en general, y católica en particular: historias sobre dudas, equivocaciones, la soledad o la vida a contracorriente en una sociedad secularizada en la cual estos jóvenes se sienten parte de una minoría que, además, no goza de buena reputación. Estos tropos engarzan, a su vez, con narrativas clásicas en torno a la juventud, la identidad y la crisis (Feixa Pàmpols, 2020), acompañadas siempre de un mensaje edificante y una misión transformadora: "Nuestra intención no es otra que revolucionar el mundo con el amor de Dios y la alegría de la fe. ¡Y qué mejor manera de hacerlo que con la música y con gente que conecta con los jóvenes, que tenemos muchísimo que aportar!" (Marín, 24 septiembre 2022, para. 4). Para Hakuna, la música no es solo un pasatiempo, sino también una necesidad espiritual (Doohan, 2016).

Finalmente, cabe destacar el uso experto que hace el movimiento de las tácticas del apostolado digital (Galang y Macaraan, 2021), ampliando así su mensaje y logrando una mayor visibilidad. Esto entronca con propuestas surgidas dentro del catolicismo durante los últimos años: aplicaciones para orar (como las desarrolladas por el propio Manglano), y sacerdotes y religiosas que desarrollan una actividad evangelizadora particularmente orientada a los jóvenes a través de las redes sociales. Estas iniciativas responden al llamado del papa Francisco (2022) a "samaritanear en los espacios digitales" que inspira el Sínodo Digital y el "Festival de *influencers* católicos" en el que participó HGM durante la JMJ de Lisboa. Las redes sociales son los canales de comunicación por excelencia de Hakuna, dirigidos por jóvenes que conocen perfectamente cómo hacer atractivas las actividades y mensajes del movimiento para sus pares, sean o no católicos (E04; E08).

6. Trabajo identitario: “pringados” y “forofos de todos” en la era de Instagram

Los pilares de la identidad colectiva forjada por el movimiento tienen una conexión directa con el llamado al inconformismo, la compasión y la alegría que el papa Francisco hiciera a los participantes en la misa celebrada por Hakuna en la basílica de San Pedro durante la HAM 2018. Ser joven hoy, para el papa, significa no “balconear la vida”, es decir, salir al mundo y ser protagonistas; acompañar a los que sufren, y, fundamentalmente, dejarse invadir por la alegría y “dar testimonio contagiando vida”. Estas tres dimensiones (protagonismo, servicio y alegría) —ejes de una importante revalorización de la juventud por parte del movimiento— están en el núcleo del *ethos* de Hakuna. Este mensaje se alinea con la tendencia global de capitalización de la juventud para promover dinámicas de *cultural backlash* (Norris e Inglehart, 2019), particularmente en contextos de secularización acelerada.

Coherentemente, dentro de los pilares identitarios de Hakuna encontramos la noción de “revolucionario elegido” y el concepto de “pringado”, ambos presentes en el tema homónimo del disco *Qaos* (2022). La idea de “elegido”, común a otros movimientos religiosos, y la de “revolucionario”, más novedosa en el contexto del catolicismo neoconservador, cobran un nuevo sentido a la luz del proceso de exculturación español. A pesar de la dilatada vinculación entre España y la religión y cultura católica, tras décadas de secularización, los miembros de Hakuna se perciben y presentan como parte de un minoría creativa (Clements y Bullivants, 2022), es decir, como una suerte de tribu (Maffesoli, 2007) que “nada a contracorriente” (Ammerman, 2016).

“Pringado” es el nombre de los miembros laicos del movimiento y de los sacerdotes que los acompañan (R01). Definido por el diccionario de la Real Academia Española como “persona que se deja engañar fácilmente”, este término es resignificado en la narrativa identitaria de Hakuna. “Pringarse” significa comprometerse con el movimiento y con los otros (católicos o no) siguiendo el “estilo de vida” (T03) de Hakuna, tal como es presentado en el *Decálogo del Pringado*¹⁸. Además de las evidentes prescripciones religiosas, este estilo se caracteriza, como hemos mencionado, por el servicio y la fiesta. Hakuna llama a sus miembros a “dedicarse con frecuencia, tiempo y corazón a los que sufren” pero, siguiendo su estrategia de espiritualización del ocio, llama a servir de una manera más “siglo XXI”. En palabras de Manglano: “La fiesta, como un lugar filtrado e iluminado por la verdad, es la misma fiesta, pero con otra trascendencia [porque es] parte de la vida de servicio” (E01).

