



# La comunicación en la construcción de mitos y creencias entre usuarios de medios digitales



*Communication in the construction of myths and beliefs among users of digital media*

## **Autores**

Genaro Aguirre Aguilar  
Universidad Veracruzana

Eduardo Barrios  
Universidad Veracruzana

Stephania Amaya  
Universidad Veracruzana

Marlen Castañeda  
Universidad Veracruzana

## **Resumen**

Los usuarios de redes sociales, seguro han conocido eventos extraordinarios que, tras ser una noticia, terminan por encontrar en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok o YouTube, cajas de resonancia generadoras de un significativo paisaje mediático. Especialmente en eventos sorprendentes, donde las ciencias no siempre tienen respuestas inmediatas son en los que las tecnologías digitales se vuelven medios a través de los cuales se asoman otras posibilidades del entendimiento humano. Allí, las creencias son el sedimento de mitos definidores de otras epistemologías. Por tanto, es objetivo de este artículo realizar un acercamiento al papel que juega la comunicación en la construcción de narrativas míticas que están definiendo prácticas de sentido entre usuarios de redes sociales. La investigación de referencia es cualitativa, para cuyo levantamiento empírico se ha con-

siderado la observación *online*, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo para interpretar los hallazgos.

**Palabras clave:** Comunicación. Mitos. Creencias. Redes sociales. Narrativas.

## Abstract

Users of social networks have surely known extraordinary events that, after being news, end up finding on Facebook, Instagram, Twitter, TikTok or YouTube, sounding boards that generate a significant media landscape. Especially in surprising events, where the sciences do not always have immediate answers, digital technologies become media through which other possibilities of human understanding appear. There, beliefs are the sediment of defining myths of other epistemologies. Therefore, the objective of this article is to make an approach to the role that communication plays in the construction of mythical narratives that are defining meaning practices among users of social networks. The reference research is qualitative, for whose empirical survey online observation, semi-structured interview and qualitative content analysis have been considered to interpret the findings.

**Keywords:** Communication. Myths. Beliefs. Social networks. Narratives.

## Introducción

El lugar que en la historia y la socialidad humana ha jugado la comuni-

cación conoce distintos derroteros desde aquellos primeros intentos de hacer inteligibles los sonidos que, a través de distintas fuentes, la naturaleza producía para que los primeros homínidos reconocieran en ellos los recursos reproducibles para proveerlos de significado. De sonidos guturales a los percutidos, del silbido al empleo del humo para recrear señales, de las pinturas rupestres a la elaboración de figuras sagradas, decorativas o consagratorias, se tienen algunos de los medios a través de los cuales, a partir del *Australopithecus* hasta el *Homo sapiens sapiens*, es posible reconocer procesos de invención de la comunicación como dispositivo matricial en la constitución de lo humano (Steffan *et al.*, 2021).

De la Antropología a la Arqueología o la Historia, el estudio de la evolución humana ha permitido descubrir vestigios fósiles que llevan a conjeturar sobre la naturaleza, el objetivo y significado de hallazgos arqueológicos que dejan constancia de los orígenes del hombre pero, sobre todo, de su intención primigenia para dejar constancia de su presencia en este mundo; una forma de expresar y generar mecanismos de entendimiento entre aquellos primeros humanos primitivos que, en sus dibujos, dejaron recursos pictográficos cual primigenias tecnologías mentales, con el fin de registrar lo que imaginaban o sentían.

Vendría así la escritura jeroglífica y pictográfica, siendo Mesopotamia y Egipto las civilizaciones madres originales de las primeras formas de expresión. De la escritura cuneiforme mesopotámica al alfabeto cananeo o de las primeras inscripciones chinas a los dibujos con fonética inventada por los griegos, hay un importante avance en la escritura, para que más adelante sean los fenicios quienes sienten las bases de nuestro actual alfabeto, correspondiendo a los griegos incorporar las vocales (Clayton, 2015).

Signos, significantes, significaciones... sentidos, comienzan a configurar un espacio de comprensión, de lenguaje y comunicación entre los hombres y con todo aquello sobre lo que se pregunta; a partir de recursos que favorecen representaciones del mundo, medios que permiten vincularse

con el entorno, además de entretelar experiencias que dan valor a lo humano y comunitario.

En ese contexto, la comunicación posibilita rutas a través de las cuales el hombre busca la forma de reconocerse en un mundo inhóspito, en el que ha tenido que vivir una evolución de millones de años, un complejo proceso reflejado en su columna vertebral, sus extremidades, pero sobre todo en el desarrollo craneal y por ende cerebral. Del *Homo habilis* con su capacidad craneana de 670 ml (680 cm<sup>3</sup>) al *Homo erectus* con capacidad de entre 900 y 1,200 ml (1,250 cm<sup>3</sup>), habrían de pasar mil millones de años para desarrollar una serie de atributos característicos de su especie, lo que no impidió que desde el *Australopithecus*, el bipedismo y la necesidad de conformar una tribu, se posibilitara la exigencia de habilitarse, de ser parte de un entorno que descubre y asimila (Escobar y Aruffo, 1980). De ese modo, cuando lo requirió, depositó en un objeto sus incertidumbres y explicaciones.

Aquí, la comunicación en sus distintas formas es un recurso a través del cual las primitivas mentalidades del hombre dan constitución al mito. De las danzas primitivas a la construcción totémica de creencias, la madre naturaleza se convirtió en depositaria de actos de fe recreados en algún recinto (Eliade, 2019), gracias a lo cual tenemos formas de expresión mitológicas y ancestrales.

Si bien históricamente se ha dicho que los primeros vestigios vinculados a lo espiritual pudieron aparecer con las primeras comunidades sedentarias, descubrimientos recientes en la zona arqueológica Göbekli Tepe, en el sureste de Turquía, permiten plantear una hipótesis: ese complejo de piedras, pilares y esculturas pudo haber sido un santuario; sin embargo, al datarse entre los años 9600 y 820 a.C. corresponde a un momento histórico caracterizado por el sedentarismo; es decir, un tiempo cuando aún aquellos primeros pobladores eran cazadores-recolectores (Curry, 2008).

Campbell (2014) apunta que las llamadas “venus paleolíticas” eran figuras que pudieron tener una representación divina y enterrarse en casa o

algún sitio para la realización de ritos o ceremonias. Por su parte Eliade (2019) señala que las vasijas, quijadas de animales encontradas en cuevas o sepulturas primitivas, representan vestigios de espiritualidad del hombre primitivo; por lo que se está ante cimientos del lugar que, en el imaginario y las representaciones del mundo, han tenido las creencias. Las mismas que son leyendas, las cuales configuran mitos, y estos como expresiones de espiritualidad que terminan en experiencias de religiosidad, tecnologías mentales y materiales primigenios que fueron evolucionando hasta generar puntos de ruptura o giros epistémicos que llegan al presente.

*Con otras palabras, diríamos que la construcción de narrativas vinculadas a mitos, leyendas y creencias encuentra su origen en la cultura o tradiciones de los pueblos, para que –junto a ellos– la comunicación se erija en una suerte de matriz generadora de condiciones ideales para configurar paisajes y arquitecturas representativas de otredades: saberes, prácticas y hábitos como epistemes desde las cuales encontrar veredas para comprender el valor que siguen teniendo las creencias en la constitución de lo humano.*

En este paisaje, hoy las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en especial las redes sociales digitales y plataformas de video, son medios que permiten a los usuarios construir comunidades de práctica donde las creencias abonan a una representación del mundo que necesitamos comprender desde miradas dialogantes, más allá de lo disciplinar, para dimensionar narrativas alimentadas por saberes ancestrales que hoy cobran una nueva significación en ciertos grupos humanos.

Allí la comunicación se confirma como un recurso para la comprensión y diálogo con otras epistemologías; ejercicio propio de una mirada transdisciplinar que “conduce a una actitud abierta hacia los mitos y las religiones y hacia quienes los respetan en un espíritu transdisciplinario” (Nicolescu, 1996, p. 2); en el entendido que, tal como lo plantea este físico cuántico, nuestros ancestros inventaron “la noción metafísica, mitológica y meta-

fórica de *cosmos*” (p. 16). Ello les permitió acomodarse bastante bien a una realidad multidimensional, donde cabían entidades diversas que podían ir “de los hombres a los dioses, pasando eventualmente por una serie de intermediarios” (Nicolescu, 1996, p. 16), por lo que la racionalidad para poder estudiar hoy este tipo de fenómenos debe ser abierta y flexible.

Barthes, en su libro *Mitologías* (2019), observa que todo mito es un habla, pero no de cualquier tipo, sino sólo aquella que tenga condiciones particulares para llegar a convertirse en uno. Observa que el habla puede constituir un mecanismo comunicativo que favorece la configuración de un mito; lo que lo lleva a señalar que este “constituye un sistema de comunicación, un mensaje” (p. 199), razón por la cual se sostiene que, si se circunscribe a un objeto, a un concepto o a una idea, se estaría errando en su análisis y comprensión. Por lo tanto, lo más conveniente es reconocer al mito como un modo de significación que no se define por “el objeto de su mensaje sino por la forma en que se lo profiere: sus límites son formales, no sustanciales” (pp. 199-200).

