

Difusión de ceremonias Indígenas como atractivo turístico en redes sociales: Caso San Martín de las Pirámides, Estado de México

Promoting Indigenous ceremonies as a tourist attraction on social media: The case of San Martín de las Pirámides, State of Mexico

Jonatan Eduardo Vázquez Cortés^a, Susana Romero Juárez^b

Abstract

This research analyzes the dissemination of indigenous ceremonies in the municipality of San Martín de las Pirámides, State of Mexico, through social media. A qualitative methodological approach was used, which included content analysis of posts on Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube. An interpretive framework was used to analyze the visual narratives surrounding these cultural practices. The most important results show a discrepancy in the narratives of the digital representation of the rites. On the one hand, endogenous community strategies were detected, which use private Facebook groups to maintain and organize cultural meanings. On the other hand, there is a narrative of spectacle and visual consumption on social networks such as TikTok and Instagram, which seeks to satisfy the expectations of mass tourism. It is concluded that social media is a discursive battleground where the value and meaning of cultural heritage is negotiated. While it offers an unprecedented platform for endogenous revitalization and revaluation, its algorithmic logic encourages the simplification of cultural practices for digital consumption. The best way to create and maintain key customers is through collaborative relationships between key people in both organizations.

Keywords:

Cultural tourism, indigenous tourism, indigenous religious ceremonies, social networks, San Martín de las Pirámides, State of Mexico

Resumen

Esta investigación analiza la difusión de las ceremonias indígenas en el municipio de San Martín de las Pirámides, Estado de México a través de las redes sociales. Se utilizó un enfoque metodológico cualitativo que incluyó el análisis de contenido de publicaciones en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, con un marco interpretativo se analizaron las narrativas visuales en torno a estas prácticas culturales. Los resultados más importantes muestran una discrepancia en las narrativas de la representación digital de los ritos. Por una parte, se detectaron estrategias endógenas de la comunidad, que emplean grupos privados de Facebook para mantener y organizar significados culturales. Por otro lado, hay una narración de espectáculo y consumo visual en redes sociales como TikTok e Instagram, que busca cumplir con las expectativas del turismo masivo. Se concluye que las redes sociales son un campo de batalla discursivo donde se negocia el valor y significado del patrimonio cultural. Si bien ofrecen una plataforma sin precedentes para la revitalización y revalorización endógena, su lógica algorítmica incentiva la simplificación de las prácticas culturales para su consumo digital.

Palabras Clave:

Turismo cultural, turismo indígena, ceremonias religiosas indígenas, redes sociales, San Martín de las Pirámides, Edo. De México

^{a,b} Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Tizayuca | Tizayuca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0000-1236-0933>, Email: va419373@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-3469-252X>, Email: susana_romero@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 20/09/2025, Fecha de aceptación: 16/02/2025, Fecha de publicación: 05/07/2026

DOI: <https://doi.org/10.29057/esti.v12i23.16052>



Introducción

El turismo cultural e indígena se ha posicionado como una alternativa sostenible y enriquecedora dentro del sector turístico, al promover la valorización y preservación de las tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales por lo que las ceremonias indígenas han emergido como un atractivo turístico significativo, atrayendo a visitantes interesados en conectarse con las tradiciones ancestrales y la riqueza cultural de los pueblos originarios.

Comprender los principios fundamentales del turismo cultural e indígena, se convierte en un eje central para el desarrollo comunitario y la conservación del patrimonio en el contexto de San Martín de las Pirámides. Este estudio está estructurado de la siguiente manera: primeramente, se examinan los conceptos fundamentales y la revisión de la literatura pertinente, posteriormente se expone la metodología que especifica el enfoque de la investigación. A continuación, se muestran los hallazgos más significativos y se lleva a cabo una discusión. Para finalizar se ofrecen las conclusiones que sintetizan las aportaciones del estudio.

Turismo cultural e Indígena

La evolución del turismo cultural como fenómeno social y como objeto de estudio académico ha transitado desde un nicho de mercado emergente en la década de 1980 con el aumento de los ingresos, el consumo, los viajes internacionales y el creciente interés por la cultura como atractivo turístico (Richards, 2018), hasta su consolidación en los años 90, impulsado por su potencial para dinamizar las economías y contribuir a la preservación del patrimonio cultural.