Un tercer pilar de la identidad de Hakuna se sintetiza en el tema *Forofos de todos* del disco *Sencillamente* (2020), donde Hakuna se declara partidaria y entusiasta de un amplio elenco de órdenes, congregaciones y movimientos de la Iglesia católica: desde el Opus Dei hasta Effetá. Llamando a “ser todos Uno, como el Padre y tú sois uno”, este trabajo se aleja de las construcciones identitarias oposicionales (Snow y Benford, 1988), e intenta sincronizar identidades (Mische, 2008) y superar las divergencias carismáticas entre las más diversas organizaciones católicas. Sobre la base de lo que denominamos lógica de amigo-amigo o no-frontera, Hakuna busca así aportar una cierta estabilidad institucional, y, al mismo tiempo, evitar la creciente polarización en torno a la cuestión religiosa (McLeod, 2007).

Para concluir, es necesario destacar dos elementos clave y altamente interrelacionados en la construcción identitaria de Hakuna: el lenguaje y la estética¹⁹. Para Patricia Pareja, directora de Acción Social de la Fundación, el “lenguaje de Hakuna quiere ser accesible para todos. Desde el que no ha ido a una Hora Santa²⁰ en su vida y no tiene ni idea de quién es Cristo, hasta uno que tiene mucha formación” (E05). Como mencionamos anteriormente, esto se combina con expresiones *cool* del argot juvenil, y mucha terminología en inglés: “Como está hecho por jóvenes, pues al final, [estos] son los términos que utilizamos” (E05).

Por otra parte, Maca Torres, directora de Comunicación, afirma que “en Hakuna estamos locos por llevar la belleza a todo. [A] la decoración de las Horas Santas, a los compartidos, una gorra, una canción, un video” (E04). Permeada por una cultura digital de alto componente visual, esta “belleza” sigue los criterios de lo instagrameable (Dugan, 2019) y promueve una imagen fresca, basada en los juveniles, atractivos y siempre sonrientes rostros de los miembros del movimiento, varios de ellos *influencers*. Así, al igual que su lenguaje, la estética Hakuna está estratégicamente secularizada (Vaggione, 2005) para resonar en una audiencia exculturizada que va más allá de los confines del catolicismo. En palabras del *e-commerce* manager de la fundación:

A través de un cartel bonito una persona que no conoce a Dios, o que incluso lo rechaza, puede ver, de una manera atractiva, que [la Iglesia, a través de Hakuna] habla el mismo lenguaje que la gente. (...) Por eso muchas veces no utilizamos un lenguaje explícito, estilo “Dios te ama” (...). Hay muchas formas de resonar (E08).

En la estrategia de Hakuna, la forma parece ser tan importante como el contenido. Esta dimensión estética del trabajo identitario (Walker 2001) atraviesa el conjunto de su repertorio movilizacional, desde sus Horas Santas, hasta los conciertos de HGM.

¹⁸ Disponible en: <https://behakuna.com/pages/oraciones>.

¹⁹ Tanto la página web oficial de Hakuna como su cuenta de Instagram están repletas de ejemplos que ilustran la secularización estratégica de su discurso y de su estética. Esta última deja atrás la clásica imaginaria católica para acercarse al canon estético de lo *Instaworthy*, es decir, de aquello que se presta o “merece” ser filmado o fotografiado para luego ser compartido en las redes sociales.

²⁰ La Hora Santa es la práctica devocional católica que consiste en pasar una hora en adoración eucarística. Esta trata de emular el tiempo de oración que, según los Evangelios, Jesús pasó en el Huerto de Getsemaní con sus discípulos antes de ser apresado por soldados romanos. La Hora Santa tiene una notable centralidad en el conjunto de repertorios de Hakuna, y un formato particular, caracterizado por el protagonismo de la música de HGM.