Dicho lo anterior, es objetivo de este artículo analizar la construcción de narrativas míticas que están definiendo prácticas de sentido entre usuarios, quienes encuentran en las redes sociales, los lenguajes y la comunicación el cobijo para sus creencias; un acercamiento en el marco de la investigación en curso titulada “Mitos, creencias, espiritualidades emergentes y nuevas expresiones de fe. Acercamientos a las mentalidades en América Latina”. Así pues, aunque se juzgó conveniente presentar algunos avances obtenidos, es oportuno destacar que los hallazgos aquí compartidos emanen de un estudio aún en proceso, mismo que está pensado para llevarse a cabo en cuatro etapas que más adelante se especifican.

## Una aproximación conceptual

### El mito en la historia de la humanidad.

Pensar los mitos a la luz de las narrativas construidas en el contexto del ecosistema mediático que hoy vivimos, es dimensionar su importancia y el papel simbólico que en las culturas y sociedades aun juegan; narrativas que pudieron haberse desvanecido pero que, gracias a las tecnologías digitales, no acaban por desaparecer (Salazar, 2014), sino todo lo contrario, tienen más vigencia que nunca.

Ya se ha dicho que Barthes plantea la necesidad de reconocer al mito no en el objeto de su mensaje “sino por la forma en que se lo profiere” (2019, pp. 99-100). En esa perspectiva, el mito es un habla que deviene en mensaje, por lo mismo, “no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine”, entre otros soportes que sirvan al “habla mítica” (Barthes, 2019, p. 100).

Así, si lo mitológico tiene un fundamento primigenio, entonces halla en el mito una forma de habla que la misma historia elige, de manera que, empezando por las pinturas rupestres o los primeros vestigios de escritura que evolucionaron hasta las tradiciones orales, estamos ante lenguajes que devienen en mensajes (Barthes, 2019), encontrando en el presente los medios, las formas de verbalizar para proferir mitos ancestrales.

*Kirk (1985) señala que los mitos difieren en lo morfológico y en su función social, donde son reconocibles indicios de veracidad cada vez más aceptados, destacando relatos vinculados a dioses y héroes, los cuales, por ende, condensan un componente religioso o sagrado, generando que al hablarse de un mito, sea para aplicarlo “a algo que parece ser extraordinario, fabuloso, ejemplar y memorable” (García, 2011, 13). En ellos hay un aura fantástica, mágica, hecha presente, y por ello, el poderoso encanto que estas narraciones tienen –imágenes, dramas y hechos–, al ser vivido por sus extraordinarios protagonistas, coadyuva a la construcción de “relatos míticos [que] tienen un perdurable y misterioso encanto para el público ingenuo que los escucha, aprende y rememora” (p. 14) al reconocer en ellos*

parte esencial de su cultura, así como su comprensión religiosa del mundo. García (2014) plantea que los mitos han perdurado gracias a su poder imaginativo y a un repertorio significativo de poderosas imágenes que hoy encuentran en las tecnologías digitales los medios para ser recreadas y difundidas masivamente.

Si los mitos han tenido una importante influencia “en el tejido social de las mayores civilizaciones de la historia” (Wilkinson *et al.*, 2019, p. 12), su vigencia y evolución han encontrado en canales de video o redes sociales espacios de resonancia como no se había tenido experiencia. Así, las leyendas, las creencias, los relatos que tienen un componente mítico, han encontrado cabida en las comunidades de usuarios, quienes en las tecnologías digitales hallan soportes a través de los cuales seguir dando vigencia a narrativas míticas.

Si “La mitología es el territorio de la imaginación poética y los relatos de las distintas culturas son una profunda expresión del impulso creativo” (Wilkinson *et al.*, 2019, p. 13), estas narrativas recrean algunos de los más importantes misterios que nos caracterizan como civilización humana, para que hoy, el desarrollo tecnológico favorezca espacios de divulgación donde “los mitos siguen siendo portadores de la tradición y guía espiritual y moral de pueblos de todo el mundo” (Wilkinson *et al.*, 2019, p. 13), solo que revitalizados por la forma en que los profieren los productores de contenido.

Campbell (2015) sostiene que si “Los mitos son pistas de las potencialidades espirituales de la vida humana” (p. 24), debemos reconocer en sus relatos y personajes, parte de los anhelos, sueños y angustias que nos distinguen como seres humanos. Por ello, “Los mitos son metáforas de la potencialidad espiritual del ser humano” (p. 46).

Si existe un vínculo intrínseco entre mitos y los sueños al venir del mismo lugar (Campbell, 2015), es importante que quien los investigue, dimensione sus formas comunicativas (del habla, al mensaje, el lenguaje y lo que expresa simbólicamente) y avizore una ruta heurística que amplíe los horizontes



para comprender los mitos en sus elementos básicos: las creencias.

Para cerrar: en el “círculo mágico del mito y la religión” (Cassirer, 2014, p. 14), es posible reconocer que los tipos de sentimiento que bordan y desbordan a estas narrativas, son resonancias de una dimensión cultural que no es simplemente otorgada, sino que se ha constituido a lo largo de la historia, “una especie de prodigio que necesita de explicación” (p. 14).

### Creencias: piezas mentales en la imaginерía humana.

El carácter de *Homo sapiens* define atributos que distinguen a la especie humana como descendiente del llamado “*hombre sabio*”, alguien con cualidades para generar un razonable conocimiento que ha venido madurando desde los primeros homínidos, quienes en el proceso evolutivo fueron irguiendo su cuerpo y desarrollando su masa cerebral hasta poder encontrar los medios de expresión básicos en formas primigenias del lenguaje.

En ese contexto, en las creencias suelen depositarse algunos objetos supuestos de verdad, casi siempre de manera “inmediata y sin inferencia” (Runes, 1980, p. 75), por lo tanto, estas pueden ser “afectivas, intelectuales y volitivas” (p. 75); una concepción profundamente humana y constituyente de “una buena parte del conocimiento que tenemos del mundo” (Nilsson, 2019, p.17), en el entendido de que además: “Cada nivel de creencia nos brinda un *entendimiento* adicional” (p. 27).

En esta tesitura, es posible entender a las creencias como piezas mentales que dan forma a expresiones de fe, las cuales, vistas así, son recursos que median en diversas realidades internas y nucleares que viven las personas, dispositivos desde los cuales pueden establecerse relaciones concretas (Nogués, 2011); disposiciones cognitivas que, por añadidura, son “adhesiones, convicciones, conductas, prácticas rituales, todas además dependien-

tes de dimensiones mentales preconscientes o inconscientes que actúan en el mundo interior” (p. 21).

Estas consideraciones confirman una relación intrínseca entre el mundo y el ser humano, en donde las creencias son las piezas que median el entendimiento, la explicación, la disposición para creer o no en lo que es capaz de expresar un objeto depositario de ellas. Así, cuando empleamos las creencias, estas predicen, explican, inspiran, nos hacen sentir bien. En fin, “constituyen una parte importante de lo que nos hace humanos” (Nilsson, 2019, p. 30), es decir, hacen inteligibles y comunicables algunas de las explicaciones del mundo.

Independientemente de lo racional o irracional, cualquier creencia, al versar sobre seres o fenómenos distantes a nuestra cotidianidad, extraordinarios o misteriosos, es una expresión de fe, por lo tanto importante como narrativa que contribuye a explicar el origen del mundo y de quienes en él habitamos. Son “recursos cognitivos para entender el mundo y someterlo a nuestra voluntad” (Pinker, 2021, p. 23); en todo caso, “son patrimonio de nuestra especie” (p. 23).

Con esto se tiene que cualquier ser humano es susceptible de creer, de asumir un puñado de formas expresivas que definen, constituyen o expresan grados de confianza en este tipo de dispositivos mentales. Incluso aquella persona anclada en el racionalismo dependerá casi siempre de una creencia, a veces poco racional (Nogués, 2011).

Pinker (2021), observa:

La argumentación racional consiste en establecer una base común de premisas que todo el mundo acepte como verdaderas”, no obstante, la validez, garantía y pertinencia de estos enunciados, debe contar con evidencias que los confirme; pues en tanto esto no se alcance, reflejan una creencia que puede llegar a considerarse “el epítome de la irracionalidad” (p. 191).

*Nogués (2011) confirma: “Las creencias pueden tener objetos muy variados y la fiabilidad de estas creencias dependen de esos objetos” (p. 142), por lo que en un enunciado deductivo –por ejemplo– puede haber un juicio que por sus supuestos o postulados racionalistas alcance un grado de veracidad y convencimiento, pero no deja de partir de creencias desprovistas, muchas veces, de la evidencia demostrativa.*

Para cerrar diríamos que cuando una persona cree, reproduce procesos mentales que devienen en prácticas o hábitos propios de toda cultura; por lo tanto, son dispositivos para hacerle sentir bien. Concebir así a las creencias, es dimensionar su condición de “*credo consolans* (esto es, creo porque me reconfortan” (Nilsson, 2019, p. 29). En esta tesitura, una creencia confiesa y emite un mensaje que habla sobre ciertas propiedades de las personas.