Esta década también marcó una etapa de transformación para el turismo cultural, al afianzarse como un fenómeno consolidado en varios destinos turísticos, y se convirtió en un campo de estudio cada vez más prolífico, desde libros hasta artículos de investigación que exploran una diversidad de enfoques teóricos y metodológicos.

No obstante, su definición ha suscitado un importante debate debido a la complejidad de las interrelaciones entre “cultura” y “turismo”, lo que ha generado ambigüedades significativas en la literatura existente con respecto a una definición clara y universalmente aceptada (Seyfi, Hall y Rasoolimanesh, 2019).

En 1985, la Organización Mundial del Turismo (ahora ONU Turismo) creó la primera definición de turismo cultural, centrándose en un enfoque reduccionista, al representarlo como el movimiento de individuos impulsados por objetivos culturales particulares, como la visita a monumentos y sitios arqueológicos.

Sin embargo, esta perspectiva fue objeto de crítica por la importancia de admitir que la cultura y el patrimonio no son piezas de museo, sino un acto de memoria y participación comunitaria. Desde la perspectiva de Arizpe (2006), la cultura es una red de significados que los grupos sociales tejen para dar sentido a su realidad, por lo cual es imperativo entender que las culturas no son meros conjuntos de tradiciones, sino auténticas filosofías de vida.

Esta transición intelectual dio paso a una nueva definición por parte de ONU Turismo:

“Actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (ONU Turismo, 2017).

Al incluir las expresiones intangibles, ya no solo se valora el objeto tangible sino también el patrimonio inmaterial, alineándose con la postura de Arizpe (2006) de que el valor no solo reside en lo tangible, sino en el intercambio de experiencias vivas y la participación activa de las comunidades locales en la gestión de su propia identidad.

En este sentido, Richards (2018) señala que tanto la idea de cultura como la de turismo son intrínsecamente diversas y susceptibles a múltiples interpretaciones, al situarse en un espacio delimitado por dos ejes: la dicotomía entre significado y medición, y la división entre oferta y demanda. Proponiendo un enfoque más holístico que considere las prácticas del turismo cultural como sistema integrado (figura 1).

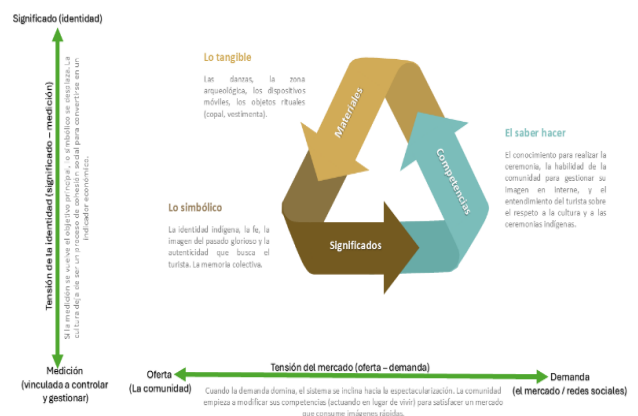


Figure 1. Triángulo de Interdependencias e Integración de los ejes, desde una visión sistémica
Fuente: Elaboración propia con datos de Richards (2018)

Esta visión sistémica de Richards (2018) postula que el turismo cultural no es estático, sino dinámico, y la clave para comprenderlo es la interdependencia de todos estos elementos (materiales, significados y competencias), donde cada vértice alimenta a los otros, mientras que los ejes representan las presiones para que el sistema entre en tensión, teniendo como consecuencia la pérdida de la autodeterminación cultural.

Dentro de esta complejidad emerge el turismo indígena como una rama del turismo cultural y en respuesta a la falta de atención a las comunidades indígenas por parte del turismo tradicional, centrándose en la cultura e identidad de los pueblos indígenas. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) las poblaciones indígenas están asociadas a habitantes y territorios ancestrales geográficamente distintos y que se perciben a sí mismos como miembros de un grupo cultural diferenciado.

Su creciente popularidad se debe tanto a factores de oferta (como la planificación del patrimonio y las necesidades económicas) como de demanda (el deseo de los turistas por experiencias culturales exóticas y auténticas) (Ruhanen y Whitford, 2019; Wu et al., 2020).

La difusión del turismo cultural, y en particular del turismo indígena, ha evolucionado de ser un nicho explorado en la literatura científica global hacia una herramienta estratégica de reivindicación en Latinoamérica. A nivel internacional, Zamani et al. (2023) realizaron una revisión de la literatura sobre el tema a través de un análisis bibliométrico en un período de 44 años (de 1977 a 2021). Sus resultados mostraron un crecimiento constante de las publicaciones y un aumento significativo de las citas, lo que sugiere que el turismo indígena es un tema de investigación importante.