7. Conclusiones

Nuestro artículo constituye uno de los primeros análisis académicos del movimiento religioso juvenil Hakuna, desde sus orígenes como grupo parroquial ligado al Opus Dei, hasta convertirse en un exitoso movimiento laical con 64 nodos distribuidos en cuatro continentes, y 12.000 jóvenes participando semanalmente en sus “espacios de vida”. En el contexto de un intenso proceso de exculturación, en tan solo una década Hakuna ha desarrollado una estrategia de reagrupación y apertura, erosionando barreras entre congregaciones, y llegando a jóvenes más allá de la comunidad católica en España y crecientemente a nivel global. Dado que la juventud es el sector que más ha sufrido el impacto del proceso de secularización durante las últimas décadas, Hakuna constituye un estudio de caso de profundo interés para las ciencias sociales en general, y la sociología de la religión y los movimientos sociales en particular.

Hemos conceptualizado a Hakuna como movimiento liderado por jóvenes altamente religiosos que, autopercebiéndose como minoría cognitiva, se constituyen en emprendedores morales con una misión recristianizadora. Nos hemos centrado en su estrategia evangelizadora, que continúa y a su vez resignifica las directrices de la llamada “nueva evangelización”, focalizándonos en tres ejes del estudio de los movimientos sociales: su diseño organizacional y estructura de red, su repertorio movilizador y su trabajo identitario.

Como hemos demostrado, Hakuna tiene dos características principales que la diferencian de otros movimientos laicales y, a su vez, la conectan con algunas de las iniciativas religiosas surgidas en las redes sociales y los entornos virtuales en la última década. Por un lado, un “carisma del siglo XXI” basado en la espiritualización del ocio, espacio central para la vivencia de los individuos en las sociedades postmaterialistas y, simultáneamente, en el bienestar personal asociado a la denominada “revolución espiritual”. Por el otro, una innovadora estrategia evangelizadora, diseñada por y para jóvenes, que combina la explicitación de la “alegría de ser cristiano” tanto en el espacio público como a través del apostolado digital, y un uso experto de las tácticas del *branding* y el *marketing*. En este sentido, Hakuna conecta los repertorios de los movimientos religiosos con aquellos de la “industria psi” de la autoayuda, y las prácticas del mundo empresarial. Aunque aparentemente aleatoria, esta amalgama responde a los gustos, consumos y, en definitiva, al habitus de una clase media-alta cosmopolita como la madrileña, semillero de Hakuna y, particularmente, de los jóvenes laicos que integran su núcleo duro. La importante dinámica de clase subyacente al movimiento será analizada en futuros trabajos.

Este complejo “andamiaje” permite a Hakuna construir un “edificio” que alberga un elaborado abanico de espacios de vida. Estratégicamente secularizados, tanto discursiva como estéticamente, el objetivo de estos repertorios es visibilizar el movimiento en el espacio público, y resonar dentro y fuera de los círculos católicos. Esto es particularmente evidente en Hakuna Group Music, capaz de llenar las “catedrales seculares” de la música (y la fiesta nocturna) y, simultáneamente, de convertirse en “telonero del papa”. Componiendo temas “para rezar cantando” con ritmos modernos y letras bonitas, con una estructura coral y nodos en todos los grupos pastorales, y con conciertos cada vez más multitudinarios donde se vive un clima de disfrute, alegría y optimismo, y se genera un fuerte sentimiento de comunidad, HGM es el “proyecto estrella” de Hakuna. También es lo que hemos denominado su repertorio puente, permitiéndole articular su estructura reticular, los recursos movilizacionales y los elementos de su construcción identitaria, sustantivos, discursivos y estéticos. Con un mensaje suficientemente explícito para el endogrupo, y estratégicamente secularizado para el oyente exculturizado al que intenta atraer, HGM es, finalmente, el repertorio de apertura y expansión por excelencia de Hakuna.

A diferencia de la mayoría de movimientos vinculados al *cultural backlash*, Hakuna descarta la lógica oposicional “amigo-enemigo” que dibuja y profundiza clivajes entre un “nosotros” y un “ellos”. Por lo contrario, el movimiento forja un “nosotros” basado en la lógica amigo-amigo (“forofos de todos”) y de no-frontera. Así, crea vínculos simbólicos con otras organizaciones católicas que forman parte de lo que podríamos denominar un “segundo anillo del nosotros” e, incluso, atenúa las barreras identitarias con jóvenes no creyentes o en los “márgenes” del catolicismo.