### Creencias, religiosidad y espiritualidad: los goznes de una cosmogonía primigenia.

Tras lo planteado arriba, es importante atreverse a reconocer que “si la religión y la creencia en lo sobrenatural son tan universales como parece, entonces no sólo deben tener un sentido evolutivo, sino que seguramente existe una base genética y hasta hereditaria para explicarlas” (Golombek, 2014, p. 14). Esta idea, lleva a un supuesto provocador: “aquel *Homo religiosus* que haya creído en lo sobrenatural sobrevivió y dejó descendencia, hasta que el gen de la creencia se perpetuó en nuestra especie” (p. 14).

El primer culto religioso del que tenemos información se liga a fenómenos naturales extraordinarios, donde algunos objetos inmateriales como las estrellas, el cielo o los astros permiten identificar a la astrología como: “una de las formas de culto religioso más ancestrales” (Salazar, 2014, p. 29). Y aun cuando “en esa religión primigenia no se debía rendir culto a los astros como seres divinos” (p. 29), sí había una dimensión simbólica de la divinidad; por lo mismo creencias como expresiones de una religiosidad profundamente significativa.

*Otálora (2012) señala: “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” (p. 102). De ahí que los signos y símbolos definan expresiones de fe que dejan entrever un hilado de nuevas formas de sacralidad circunscritas a un tiempo y espacio; una historia de narraciones mitológicas, cuyos bucles causales y temporales, inciden –paradójicamente– en la dialéctica de expresiones míticas donde el pasado y el futuro pueden correlacionarse.*

Por eso, las creencias resuenan y encuentran cabida en expresiones de distinto cuño, donde lo religioso y sus ritos son las primeras referencias construidas desde tiempos remotos, al ser resultado “de la imaginación humana, que explotó en algún momento del paleolítico superior (hace unos veinte mil años, días más, día menos) y nos dejó instrumentos, pinturas y preguntas sobre nuestros antepasados” (Golombek, 2014, p. 27); de allí su significación y el valor simbólico de sus cimientos, al permitir ampliar los horizontes de comprensión como *Homo sapiens*, *sapiens* pero siempre ligado a lo *demens* (Morin 1996, citado en Zermeño, 1997), por la dimensión emocional e irracional que le caracteriza. Por eso mismo, entendiendo que nuestro mundo puede ser explicado desde lo religioso, lo místico, lo sobrenatural y lo científico, lo más importante es conceder a las creencias su importancia en un mundo particularmente significativo.

Si Nicolescu (1996) ya señalaba que los antiguos crearon las nociones de metafísica, mitología y la metáfora del cosmos, también sostenía que con ello dio inicio un proceso configuracional que dio origen “a una Realidad Multidimensional, poblada de entidades diferentes: de los hombres a los dioses, pasando eventualmente por una serie de intermediarios” (p. 16), entidades que habitaban su propio universo, un “Mundo, regido por sus propias leyes, pero ligadas a leyes cósmicas comunes que engendraban un orden cósmico común” (1996, p. 16). Allí, los dioses intervenían en asuntos humanos y los hombres, a veces, eran la imagen de los dioses: “todo tenía un sentido, más o menos oculto, pero, al fin y al cabo, un sentido” (Nicolescu, 1996, p. 16).

Como es posible reconocer, desligarse de la importancia y papel que juegan las creencias en la configuración de lo humano, es no dimensionar el significado y sentido que llegan a cobrar en las personas o los grupos sociales, cualquiera que sea su naturaleza. En esa perspectiva: “Las creencias son inevitables” (Nogués, 2011, p. 21); por lo tanto, dispositivos comunicantes que están en la base de un mito.

### Redes sociales: espacios de difusión y constitución de lo creyente comunitario.

Las redes sociales han transformado la vida de las personas, posibilitando relaciones mediadas por una tecnología que facilita la interactividad desde una experiencia deslocalizada, al no demandar la presencialidad y sí recrear dinámicas ubicuas por el predominio de dispositivos móviles que privilegian la comunicación humana.

Hoyos (2015) observa que las redes digitales son servicios web que permiten a los usuarios construir perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema delimitado, además de articular listas de contactos que permiten un tipo de socialidad a través de interconexiones. Pero, además, estos dispositivos digitales, favorecen la reinención de una serie de procesos relacionados con el manejo informativo y la visibilidad de quienes se ponen en contacto a través de estos medios. Es decir, también permiten articular expectativas y construir identidades, además de generar “un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción” (Urgilés *et al.*, 2022, p. 146).

En ese contexto, hay estudios en los que se habla de riesgos o beneficios que pueden tener los jóvenes usuarios de las redes sociales según su empleo (Molina y Toledo, 2014; Bolaños, 2015; Díaz, 2018), como también los beneficios reconocibles en ámbitos académicos (Quintas, 2016) o procesos formales como la participación ciudadana (Moreno y Ziritt, 2019); para que sea en lo político donde los estudios arrojen datos sobre el impacto que

las redes sociales tienen como recursos estratégicos en la difusión de proyectos políticos (D'adamo, García y Kievsky, 2015; Gavaldón y Barea, 2015; Simões *et al.*, 2023).

Sin embargo, al explorar en la literatura sobre estudios relacionados con mitos o creencias transmitidas a través de las redes sociales, no son tantos los trabajos localizables en el contexto hispanohablante. Aun con ello, es interesante el trabajo realizado por Torres (2011), quien analiza la información publicada en diversos medios con relación al posible fraude en el 2016 en México, donde construye una hipótesis que considera a la *blogosfera* como un espacio propicio para difundir rumores, trascendidos u opiniones entre narrativas de creencias de distinto tipo.

Por su parte, Ochoa y Barragán (2022) analizan, en el contexto pandémico, el uso que a las redes sociales dieron los usuarios, quienes buscaban información sobre el problema sanitario, en un escenario de abundante información no siempre confiable, incidiendo en la calidad de información consumida. Llamam también la atención sobre hábitos cercanos a la adicción entre algunos seguidores de sitios cuya información no era verificada.

La importancia de estos trabajos estriba en que permiten reconocer el impacto que las redes sociales tienen en la vida cotidiana de sus usuarios; sin embargo, en el caso de mitos, leyendas y otras narrativas vinculadas a creencias como son las teorías de las conspiraciones, lo paranormal, la ufología, lo religioso y lo místico, por ejemplo, sus resultados no son tan alentadores, al identificar que los intereses de las comunidades epistémicas para indagar sobre fenómenos no son los deseables.

Siguiendo a Martín (2017), las tecnologías hoy disponibles para cualquier persona, remiten “más que a la novedad de unos aparatos, a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (p. 15), donde corresponde a los dispositivos móviles y en particular a las redes sociales ser medios a través de los cuales hacer de la comunicación un recurso para interactuar, representar o vincularse con el mundo. Aquí,

el paisaje mediático hace de la imagen, el texto y lo sonoro, los elementos primordiales en la configuración de narrativas que recrean miradas, emociones y sentimientos; otras epistemologías que depositan en nuevos objetos diversas experiencias de fe, espiritualidad o creencias. Perspectiva y motivaciones que han hecho de las redes digitales espacios y lugares de interpelación, cuando la razón se conjuga con la emoción para dar cabida a relatos que entran por las fisuras del razonamiento convencional, académico y científico, al hacer del pensamiento mágico o el conocimiento ordinario los asideros frente a la incertidumbre humana.

### En torno a un objeto de estudio

El interés de esta investigación parte de reconocer la importancia de un objeto de conocimiento ubicado en un contexto histórico-social particularmente denso y complejo; herencia de aquella reconfiguración que observó el mundo hacia finales de los ochenta, cuyo resultado fue una nueva ordenanza mundial: la globalización, por una parte y, por la otra, la avanzada posmoderna que relativizó las formas de conocer y con ello generó el agotamiento de las grandes verdades. Junto a esto, la configuración de una sociedad en red que se consolidó con el desarrollo tecnológico, columna vertebral de las llamadas Sociedades del Conocimiento.

En este contexto parece oportuno reconocer a la comunicación como un recurso que posibilita formas de socialidad, dinámicas, procesos, prácticas y hábitos que trazan propiedades y características de un público que ha cobrado un nuevo protagonismo. Aquí, el Internet, las TIC y la Web 2.0, han favorecido el acceso a tecnologías que tienen como características la accesibilidad y la interactividad, atributos que facilitan que cualquier persona pueda ser generador de contenidos. Así, de las páginas electrónicas a las redes sociales, se observa un salto digital cuyo desarrollo exponencial pareciera incidir en un espacio de reconocimiento en el que los usuarios comparten intereses, preocupaciones, anhelos o inquietudes; expectativas que devienen en la configuración de comunidades de práctica y sentido.

Con esto, es de reconocer que las *comunidades de usuarios* constituidas en las plataformas digitales encuentran su fundamentación en procesos comunicacionales que han permitido el desarrollo del Internet, al amparo de novedosos procesos de producción y consumo, que favorecen nuevos protagonismos entre sus integrantes.

A partir de estas consideraciones, podemos afirmar que las plataformas y redes digitales son espacios de interacción desde los cuales se construyen narrativas que bien pueden caracterizar formas de comprensión y representación del mundo. Junto a esto, tenemos una premisa: la virtualidad confecciona y edifica la percepción de la realidad a partir de las interacciones que significan, representan y median en lo social desde lo comunicativo. De tal suerte, de la mano de las tecnologías digitales se están configurando preconceptos que impactan en la comprensión e interacción con lo real. En lo virtual se observa no sólo una bifurcación de lo real en un conjunto de “posibles”, sino además la “creación” o “actualización” de un real nuevo, autónomo, capaz de producir “simulacros” y “espectros” de ello (Boulaghzalate, 2014, p. 10).

