

## Creencias y redes sociales: la reinención de lo popular en las narrativas digitales

Beliefs and social networks:  
the reinvention of the popular in digital narratives

Genaro Aguirre Aguilar

Universidad Veracruzana, México

geaguirre@uv.mx

 <http://orcid.org/0000-0001-5223-9783>

### Resumen

Roland Barthes (2019) sostuvo que el mito podía entenderse como un habla que observa ciertas condiciones que permiten constituirse en mito. Con esto, ¿es posible que los medios digitales estén favoreciendo formas narrativas donde mitos propios de la cultura popular latinoamericana cobren vigencia? Esta pregunta encuentra punto de inflexión en una investigación en curso sobre mitos, leyendas y nuevas espiritualidades en las mentalidades de América Latina, para la cual se analizan narrativas construidas cotidianamente en tres redes sociales y un canal de video. Siguiendo a Barthes, en ese estudio el habla es un dispositivo comunicativo que reúne condiciones para construir mitos, siendo que un mito “constituye un sistema de comunicación”; por lo tanto, los medios digitales favorecen formas de habla que narran leyendas y recrean mitos anidados en el imaginario de América Latina. Sin hablar de resultados aún, este artículo analiza algunas narrativas difundidas en redes sociales que permiten reconocer en ellas el cultivo de creencias que deambulan entre la racionalidad, lo emocional y el pensamiento mágico; prácticas que inciden en algunos fenómenos mediáticos propios de un *ethos* que hoy define lo popular.

**Palabras clave:** Cultura popular, mitos, creencias, redes sociales, narrativas digitales

### **Abstract**

Roland Barthes (2019) said that myth could be understood as a speech that observes certain conditions that allow it to become a myth. With this, is it possible that the digital media are favoring narrative forms where myths typical of Latin American popular culture come into force? This question finds a turning point in an ongoing investigation on myths, legends and new spiritualities in the mentalities of Latin America, for which narratives built daily in three social networks and a video channel are analyzed. Following Barthes, in this study, speech is a communicative device that meets the conditions to build myths, being that a myth “constitutes a communication system”; therefore, digital media favor forms of speech that narrate legends and recreate myths nested in the imaginary of Latin America. Without talking about results yet, this article analyzes some narratives spread on social networks that allow us to recognize in them the cultivation of beliefs that wander between rationality, the emotional and magical thinking; practices that affect some of the media phenomena typical of an ethos that today defines what is popular.

**Keywords:** Popular culture, myths, beliefs, social networks, digital narratives.

**Recibido:** 25 de febrero de 2023 - **Aceptado:** 24 de mayo de 2023

## **1. Introducción: trazos de un fenómeno sociocultural**

En noviembre de 2022, algunos espacios noticiosos informaron sobre un fenómeno que se

estaba presentando en una granja china: un grupo de ovejas durante quince días dio vueltas en círculo, hecho que –poco después– se vería replicado entre otras especies (peces, insectos, aves, animales de corral y entre caballos) que,

sin razón aparente, manifestaban el mismo comportamiento.

Pronto algunos especialistas explicaron científicamente el fenómeno, cuya hipótesis fue la listeriosis, conocida como “enfermedad de los círculos” o la zoocosis, común entre grandes felinos cuando no están en su estado natural. La cobertura mediática y en plataformas digitales que dieron a tal hecho, pasó a ser un tópico que invadió las redes sociales para –con ello– confirmar la importancia del empleo masivo de estos medios en el posicionamiento de un tema que convocó el interés de diversos públicos, usuarios de tales sistemas comunicativos, quienes concibieron relatos y teorías que dieron cabida a supuestos de todo tipo, pero cuya manufactura abre un flanco para que, desde el punto de vista cultural, se reflexione sobre el papel que lo digital juega en la configuración de paisajes que abonan a otras formas de entendimiento del mundo, y en donde las creencias, las leyendas y mitos parecieran vinculados a lo popular; un concepto que –según Cuadra Rojas– “nace asociado a mitos, instituciones y costumbres de nuestros pueblos” (2018: 132).

En un primer ejercicio exploratorio para la investigación “Mitos, creencias y nuevas expresiones de espiritualidad. Acercamientos al pensamiento de América Latina”, se ha podido identificar el uso y tratamiento que a algunos tópicos hacen las comunidades de usuarios de las redes sociales Instagram, TikTok, Facebook o la plataforma de video YouTube; narrativas vinculadas a un manejo informativo, donde creencias, leyendas y mitos son recreadas y cobran resonancia entre las comunidades de usuarios-consumidores y productores de contenidos; comunicaciones que hallan su raíz en las culturas originarias y en la tradición oral característica de Latinoamérica, pero en un contexto global facilitado por las tecnologías digitales, mismas que “ofrecen formas inéditas de percepción –un nuevo sensorium en términos benjaminianos–”, además de instalar, “un nuevo sujeto de la comunicación llamado usuario” (Cuadro Rojas, 2018: 129).

Hacer referencia a lo mítico en las prácticas discursivas que algunos productores de contenido digital realizan es dar cabida a un proceso mediacional que favorece la recreación y resignificación de ciertos elementos propios de

las culturas originales o populares (Martínez-País Loscertales, 1999; Otálora Cotrino, 2012, Cuadra Rojas, 2018; Ardèvol et al., 2021), que encuentran –en cierta cosmogonía– las formas de representar creencias o saberes alrededor de la creación del mundo, donde entes o entidades que lo habitan (Parker Gamucio, 2009) cobran dimensiones simbólicas por la manera en que las comunidades usuarias se apropian de relatos y hacen de ese contenido un punto de interés compartido entre quienes depositan en ellos grados de credibilidad propia de una comunidad digital que anda en busca de explicaciones y la comprensión de ciertos fenómenos; saberes heterogéneos en los que habitan epistemologías plurales y diversas que terminan por favorecer ciertas cosmovisiones, con las que se puede estar o no de acuerdo, pero no por ello dejan de darle importancia en ciertas comunidades de práctica y sentido (García-Canclini, 2004; Cuadro Rojas, 2018) como uno de los tantos atributos reconocibles en el contexto de la Web 2.0, cuando de espiritualidades, creencias y lo religioso se trata (Solis Nicot: 2020).

En tales narrativas digitales, lo mitológico revela creencias o leyendas que están en el corazón de relatos que circundan narrativas desde las que también se define una diversidad epistémica que conduce prácticas y hábitos entre quienes se han apropiado de las redes sociales para hacer de ellas un espacio de encuentro e interacción donde se comparten todo tipo de visiones y concepciones del mundo en su componente racional o metafísico.

En un escenario como este, la cultura popular cohabita y cobra un sentido distinto que, en el contexto de la posmodernidad, la globalización, la sociedad red y la sociedad del conocimiento es oportuno analizar desde su concisión original, junto a los giros que es posible reconocer al dimensionar el papel que –en su recreación– está posibilitando la comunicación digital (Solis Nicot: 2020). A partir de estas consideraciones, es razón de este artículo posibilitar la comprensión de la cultura popular en el contexto de un fenómeno mediático vinculado a la producción de narrativas que recrean creencias, leyendas y mitos que vienen potenciándose con el uso de redes sociales. Después de todo, estos nuevos

medios son un espacio heurístico que, con el uso de sus recursos de enunciación, permiten la constitución de una atmósfera que deviene en bitácora de la vida diaria de millones de personas; una nueva “Cultura Internacional Popular” (Cuadra Rojas, 2018: 135) posibilitada desde los teléfonos móviles, el *ethos de una classe moyenne planetaria* (Cuadra Rojas, 2018: 135) como propiedad de lo popular en estos tiempos digitales.

En esa perspectiva, este artículo realiza un ejercicio de aproximación (la investigación ha entrado a su segunda etapa) sobre al papel que juegan los medios digitales como espacios de diálogo e interacción para permitir a sus comunidades usuarias ser parte de un paisaje mediacional que favorece la producción y reproducción de signos vinculados a formas culturales, muchas de las cuales encuentran en lo local y lo popular puntos de inflexión.

## **2. Cultura... un constructo en perspectiva histórica**

Si existe un concepto particularmente complejo en el campo de los estudios sociales, es el de

cultura, esa que observa un proceso histórico en su definición y abordaje que hoy lleva a reconocer su condición polifónica al partir de una concepción vinculada a la evolución de los pueblos y sus conocimientos. Hoy, los bienes e instrumentos propios de toda sociedad contribuyen a entenderla. En su etimología latina, está asociada con “la acción de cultivar o practicar algo, también con la de honrar” (Szurmuk y McKee Erwin, 2013: 71), por lo mismo, se ha ligado al culto a deidades religiosas o a lo corporal y espiritual. En este sentido; “La cultura se define por su carácter humano como oposición a la naturaleza, en una de las parejas binarias fundamentales del pensamiento metafísico occidental” (Szurmuk y McKee Erwin, 2013: 71).

Con estas consideraciones, es posible reconocer que la cultura, al paso del tiempo, ha sido un constructo privilegiado para pensar el mundo, lo social y humano, de tal suerte que puede tener alcances diversos e implicaciones disciplinares distintas, por lo que, la cultura también, “puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos” (Szurmuk y McKee

Erwin, 2013: 72); un campo para la “producción, circulación y consumo de signos” (72), que deviene praxis articuladora de teorías.

Para Harris (2011), la “cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y respectivos de pensar, sentir y actuar, es decir, su conducta” (p. 28); una concepción que sigue a Burnett Tylor (1871), para reconocer en ella un todo complejo característico y distintivo de las sociedades humanas, no sin dejar de subrayar que el significado de cultura también se liga a las “reglas mentales para actuar y hablar compartidas por los miembros de una determinada sociedad” (Harris, 2011: 28).

En el contexto de lo aquí escrito, resulta particularmente importante las dimensiones expresión de la vida humana, símbolos y artefactos, signos, reglas mentales que definen formas de expresión y actuar de los grupos humanos, una singularidad propia de toda comunidad como puede reconocerse en las comunidades de consumidores y usuarios de las redes sociales digitales.

Habría de llegar Franz Boas, para que de lo singular cobrara sentido lo plural, al hablar de culturas distintas que exigían ser reconocidas y estudiadas en su heterogeneidad, al sostener que:

“Las formas y patrones complejos de la vida humana, investigados por medio del trabajo de campo, eran tan diversos que no podían surgir de un proceso uniforme de evolución cultural o social, ni por causas biológicas o geográficas, sino que eran fruto de complejas causas históricas locales que no se prestan a la simplificación” (Barfield, 2000: 139).