Nuestro estudio ha pretendido ofrecer claves analíticas relevantes sobre un movimiento laical juvenil que permanece largamente inexplorado pese a su meteórica institucionalización, internacionalización y creciente seguimiento en un contexto de secularización acelerada y exculturación. Al hacerlo, nuestra investigación refleja las exitosas estrategias de recristianización que están siendo desplegadas por minorías creativas en su intento por alcanzar a una juventud cada vez más desenganchada de la Iglesia y de la cultura católica, pero inmersa en un entorno de interconexión digital en el que los vídeos con contenido de “autoayuda religiosa” y las canciones “pop con valores” de Hakuna se viralizan.

8. Referencias

8.1. Bibliografía

- Ammerman, N. T. (2016): “Altares modernos en la vida cotidiana”, en P. L. Berger, aut., *Los numerosos altares de la modernidad*, Salamanca, Sígueme, pp. 179-202.
- Anderson, A. (2007): *El pentecostalismo. El cristianismo carismático mundial*, Madrid, Akal.
- Argüello, K. (2012): *El Kerigma. En las chabolas con los pobres*, Madrid, Buenas Letras.
- Beck, U. (2009): *El Dios personal*, Barcelona, Paidós.
- Becker, H. (2009): *Outsiders*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Berger, P. L. (2011): *A Rumor of Angels*, New York, Doubleday.