Así, es reconocible el papel que juegan los blogs, las plataformas digitales y las redes sociales como medios y aplicaciones que facilitan construir narrativas que alimentan creencias desde una cierta racionalidad que da cabida a distintos saberes como un atributo epistémico plural y diverso; expresiones de fe que convierten a ciertos relatos en objetos expresivos capaces de recrear leyendas y mitos que habitan en las mentalidades de América Latina.

Para trazar la ruta de abordaje de un objeto de conocimiento comunicativo entreverado por múltiples factores y ligado a creencias que están en el corazón de la construcción de narrativas míticas mediadas por el empleo de medios digitales, se consideró pertinente asumir una perspectiva comprensiva que tiene la siguiente pregunta como orientadora del estudio: en el contexto de un relativismo posmoderno latinoamericano, ¿cuál es el pa-



pel que juega la comunicación en la constitución de los tipos de mitos que configuran al pensamiento mágico que puede estar en la base de aquellas epistemologías que caracterizan a los conocimientos y las prácticas que permean las creencias y nuevas expresiones de fe de comunidades adscritas a plataformas y redes sociales?

## Esbozo metodológico

### Sobre el enfoque cualitativo.

La hoja de ruta que favorece la comprensión de un fenómeno comunicativo denso y complejo, ha asumido una mirada fenoménica que sienta las bases para un estudio de corte hermenéutico, en el que se ha apostado por un tejido teórico-metodológico vinculado a la investigación cualitativa, al constituir “un campo de investigación que entrecruza disciplinas, áreas y objetos de estudio” (Denzin y Lincoln, 2011, p. 46), pero además posibilita al investigador situarse en el contexto en que ocurre el fenómeno de su interés, para lo cual se aprovisiona de “una serie de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo y lo transforman, lo convierten en una serie de representaciones” (p. 48). De allí que, en términos epistémicos, se diga que es “un enfoque interpretativo y naturalista del mundo” (pp. 48-49).

Al respecto de este enfoque, Orozco y González (2011) observan que “la perspectiva cualitativa, puede definirse como aquella que busca comprender las cualidades de un fenómeno respecto de las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, que habitan e interpretan a ese fenómeno” (p. 118), no sin dejar de subrayar la importancia que en estos abordajes tiene la subjetividad de quienes participan del estudio como del propio investigador, quien racionalmente debe sustentar cada una de las decisiones metodológicas que asume en su trabajo (Orozco y González, 2011).

### Sobre las técnicas e instrumentos diseñados.

A partir de estas consideraciones, se ha reconocido a la observación en línea, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo como parte de una logística que permita el levantamiento de evidencia empírica en torno a mitos y creencias que circulan en plataformas como YouTube y en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.

La observación es una forma de registrar lo que acontece en el mundo empírico u objetual ligada originalmente a los contextos físicos. No obstante, en los últimos años, la observación ha ingresado como técnica de recolección de datos a los contextos digitales. Para Mason (1999), cuando se tiene intención de emplear este método, es el momento en que el objetivo del investigador “es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente” (citado en Ardèvol *et al.*, 2003, p. 73). Es decir, el Internet no es visto únicamente como un medio comunicativo, sino como un artefacto de uso común en la vida de la gente; mismo que deviene en un espacio virtual para el encuentro de subjetividades, favoreciendo la conformación de comunidades de práctica y la recreación de nuevas maneras de sociabilidad (Ardèvol *et al.*, 2003); experiencias desde las cuales se recrean dinámicas y hábitos que vienen dando un sentido distinto al ser y estar en un entorno en línea compartiendo información de interés para los usuarios y las comunidades.

Con esto se tiene que la observación *online*, hace referencia al ejercicio de auscultación y registro de información que realiza un investigador en un entorno virtual: canales de video, páginas electrónicas, redes sociales digitales o blogs personales como los espacios primordiales para este tipo de observación. En ese contexto, se han diseñado tres guías de observación propias de tres etapas observacionales en las que se piensa el campo: 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; y 3) *etapa de observación focalizada*: análisis comprensivo del tipo de prácticas discursivas y 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 favorecer el análisis de las creencias según su tipo, se han definido en: 1) *convencionalmente aceptadas*, las ligadas a estados mentales, prácticas y hábitos que permiten al ser humano manifestar su confianza en entidades o manifestaciones sobrenaturales, incluidas las formas religiosas, sus divinidades y expresiones de espiritualidad, que serían objetos significativos, depositarios y constitutivos de tales ideas; y 2) *creencias convencionalmente inadmisibles*, relacionadas con prácticas y manifestaciones que hallan en entidades paganas, profanas o arquetípicas las depositarias de tales expresiones socioculturales, en las que lo sobrenatural, lo paranormal y otras expresiones vinculadas a este tipo de creencias, son las que aquí tienen cabida.

Es pertinente observar que para el tratamiento de la evidencia empírica se empleará el análisis de contenido cualitativo, una técnica que permite el tratamiento de los mensajes mediáticos, en los que las palabras tienen múltiples significados según el contexto en que se producen. Este tipo de análisis permite al investigador matizar la significación, la complejidad y profundidad “de los mensajes textuales, muy cerca [...] de la teoría fundamentada, la fenomenología, la etnometodología o el análisis del discurso” (Riba Campos, 2017, p. 7). A partir de este tipo de análisis, es posible “una inmersión intensiva, en profundidad, en el texto, atenta al detalle y la complejidad, a texto y contexto, y tanto a aquello que aparece explícitamente como aquello que no se hace presente” (p. 7).

### Sobre las etapas y la definición de las unidades de análisis.

*Para la etapa de exploración se definieron quince constructos vinculados a distintos tipos de creencias, a partir de lo cual se consideró razonable explorar en los primeros veinte sitios que cada plataforma enlistara. A partir de allí, se definieron algunos criterios básicos, como caracterizar al tipo de usuario, que debía tener un registro mínimo de cien mil seguido-*

*res o suscriptores y publicar contenido –por lo menos– cada quince días.* La plataforma y las redes sociales seleccionadas fueron YouTube (quince canales), TikTok (dieciséis cuentas), Instagram (diez perfiles) y Facebook (nueve usuarios).

Estratégicamente, se prevén dos etapas más enfocadas a la observación en línea: una de *reconocimiento* tras familiarizarse con los sitios de la observación, en la que se empleará un segundo instrumento que facilite identificar, dar seguimiento, reconocer tipos de narrativas e interacciones entre productores de contenido, usuarios y sus comunidades, y la siguiente *focalizada* o *selectiva*, con un tercer instrumento que confirma, analiza e interpreta los tipos de prácticas discursivas, al igual que las dinámicas de interacción que ejecuta la comunidad que da constitución y sentido al canal analizado.

Un tercer momento será dialógico, donde se pretende entrevistar a algunos productores de contenidos. En el caso de las comunidades usuarias, se podrá establecer un diálogo *in situ*, a partir del empleo de los recursos que las propias plataformas permiten para interactuar. Es oportuno recordar que una característica del método cualitativo es reconocer lo dinámico de la realidad que estudia, de allí la posibilidad para que el investigador tome decisiones que fortalezcan el levantamiento de evidencia empírica, incluida la posibilidad para incorporar otros canales que se identifiquen y consideren representativos de las narrativas que proveen.

Como se ha mencionado arriba, los sitios definidos para este estudio suman un total de cincuenta, entre canales de video y redes sociales. Caracterizar y describir cada uno de ellos y los motivos que llevaron a su definición requiere de un espacio con el que no se cuenta, por lo que se ha considerado pertinente que, aquellos que se hayan considerado para la presentación de este texto, sean descritos en sus atributos, para dimensionar las razones de su inclusión en el estudio:

a) *Mundos ocultos*. Un canal cercano a lo divulgativo por el tratamiento



que al contenido informativo hacen sus administradores. Interesó su inclusión por la declaración de principios que el propio canal ofrece a los usuarios y comunidades. Mitos, leyendas, Arqueología, Historia, Sociología y Oceanografía son los tópicos y disciplinas desde las cuales se construyen sus narrativas.

- b) *Mensajes revelados*. Este canal tiene como objetivo “decodificar todos los mensajes ocultos que utiliza la élite oscura en películas, canciones, caricaturas, etc.”. El interés por este canal de video es explorar en la construcción de narrativas que parten de un objeto comunicativo, pero cuyo mensaje tiene una manufactura no revelada que responde a intereses de aquellos que para este tipo de comunidades dominan el mundo.
- c) *Simple Space*. Canal centrado en temas astrofísicos, cuyo manejo de contenido es apegado a narrativas propias de la divulgación científica, con un tono de informalidad que les permite emplear ciertos recursos discursivos que dan cabida a expectativas, inquietudes e intereses sobre temáticas ocultas, secretas, misteriosas y de poco acceso para el gran público.
- d) *NAOV*. Canal de divulgación que asume una perspectiva de la ciencia más allá de las convenciones racionalistas. En su canal se dice que “el contenido manejado es sobre enigmas, misterio, filosofía, actualidad y el mundo, visto desde otra perspectiva”; lo que les permite a quienes lo administran construir narrativas sobre temáticas rodeadas de un halo de polémica al abordar tópicos vinculados a teorías conspiracionistas, particularmente ligadas a la ciencia y sus disciplinas desde una perspectiva que se ubica en los márgenes del quehacer científico y sus convenciones.
- e) *ParanormalPodcast*. Como su nombre lo dice, este es un canal en Instagram en donde se comparte contenido vinculado a creencias convencionalmente no aceptadas, cuyo formato de presentación es un

podcast que se produce de madrugada y llega a alcanzar un tiempo de duración de hasta tres horas, tiempo durante el cual se abordan temas relacionados con las leyendas y tradiciones ancestrales, eventos extraordinarios, el fenómeno OVNI, posesiones demoníacas, entre otras narrativas afines.