Con esto pudiera darse cabida a una serie de propiedades que caracterizan a la cultura: su condición plural y, en ese contexto, el papel que juega el aprendizaje y la dimensión simbólica de todo aquello que distingue a las culturas, lo que en la mirada de Clifford Geertz, implica mecanismos de control, a partir del supuesto que el “pensamiento humano es fundamentalmente social y público” (Geertz, 2000: 52); concepción que adquieren quienes nacen en distintas sociedades para terminar por ser parte de una urdimbre simbólica de la que se

apropian y contribuyen a dar continuidad, en el entendido que “el hombre necesita tanto de esas fuentes simbólicas de iluminación para orientarse en el mundo, porque la clase de fuentes no simbólicas que están constitucionalmente insertas en su cuerpo proyectan una luz muy difusa” (Geertz, 2000: 52).

Junto a Geertz, Conrad Phillip Kottak, sostiene que:

“La gente hace suyo gradualmente un sistema previamente establecido de significados y de símbolos que utiliza para definir su mundo, expresar sus sentimientos y hacer sus juicios. Luego este sistema les ayuda a guiar su comportamiento y sus percepciones a lo largo de sus vidas” (2007: 43).

Así, una persona, a través del aprendizaje y la interacción con otros, va adquiriendo y dando constitución a expresiones o tradiciones culturales, sus propiedades y atributos, que terminan por ser compartidos o recreados por los miembros de los diversos grupos que componen una sociedad. En el caso del empleo de las redes sociales, los recursos de los que

se valen las comunidades para construir sus narrativas son expresiones plurales desde las cuales sentimientos, juicios y pareceres configuran sistemas de creencias que orientan prácticas y sentidos compartidos, tal como se verá más adelante; por lo que son medios y espacios de encuentro en los que se cultiva, se honran creencias, se posibilitan signos, narrativas propias de tradiciones culturales que determinan estilos de vida; concepciones, representaciones que alimentan imaginarios en los que el aprendizaje y la dimensión simbólica del mito, las leyendas y las creencias están presentes.

Aquí la comunicación juega un papel importante como matriz y dispositivo desde el cual se nombra, se significa o se representan todos aquellos elementos que caracterizan a las culturas en sus distintas nomenclaturas o tipos: cultura nacional, cultura nativa, cultura local, cultura urbana, subcultura o cultura popular, entre otras acepciones que procuran nombrar ciertas condiciones de una dimensión práctico-simbólica.

### 3. La cultura popular desde ciertas miradas

Sería en el siglo XIX cuando la cultura popular encuentra cabida en el interés académico, si bien para entonces el interés se centraba en lo artesanal, en las tradiciones orales, las tecnologías empleadas en la agricultura y sus tipos de organización, es decir, “una arqueología de la cultura tradicional preindustrial” (Bernal Rodríguez, 2002: 6).

Néstor García Canclini, en el primer lustro del nuevo milenio, señalaba que escritores, antropólogos y especialistas en el folklor, en sus trabajos, “limitaron lo popular a manifestaciones de zonas rurales más o menos ajenas a las transformaciones contemporáneas del capitalismo: lo redujeron a lo «tradicional»” (2004: 154); un reduccionismo que contribuyó a idealizar una concepción que pervive en las políticas de exhibición: de los museos de culturas populares a los grupos artísticos, al recrear formas tradicionales, casi siempre descontextualizadas, centradas en los productos pero escondiendo el complejo proceso social que los engendra, pues:

“seleccionan los objetos, los movimientos que mejor se adaptan a los criterios estéticos de las élites, y eliminan los signos de pobreza y la historia contradictoria de luchas con la naturaleza y entre los hombres que está en el origen de las artesanías y las danzas” (2004: 154).

Estas, entre otras razones, llevan a este antropólogo a hacer una revisión crítica de las concepciones políticas de lo popular, destacando la concepción «biológico-telúrica» surgida de una ideología orgánica de los Estados oligarcas que llegó a extenderse a los movimientos nacionalistas de derecha, en donde prevalece la idea de Nación como proyecto de unidad ligada a lazos naturales, por encima de las diferencias atribuibles a todo grupo humano que cohabita en un mismo espacio geográfico; concepción sustancialista donde lo estatista rige la política sobre lo popular, en la que lo identitario se administra y define desde el Estado (García Canclini, 2004); razón por la cual, propone debatir lo popular sin caer en reduccionismos maniqueos, matizando lo ideológico. Para este autor la hegemonía, la organización y el consumo en los sectores



populares son enclaves que exigen redimensionar el análisis de la cultura popular, donde el consumo de bienes culturales y la comunicación vertebran prácticas diferenciadas que caracterizan y distinguen a los grupos humanos.

En el contexto del artículo que aquí se escribe, el concepto consumo resulta particularmente importante, ya que como García Canclini sostiene: “es mucho más que el repertorio de actitudes y gustos catalogados por las encuestas funcionalistas de mercado y opinión, o el área donde se completa el proceso productivo” (2004: 159); pues si bien el consumo es un espacio y lugar de tensiones entre las clases sociales, también resulta un “concepto clave para explicar la vida cotidiana” (159), a partir de lo cual pueden entenderse hábitos organizativos del comportamiento diferenciado entre los diversos sectores, incluidos los “mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, su subordinación o resistencia” (2004: 159).

En ese tenor, Silva Escobar (2018) observa que “el consumo se articula como una manera

que tienen los individuos de experimentar un imaginario colectivo. De este modo, la experiencia de consumir puede ser entendida como una nueva manera de producir cultura” (2018: 247). De tal suerte, el consumo en la sociedad actual alcanza dimensiones simbólicas en las propias identidades de las personas, sus deseos y necesidades impuestas por una sociedad de consumo; necesidades impregnadas de una fantasía, donde “satisfacerlas es un acto de libertad y diferenciación” (Silvia Escobar, 2018: 247). En esta experiencia, observa el autor: “La centralidad que ocupa la narrativa audiovisual en la sociedad de consumo está continuamente rearmando una matriz de sentido y significación” (Silvia Escobar, 2018: 249) donde los procesos virtuales promovidos por los medios de comunicación “contribuyen a desarrollar un sentido común que se establece como superficie significativa, expresión y simulacro de lo visible y lo enunciable” (Silvia Escobar, 2018: 249).

Con esto se tiene y confirma lo que había dicho algunos años antes García Canclini (1995), cuando señaló que el “consumo sirve para pensar”; por lo que, en el contexto de una

reflexión sobre la cultura popular, resulta pertinente ampliar el horizonte desde el cual puedan ser comprendidos los ámbitos para analizar la cultura y lo popular a la luz del mundo contemporáneo, donde es importante reconocer el lugar que tienen para su redefinición los factores tecno-culturales (Cuadra Rojas, 2018).

Desde una mirada focalizada en la propia América Latina, Sáez et al. (2022) demandan la constitución de “teorías sociales y estéticas capaces de nombrar la cultura popular de nuestras sociedades latinoamericanas de principios del siglo XXI” (Sáez et al., 2022: 5), para lo cual consideran oportuno el concepto de «cultura popular ausente» (Sáenz, 2019), expresión acuñada por Sunkel (1995) para hablar de lo popular representado y lo popular reprimido, como categorías que permiten al autor referir a sujetos, tensiones y espacios de lo popular invisibilizados por “formas expresivas y comunicativas” (citado en Sáez et al., 2022: 6) de cuño racional-iluminista con raigambre obrera, por lo que la idea de la cultura popular ausente resulta un “constructo analítico referido a la cultura popular que no

es masiva ni obrera y que diversifica la idea de lo popular en el contexto de sociedades periféricas como la latinoamericana” (2022: 6).

Con lo hasta aquí expuesto es posible reconocer a la cultura como un concepto polifónico que, si bien nace de la idea de *culto* y *honrar*, con el tiempo ha ido complejizándose su empleo, comprensión y análisis, para alcanzar una dimensión práctico-simbólica desde una perspectiva plural, donde lo aprendido y reproducido ha permitido que las distintas sociedades o grupos humanos recreen y sean parte de una diversidad de formas culturales a las que se adscriben y han contribuido en su evolución.

En este contexto, la hegemonía, el consumo y las formas de organización de los distintos grupos sociales han podido encontrar en la comunicación una agencia y dispositivo que favorece una cierta visibilización de la cultura en distintas dimensiones y acepciones, en cada una de las cuales hay una representación, un conjunto de características que llegan a distinguirla, aun en un contexto global visto desde lo local y sus porosas circunstancias.

Frente a esto, vuelve a ser razonable preguntarse sobre la pertinencia de repensar la cultura popular en un contexto donde el desarrollo tecnológico ha posibilitado la producción y circulación de contenidos a través de múltiples pantallas (Castells, 2012) que facilitan la constitución de un espacio de interacción comunitaria entre usuarios que comparten visiones, intereses, representaciones del mundo; y quienes han encontrado en los medios digitales, espacios para producir narrativas que abonan a una forma diferente de entender la relación entre medios y audiencias; pero sobre todo, el lugar que en ellas juegan las creencias, leyendas o los mitos como elementos constitutivos de paisajes culturales diversos y diferenciados.

Por ejemplo, en relación a lo que ocurre en algunos círculos y comunidades de usuarios-consumidores (Cuadra Rojas, 2018) de redes sociales, al respecto de la forma en que las creencias, las leyendas y los mitos son recreados, ¿es posible reconocer un giro o matiz de una cultura popular invisible, siendo que las narrativas y prácticas cultivadas recrean signos y símbolos de raíces ancestrales que

visibilizan formas emergentes de ser y estar en este mundo desde América Latina?

Para tratar de responder a cuestiones como esta, en esta aproximación, se toman como referencia algunas narrativas y prácticas de socialidad comunitaria que circulan y observan en medios digitales, espacios mediáticos que –parece– vienen contribuyendo a oxigenar algunos mitos, creencias o leyendas de cuño ancestral, pero ancladas en un contexto global donde las redes sociales terminan por ser medios de interpelación desde los cuales también nombrar y pensar al mundo.

#### **4. Comunicación y cultura... lo popular**

En América Latina, sería en la década de los 60, cuando el binomio *comunicación* y *cultura* (Retamoso, 2012) encontraría su origen para que –con el nuevo milenio– mejor se posicione en el interés de los investigadores sociales, caracterizado por abordajes que asumen perspectivas diversas, pero en donde se reconoce la importancia de dos conceptos que definen el hoy; lo que permitió reconocer “que la relación comunicación-cultura

ya no solo funcionaba como un sector de las preocupaciones comunicacionales vinculadas con las dimensiones culturales, sino que podría comprenderse como una perspectiva de abordaje de la comunicación” (Cabezas y Del Prato, 2022: 4).