No obstante, la literatura sobre turismo indígena en los países latinoamericanos es escasa. En cuanto a publicaciones sobre este tipo de turismo, México ocupa la posición 14, por detrás de países como Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Nueva Zelanda, China, Sudáfrica, Suiza, India, Taiwán, España, Finlandia e Indonesia. Esto resulta paradójico, dado que México es un país rico en diversidad cultural y patrimonial, con una amplia gama de comunidades indígenas que conservan tradiciones, lenguas, artesanías y prácticas ancestrales.

Sin embargo, un aspecto crucial de este tipo de turismo es la autodeterminación cultural para que las propias comunidades indígenas tengan control sobre cómo se presenta y accede a su cultura a través de las actividades turísticas, ya que es fundamental preservar la riqueza cultural, artística y las ceremonias de estas comunidades, que poseen una gran diversidad de recursos culturales.

Mientras que, por un lado, el turismo ofrece a estas comunidades indígenas una serie de oportunidades para dar a conocer y fomentar la apreciación de su patrimonio cultural intangible, por el otro plantea desafíos relacionados con la mercantilización de su cultura, lo que puede afectar la privacidad de los pueblos indígenas, creando sensaciones de intrusión y peligro. A menudo, se nota que las comunidades indígenas que han vendido su cultura como un producto turístico no tienen poder sobre las imágenes que se comercializan, manteniendo de esta manera su situación de desventaja y sin considerar sus derechos como pueblos indígenas.

Si bien se argumenta que la mercantilización de la cultura indígena puede verse como una forma de empoderamiento para los pueblos indígenas implicados, ya que la cultura que antes era una fuente de marginación pasa a tener un valor socioeconómico y se celebra y atesora en contextos turísticos. Arizpe (2006) advierte que cuando el patrimonio se ajusta a las demandas del mercado, la cultura corre el riesgo de sufrir una trivialización, donde pierde su profundidad social y sagrada para convertirse en un producto de consumo superficial. Para la antropóloga, lo que el mercado denomina puesta en valor puede resultar en una pulverización de la identidad, fragmentando tradiciones complejas en meros atractivos visuales despojadas de su contexto original.

Autores como Liu (2017) demuestra como el desarrollo de un sitio patrimonio cultural en el suroeste de China, que ha sido transformado en un destino turístico para satisfacer las expectativas del turista extranjero en lugar de la visión indígena, ha conducido a la estandarización cultural y a la pérdida de la identidad local. Williams y González (2016) exponen como la cultura nativa hawaiana ha sido comercializada de una forma que sigue siendo invasiva, insostenible y, en última instancia, incompatible con la soberanía indígena. Bott (2018) analiza como los grupos indígenas minoritarios en Vietnam son representados de una forma que reproducen ciertos estereotipos raciales y de género, así como los juegos de poder de esta otredad tiene efectos considerables y preocupantes en los grupos indígenas.

Estas investigaciones destacan la complejidad de las cuestiones asociadas con la identidad, la autenticidad y la comercialización del patrimonio cultural indígena. Esto se suma a la progresiva pérdida de lenguas indígenas en todo el mundo, lo que, a pesar de los esfuerzos globales para dar voz a las poblaciones indígenas en el turismo, sigue siendo un problema constante para su desarrollo sostenible. Esta situación amenaza la preservación de las identidades y el patrimonio cultural inmaterial de los pueblos indígenas.

Las ceremonias indígenas en México y su impacto en el turismo

Un componente clave del turismo cultural-indígena son las ceremonias indígenas, y en México se constituyen como manifestaciones culturales profundamente vinculadas con la cosmovisión de los pueblos originarios. Estas expresiones reflejan sistemas simbólicos que articulan que todo en el mundo está interrelacionado y que existe una armonía entre los seres humanos y la naturaleza (López Austin, 2001).

En este sentido, forman parte de los que Bonfil-Batalla (2019) denominó el “México profundo” que a través de rituales y prácticas simbólicas representan el rostro multicultural que distingue a México, es decir, como una forma de resistencia cultural y de afirmación de su identidad frente a la opresión histórica que han sufrido, y donde han logrado resistir y adecuarse a distintas épocas y contextos.