- f) *Jazbeltiktok*. Esta es una cuenta administrada por una productora de contenido en cuyas narrativas pueden tener cabidas todo tipo de casos en donde lo paranormal, lo fantástico y lo extraordinario estén presentes. Según lo declara en su cuenta, los temas que interesan son el misterio, el terror y lo paranormal. Ha interesado por el tipo de recursos empleados para convocar al interés de usuarios ávidos de estos tópicos, donde la producción de la música y los efectos empleados suele ser de manufactura propia, pero cuya artífice no suele hacerse presente en el video.
- g) *Leyendas y mitos*. Este sitio puede ser considerado como un espacio de divulgación, pues tal como se declara en su descriptor: “el arte, la cultura, la historia”, junto a los mitos y las leyendas, son el tipo de contenido que manejan los usuarios de esta comunidad. En este caso, se ha elegido por el tipo de narrativas, pero sobre todo por el lugar que la interacción entre sus usuarios se observa, ya que las herramientas empleadas facilitan la interacción y el reconocimiento entre aquellos usuarios que más colaboran en este ejercicio comunicativo.

## Primeros hallazgos

### De las creencias y sus tipos.

Un primer acto de ordenamiento fue identificar los objetos de las creen-

cias, prácticas o hábitos, así como las figuras de objetivación en las que se depositan las creencias reconocibles en las unidades de análisis seleccionadas. En la tabla 1 se agrupan los descriptores que buscan caracterizar los elementos apuntados arriba.

Tabla 1. Caracterización del tipo de creencias y sus objetos depositarios a partir de la exploración hecha al fenómeno de interés.

Tipología de creencias	Tipo de manifestaciones	Objeto de la creencia	Prácticas o hábitos	Figuras de objetivación de tales creencias
<b>Creencias convencionalmente admisibles</b>	a) Religiosas b) Místicas c) Mitológicas	a) Divinidades celestiales b) Seres superiores c) Entidades astrales d) Personajes sagrados e) Deidades arquetípicas	a) Rituales b) Ceremonias c) Cultos	a) Dios en sus distintas concepciones o manifestaciones b) Santos y otros seres celestiales c) Personajes que representan grados superiores de espiritualidad d) Dioses paganos y otras representaciones cosmogónicas
<b>Creencias convencionalmente inadmisibles</b>	a) Paranormales b) Parapsicológicas c) Demonológicas d) Conspiracionistas	a) Dioses paganos b) Entidades profanas c) Seres supra o extraterrenales d) Deidades arquetípicas, e) Narrativas paracientíficas	a) Cultos b) Ceremonias c) Rituales d) Hechizos e) Conjuros f) Predicciones	a) Satán y sus distintas representaciones b) Brujas y otras figuras representantes de la magia, las sabidurías paganas o de cultos ancestrales c) Hadas y figuras representantes del universo fantástico y las culturas populares d) Gigantes, dragones y otros seres míticos o propios de las culturas populares e) La Santa muerte y otras figuras supraterranales f) Extraterrestres y otros personajes vinculados al fenómeno OVNI g) Anunakis, Illuminatis, reptilianos y otros seres ligados a teorías conspiracionistas h) Terraplanistas

Desde el punto de vista comunicativo, los estudios relacionados con fenómenos donde las redes digitales están presentes han destacado la importancia que estos medios digitales han cobrado en las formas de socialidad humana, la percepción como la misma forma en que se piensa y se relaciona con el mundo (Castells, 2009; Martín, 2017). Es decir, son medios y auténticas extensiones del mundo si se reconocen en ellas las formas en que la comunicación tiene presencia y va modelando formas de representación que devienen en narrativas que están en el corazón de buena parte de aquello que habita en las mentalidades de las personas, en especial de los jóvenes.

Es justo este grupo humano quien mejor se ha apropiado de tales tecnologías, contribuyendo de manera significativa a la configuración de un paisaje mediático a partir de la producción, circulación y disposición de contenidos que constituyen narrativas como propiedad de nuevas epistemologías desde dónde pensar lo contemporáneo. Así, el poder de la imagen en términos de lo que puede llegar a representar, ilustrar o recrear es apenas parte de los cimientos que configuran aquellos universos desde los cuales las comunidades usuarias de las redes sociales se visibilizan e interpelan al mundo; “una arquitectura del lenguaje” (Martín, 2017, p. 31) junto a la cual se configura una nueva *episteme* que une una nueva inteligibilidad y otra sensibilidad. En este denso proceso, la información, los contenidos y los actos comunicativos se revelan matriciales al ser la sístole y la diástole de micro universos en los que se habitan y en los que se viven experiencias de mediación intensas. En la tabla 2, se identifican algunas prácticas e interacciones observadas genéricamente en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.



Tabla 2. Tipos de interacción observados en las plataformas digitales analizadas.

Plataforma digital	Tipos de interacción
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Además de la publicación de actividades o comunicados abiertos, es posible manejar mensajes personalizados para compartir contenidos vinculados mayormente a creencias adscritas por el canal de video o las redes sociales.</li> <li>No siempre ni todos los administradores interactúan con su comunidad de usuarios, por lo que queda entre ellos la mayor interacción posible, quienes también tienen la oportunidad de publicar contenidos.</li> <li>Es oportuno destacar que hay posibilidad de configurar grupos cerrados, así como reconocer la calidad de lo que algunos usuarios publican, a quienes se les reconoce como colaboradores destacados.</li> <li>Las transmisiones en vivo han permitido una comunicación más activa y en tiempo real entre el productor de contenido y sus seguidores.</li> <li>Es interesante el tipo de participación de los colaboradores destacados, quienes han encontrado en la composición lírica o relato corto las vías para contribuir a generar narrativas míticas.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El acceso y la publicación de mensajes suelen ser abiertos; en donde el empleo de las notificaciones permite que la comunidad reciba en tiempo real información sobre lo que se ha publicado en algún canal que se siga.</li> <li>La publicación de contenidos permite que los usuarios de forma inmediata interactúen a partir de lo que se publica. Se envían mensajes y comparten información en esa red social o fuera de ella: relatos, videos o infografías relacionados a las creencias que el canal maneje.</li> <li>En el caso de los mensajes, es interesante la extensión de los hilos de comunicados que se pueden generar con una publicación, lo que permite reconocer el interés que algún mito, leyenda o incluso evento extraordinario ha convocado.</li> <li>Si bien es cierto que en esta red social el Me gusta es el recurso más empleado, hay algunas publicaciones que tienen una conexión especial con los usuarios como para hacerlos partícipes de lo que se ha dado a conocer.</li> </ul>
<b>TikTok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferentemente se publican videos cortos, aun cuando ya es posible subir algunos de mayor duración, por lo que el productor de contenido tiene la posibilidad de publicar un video acompañado de voz en off, música y algún texto que favorezca llamar la atención sobre lo publicado.</li> <li>En algunos videos el administrador sale a cuadro mientras introduce al tema, en otras sale a cuadro para que en un segundo plano haya un complemento narrativo sobre la creencia que está disertando.</li> <li>Los usuarios pueden publicar contenido, hacer sugerencias, observaciones, aclaraciones, plantear dudas; enviar un mensaje al administrador o la comunidad en abierto, incluso para asumir posturas frente a lo que se publica. Muchas de las interacciones reconocibles en esta red social se dan en tono jocoso, irónico y burlón, así como formal y con una cierta dosis de seriedad.</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al ser un canal de video, tanto el productor de contenido como los usuarios tienen acceso a un menú diferenciado, lo que permite la publicación de podcasts, tutoriales, videoclips o transmisiones en vivo.</li> <li>Los administradores del canal disponen de una serie de herramientas que facilitan la publicación de sus contenidos, a partir de recursos complementarios que la plataforma les ofrece.</li> <li>La interacción suele ser más fría, ya que, a menos que sea una transmisión en vivo en la que el chat favorece la comunicación instantánea, de lo contrario se hace un comentario de origen por parte del propio administrador del canal, para que quien vea el material pueda comentarlo, darle un like, compartirlo o descargarlo.</li> </ul>