En su texto, estas autoras reconocen dos vertientes: investigadores que ubican este binomio en el desarrollo mismo del campo comunicativo, frente a aquellos que focalizan lo cultural desde el análisis de la comunicación (Cabezas y Del Prato, 2022). Es en la segunda perspectiva que el abordaje propuesto en el artículo que se lee sitúa la cultura y la comunicación como un componente matricial para comprender los derroteros que tienen algunas narrativas vinculadas a mitos, leyendas y creencias que circulan en las redes sociales, y cuyas manifestaciones originales se ubican en los cimientos de lo popular y sus diversas expresiones.

Al ser las redes sociales medios tecnológicos que favorecen la comunicación entre sus usuarios-consumidores, es pertinente atraer aquí un primer planteamiento que a finales

de los 90 hiciera Aníbal Ford (1996), cuando sostiene que al poner en contacto las culturas de las clases populares con los medios de comunicación, se ponen “en contacto consigo mismo” (p. 149), siendo que los medios y la cultura que allí se recrea, encuentra su raíz “en las tradiciones, los géneros, los saberes y las necesidades cognitivas existentes en las clases populares” (Ford, 1996: 149).

Por su parte, James Lull (1995), también en aquella década, al referirse a la cultura popular en su perspectiva latinoamericana, destaca un significado vinculado al pueblo, observando además que popular “no significa [lo] ampliamente difundido, de corriente principal o dominante o de gran éxito comercial” (p. 100), siendo que en países latinoamericanos y desde la periferia misma, “la palabra «popular» se refiere más a una idea: la cultura se desarrolla a partir de la creatividad de la gente común. La cultura popular procede de la gente; no es algo que se le dé a la gente” (Lull, 1995: 100); lo que lleva al desdibujamiento de la distinción entre productor y consumidor de bienes culturales, “entre las industrias culturales y los contextos de recepción” (p. 100); por lo que es

posible sostener que: “todos producimos cultura popular y construir cultura popular” (p. 100), autor que, siguiendo a Fiske (1989), asegura que la cultura popular es fortalecedora, y allí, “los medios de comunicación masiva contribuyen a ese proceso”, al generar condiciones de distribución de productos que son apropiados por grupos sociales que pueden llegar a tener la capacidad de resignificarlo a partir de sus propias necesidades, expectativas y deseos.

Si bien en aquel entonces las referencias eran los medios de comunicación electrónica, hoy los medios han pasado a ser digitales con una particular prevalencia de las redes sociales, las mismas que han provocado una cierta horizontalidad en su uso, por lo que sus usuarios son consumidores más activos. ¿Estos planteamientos hacen posible reconocer que en Tiktok, Instagram y Facebook, se reproduzcan experiencias de producción y consumo de narrativas que permiten configurar expresiones de la cultura popular?

## 5. Revisión de la literatura

La importancia de las redes sociales en los hábitos de consumo mediático ha observado relevante interés entre los investigadores sociales en los últimos años. Lo mismo desde la educación, la antropología, la sociología o la comunicación, tales aplicaciones (Apps) convocan el interés científico por la forma en que han favorecido procesos de mediación digital que terminan por replantear las relaciones entre usuarios y los medios digitales. Desde estudios que analizan la forma en que ellas trastocan la vida privada por la información que los usuarios suelen compartir (Oliva Marañón 2014), a lo adictivo de tales tecnologías (Carrasquillo Díaz, 2021), incluida la llamada infodemia como fenómeno mediático acentuado en tiempos de pandemia (Ostojin, 2021).

Y es que, en voces como las de Díaz Gandasegui (2011), las redes sociales hoy representan la reconfiguración del intercambio informativo y comunicacional entre los grupos sociales, un paradigma de la sociedad de la información, en medio de una serie de contradicciones que

la caracterizan; pero, además, estos medios han construido sus propios mitos, sin dejar de destacar que son las principales fuentes de entretenimiento y ocio entre las juventudes contemporáneas (Díaz Gandasegui, 2011).

Entre otras, estas son algunas razones que convocan el interés de los investigadores sociales quienes han analizado la forma en que estos medios han transformado las relaciones humanas, constituyéndose en espacios de interacción, reconocimiento y puesta en circulación de procesos o proyectos ciudadanos y políticos, así como de narrativas vinculadas a creencias, leyendas y mitos populares.

En el campo ciudadano, por ejemplo, Bacallao-Pino (2016), hace una investigación sobre la importancia de Facebook en la consolidación del movimiento estudiantil chileno, en el marco de la campaña electoral 2013, para lo que diseña un estudio que involucra a 3 universidades, diseño que permite destacar la tasa de interactividad que posibilita esta red social, las tendencias a partir de los posts compartidos, entre otros resultados interesantes, para concluir que:

“El análisis muestra que, en un contexto caracterizado por la baja movilización social e importantes procesos organizativos internos, el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones que forman parte del movimiento se centra principalmente en las funciones informativa” (2016: 831).

Por su parte, Quiroz Carvajal (2021), a través de un estudio etnográfico virtual, hace del mayo feminista chileno del 2018, un objeto de interés para conocer la forma en que Facebook y Twitter contribuyeron en un movimiento que involucró a estudiantes, organizaciones y parlamentarias de la Bancada Kirkoow. Refiriendo a Toret (2013), apuntan que “La perspectiva tecnopolítica pone el foco en la forma de apropiar la tecnología por parte de la ciudadanía como una forma táctica y estratégica de organizar y comunicar la acción colectiva” (2021: 204). En esa perspectiva, observa que las redes sociales únicamente fueron empleadas como canales de difusión complementarios a la acción política y no “para debatir propuestas ni para votar decisiones” (2021: 220); situación que la lleva a concluir que el “El rol de las RRSS de acompañar la actividad

offline es una tendencia muy habitual en los movimientos sociales contemporáneos y no es más que una evidencia de la hibridez de la acción colectiva” (2021:221).

Por otro lado, las redes sociales también favorecen otro tipo de movimientos: por los derechos humanos, medioambientalistas, contra la violencia de género y el establishment, entre otros. Miller et al. (2021), hacen un análisis de los mitos que se recrean en los movimientos sociales, cuya hipótesis fue “la presencia en la cultura digital de mitologías esenciales, como importante factor de fuerza comunicativa” (p.10), no sin dejar de observar que “Los mitos reaparecen en los medios digitales para seguir cumpliendo sus funciones de guía vital y social” (2021:10).

El trabajo se focaliza en el fenómeno Anonymous y Je Suis Charlie, vistos a la luz del héroe, en donde se analiza el papel de la imagen y los múltiples recursos de los que se valen para la construcción de su visibilidad y las narrativas que abanderan. Partiendo de la premisa que “el mito da forma a una visión dinámica del movimiento vital” (2021: 12), quienes escriben

asumen que las mismas redes sociales suponen una sublimación mitológica, además de posibilitar la manufactura de novedosos significados que facilitan “la expresión y afirmación de nuevas comunidades o identidades” (2021:12).

En “El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram”, Ardèvol et al. (2021), analizan el empleo del meme en las redes sociales, según lo cual, al acercarse al meme medioambiental desde el mito “ayuda a comprender su agencia en la articulación del orden cósmico, social y personal” (59) al armonizar acciones humanas a un orden cósmico en el “plano de la experiencia humana”(59).

Para dimensionar la importancia de las redes sociales, hacen un repaso del papel que ha jugado la tradición oral, la escritura, la imagen y la tecnología en la manufactura histórica y moderna del mito; en el entendido que, en su estudio, el activismo ambiental se ve desde una perspectiva mítica, donde el movimiento asume como verdad científica el cambio climático, pero emplean los medios comunicativos para condensar información

al emplear imágenes “para de este modo ser efectiva en la expresión de temores, esperanzas y anhelos, y así, conseguir movilizar a las personas no solo en términos racionales, sino también emocionales y morales” (Ardèvol et al., 2021: 61).

González (2020), realiza un estudio en el contexto pandémico para conocer desde las voces de sus jóvenes participantes, el papel que jugaron las redes sociales en la construcción de algunas creencias alrededor de la pandemia provocada por el Covid-19, donde destaca el uso diferencial que sus estudiados dieron a las redes sociales y el servicio de mensajería, para sostener que la breve indagación realizada permite concluir que “WhatsApp adquiriría el mismo carácter que una red social virtual a partir del uso que los/as jóvenes le brindan” (2020: 831).

Con esto se tiene que de las tecnologías digitales han sacudido dinámicas, prácticas y procesos sociales nunca antes vistos, y allí, las redes sociales han abonado a la constitución de narrativas, donde creencias y prácticas definen un paisaje mediático alimentado por

lo mítico y popular; en el entendido que “En las llamadas «sociedades desarrolladas», la narración mítica y el gesto ritual permanecen, pero ya no dentro de las prácticas religiosas tradicionales” (Otálora Cotrino, 2012, p. 102) y aquí, los medios de comunicación y las TIC cobran especial relevancia, en una época hiperconectada que lleva a la configuración de otras formas de nombrar y vincularse con el mundo.

Otálora Cotrino, recuerda que:

“Cada época tiene sus propios ritos y éstos obedecen a una lógica interna dentro de un vasto y complejo sistema de funcionamiento que conforma a las «creencias» que se necesitan, en el cual circulan signos manifiestos y latentes definidos más por su significación externa que por su constitución interna” (2012: 102).

Frente a estos planteamientos, no es difícil reconocer la forma en que la tecnocultura vivida hoy día potencia la producción y circulación de mitos propios de la cultura popular, una visibilidad cobrada por la facilidad con que



se produce, circula y consumen información usuarios quienes, además, se suman a comunidades de práctica que generan sentido; un universo de seguidores que se apropia de contenidos en Instagram, Twitter, Facebook, o canales de video como YouTube; experiencias de consumo que devienen fenómenos mediáticos, donde lo mítico se vincula a lo profano, tanto como a lo religioso o espiritual, centrado en el empleo de recursos audiovisuales, iconográficos, sonoros y textuales, capaces de cubrir expectativas, deseos o anhelos compartidos entre quienes se suscriben a canales especializados en estos contenidos.

Parafraseando a Otálora Cotrino (2012), se diría que la imagen es el elemento fetiche que facilita el consumo, convirtiendo lo visual en un objeto con atributos para conjurar y generar expectativas entre las comunidades de usuarios-consumidores, de tal suerte que lo iconográfico es el elemento que condensa un objeto de deseo y representación, por lo que es razonable destacar que: “el papel que [cumplía] la transmisión de una imagen de la realidad en las culturas pretéritas y presentes a través de historias narradas, escritas

o representadas” (p. 103), hoy pasan por la arquitectura tecnológica y sus recursos.