- Bramadat, P., M. Griera, J. Martínez-Ariño y M. Burchardt, eds., (2021): *Urban Religious events*, New York, Bloomsbury.
- Cabanas, E. y E. Illouz (2019): *Happycracia*, Barcelona, Paidós.
- Clements, B. y S. Bullivant (2022): "Why Younger Catholics Seem More Committed: Survivorship Bias and/or Creative Minority Effects among British Catholics", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 61(2), pp. 450-475. <https://doi.org/10.1111/jssr.12791>
- Coller, X. (2005): *Estudio de casos*, Madrid, CIS.
- Coutinho, J. P., B. Conway y S. Zrinščak (2023): "Special Issue—Highly Religious Young Catholics", *Sociology Compass*, 17(7), e13118. <https://doi.org/10.1111/soc4.13118>
- Davie, G. (1999): "Europe: The Exception That Proves the Rule?", en P. L. Berger, ed., *The Desecularization of the World*, Washington, EPPC, pp. 65-84.
- Diani, Mario y D. McAdam, eds. (2003): *Social Movements and Networks*, Oxford, Oxford University Press.
- Díaz Nicolás, J. y R. Inglehart, eds. (1994): *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Madrid, Fundesco.
- Doohan, L. (2016): *Leisure: A Spiritual Need*, Eugene, Wipf & Stock.
- Dugan, K. (2019): *Millennial Missionaries*, Oxford, Oxford University Press.
- Estruch, J. (1993): *Santos y pillos. El Opus Dei y sus paradojas*, Barcelona, Herder.
- Feixa Pàmols, C. (2020): "Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud", *Revista Española de Sociología*, 29(3-Sup2), pp. 11-26. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.72>
- Galang, J. R. F. y W. E. E. Macaraan (2021): "Digital Apostleship: Evangelization in the New Agora", *Religions*, 12(2), 92. <https://doi.org/10.3390/rel12020092>
- Gamper, D. (2010): "Ciudadanos creyentes: el encaje democrático de la religión", en V. Camps, ed., *Democracia sin ciudadanos*, Madrid, Trotta, pp. 115-138.
- García Martín, J., C. Delgado-Molina y M. Griera (2023): "Im going to do battle... Im going to do some good. Biographical trajectories, moral politics, and public engagement among highly religious young Catholics in Spain and Mexico", *Sociology Compass* 17(7), e13091. <https://doi.org/10.1111/soc4.13091>
- Gibbs, G. (2012): *El análisis de datos cualitativos en la investigación cualitativa*, Madrid, Morata.
- González-Anleo, J. M. y J. A. López-Ruiz (2017): *Jóvenes españoles entre dos siglos, 1984-2017*, Madrid, Fundación SM.
- Hannigan, J. A. (1991): "Social movement theory and the sociology of religion: toward a new synthesis", *Sociological Analysis*, 52(4), pp. 311-331. <https://doi.org/10.2307/3710849>
- Heelas, P. y L. Woodhead (2005): *The Spiritual Revolution*, Oxford, Blackwell.
- Heintzman, P. (2000): "Leisure and Spiritual Well-Being Relationships: A Qualitative Study", *Society and Leisure*, 23, pp. 41-69. <https://doi.org/10.1080/07053436.2000.10715603>
- Hervieu-Léger, D. (2003): *Catholicisme, la fin d'un monde*, París, Bayard.
- Hine, C. (2004): *Etnografía virtual*, Barcelona, OUC.
- Maffesoli, M. (2007): *El tiempo de las tribus*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Manglano, J. P. (2021): *¡Viva la vida!*, Madrid, MR ediciones.
- Martínez Cortés, J. (2002): "¿Jóvenes sin religión?", *Arbor*, 171(676), pp. 745-766. <https://doi.org/10.3989/arbor.2002.i676.1058>
- McAdam, D., J. D. McCarthy y M. N. Zald, eds. (2012): *Comparative Perspectives on Social Movements*, Cambridge, Cambridge University Press.
- McGuire, M. B. (2008): *Lived Religion*, Oxford, Oxford University Press.
- McLeod, H. (2007): *The Religious Crisis of the 1960s*, Oxford, Oxford University Press.
- Mische, A. (2008): *Partisan Publics*, Princeton, Princeton University Press.
- Norris, P. y R. Inglehart (2019): *Cultural backlash*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pérez-Agote, A. (2012): *Cambio religioso en España: los avatares de la secularización*, Madrid, CIS.
- Pérez-Agote, A. y J. Santiago (2009): *La nueva pluralidad religiosa*, Madrid, Ministerio de Justicia.
- Robins, R. G., ed. (2019): *Current Trajectories in Global Pentecostalism: Culture, Social Engagement, and Change*, Basel, MDPI Press.
- Rojas, F. y B. G. King (2018): How Social Movements Interact with Organizations and Fields, en D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kriesi y H. J. McCammon, eds., *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, Hoboken, Wiley & Sons, pp. 203-219.
- Romanos, E. (2016). "De Tahrir a Wall Street por la Puerta del Sol: la difusión transnacional de los movimientos sociales en perspectiva comparada", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 154(2), pp. 103-118. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.154.103>
- Ruiz Andrés, R., I. Perugorriá y J. García Martín (2024). "De qué hablamos cuando hablamos de Hakuna: claves para entender el catolicismo cool en España", *Revista Española de Sociología*, 33(3), pp. 1-22. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.238>
- Schnabel, L. y S. Bock (2018): "The Continuing Persistence of Intense Religion in the United States", *Sociological Science*, 5, pp. 711-721. <http://dx.doi.org/10.15195/v5.a30>
- Snow, D. A. y R. D. Benford (1988): "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization", *International Social Movement Research*, 1(1), pp. 197-217.
- Tarrow, S. (2012): *El poder en movimiento*, Madrid, Alianza.
- Vaggione, J. M. (2005): "Reactive Politicization and Religious Dissidence: The Political Mutations of the Religious", *Social Theory and Practice*, 31(2), pp. 233-255. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract200531210>