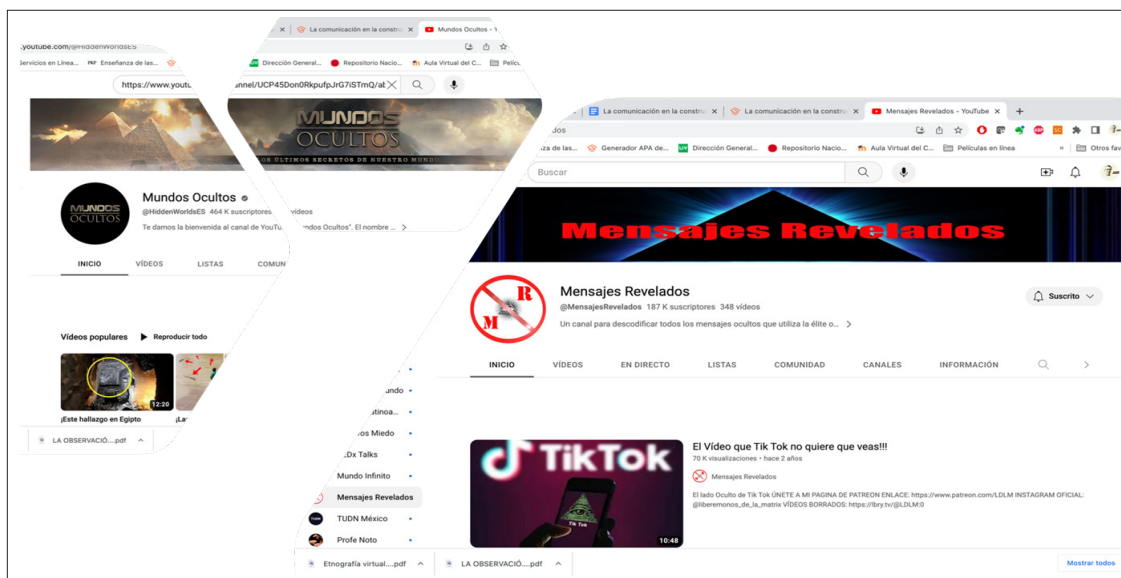
## De las creencias a las leyendas y los mitos en la sociedad en red.

Las creencias han encontrado en YouTube y las redes sociales, herramientas y recursos digitales que permiten a los creadores de contenidos abrir la posibilidad para que las narrativas en torno a alguna creencia encuentren las vías convenientes para su producción, difusión y socialización. Estamos ante un nuevo protagonismo por parte de los públicos consumidores de medios digitales, tanto de aquel que produce y gestiona contenidos, como por quienes han encontrado en tales plataformas sus espacios de interactividad, recreación y representación de aquellos mitos que están en el corazón de la idiosincrasia que distingue a las sociedades en América Latina.

La resonancia que cobran estas narrativas termina por anidar en el imaginario de un público ávido y asiduo al consumo de información que alimente sus creencias, esos dispositivos mentales desde los cuales una parte de la vida es tal, pero también a partir de los cuales se relaciona con el mundo y lo representa frente a aquellos dilemas o inquietudes, como certezas en las que ha depositado su confianza y sus estados de fe. Mismas que representan prácticas discursivas y sociales que pueden ser experiencias de espiritualidad de distinta manufactura.

En la figura 1 se identifican dos sitios en donde las narrativas están vinculadas a creencias que encuentran su origen en mitos arquetípicos que hoy observan un reacomodo propio de una sociedad que ha evolucionado en sus conocimientos pero que no renuncia a historias, leyendas o relatos cosmogónicos que pueden representar otro tipo de epistemologías: a) dioses paganos, b) entidades profanas, c) seres supra o extraterrenales, d) deidades arquetípicas y e) narrativas paracientíficas.

Figura 1. Ejemplo de sitios digitales en los que se promueven creencias convencionalmente aceptadas.



Fuente: composición visual diseñada a partir de impresiones de pantalla obtenidas de los canales o cuentas.

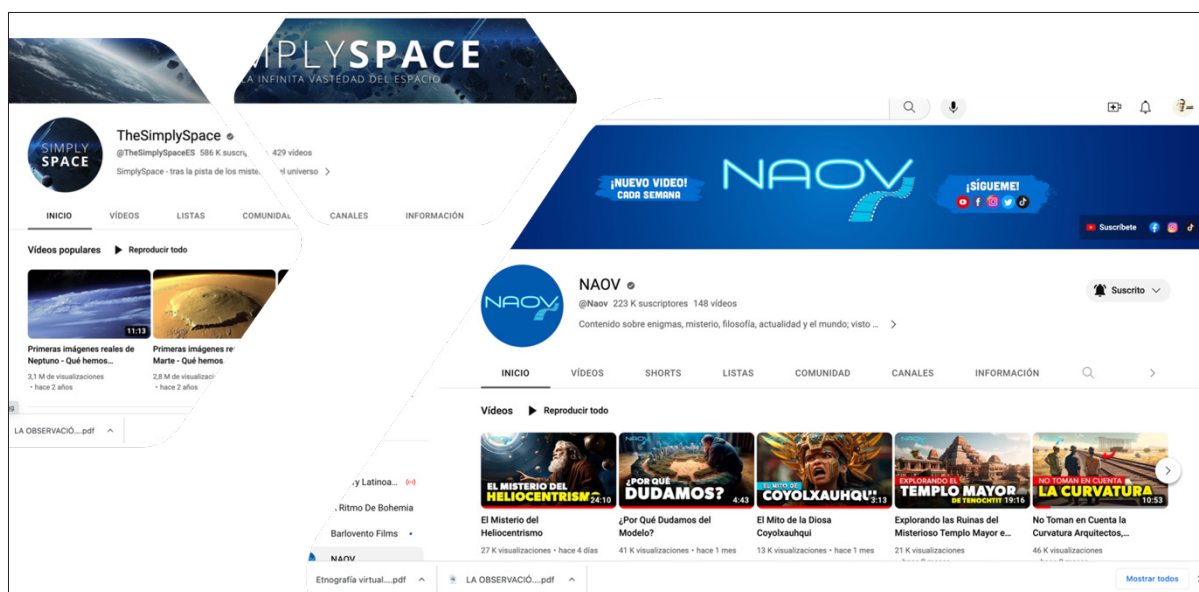
En un contexto complejo como el que vivimos se ha dicho conviven diversos tipos de conocimientos históricamente contruidos, pues las creencias que caracterizan procesos de racionalidad propia del *Homo sapiens*, *sapiens* han aprendido a convivir o cohabitar frente a un horizonte que revela la importancia y el significado de reconocer las diversas y distintas manifestaciones discursivas que vienen caracterizando los lugares o rincones desde los cuales también se es, en un contexto sociohistórico que deja entrever las contradicciones del ser humano que lo coloca en lo que Edgar Morin (1996, citado en Zermeño, 1997) llama *Homo sapiens demens*.

Algo que ha llamado al interés de quienes colaboran en esta investigación, por ejemplo, es el lugar que ocupan en la producción de contenidos digitales las creencias religiosas, las paganas y las místicas; tanto como las propias del conocimiento formal o científico, en virtud del tipo de divulgación que de ellas hacen los administradores de canales de YouTube, Facebook, Instagram y Tiktok.

La figura 2 muestra dos sitios que suman miles de usuarios, pero cuyo tratamiento de sus creencias es distinto: el primero es un canal de divulga-

ción astronómico, mientras que el segundo es un sitio que da cabida a narrativas vinculadas a la teoría *terraplanista*. En ambos casos, es posible reconocer el dominio de un lenguaje formal cercano a lo académico, para lo cual, el manejo de supuestos o hipótesis, la presentación de evidencia y las fuentes referidas son los recursos que fundamentan y dan sentido a sus narrativas. Destacable es el aviso que en su canal de YouTube tienen quienes manejan creencias convencionalmente inadmisibles, al avisar al público que “no es un canal para convencer”, sino para proponer una lectura diferente de algunos fenómenos geográficos o físicos relacionados con la composición de la tierra.

Figura 2. Canales de YouTube que promueven creencias convencionalmente aceptadas vs. convencionalmente inadmisibles.



Fuente: composición visual diseñada a partir de impresiones de pantalla obtenidas de los canales o cuentas.

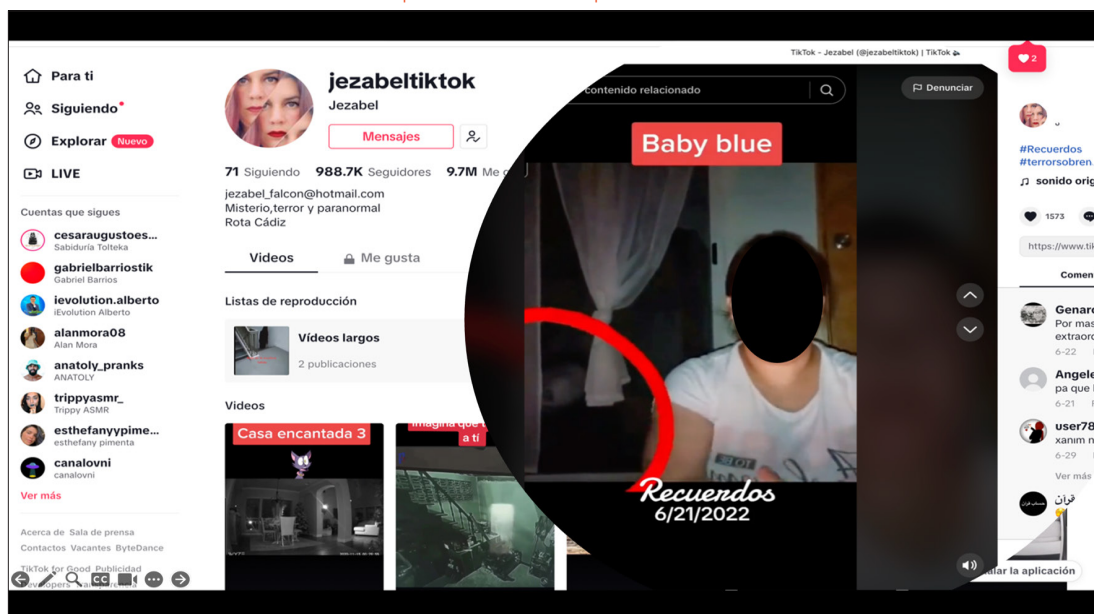
Si como se ha dicho las TIC y la Web 2.0 han facilitado la producción y circulación de contenidos por parte de cualquier persona, en términos comunicativos estamos ante la confirmación de un ecosistema mediático en donde los emisores tradicionales se han desdibujado para dar pie a nuevos emisores. En este contexto, no es sorpresa para usuarios, seguidores, comunidades adscritas a canales y redes sociales, al igual que para el público en general, cuando un productor de contenido invita a seguirlo en su ca-