Y en esto, pareciera que son especialmente los jóvenes, los usuarios que mejor se han apropiado de tales tecnologías para producir, difundir y consumir estos contenidos a través de redes sociales, y quienes también han dado constitución a un modelo de negocios, que los convierte en marca, definen estilos de vida y se convierten en personalidades de referencia (Ardèvol et al., 2021; Miller et al., 2021), sea como *tiktokers*, *instagrammer*, *facebooker* o *youtubers*.

## **6. Una exploración a lo popular y mitológico en las redes sociales**

En la investigación de referencia, se han planteado dos tipos de creencias: 1) Convencionalmente aceptadas, ligadas a estados mentales, prácticas y hábitos que permiten al ser humano manifestar su confianza en entidades o manifestaciones sobrenaturales. Las formas religiosas, sus divinidades y expresiones de espiritualidad, serían dispositivos significativos en la constitución de tales referencias. 2)

Creencias convencionalmente inadmisibles, se relacionan con prácticas y manifestaciones que hallan en entidades paganas, profanas o arquetípicas las depositarias de tales expresiones socioculturales. Con esto se tiene que las creencias permiten conocer, transitar o acercarse a Dios, las divinidades celestiales o lo místico en distintos proyectos de espiritualidad, tanto como a lo demonológico, parapsicológico, paracientíficos o conspiracionistas, expresiones de otro tipo de creencias. En ambos casos, estados de fe que recrean visiones, concepciones, representaciones, prácticas comunitarias, que son posibles vivir como usuarios-consumidores de contenido en redes sociales, espacios de interacción que facilitan el empleo de recursos audiovisuales para abordar tópicos relacionados a mitos, creencias y leyendas que tienen un origen popular.

De acuerdo con Joseph Campbell (1959), los mitos han estado presentes a lo largo del tiempo, y aun cuando las historias han variado en su representación, constituyen una constante en la psique del hombre; lo que lleva a plantear que las artes, la ciencia y la religión,

bien pueden emanar de ellos (Morin Flores, 2021): “los mitos son pistas de las potencialidades de la vida humana” (2015: 24), diría el propio Campbell; narraciones fantásticas protagonizadas “por seres extraordinarios” desarrollados en un tiempo histórico y que permiten encontrar el sentido de ciertos fenómenos que habitan y ocupan un lugar importante en el “sistema de creencias de un pueblo o cultura” (Vicente, 2023: 3). Se diría entonces que los mitos son experiencias de la vida, es decir, realidades vivas que tratan sobre los grandes problemas humanos y permiten advertir sus profundas necesidades; imágenes o símbolos que alimentan la vida en tanto realidades experimentadas (Morin Flores, 2021), por eso un individuo anda en busca del mito por la relación que tienen con su propia vida.

Al respecto, Campbell, habla de cuatro funciones que establece un mito: la mística, que permite admirar la belleza del universo, por lo que el mito “abre el mundo a la dimensión del misterio” (55); la cosmológica, al mostrar la forma del universo; la sociológica, al fundamentar y darle validez a un cierto orden

social, y la pedagógica, al enseñar la forma en que el ser humano debe vivir bajo cualquier circunstancia; siendo para el autor, la que a todos debiera interesar más (Campbell, 2015).

En esa perspectiva, en la investigación *Mitos, creencias y nuevas expresiones de espiritualidad. Un acercamiento a las mentalidades en América Latina*, se ha hecho una primera etapa exploratoria que permite reconocer componentes culturales y populares en el tratamiento del contenido que algunos tiktokers, instagrammers y facebookers realizan, convocando a grandes públicos, quienes encuentran en las redes sociales un punto de enlace entre un contador de historias y ciertas representaciones del mundo, hallando en lo mítico la fuente para alimentar narrativas que inciden en el corazón de creencias o leyendas; lo que puede estar permitiendo reconocer la importancia que, en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, sigue teniendo el pensamiento mágico por la forma en que se deposita una creencia o expresiones de fe, en ciertas narrativas vinculadas a lo religioso, lo espiritual; lo que sin duda permite dimensionar el papel que juegan las redes sociales y la

puesta en escena de tales narrativas, además de la cultura, la comunicación y lo popular. Al respecto de estos medios digitales, Castells (2012) señala que “constituyen un entorno simbólico” (531), en el que la imagen y la información irrigan nuestras mentes, en lo individual y colectivo, siendo que, al crearse y ponerse a circular contenidos, las mentes son conectadas a un ambiente comunicacional que termina por “recablear las mentes” (Castells, 2012: 531).

## 7. El esbozo metodológico

En lo metodológico, la investigación referida asume una mirada comprensiva e interpretativa en tanto enfoque que enfatiza en las propiedades de las personas y procesos, para indagar en sus significados y el sentido de las «cosas», para lo cual se asume la naturaleza construida de la realidad (Denzin y Lincoln, 2011). Las técnicas consideradas han sido para un primer momento la observación en línea, misma que consta de 3 etapas: 1) Etapa de exploración: instrumento de registro censal que facilitó un primer levantamiento empírico para definir los canales y cuentas seleccionados; 2)

Etapa de reconocimiento: tiene como intención describir e identificar recursos para la gestión de contenidos, tipos de relatos y mecanismos de interacción entre los usuarios; 3) Etapa de observación focalizada: análisis comprensivo del tipo de prácticas discursivas, dinámicas de interacción que ejecuta la comunidad para dar constitución y sentido al canal, a partir de los mitos y las creencias allí recreadas. Para cada una de ellas, se ha diseñado una guía de observación. Para la etapa exploratoria: a) Se determinaron 15 expresiones vinculadas a distintas manifestaciones de las creencias; b) Considerar los primeros 20 sitios que en un buscador se localizaran; c) A partir de su tipo y el público usuario, se requirió que cada canal tuviera un mínimo de 100 mil usuarios (seguidores o suscriptores); d) Que publicara contenido por lo menos cada 15 días; e) Se determinó la plataforma y las redes sociales como unidades de análisis a explorar: YouTube 15 canales, Tiktok 16, Instagram 10, Facebook 9. El tratamiento de la evidencia empírica será a través de un análisis de contenido cualitativo, técnica que nace para estudiar los mensajes mediáticos y en el que las palabras tienen múltiples significados según el contexto en

que se producen (Izcara Palacios, 2014). Esta investigación ha iniciado en septiembre de 2022 y se espera concluya a finales 2024.

Para este artículo, únicamente se consideran las 3 redes sociales y se exploraron 6 temas: mitos, leyendas, chamanismo, paganismo, brujería, religión y creencias. En la tabla 1 se ilustran las redes y los recursos de los que se valen las comunidades para construir sus narrativas, en donde es posible encontrar canales que especializados en la religión que en mitos clásicos, leyendas populares o creencias paganas.

**Tabla 1. Redes sociales, tipos de narrativas y recurso para la producción de sus contenidos**

Red Social	Recursos empleados
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"><li>•Un tiktoker cuenta con un promedio de 2 minutos para producir su contenido, aun cuando ya es posible subir un video de 10 minutos.</li><li>•Son reconocibles tres tipos de producciones: con narrador a cuadro, con narrador a cuadro y acompañado de video o texto, voz en off acompañada de material audiovisual, administrador del sitio con audio de fondo.</li><li>•La interacción con los usuarios es a partir de comentarios y el empleo de like.</li></ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>•Centrada en la imagen antes que en el video, esta red social permite el despliegue de otros recursos: memes, infografías, videos, podcast.</li><li>•En el caso de la imagen y el video, suele desplegarse una pantalla emergente en donde se presenta la información complementaria de lo que se habla o comentan los usuarios.</li><li>•Los medios de comunicación tradicionales suelen compartir en esta red social, capítulos especiales o fragmentos de su programación.</li></ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>•Permite el empleo de reels (videos cortos), infografías, audios.</li><li>•Es posible crear <i>fanpage</i>, lo que permite configurar un espacio mejor organizado y personal.</li><li>•Es posible contar con un canal abierto o cerrado según lo disponga el administrador.</li><li>•Permite que los usuarios o miembros publiquen o colaboren en la producción de contenidos.</li><li>•Hay la posibilidad de reconocer a colaboradores destacados, quienes comparten contenidos especializados y en ocasiones historias de su propia creación.</li></ul>

Fuente: elaboración propia

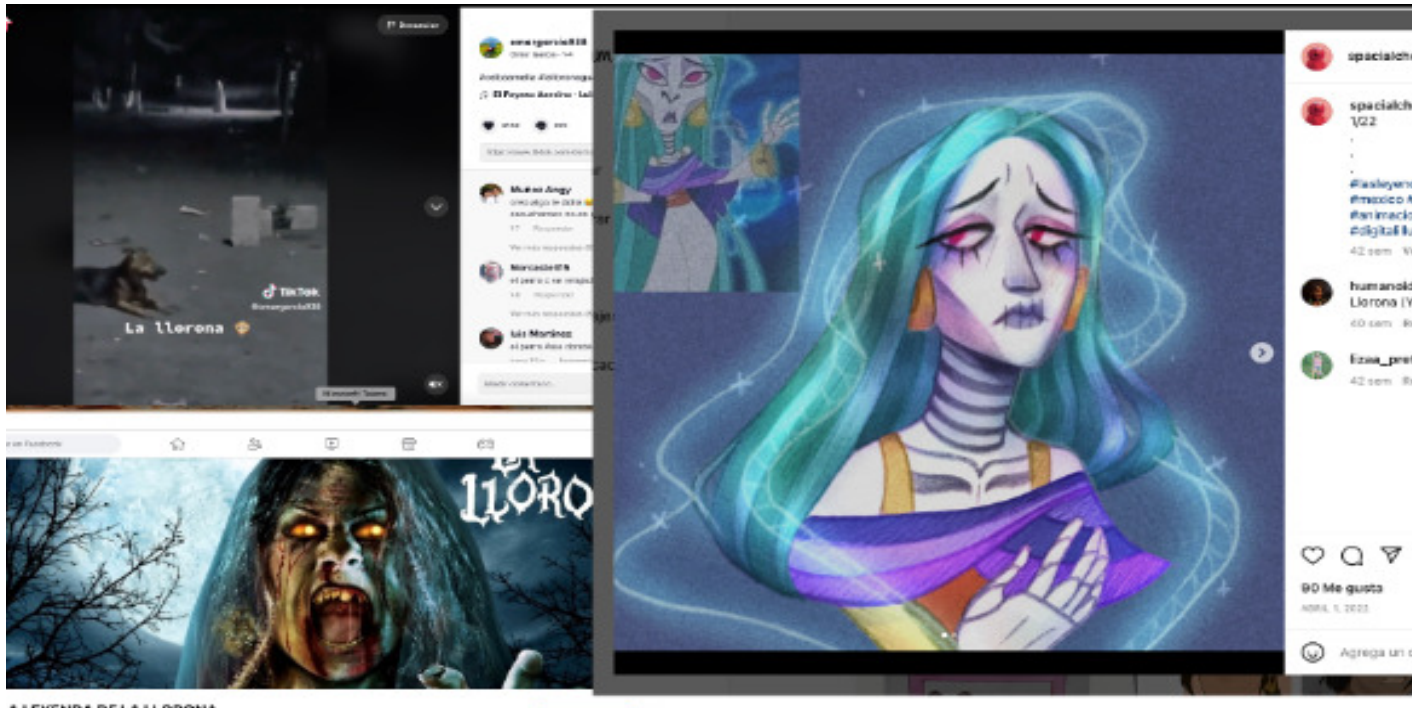
En virtud de la extensa producción de contenidos para ilustrar lo que aquí se viene planteando, se ha seleccionado tres productos por cada una de las redes sociales para ilustrar sus narrativas, el tratamiento que a la información dan al abordar temáticas con raíces ancestrales o míticas vinculadas a la cultura popular, lo que lleva a reflexionar sobre lo que Cuadra Rojas (2018) plantea cuando invita a repensar lo popular a la luz de estos medios digitales.