- Walker, E. T. y A. W. Martin (2018): Social Movement Organizations, en D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kriesi y H. J. McCammon, eds., *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, Hoboken, Wiley & Sons, pp. 167-184.
- Walker, S. (2001): "Beyond Aesthetics Identity, Religion and Design", *The Design Journal*, 4(2), pp. 30-41. <http://dx.doi.org/10.2752/146069201790718621>
- Wasserman, S. y K. Faust (2013): *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*, Madrid, CIS.
- Watts, G. (2022): *The Spiritual Turn*, Oxford, Oxford University Press.
- 8.2. Fuentes secundarias citadas en el análisis
- Arzobispado de Oviedo (2018): "Quedada Hakuna de jóvenes en Covadonga", *Arzobispado de Oviedo*, 27 de septiembre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/iQmRoy> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Calderero, J. (2018): "Hakuna, la asociación ante la que el Papa pidió perdón por los escándalos de la Iglesia", *Alfa & Omega*, 18 de octubre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/XZpjGI> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Casado Muriel, P. (2023): "Hakuna publica nuevas canciones y prepara su gran concierto en la JMJ como teloneros del Papa", *El Debate*, 30 de junio. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/lrD3tQ> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- de Tarfe, A. (2022): "Hakuna: ¡no ahí!", *La Esperanza*, 3 de octubre. Disponible en: <https://periodicolaesperanza.com/archivos/14477> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Durio, M. (2019): "Hakuna: mucho más que el catolicismo indie", *Revista Centinela*, 14 de enero. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/K4Cds6> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Farnós, A. (2022): "Dentro de Hakuna, la costilla pop del Opus que emerge entre los jóvenes católicos", *El Confidencial*, 22 de septiembre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/bgzuqW> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- France24 (06 agosto 2023): "Un millón y medio de fieles asistieron a la vigilia de la JMJ con el papa Francisco en Lisboa", *France24*, 6 de agosto. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/2m3ffk> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Francisco (2013): "Encuentro con los jóvenes argentinos en la catedral de San Sebastián", *Santa Sede*, 25 de julio. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/ldIEbS> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Francisco (2021): "Mensaje del Papa Francisco a Hakuna", *Hakuna*, 12 octubre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/zwTom3> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Francisco (2022): "Encuentro internacional de jóvenes evangelizadores digitales en México", *Santa Sede*, 5-6 de agosto. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/bCmGzx> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- González Sebastián, A. (2022): "Hakuna Group Music, el movimiento de música cristiana que resiste en las listas de ventas al reguetón", *El Debate*, 21 de agosto. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/lI3sVb> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Hakuna (2024): "Qué es Hakuna", *Hakuna*, 5 de agosto. Disponible en: <https://behakuna.com/pages/hakuna> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Infovaticana (2020): "José Pedro Mangano deja el Opus Dei para dedicarse a Hakuna", *Infovaticana*, 1 de junio. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/jVx3XG> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Infovaticana (2023): "Hakuna inicia los trámites para tener aprobación pontificia", *Infovaticana*, 13 de abril. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/w3CpH9> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Marín, R. (2022): "Hakuna: un movimiento católico arrasa en Spotify y llena conciertos con miles de jóvenes", *Vozpópuli*, 24 de septiembre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/HVdlli> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Quesada, M. (2022): "De la cruz al placer", *La Esperanza*, 22 de septiembre. Disponible en: <https://periodicolaesperanza.com/archivos/14286> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Reis, B. M. (2023): "Digital Synod brings Catholic Church closer to digital natives", *Vatican News*, 27 de febrero. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/cxygDP> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- ReL (2022): "El fenómeno Hakuna sigue asombrando a la prensa", *Religión en Libertad*, 23 de septiembre. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/Rkw4EZ> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- ReL (2023): "Empezaron 15 en Río... y hoy son miles en Lisboa", *Religión en Libertad*, 04 de agosto. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/phP6fV> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- Ruiz, A. (2023): "Toda la información sobre Hakuna, el grupo musical católico que está ganando popularidad entre la juventud española", *GN Diario*, 25 de abril. Disponible en: <https://ap6r.short.gy/CBigdq> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].
- World Values Survey (2023): "Spain (2017-2022)", World Values Survey, 1 de enero. Disponible en: <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> [Consulta: 18 de septiembre de 2024].

9. Apéndices

Tabla A1. Métodos de recolección de datos según fases del trabajo de campo

Fases	Métodos de recolección de datos	Movimiento Hakuna		
		Hakuna Asociación Privada de Fieles	Fundación Hakuna Revolution	Hakuna Group Music
Fase 1 (2020-23)	<i>Netnografía</i>			
	Prensa digital ¹	x	x	x
	Youtube	x	x	x
	TikTok			x
	<i>Canales oficiales del movimiento²</i>			
	Web	x	x	
	Instagram	x	x	x
	Youtube		x	x
	Spotify			x
	<i>Análisis de datos secundarios</i>			
	Entrevistas, reportajes y testimonios ³	4	6	2
	Documentos oficiales	Cartas	Estatutos, memorias de actividades, etc.	
Publicaciones		Materiales de CTEA y Hakuna Books		
Canciones			x	
Fase 2 (2023)	<i>Observación</i>			Fiesta de la Resurrección (O01, participante) y MJ de Lisboa (O02, netnográfica ⁴)
	<i>Entrevistas informales con informantes clave</i>	4		

Fuente: elaboración propia.