nal de YouTube mientras transmite en vivo desde Facebook, incluido aquel que desde Tiktok produce un podcast y al final le recuerda a su comunidad de seguidores que pueden conocer más información sobre las creencias que ha manejado en otra plataforma digital.

Si bien estamos ante un modelo de negocios novedoso, en el que los administradores y gestores de contenido pueden obtener algún beneficio económico como resultado del número de seguidores, la promoción que hacen de productos o bien por ingresos propios, cuando hay opción de ser parte de una comunidad cerrada por la que se paga, lo particularmente significativo es la configuración de lugares de interpelación de un público usuario que ha encontrado en algunos contenidos buena parte de la razón que lo define como creyente, como alguien que profesa una religión o prefiere tomar distancia de las convenciones religiosas. Aquí, leyendas dan pie a creencias, mismas que devienen en mitos que encuentran su origen en tradiciones orales ancestrales, históricas y culturales; es decir, allí donde lo cosmogónico traza algunos de los principios que han dado origen al mundo, sus héroes o sus historias, la comunicación observa una significativa presencia dentro de su articulación.

La figura 3 ilustra tres ejemplos de los miles o millones de sitios que hoy existen como resonancia de lo que somos los seres humanos cuando se trata de compartir creencias, leyendas o narraciones míticas que, con la confirmación de lo heterogéneo y distinto y para lo que hay canales de divulgación, también brindan otro tipo de servicios: de asistencia espiritual, mística, satánica o científica, incluyendo el fin de narrar situaciones extraordinarias que han sido grabadas o recreadas. En todos los casos y en muchos videos, llama la atención que la “evidencia” se contextualiza, no se explica, y al final se cuestiona a la audiencia. Siembran la duda, para que en otros espacios directamente se expliquen científicamente fenómenos interpretados como sobrenaturales.

Figura 3. Hay canales de apoyo espiritual, místico o pagano donde la comunicación interpersonal es importante.



Fuente: composición visual diseñada a partir de impresiones de pantalla obtenidas de los canales o cuentas.

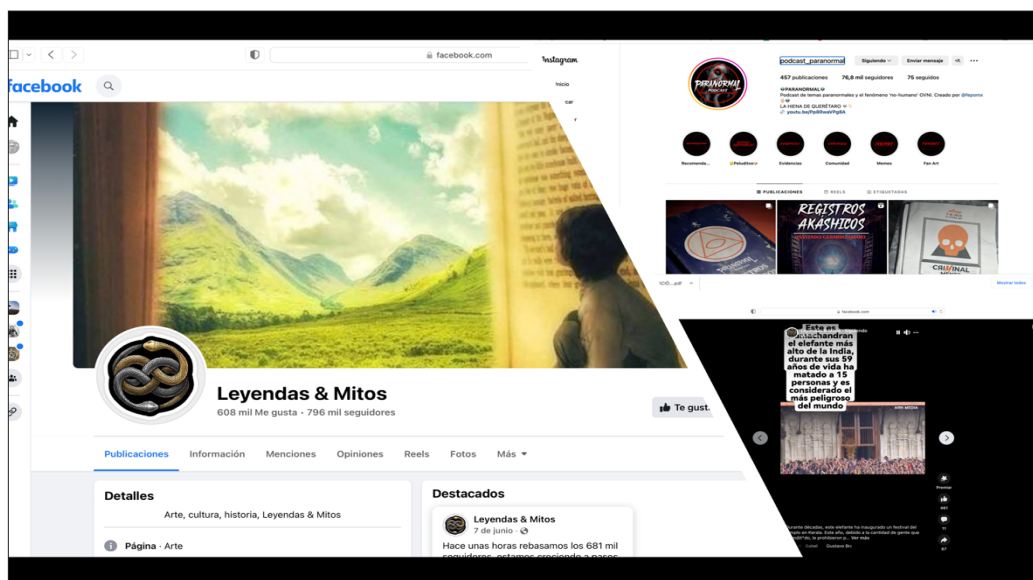
En aquellos canales relacionados con cierto tipo de terapia, se hace referencia al ejercicio reflexivo de la vida, por lo que su audiencia y sus suscriptores aprecian el contenido como una ayuda necesaria que llega como si fuera magia o destino, dejando en los comentarios mensajes de amor, paz y gratificación. Destaca también que las personas que se acercan al canal por primera vez quedan convencidas por la forma en que los suscriptores se animan a confiar más en el contenido. Digamos que la comunicación persuasiva también es un recurso que favorece la constitución de una comunidad que se convence por el tratamiento que a los mensajes dan los productores de contenido.

Por otro lado, cuando se habla de magia, de pociones, todos pensamos en cosas imposibles y que distorsionan lo lógico. No obstante, hay productores de contenidos que promueven otro significado de la magia donde es posible que cualquier persona se beneficie de ella, especialmente si se pasa por una crisis o un mal momento en su vida.

Otro tipo de narrativas muy difundidas en YouTube y las redes sociales, son las relacionadas con lo paranormal (figura 4), donde leyendas, casas em-

brujadas, posesiones demoníacas, eventos *poltergeist*, apariciones o fantasmas son evidenciados por medio de algún video o una fotografía que informa a los usuarios de ciertos eventos extraordinarios. Lo interesante es que pueden encontrarse por igual sitios dedicados a la divulgación en términos folklóricos o culturales y aquellos interesados en lo paranormal y lo académico. En todos casos, suele ser común leer comentarios en donde los usuarios manifiestan sus dudas sobre lo mostrado, junto a otros que apelan a su fe para señalar algún tipo de condena como resultado del mal comportamiento de la humanidad.

Figura 4. Las narrativas alrededor de creencias paranormales son algunas de las que más convocan el interés de los usuarios.



Fuente: composición visual diseñada a partir de impresiones de pantalla obtenidas de los canales o cuentas.

## Conclusiones posibles

El interés de este artículo se centró en compartir un primer acercamiento a narrativas que están dando constitución a un paisaje mediático en donde las creencias son dispositivos mentales (Nogués, 2011) reveladores de un pensamiento más cercano a lo mágico que a lo racionalista y en donde la comunicación juega un papel importante al posibilitar medios, canales o dispositivos. Estos son los recursos de los que se vale un productor de con-



tenidos para proponer un mensaje que deviene en formas de habla desde las cuales se recrea y revela un mito cual sistema comunicativo con profundo significado por su dimensión simbólica, confirmando lo observado por Barthes (2019), cuando sostiene que el mito no es un objeto o idea, sino que “se trata de un modo de significación, de una forma” (p. 199).

Y esta condición se considera reconocible en la forma en que las narrativas que circundan y se diseminan a través de YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, muestran procesos de producción o fabricación de una diversidad de creencias (Otálora, 2012), propiedad del pensamiento latinoamericano, en el que leyendas, expresiones de fe y espiritualidades emergentes son las vías a través de las cuales algunos mitos ancestrales cobran vigencia, confirmando la importancia de narrativas que son mensajes, comunicaciones, *epistemes*.

Volviendo al semiólogo francés, Barthes, el mito “es un sistema ideográfico puro en el que las formas están todavía motivadas por el concepto que representan, aunque no recubren, ni mucho menos, la totalidad representativa” (2019, p. 220); por ello, resulta particularmente interesante reconocer la importancia de los recursos de los que se valen las comunidades de usuarios de redes sociales para hacer de la imagen, el texto y el sonido los medios que permiten sedimentar formas de habla que expresan, significan y permiten el entretejido de una comunidad que se asume creyente de manifestaciones y objetos vinculados a lo profano, paranormal, místico, paracientífico o religioso.

Siguiendo a Damián (2022) si “los seres humanos, a través del lenguaje y la narrativa, tenemos un don que no debemos ignorar” (p. 19), como atributo se deja entrever una responsabilidad relacionada con la forma en que nombramos y nos relacionamos con el mundo, donde “las ficciones, las creencias, las historias en sí son objetos potentes, aunque intangibles, que también moldean la realidad a través de su circulación incesante” (p. 19). En el corazón de esto, está la comunicación como una experiencia matriz.