## **8. Las leyendas latinoamericanas en la Web 2.0 y sus redes sociales**

Leyendas de cuño latinoamericano permiten destacar tradiciones orales como las de *La Llorona* (México), *El Pombero* (Paraguay, Argentina, Bolivia, Uruguay, Brasil), *La Tule vieja* (Costa Rica y Panamá), *La Tunda* (Ecuador y Colombia), entre otras criaturas fantásticas, vertebradoras del panteón de leyendas que, desde diversos rincones de América Latina, están abonando a las creencias populares; seres que habitan el imaginario social y contribuyen a dar sentido e identidad a las culturas locales de algunos países, manifestaciones

culturales que han encontrado en las redes sociales y plataformas digitales una revitalización y, en algunos casos, la reinención de sus narrativas por el tratamiento que a estas dan los productores de contenido y los usuarios-consumidores.

## Imagen 1. La Llorona: leyenda popular con presencia en distintas culturas latinoamericanas



Fuente: composición visual propia, a partir de distintos canales de Instagram

En este contexto, las propias tecnologías disponibles hoy permiten la producción de videos o reels (video cortos), donde llega a asegurarse que lo mostrado allí, es verídico. Incluso, es común asegurar que algunos videos fueron captados por cámaras de seguridad, para con ello legitimar lo mostrado. La imagen superior izquierda de la composición arriba presentada sería un ejemplo, lo que permite reconocer la reproducción de tradiciones orales ilustradas

que confirman su importancia cultural, en las que se asumen miradas diversas para dialogar: comentarios favorables o en contra, apuntes críticos o gozosos, históricos o chabacanos; experiencias de usuarios que aseguran haber tenido o escuchado a un familiar contar su anécdota.

Es pertinente recordar que lo aquí presentado es resultado de una primera etapa exploratoria,

por lo que el análisis descriptivo es lo pertinente. Sin embargo, es posible intuir que el tratamiento, y sobre todo el tipo de recursos empleados para legitimar una narrativa donde la imagen es clave, permite al objeto de la creencia alcanzar signos de veracidad entre sus usuarios, lo que no impide reconocer en algunas opiniones de la comunidad expresiones de confianza en lo mostrado, como también aquellas que toman distancia ante la duda que les genera el video o la imagen presentada.

Otro ejemplo es la impresión de pantalla que se muestra debajo de estas líneas. El administrador del sitio en Instagram postea un contenido sobre La tumba de Pakal, en la que comunica lo que se sabe, en términos arqueológicos. Sin embargo, también refiere la opinión de Erich von Däniken, quien en 1968 publicara un libro donde plantea una idea: la famosa imagen pudiera representar un astronauta extraterrestre que visitara la tierra; opinión que llevó a los seguidores de este *instagrammer* hacer comentarios apegados a la tesis arqueológica formal, pero otros dando pie al supuesto extraterrestre, dejando entrever ciertas creencias que perviven en el

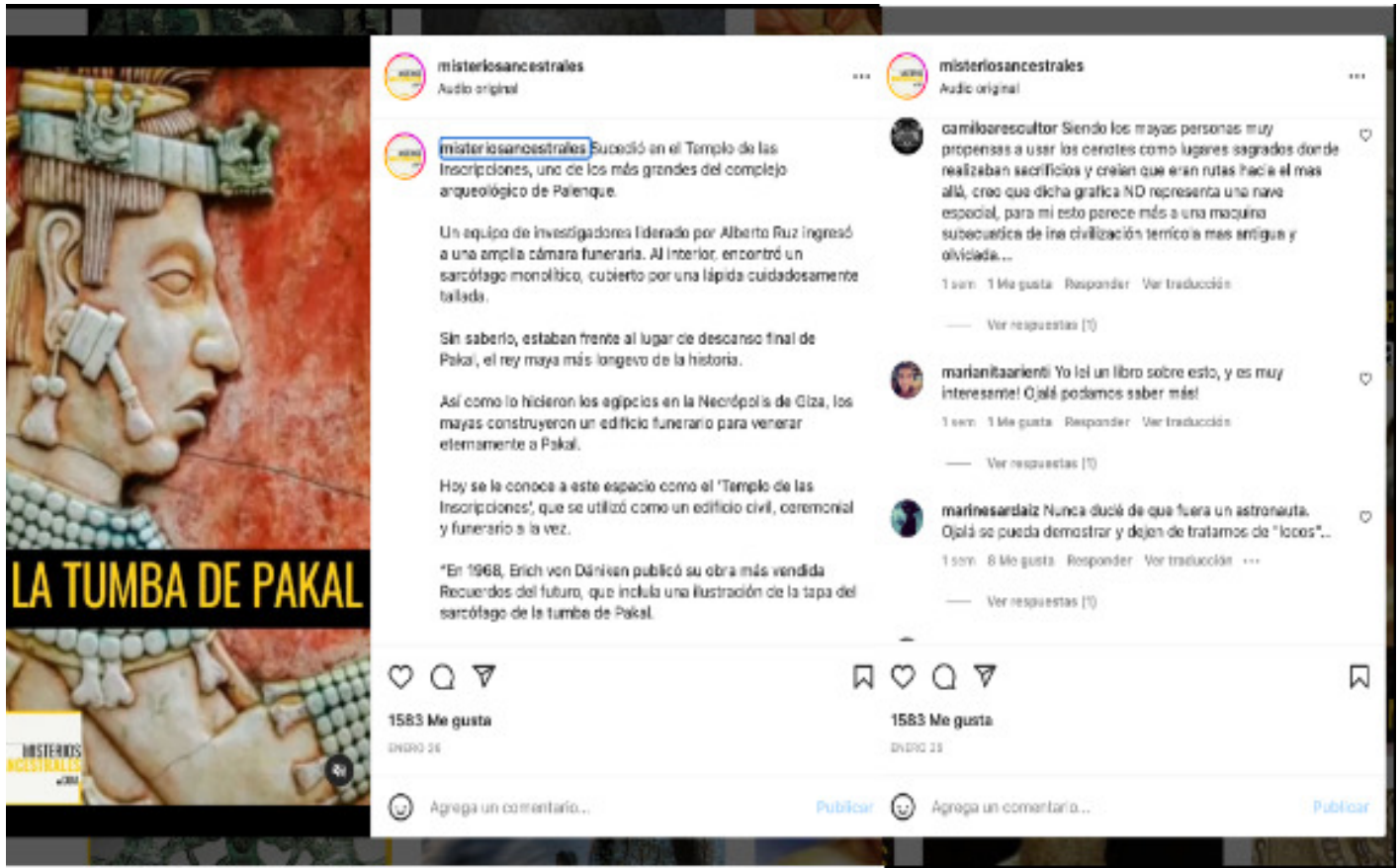
imaginario o pensamiento mágico de algunas personas.

En este caso, es oportuno destacar que un objeto arqueológico conduce a lecturas diferenciadas como resultado del tipo de tratamiento que a la información da el creador de contenido, quien como parte de su estrategia discursiva, da cabida a un supuesto que contraviene la formalidad del conocimiento formal y académico por uno cercano a lo mágico, ingenuo u ordinario; lo que confirma la pluralidad y diversidad con que los usuarios asumen una narrativas al respecto de cierta información que deviene en la manifestación de creencias; episteme plural que confirma procesos de apropiación y resignificación característicos de las diversidades que distinguen a estas comunidades, aun cuando sean canales que comparten y promueven las mismas creencias.

Después de todo, como han dicho Ardèvol et al. (2021), en cultura popular, las tecnologías son importantes, por la forma en que movilizan a las personas, tanto en lo racional como en lo emocional o moral.



## Imagen 2. Las comunidades de usuarios dialogan y observan interacción entre ellos



Fuente: Composición visual a partir de información obtenida de un sitio en Instagram