Asimismo, organismos como la CDI (2014) destacan que estas ceremonias integran expresiones, valores y prácticas que tienen su origen en tradiciones antiguas, además son parte de la historia, identidad e idiosincrasia, que se encuentran entrelazadas con las que trajeron los españoles, los africanos y muchas culturas más que se han incorporado en México a través del tiempo, dando identidad cultural no solo a los pueblos indígenas.

Diversos estudios han señalado la diversidad de ceremonias indígenas presentes en México, De la Torre (2021) analiza la transformación de las prácticas rituales en contextos contemporáneos, donde conviven rituales religiosos, festivales, peregrinaciones, danzas, uso de elementos simbólicos encaminados con lo ancestral, lo natural, lo mágico, lo espiritual, estableciendo intercambios culturales con tradiciones indígenas y populares.

Para comprender la complejidad de las ceremonias indígenas, es fundamental reconocer los distintos tipos de ceremonias que existen, como se ilustra en la figura 2.

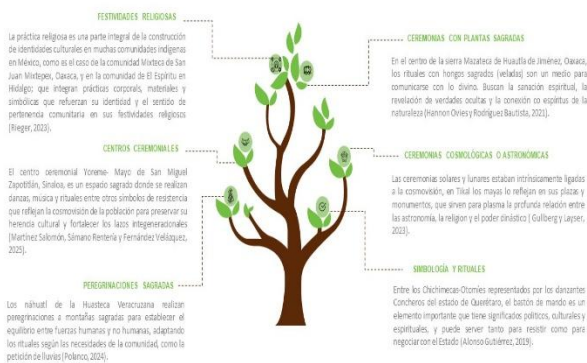


Figure 2. Tipos y ejemplos de ceremonias indígenas
Fuente: Elaboración propia

En este contexto, las ceremonias indígenas son reconocidas como parte esencial del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. De acuerdo a la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial incluye: “las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales, actos festivos, conocimientos tradicionales y saberes relacionados con la naturaleza y el universo”.

Algunos ejemplos reconocidos como patrimonio cultural inmaterial de México que son ceremonias indígenas podemos citar: la ceremonia ritual de los voladores de Papantla (se realiza para pedir fertilidad y buenas cosechas, reconocida por la UNESCO en 2009, combina danza, música y cosmovisión indígena); la fiesta indígena del Día de Muertos (declarada en 2008, mezcla espiritualidad indígena con elementos católicos con rituales de ofrenda, música, limpieza de tumbas y representación del ciclo vida-muerte); la danza de los parachicos en Chiapa de Corzo (está ligada a leyendas indígenas de curación y gratitud, es una danza ritual con máscaras, trajes y música para honrar a santos patronos, fue reconocida en 2010 como patrimonio cultural inmaterial) (UNESCO, 2009,2008,2010).

Desde la perspectiva de Arizpe (2009), el valor de estas expresiones no reside únicamente en su antigüedad o en ser espectaculares, sino en la decisión de las comunidades de seguir llevándolas a cabo y transmitir las a las nuevas generaciones. Este enfoque es fundamental para examinar la relación que existe entre el turismo y las ceremonias indígenas, puesto que posibilita cuestionar si su difusión se debe a procesos de salvaguardia cultural o a tendencias de mercantilización cultural.

Por otro lado, las ceremonias indígenas han comenzado a integrarse en la oferta turística, en la medida en que los visitantes buscan experiencias auténticas vinculadas con las tradiciones locales, generando ingresos y reconocimiento social. Sin embargo, la adaptación de estas ceremonias para atraer turistas puede modificar su significado y forma, generando tensiones entre la preservación cultural y la adaptación al mercado turístico. Lo que ha provocado disputas internas entre quienes buscan mantener la tradición y quienes apuestan por la modernización y el turismo.

Desde el punto de vista de Arizpe (2009), la difusión de prácticas rituales puede contribuir a su salvaguardia siempre que la comunidad mantenga el control sobre su significado y realización. No obstante, cuando estas prácticas se transforman en espectáculos para el visitante, existe el riesgo de que se descontextualicen de su sentido cultural original. Por lo que resulta fundamental analizar cómo estas prácticas se representan y se comunican en

entornos digitales, particularmente cuando forman parte de estrategias de promoción turística en destinos culturales.