Y justo lo que se intuye es lo que ocurre con el tratamiento y las formas de representar las creencias que hoy se difunden a través de las redes sociales y un canal de vídeo de una plataforma como es YouTube; confirmación de lo que Nilsson (2019) plantea cuando dice que tales dispositivos son confortables para el ser humano, por lo tanto, terminan por ser imprescindibles, independientemente de componente imaginal. De este modo, el mito visto así, es un punto de inflexión (Barthes, 2019), en donde las creencias son sus cimientos: formas de habla, expresiones o mensajes que confirman la importancia de la comunicación y sus diversas vertientes en la constitución de un paisaje donde estas narrativas demuestran una porción de aquello que está en el núcleo cultural de toda sociedad hispanohablante.

Con esto se tiene que si “las sociedades primitivas mediante los mitos – conjunto de leyendas– se explicaban aquello que no podían entender (los fenómenos naturales, los ciclos anuales...) y también todo aquello de sí mismos que no podían expresar de otra manera” (Martínez, 1999, p. 71), hoy tenemos que las narrativas que circulan en plataformas digitales y redes sociales son la confirmación de la importancia que tienen estas creencias.

En el contexto del avance aquí presentado, los hallazgos, las intuiciones y las inferencias que por ahora es posible destacar permiten confirmar el papel que la comunicación tiene como un recurso matricial, mediático y discursivo, a través del cual se recrean y legitiman mitos de diversa naturaleza. Pero sobre todo, contribuye a la generación de narrativas que son alimentadas por leyendas, creencias y ciertos componentes vinculados a la fe, que pueden tener una esencia cultural, histórica, religiosa y ancestral. No obstante, por la forma en que los productores de contenido tratan a tales creencias, sean estas convencionalmente admisibles o no, van construyendo un paisaje mediacional, en donde la ciencia y su razón conviven con el mito y lo real, con lo demoníaco y lo espiritual; textos que son mensajes en diversos soportes, lenguajes de cimientos comunicativos donde prevalece la imagen como un elemento vertebrador que define al mito y sus elementos constituyentes. Ahí, la comunicación es su matriz fenoménica, pues como lo plantea Rizo (2009), la comunicación es la base de toda relación social, por lo tanto, implica procesos que conducen a las interacciones

entre personas diversas cuya intención es comprenderse y establecer vínculos “en el mundo de la vida cotidiana” (p. 10); relaciones [que] “no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo” (p. 10).

Antes de concluir se diría que actualmente y pese a que las sociedades urbanas y la tecnológica, revelan una condición compleja a diferencia del pasado, esto no impide aceptar que han podido desarrollar un poder que les permite construir narrativas para hacer “aparecer en las mitologías «modernas»” (Martínez, 1999, p. 73) las condiciones discursivas que responden al presente.

Finalmente, esperamos que algo de ello haya quedado esbozado en esta primera aproximación.

## Referencias

- Abejón, P., Sastré, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573005>
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 72-92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700305>
- Barthes, R. (2019). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Bolaños, M. F. (2015). Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 134 años en la Unidad Educativa en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

- Boulaghzalate, H. (2014). Espectros de lo real. Virtualidad y mundos posibles en la literatura y en el cine posmodernos. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Campbell, J. (1991). El poder del mito. España: Capitán Swing Libros.
- Campbell, J. (2022). Los mitos: Su impacto en el mundo actual. España: Kairós.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
- Clare, L. (2020). Göbekli Tepe, Turkey. A brief summary of research at a new World Heritage Site (2015–2019). e-Forschungsberichte des DAI, 2, 1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.34780/efb.v0i2.1012>
- Clayton, E. (2015). La historia de la escritura. (M. Córdor, Trad.). España: Siruela. Recuperado de <https://www.siruela.com/archivos/fragmentos/LaHistoriadelaEscritura.pdf>
- Curry, A. (2008, 1 de noviembre). Gobekli Tepe: The World's First Temple? Smithsonian Magazine. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/history/gobekli-tepe-the-worlds-first-temple-83613665/>
- D'Adamo, O., García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. Revista Mexicana de Opinión Pública, 19, 107-126. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Damián, G. (2022). Objetos de un mundo encantado. Revista de la Universidad de México, 13-19. Recuperado de <https://www.revistadelau-niversidad.mx/articles/f4836866-084e-4094-9ffa-008112b99b62/objetos-de-un-mundo-encantado>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2011). El campo de la investigación cualitativa, vol. 1. Barcelona: Gedisa.
- Díaz, R. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de agosto a diciembre de 2017. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

- Eliade, M. (2019). Historia de las creencias y las ideas religiosas: De la Edad de Piedra a los misterios de Eleusis, Vol. I. España: Paidós.
- Escobar, A. y Aruffo, C. (1980). La paleoneurología y el desarrollo del cerebro en los homínidos. Monografías médicas, 116(3), 115-132. Recuperado de [http://www.anmm.org.mx/bgmm/1864\\_2007/1980%20v116%20n3%20%5B115-132%5D.pdf](http://www.anmm.org.mx/bgmm/1864_2007/1980%20v116%20n3%20%5B115-132%5D.pdf)
- García, C. (2003). Diccionario de mitos. España: Siglo XXI.
- Golombek, D. (2014). Las neuronas de Dios: Una neurociencia de la religión, la espiritualidad y la luz al final del mundo. Argentina: Siglo XXI editores.
- Google Drive. (s. f.). Fuentes de referencia. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/1YcY43b5tTgvVfkqkdCZR9TWXLT5A97ZF>
- Kirk, G. S. (1985). El mito: su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas. Barcelona: Paidós.
- Martín, J. (2017). Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto. España: NED ediciones.
- Martínez, F. (1999). Mitología de hoy: los medios de comunicación, un reto para los docentes. Comunicar, 6(12), 71-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801211>
- Molina, G. L. y Toledo, R. K. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato. Universidad de Azuay, Ecuador.
- Moreno, Z. y Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. Utopía y Práxis Latinoamericana, 24(5), 30-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27961483003>

- Nicolescu, B. (1996). La transdisciplinariedad. Manifiesto. Mónaco: Rocher.
- Nilsson, N. J. (2019). Para una comprensión de las creencias. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nogués, R. M. (2011). Dioses, creencias y neuronas: una aproximación científica a la religión. España: Fragmenta Editorial.
- Ochoa, F. y Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academio*, 9(1), 85-92. Recuperado de <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Orozco, G. y González, R. (2011). Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales.
- Otálora, L. (2012). Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Alteridades*, 22(44), 99-114. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172012000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200007)
- Pérez, N., y Nicasio, B. (2015). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana, las primarias en Coalición Compromís y Ciudadanos como estudio de caso. *Ámbitos*, (29). Recuperado de <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i29.02>
- Pinker, S. (2021). Racionalidad: Qué es, por qué escasea y cómo promoverla. México: Paidós.
- Quintas, N. (2016). La emergencia de las redes sociales académicas: su impacto académico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(10), 517-528. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5875180.pdf>
- Riba, C. (2017). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/7/Ana%C2%BFllisis%20de%20datos%20>

en%20la%20Administracio%C2%BFn%20Pu%C2%BFblica%20II\_Mo%C2%BFdulo7\_El%20ana%C2%BFlisis%20de%20contenido%20en%20perspectiva%20cualitativa.pdf

Rizo, M. (2009). La comunicación, ¿Ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. *Question*, 1(23). Recuperado en 11 de julio de 2023, de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887/788>

Runes, D. (1980). *Diccionario de Filosofía*. España: Grijalbo.

Salazar, C. (2014). *Antropología de las creencias: religión, simbolismo, irracionalidad*. España: Fragmenta Editorial.

Simões Borelli, S. H., Pereira, S. L., Paiva, M. C. y Bras, J. M. (2023). Ativismos juvenis urbanos: SlamResistência, tecnicidades, redes e atuaçãope-las brechas. *Millcayac*, X(18), 1-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126020>

Steffan, P., Alcaráz, A. y Antiñir, A. (2021). *Prehistoria: Desde el origen de la humanidad hasta el surgimiento de las sociedades complejas*. Argentina: Universidad Nacional del Centro de Centro de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/163299/CONICET\\_Digital\\_Nro.3d61e8ac-48d7-4ee2-b8e1-eb0ea94a8a63\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/163299/CONICET_Digital_Nro.3d61e8ac-48d7-4ee2-b8e1-eb0ea94a8a63_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Torres, L. (2011). Diseminación de creencias conspirativas en la blogosfera. La elección presidencial de 2006. *Espiral*, XVIII(50), 141-182. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13818129005>

Urgilés, M., Núñez, J. y Matamoros A. (2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 144-152. Recuperado de [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.144-152](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.144-152)

Wilkinson, P., Carrol, G., Foulkner, M., Field, J., Haywood, J., Kerrigan, M., Philip, N., Pumphrey, N. y Tocino, J. (2019). *El libro de la Mitología*. Reino Unido: DK Publishing.

Zermeño, A. (1997). Morin, Edgar. Lo complejo del complejo: una propuesta antropológica. Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa, 1996. Estudios sobre las culturas contemporáneas, 3(6), 175-176. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-sobre-las-culturas-contemporaneas/articulo/morin-edgar-lo-complejo-del-complejo-una-propuesta-antropologica-introduccion-al-pensamiento-complejo-barcelona-gedisa-1996>