### 9. Los mitos recreados entre los tiktokers

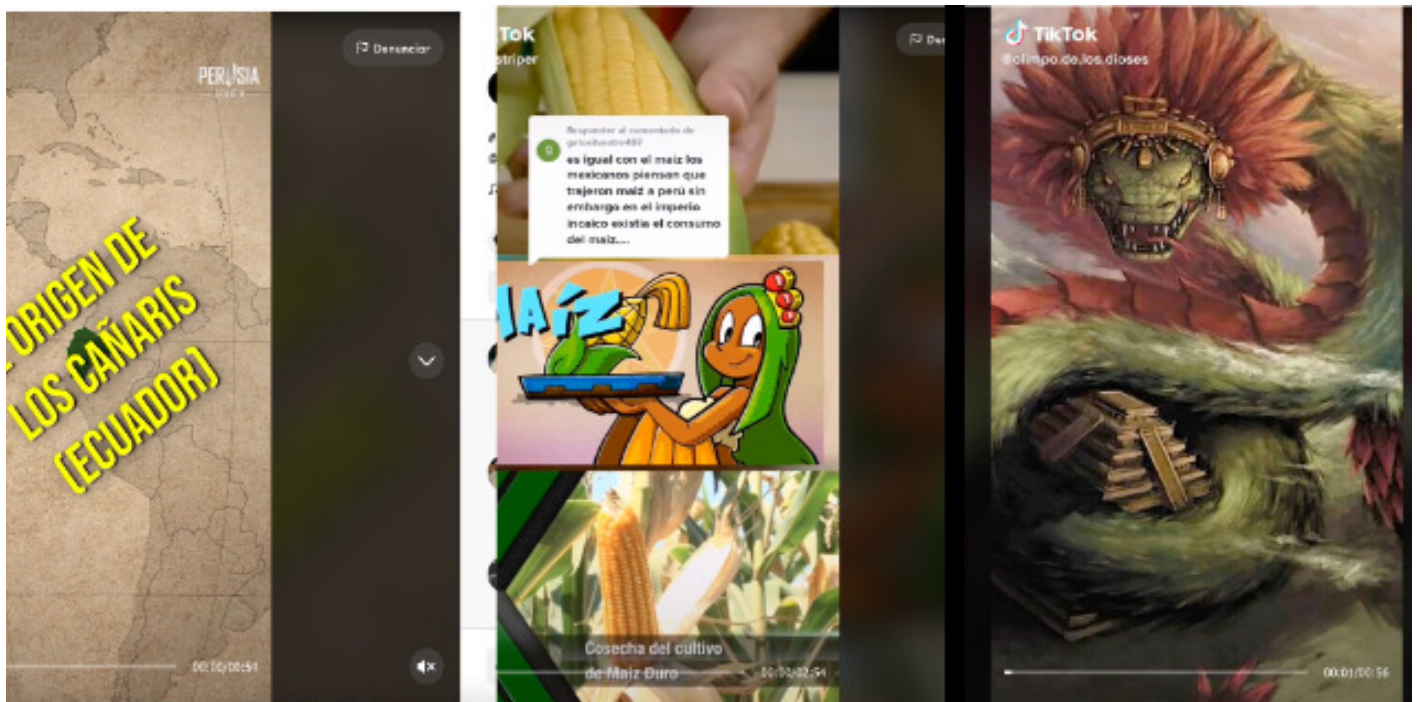
Si como observa G.S. Klirk (1985), los mitos para los griegos eran simplemente relatos sobre aquello en torno a lo cual se había dicho algo, en una amplia gama de sentidos, se reconoce en ellos una morfología y función

social diferenciada que dificulta su análisis; donde además el valor que tienen como relato al dar cuenta de un hecho, una gesta o un personaje, historias muchas veces ligadas a cuentos populares, donde dioses y hombres pueden mezclarse.

En el universo digital, son reconocibles comunidades, productores de contenido, que comparten relatos que abonan a un paisaje mítico articulado a ciertos componentes culturales de América Latina, cuyo origen o manufactura pueden llegar a nacer popularmente de alguna leyenda primigenia: los orígenes de los Cañaris (Ecuador), la serpiente emplumada

(México), el mito del diluvio (Guatemala), el origen del maíz (Bolivia) son algunos de los relatos míticos que, mezclados con ciertas leyendas como serían El güije de la Bajada (Cuba), La Pincoya (Chile), La garita del diablo (Costa Rica) dan constitución al panteón mitológico latinoamericano.

### Imagen 3. Los mitos en el folclor latinoamericano han hallado en las redes sociales digitales un espacio para su difusión



Fuente: Composición visual propia a partir de imágenes obtenidas en Tiktok

De raíces ancestrales, estas manifestaciones han contribuido a dar identidad y constitución a los pueblos, razón por la cual resulta interesante la forma en que en el contexto de la Web 2.0, Instagram, Tiktok y Facebook, han pasado a ser espacios de recreación de narrativas que favorecen la vigencia de mitos populares. Algo sin duda significativo, son los recursos y formatos empleados para dar cuenta de esas historias: cápsulas culturales, reels informativos o con tratamiento turístico, incluso testimonios; narrativas que favorecen la interacción de los usuarios, quienes preguntan, destacan, complementan, aseguran, critican, bromean; ello en un contexto comunitario abierto entre quienes suscriben, dan significado y sentido a relatos por la forma en que participan, se apropian e intervienen en la recreación de un paisaje mítico.

En ese contexto, el éxito que ha alcanzado Tiktok entre los jóvenes, ha favorecido la proliferación de cuentas o canales dedicadas al mito y las leyendas en el mundo, lo que ha permitido a usuarios latinoamericanos dar continuidad al tratamiento de un componente

popular para con ello contribuir al sentido de pertenencia en un ambiente online suficientemente incluyente, como para que diversos perfiles de usuarios vayan constituyendo una comunidad virtual.

En los canales y cuentas que manejan narrativas vinculadas a mitos originales es particularmente interesante reconocer la forma en que se documentan los gestores de contenidos para un tratamiento formal de alguna leyenda o creencia; pero sobre todo, el tipo de participación que tienen los usuarios para que una publicación original tenga una corrida masiva y llegue a viralizarse –como hoy se dice–, pero, además, porque hay usuarios que complementan lo publicado compartiendo fuentes complementarias que terminan por resignificar la leyenda o el mito, lo que confirma la importancia de este tipo de medios digitales y el sentido que tienen los arquetipos.

Si como dijera Barthes, los mitos son comunicaciones que también emplean la imagen por su poder de representación y evocación, es de lo que se han valido productores de contenidos y comunidades de usuarios haciendo de

ciertos mitos, leyendas y creencias un punto de encuentro que permite la constitución de narrativas que visibilizan y posicionan personajes o historias propias de la mitología latinoamericana, lo que permite también reconocer de qué están hecho los conocimientos

ancestrales del pueblo latinoamericano, epistemologías que se escapan a la razón y dan cabida a diálogos donde queda representada la riqueza plural, histórica y cultural de los pueblos latinoamericanos.

#### Imagen 4. Relatos en torno a un tópico permiten constituir comunidades en Tiktok



Fuente: composición visual a partir de contenido encontrado en Tiktok

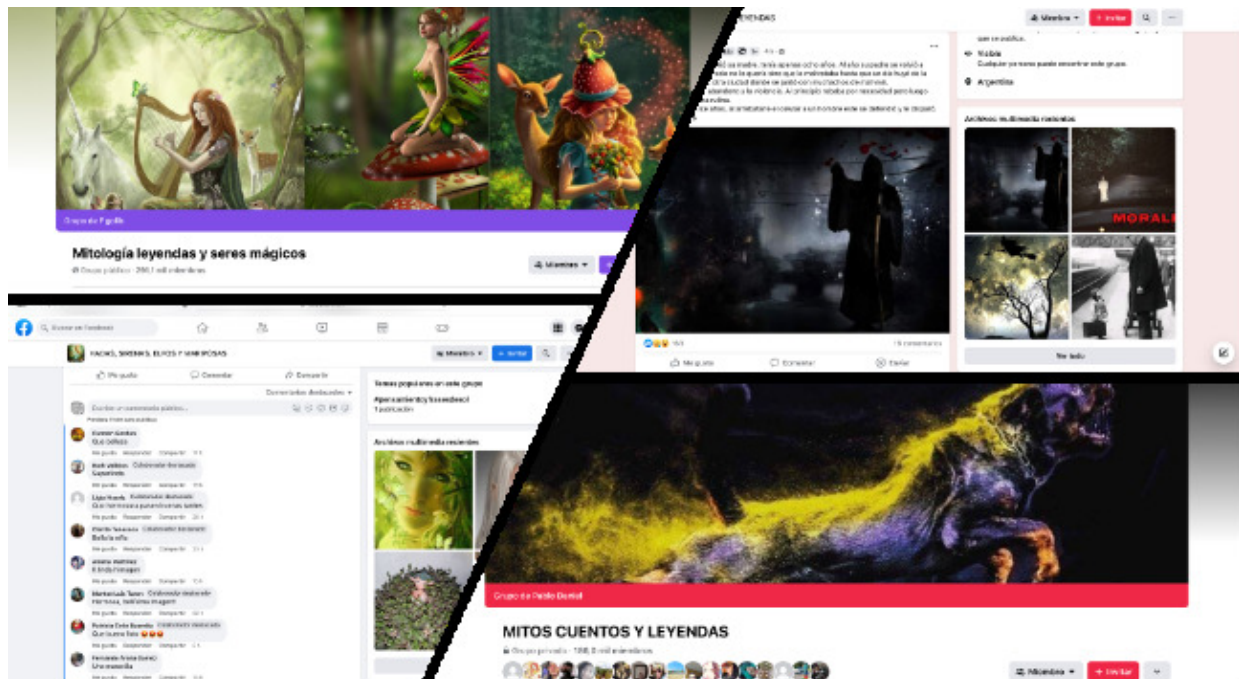
## 10. Mitos y leyendas latinas en Facebook

Facebook es la red social que más usuarios suma en su plataforma. Hoy mantiene ese estatus, aun cuando es posible reconocer que las nuevas generaciones exploran otras redes que mejor cumplen con sus expectativas. Fotos, videos en vivo, reels, gifs, etiquetas para personalizar, ubicación; son algunas de las herramientas de las que disponen los *facebookers*, además de poder crear *fanpages*: un canal comunicativo en el que se comparte información, se conversa, se postean materiales destacados, se reconocen a sus miembros, se convoca a eventos, se comparten archivos multimedia, se reconoce a colaboradores destacados, pero también se distribuyen y venden accesorios vinculados a los tópicos manejados en el canal.

Al explorar en esta red social, ha sido posible identificar cuentas y páginas para aficionados a mitos, religiones, seres fantásticos, misterios, historias ancestrales, leyendas o creencias, donde sus administradores comparten materiales que resuenan entre los usuarios para terminar por conformar comunidades

abiertas, pero también cerradas, cuando los usuarios pagan para poder acceder a información premium, clasificada o algún tipo de promoción especial que el administrador realiza entre quienes pagan una cuota.