En consecuencia, la investigación sobre turismo cultural también está cambiando; la relación entre turismo y cultura se está redefiniendo rápidamente, un aspecto interesante de estos avances es que a menudo combinan la conservación del patrimonio con aplicaciones de nuevas tecnologías, fortaleciendo la producción de contenidos y vínculos más estrechos entre el turismo y la economía creativa. Esto es muy evidente en áreas como China, Taiwán y Corea del Sur, donde los programas patrocinados por el gobierno han apoyado el desarrollo de experiencias y aplicaciones de turismo creativo (Richards, 2018).

El desarrollo de nuevas tecnologías también genera la necesidad de analizar las relaciones entre las partes interesadas, en particular en términos de quién se beneficia y quién paga la considerable inversión requerida (Tscheu y Buhalis, 2016). La creciente circulación de contenido para turistas a través de las nuevas tecnologías también plantea interrogantes sobre la base del turismo cultural en el futuro.

La difusión cultural en las redes sociales

La importancia de las redes sociales como herramienta de marketing se ha intensificado en diversos sectores, sin embargo, surge la pregunta: ¿qué abarca e término “redes sociales”? A lo largo del tiempo, se han desarrollado diferentes definiciones; Cohen (2011) resumió 30 definiciones distintas desde diferentes perspectivas, destacando algunas características clave identificadas en estas definiciones:

- a) Son herramientas, aplicaciones, plataformas y medios en línea, que dependen de la tecnología de la información;
- b) Son canales de comunicación entre pares, que permiten la creación, colaboración e intercambio de contenido interactivo; y
- c) Vinculan a los usuarios para formar una comunidad virtual mediante el uso de plataformas.

Las plataformas de redes sociales incluyen sitios para compartir fotografías (Instagram, Flickr, Snapchat, Behance, 500px, VSCO, Tumblr), sitios sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter (ahora X), TikTok, Telegram, Twitch, Mastodon, Threads (de Meta), Myspace, Fourquare, blogs, foros), sitios de viajes (Holidaycheck, Holidaywatchdog, Reviewcentre, Triphub, Tripadvisor), sitios para compartir videos (YouTube, Metacafe, Dailymotion), sitios de redes profesionales (LinkedIn, Ning), Wikis (Wikipedia, Wikia) (Karaca y Polat,

2022). En resumen, las redes sociales, pueden ser cualquier forma de comunicación mediada por ordenador donde los individuos pueden crear sus perfiles y contenidos para mostrar quiénes son, ver el contenido de otros e interactuar con ellos (Carr y Hayes, 2015).

Por lo que, las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para la presentación y comunicación de valores y tradiciones culturales. Como señala Mkono (2016) el turismo cultural e indígena ha reconocido la necesidad de incorporar estas plataformas en sus tácticas de comunicación y promoción, por lo que no se ha quedado ajeno a esta tendencia.

Esta sinergia entre lo digital y cultural ha creado un ecosistema dinámico donde la tradición y la modernidad convergen, ofreciendo nuevas vías para la apreciación, el entendimiento y la preservación del patrimonio cultural en la era digital. Los datos y contenidos generados por los usuarios sirven como un recurso prometedor tanto para recopilar estadísticas de movilidad a nivel macro sobre las visitas a destinos turísticos como para comprender y potencialmente predecir los patrones de movilidad de atracciones y eventos culturales específicos (Karaca y Polat, 2022).

El turismo cultural e indígena e indígena ha encontrado en las redes sociales un poderoso aliado para expandirse, permitiendo reconectarse con audiencias globales y reconfigurando la forma en que se comparten, consumen y reinterpretan las manifestaciones culturales, trascendiendo fronteras geográficas y generacionales (Vidaurre-Rojas et al., 2024), pero bajo el riesgo constante de que el efecto instagrameable desplace la integridad de la cultura.

En el análisis del rol que cumplen las redes sociales en el turismo cultural e indígena, Cox y Kings (2015) plantean en Dd Europetour, que el turismo cultural se centra en tres aspectos clave.

En primer lugar, el **profesionalismo y gestión de recursos** que se relaciona con estrategias y medios que se requieren para llegar a los visitantes a través del marketing en redes sociales, con el objetivo de aumentar el número de visitantes y mejorar la calidad de los productos y servicios de manera profesional y oportuna. Estudios como los de Liang et al. (2012) y Froughi et al. (2023) demuestran como las redes sociales permiten evaluar prácticas participativas y revelar el significado cultural del patrimonio (ayudar a preservar el patrimonio cultural en Yazd, Irán y en China) a través de las voces locales y de los turistas.