¹ Relevo de prensa digital generalista de ideología transversal, pero con especial foco en medios conservadores y católicos (ej. *El Debate*, *Alfa* y *Omega*, etc.) que concentran la mayoría de noticias sobre Hakuna.

² Charlas formativas de Manglano; testimonios de miembros de Hakuna; podcasts; oraciones; decálogos; itinerarios de lecturas; y merchandising. Las cuentas de Facebook de la fundación, y de Facebook y Twitter de Hakuna Group Music están básicamente en desuso desde el año 2020, y por lo tanto han sido excluidas de este análisis. Se ha analizado también la cuenta de Instagram de José Pedro Manglano.

³ Entrevistas, reportajes y testimonios (n=10) de miembros del núcleo duro del movimiento Hakuna, y “activistas religiosos” que lo circundan (para más detalle, ver Tabla A2).

⁴ Realizada a través del *livestreaming* oficial de la JMJ (<https://www.lisboa2023.org/es/transmisiones-vivo>).

Tabla A2. Datos secundarios: entrevistas, reportajes y testimonios

Tipo de miembro	Nombre ¹	Rol/es	Fuente ²	Fecha ³	Código
Religiosos	José Pedro Manglano	Sacerdote a cargo de la asociación privada de fieles y presidente vitalicio del Patronato de la fundación	<i>El Debate</i> https://ap6r.short.gy/xdZLrv	16/09/22	E01
	Carlos Giménez	Sacerdote que acompaña a Hakuna y exmiembro laico	Manglano.org https://ap6r.short.gy/eSBukS	19/05/17	T01
			Ahonda https://ap6r.short.gy/DyzF30	20/10/21	E02
Laicos	Miguel Marcos	Director general	Mater Mundi TV https://ap6r.short.gy/x9ELSe	08/02/21	E03
	Macarena Torres	Directora de comunicación	Mater Mundi TV https://ap6r.short.gy/x9ELSe	08/02/21	E04
	Patricia Pareja	Directora de acción social y responsable de HGM	Mater Mundi TV https://ap6r.short.gy/x9ELSe	08/02/21	E05
	Isabel Tusquets	Directora del Soul College	Mater Mundi TV https://ap6r.short.gy/x9ELSe	08/02/21	E06
	Fernando Gil	Exresponsable de formación	Mater Mundi TV https://ap6r.short.gy/x9ELSe	08/02/21	E07
	Víctor Córdoba	E-Commerce Manager y miembro de HGM	Enriquísimo TV https://ap6r.short.gy/0VQxUP	11/06/23	E08
	Cristina	Miembro de Hakuna	Monjas Agustinas de San Mateo https://ap6r.short.gy/WnyiMS	07/11/18	T02
	María	Miembro de Hakuna	<i>El Debate</i> https://ap6r.short.gy/vrqSeT	28/11/22	R01
	Mauro	Miembro de Hakuna	Religión en Libertad https://ap6r.short.gy/JbyZgr	04/08/2023	R02

Fuente: elaboración propia.

- ¹ Los nombres aparecen citados en las fuentes secundarias consultadas.
² Cada persona puede tener más de una fuente de datos, incluyendo entrevistas (E), reportajes (R) y testimonios (T). A su vez, una misma fuente puede repetirse para varias personas (ej. entrevista grupal)
³ Fecha de posteo en la plataforma correspondiente. Todas las fuentes fueron consultadas entre el 01/06-01/08/2023.

Tabla A3. Relación de entrevistas con informantes clave

Código	Rol	Género	Edad	Fecha
I01	Participante en Horas Santas de Hakuna (Madrid)	Hombre	31	03/06/2023
I02	Sacerdote vinculado al Opus Dei	Hombre	59	14/04/2023
I03	Participante en actividades de Hakuna (Madrid)	Hombre	22	17/05/2023
I04	Sacerdote involucrado en actividades de pastoral de la Archidiócesis de Madrid	Hombre	36	10/06/ 2023

Fuente: elaboración propia.