## Imagen 5. Los personajes fantásticos de la cultura popular llegan a marcar tendencias entre los usuarios de redes sociales



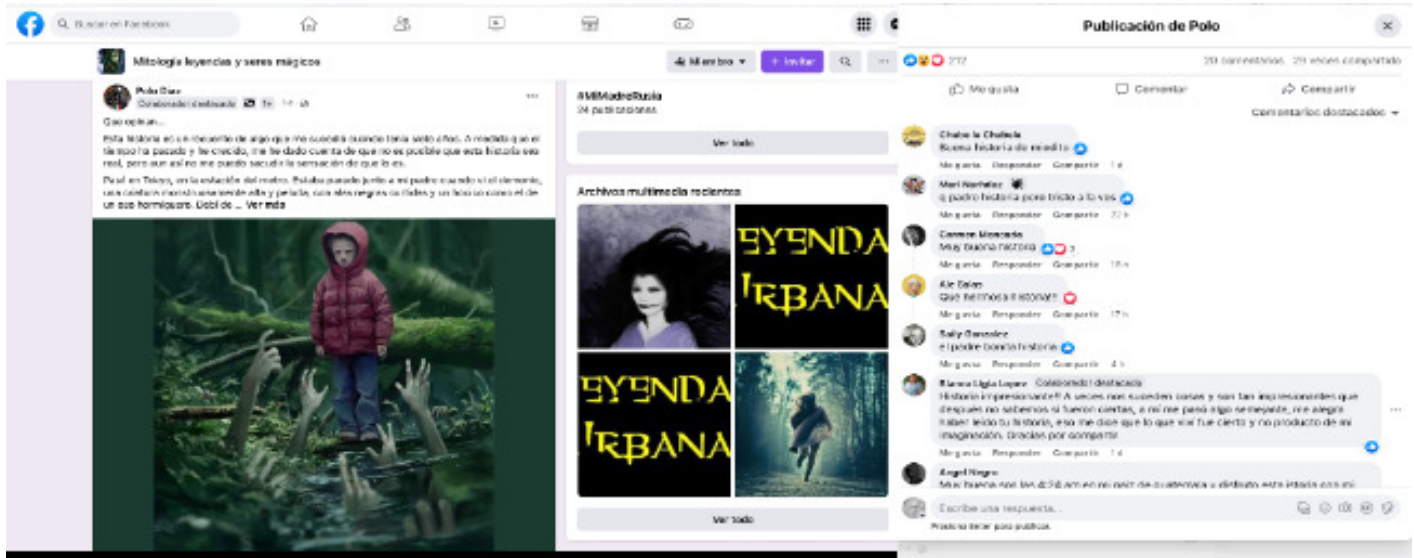
Fuente: composición visual a partir de información localizada en Facebook

Es oportuno señalar lo importante que es ser integrantes de este tipo de comunidades y alcanzar el reconocimiento como usuarios, tal y como sucede en Facebook, donde los aportes y la visibilidad para compartir contenidos por parte de algunos miembros de una comunidad terminan por ser reconocidos por el administrador, al etiquetarlos como «colaboradores destacados»; presencia que

favorece el diálogo entre usuarios y, con ello, la interacción a que se da pie.

Y es que los llamados colaboradores destacados, a partir del tratamiento que a una creencia o mito da el administrador de la cuenta pueden reinventar el relato mítico a través de un cuento, una poesía, un ensayo de su autoría, incluidas fuentes complementaria que permiten ampliar el conocimiento y comprensión del relato.

## Imagen 6. En algunos canales se ha identificado la presencia de colaboradores destacados



Fuente: composición visual a partir de información localizada en Facebook

La presencia de estos usuarios en Facebook les permite alcanzar un estatus de distinción y abren la posibilidad para que la comunidad usuaria dialogue con ellos, incluso un diálogo más efectivo que con el propio administrador del canal; usuarios que no únicamente dan like a sus contenidos, también hacen comentarios y comparten esas publicaciones, lo que favorece el vínculo con otras personas que pueden llegar a interesarse y sumarse a una comunidad de práctica que hacen de una creencia o mito, un punto de inflexión en sus formas de entender el mundo.

En el caso de la investigación en curso, las creencias que se analizan incluyen otro tipo de narrativas, sin embargo, para este artículo únicamente se han considerado mitos, leyendas y relatos desde los cuales es posible destacar algunas de las creencias que habitan en el imaginario, las representaciones de algunas comunidades de usuarios de redes sociales; un paisaje digital que puede contribuir a repensar el papel que estos medios tienen en la cultura popular, tal como nos lo señalara Aníbal Ford (1996), lo que además permite dar visibilidad

a una forma de cultura popular que resulta latente y visible en la era digital que se habita.

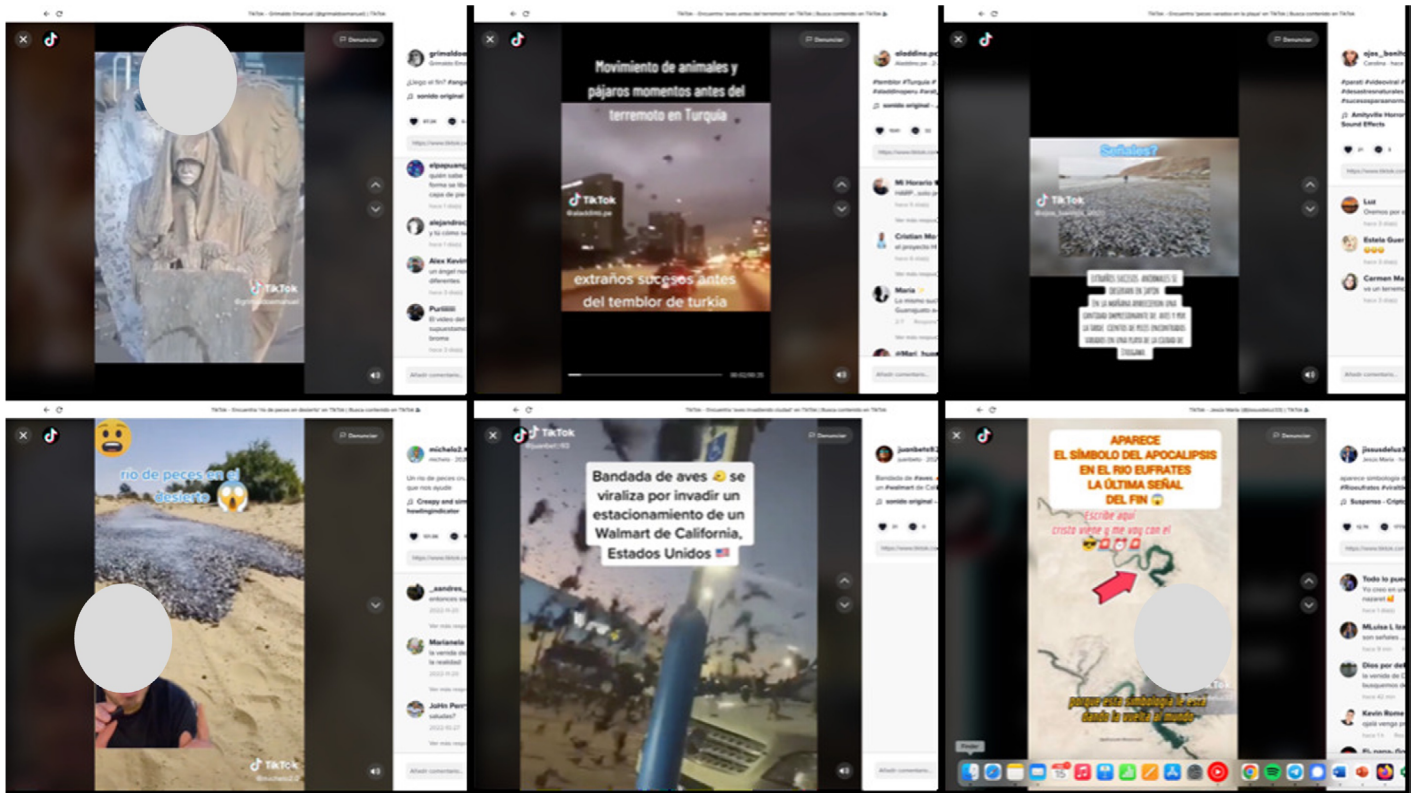
## 11. Apuntes y reflexiones finales

Entre finales del 2022 e inicios del 2023, en distintos lugares se reportaron acontecimientos extraordinarios, para que, igual que ocurriera con las ovejas dando vueltas en círculos, encontrara en las redes sociales el espacio ideal para construir cualquier tipo de narrativas cuya base, en esta ocasión, eran creencias más cercanas a lo religioso: centenares de peces varados en la orilla de algunas playas, pájaros invadiendo algunas ciudades, ríos de peces corriendo por senderos desérticos, el desplome de decenas de cuervos «sin motivo alguno»; además del hallazgo de lo que se conoció como la estatua de un ángel caído, fueron eventos convocantes de la atención de usuarios de redes sociales, pero sobre todo de gestores de contenidos vinculados a alguna iglesia, especialmente evangélica, quienes vieron en esas manifestaciones visiones apocalípticas y del fin de los tiempos, para lo que tomaron como referencia pasajes bíblicos en los que –argumentaban– estaban profetizadas estas

manifestaciones: “la venida de Dios está cerca cristo bien pronto busquemos de Dios para ser salvo a la vida externa”, “Aceptemos a Cristo en nuestros corazones, y leamos Las Sagradas Escrituras!!”, “La venidad de Dios está cerca y la gente no quiere ver la realidad”, “Milagro de Dios, ya viene”, “Lo mismo sucedió con las aves ayer en el estado de Guanajuato aquí en mexico”. Son algunas de los comentarios hechos por los seguidores de estos canales.



## Imagen 7. Las narrativas y creencias vinculadas a lo religioso, acompañaron algunos eventos naturales extraordinarios



Fuente: composición visual a partir de contenido publicado en TikTok

En esta construcción de narrativas, en algunos casos podían ser eventos con una temporalidad distinta, pero en aras de lo efectivo de las narrativas se aprovechó al cierre e inicio de un año como la evidencia apocalíptica del fin de los tiempos, lo que terminó por ser coronado por el descubrimiento de una estatua que para muchos usuarios-consumidores era

un ángel caído que podía cerrar y confirmar las razones de las desgracias que anunciaban los fenómenos naturales reportados.

En la historia de la humanidad, el lugar que han ocupado las creencias han sido profundamente significativos, en la medida de suponer dispositivos mentales, que han permitido a

mujeres y hombres depositar en este tipo de narrativas, un estado de fe y explicación para desde ellas relacionarse con su cultura, su sociedad y el mundo, en el entendido que las creencias son constituyentes de “una buena parte del conocimiento que tenemos del mundo” (Nilsson, 2019: 17), por lo que nos ayudan “a explicar lo que observamos” (26), por las que se le puede entender “como aquellas piezas mentales (desde ideas hasta conductas rituales o relacionales) que intentan dar forma a la fe y hacen aterrizar en las relaciones concretas, de manera que se convierten en mediaciones expresivas de las realidades internas más nucleares” (Nogués, 2011: 20).

En esta perspectiva, Eva Vicente señala que el mito como narración fantástica habita y ocupa un lugar importante en el “sistema de creencias de un pueblo o cultura” (Vicente, 2023:3), sin dejar de destacar que los mitos responden a preguntas de carácter existencial; de reconocer que pueden también partir de una ficción, de una historia con base literaria “en la cual se condensa alguna realidad humana y que tiene determinada significación universal” (2023: 10), apuntando además

algunas de sus propiedades: temas universales, explicaciones de la realidad, hechos sobrenaturales, fenómenos naturales, tradición oral, con un significado simbólico y alegórico (Eva Vicente (2023).

Frente a estos planeamientos se destacaría el valor que tiene la tradición oral, tan propia de algunas culturas populares latinas, a través de la cual se recrean y perviven, cobran presencia dioses, divinidades, superhéroes y personajes extraordinarios; historias que, según su manufactura, contribuyen a entender la relación del ser humano con su entorno, con la naturaleza, con el mundo que les ha tocado vivir.

Por otro lado, están las leyendas, que aun cuando se encuentran en los límites del mito, tienen una cierta base histórica confirmada, lo que no impide la riqueza y los matices que es posible reconocer en la imaginería y las distintas culturas de América Latina, tal sería el caso de seres que habitan en la imaginación y las creencias de ciertos grupos humanos, como el caso de La llorona, un personaje que, con distintos nombres halla su origen –según

datos antropológicos– en la América hispánica; sin embargo, Fray Bernardino de Sahagún (Sáenz-Llano, 2019), “consigna ocho señales o pronósticos de los que se hablaba antes de que los españoles llegaran a América” (p. 38). No obstante, como personaje mítico, se conoce su historia en Guatemala (La María), Colombia (La Tarumama), Chile (La Pucullén), mientras que en México sea la diosa mexicana Cihuacóatl, deidad mitad mujer y mitad serpiente que vive en el Lago de Texcoco.

Y es que la cultura popular, vista a la luz de la sociedad contemporánea, se revitaliza por las formas en que se recrean prácticas y hábitos ligados a tradiciones ancestrales, mitos y leyendas que encuentran un espacio para su recreación en historias que ilustran el lugar alegórico y simbólico que tienen estas narraciones fantásticas que contribuyen a comprender y explicar en algo lo que son las culturas en Latinoamérica, en especial el papel que pueden llegar a jugar algunas creencias en la configuración del paisaje mítico que está en los cimientos de las culturas populares locales.

Si como ha dicho Lull (1995), la cultura popular proviene de la gente, y hoy día ha encontrado en los medios de comunicación vías para su recreación y un cierto vínculo con la misma gente (Ford, 1996), es posible reconocer que las redes sociales han pasado a ser espacios de mediación en donde sus usuarios-consumidores han hecho de la imagen audiovisual el dispositivo estratégico cual extensión de la tradición oral, dando vigencia a expresiones culturales ancestrales.

En ese tenor, el acto de consumir contenidos por parte de las comunidades de usuarios de tales redes, tal como lo plantea Silva Escobar (2018), representan una experiencia que alimenta el imaginario colectivo, por lo que se está ante una forma novedosa de producir cultura, incluso esbozar lo popular ausente (Sáez et al., 2022), si se reconoce que las prácticas y narrativas en ellas recreadas son periféricas y más emocionales que racionalistas.

Como se espera haya quedado ilustrado, el acercamiento al papel que juegan las redes sociales como medios para potenciar la producción y circulación de narrativas ligadas

a mitos y creencias que favorecen la configuración de comunidades de prácticas, pero sobre todo, favorecen la fertilización de lo popular en una perspectiva global y en donde las redes sociales digitales son canales para la distribución masiva de contenidos ligados a relatos míticos, donde leyendas y creencias devienen en discursos y dispositivos mentales, respectivamente, que alimentan, abonan y terminan por reinventar algunos arquetipos que son cimientos del folclor, las tradiciones y las costumbres de las culturas populares en América Latina.

Facebook, Instagram y Tiktok ofrecen la oportunidad al investigador social de encontrar en ellos narraciones que dan constitución a un universo donde lo cosmogónico y los saberes plurales han encontrado cabida como formas expresivas de la identidad y la cultura popular de América Latina. Una primera exploración de lo mucho que puede hallarse en espacios donde la información, lo lúdico y lo polémico configuran el álbum gráfico visual de lo cotidiano. O como diría Cuadra Rojas (2018), el *ethos* de “lo popular en la era digital” (134).

Queden aquí estos primeros acercamientos a un fenómeno cultural que hoy demanda de un entendimiento académico dialogante entre diferentes disciplinas; y aun cuando quien escribe no se atrevería a hablar de aportes por el estado mismo de la investigación, sí considera que ha visibilizado un objeto de conocimiento que, de acuerdo con la revisión de la literatura, no forma parte del interés de las comunicades epistémicas. Por ahora, se espera que este texto haya mostrado la importancia o el papel que las redes sociales juegan en la difusión de narrativas ligadas a tradiciones culturales que obligan a repensar lo popular en una perspectiva mediacional y global.

**Agradecimientos:** Esta investigación se hace en el contexto de la diversificación de las actividades sustantivas que en la Universidad Veracruzana tenemos como responsabilidad quienes somos profesores de tiempo completo.

### **Referencias citadas**

Ardèvol, Elisenda/Sandra Martorell/Gemma San-Cornelio (2021): “Myths in visual environmental activism narratives on Instagram”,

*Comunicar*, 68, pp. 59–70. DOI: 10.3916/c68-2021-05.

Bacallao-Pino, L M (2016): “Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013”, *Palabra Clave*, 19, 3, pp. 810–837. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.6

Barfield, Thomas (2000): *Diccionario de antropología*, México, Siglo Veintiuno.

Barthes, Roland (2017): *Mitologías (Teoría)*, México, Siglo XXI Editores.

Campbell/Moyers (2015): *El poder del mito, CAPITAN SWING*.

Carrasquillo Díaz (2021): *Relación entre el uso adictivo de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en estudiantes universitarios*, tesis de doctorado inédita, Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo.

Castells, Manuel (2012): *Comunicación y poder*, Siglo Veintiuno Editores.

Cuadra Rojas (2018): “¿Que qué estamos hablando cuando hablamos de cultura popular en la era digital?”, *Stultifera. Revista De Humanidades Y Ciencias Sociales*, 1, 2, pp. 127–138. Disponible en web: <http://revistas.uach.cl/index.php/revstul/article/view/4161/5211>.

Denzin, N/Y Lincoln (2011): *Manual de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa editorial.

Díaz Gandasegui, V. (2011): “Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información”, *Prisma Social*, 6, pp. 1–26. Disponible en web: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

Ford, Aníbal (1994): *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu.

García Canclini (2004): “¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?”, *Antología sobre cultura popular e indígena. Lecturas del Seminario Diálogos en la acción*, Conaculta, pp. 153–165. Disponible en web: [https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Canclini-de\\_que\\_estamos\\_hablando\\_cuando\\_hablamos\\_de\\_lo\\_popular.pdf](https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Canclini-de_que_estamos_hablando_cuando_hablamos_de_lo_popular.pdf)

Gertz (2000): *La interpretación de las culturas*, 10a. reimpresión, Gedisa Editorial.

González, Yesica (2020): “El lugar de la creencia en tiempos de pandemia”, *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, p. e043. DOI: 10.24215/18524907e043.

Harris, M. (2011): *Antropología cultural*, Madrid, Alianza Editorial.

Izcara Palacios, S P (2014): *Manual de investigación cualitativa*, Fontamara.

Kirk, G. (1996): *El mito: su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas*, Barcelona, Paidós.

Kottak, C. (2007): *Introducción a la antropología cultural*, New York, McGraw-Hill Education.

Lull, J. (1995): *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu.

Marañón, C. (2014): “La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet”, *Aposta*, 61, op. 1–32.

Disponible en web: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Martínez-País Loscertales, M. (1999): “Mitología de hoy: los medios de comunicación, un reto para los docentes”, *Comunicar*, 6, 12, pp. 71–77. DOI:10.3916/25244.

Miguel, G. (2022): “Religiosidad y memes Respuestas a las publicaciones del Papa Francisco en Twitter”, *La trama de la comunicación*, 26, 1, pp. 123–143. Disponible en web: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282022000100007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282022000100007)

Miller, T., Aladro-Vico, E. y Requeijo-Rey, P. (2021): “The hero and the shadow: Myths in digital social movements”, *Comunicar*, 29, 68, pp. 9–20. DOI: 10.3916/c68-2021-01.

Morán Rodríguez, C. y Díaz Viana, L. (2020): “Conversaciones crepusculares en torno a la tradición, la cultura popular y la comunicación”, *Boletín De Literatura Oral*, pp. 157–179. DOI: 10.17561/blo.vextra3.5229.

Morin Flores, A. (2021): “El poder, el mito y la dominación en El otoño del patriarca”, *Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia*, 5, 1, pp. 48–68. DOI: <https://doi.org/10.23854/autoc.v5i1.191>.

Nilsson, N. (2019): *Para una comprensión de las creencias*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

Nogues, R. y Nogués, M. (2012): *Dioses, Creencias y Neuronas: Una aproximación científica a la religión*, Madrid, Alianza Editorial.

Ostojin, K. (2021): *Ciudadanía Digital en los Tiempos de “Infodemia,”* tesis de maestría inédita, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en web: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19845?show=full>

Otálora Cotrino, L. (2012): “Mitos y ritos modernos La fabricación de creencias en los medios de comunicación”, *Alteridades*, 22, 44, pp. 99–114. Disponible en web: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74728323006.pdf>.

Retamoso, J. (2012): Estudios sobre comunicación y cultura popular en Argentina, *La Trama de la Comunicación*, 16, pp. 21–38. Disponible en web: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282012000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282012000100002).

Sáenz-Llano, R. (2019): “La Llorona”: evolución, ideología y uso en el mundo hispano, tesis de maestría inédita, Louisiana State University and the School of Humanities and Social Sciences. Disponible en web: [https://digital-commons.lsu.edu/gradschool\\_theses/4909/](https://digital-commons.lsu.edu/gradschool_theses/4909/)

Sáez, C., Spencer, C. y Vera, A. (2022): “El carácter interpelador de la cultura popular, en C. Sáez, C. Spencer y A. Vera, eds., *Comunicación y cultura popular en América Latina: nuevas perspectivas en tiempos de crisis*, Santiago, Ediciones Universidad Mayor, pp. 4–25.

Salazar (2010): *Antropología de las creencias. Religión, simbolismo, irracionalidad*, Fragmenta Editorial.

Silva-Escobar, J. (2018): “Comunicación masiva, esfera pública y poder simbólico”, *Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia*, 2, 2,

pp. 242–257. DOI: <https://doi.org/10.23854/autoc.v2i2.84>

Sola-Morales, S. y Carvajal, C. (2021): “El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes sociales”, *Punto Género*, 15, p. 201-232. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-0417.2021.6441>

Szurmuk, M. y McKee, R. (2009): *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, México, Instituto Mora, Siglo XXI editores.

Vicente, E. (2023): “Qué es un Mito”. Disponible en web: <https://www.significados.com/mito/>.