Mientras que el trabajo de Nguyen et al. (2017), mostraron como estas plataformas pueden ser utilizadas para crear conjuntos de datos útiles (fotos geoetiquetadas de

atracciones del patrimonio cultural en Vietnam y Corea del Sur en Flickr e Instagram) para los viajeros y para la gestión de recursos naturales. Surugui y Surugui (2015), destacan la necesidad de que las empresas turísticas utilicen redes sociales para interactuar con los turistas y aumentar el valor de los activos patrimoniales (crearon secciones de preguntas y comentarios en redes sociales para atraer a los turistas hacia los patrimonios culturales de Rumania).

En segundo lugar, está el **marketing en redes sociales como parte de los objetivos estratégicos**, el cual se nutre de conexiones y redes exitosas con actores públicos y privados para alcanzar y respaldar los objetivos de cada uno en el ámbito del turismo cultural. Munar y Ooi (2012) y Marinakou et al. (2015) resaltan el impacto del contenido generado por usuarios en la promoción de destinos y experiencias patrimoniales a través de plataformas como Tripadvisor.

La imagen de los destinos también se construye a través de redes sociales, como lo evidenciaron Mahmoudi Farahani et al. (2018) en su análisis de la ciudad de Shiraz donde examinaron 3 plataformas de redes sociales (Flickr, 500px e Instagram) para entender cómo se percibe el patrimonio cultural de la ciudad; y Siyamiyan Gorji et al. (2021) en su estudio sobre la imagen de Irán como destino turístico en Instagram, donde concluyeron que la imagen proyectada es la preferida principalmente por los turistas religiosos. Además, la adaptación cultural en las estrategias de marketing es crucial, como lo demostraron Mele et al. (2021), quienes encontraron diferencias significativas en la promoción del turismo cultural en Instagram entre países con culturas distintas (Chile, Estados Unidos, Países Bajos y Portugal).

Finalmente, **la medición del rendimiento y el éxito** que evalúa el beneficio de las distintas campañas en las redes sociales e identifica áreas de mejora y estrategias para implementarlas; por lo que las reseñas y calificaciones en plataformas como Google Review y Tripadvisor son indicadores importantes de éxito de las estrategias de marketing, como lo mostró Pratiwi (2020) en su estudio sobre el Centro Cultural Betawi en Yakarta, Indonesia para medir la identidad del lugar y la singularidad local. También el impacto de las redes sociales en la personalidad de la marca y la fidelización de los clientes es un aspecto medible, como lo demostraron Peco-Torres et al. (2021) en su análisis de los perfiles de la Alhambra, uno de los monumentos más importantes de España, a través de las redes sociales Facebook y Twitter (hoy X).

En conjunto, estas contribuciones permiten comprender cómo los aspectos clave propuestos por Cox y Kings (2015) se han abordado históricamente a partir de distintas aproximaciones teóricas y empíricas, consolidando

perspectivas complementarias como un puente entre el patrimonio cultural y el turismo. Consolidando un marco analítico que articula la gestión, la estrategia y la evaluación del uso de redes sociales en el turismo cultural. Pero también presentan desafíos culturalmente sensibles.

Difusión del turismo cultural e indígena en México a través de las redes sociales

Cabe destacar que el turismo cultural e indígena en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado en gran medida por la adopción de estrategias de difusión a través de las redes sociales. La Red Indígena de Turismo en México (RITA) ha desempeñado un papel fundamental en este proceso, capacitando a comunidades indígenas para mejorar sus capacidades operativas, administrativas y económicas en el sector turístico. En un mundo cada vez más digitalizado, RITA ha adoptado las redes sociales como una herramienta clave para difundir las ceremonias indígenas, que representan un aspecto fundamental de la identidad cultural de los pueblos originarios. Como ejemplo de esa difusión, se pueden citar algunas publicaciones en Instagram sobre juventudes indígenas en Ek Balam, Yucatán, y su página web [RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO](#).

Sin embargo, la transición hacia el mundo digital no ha estado exenta de desafíos. Un estudio reciente de Osorio-González et al. (2023) sobre portales web de turismo rural-indígena en México reveló que muchas comunidades carecen de las herramientas tecnológicas necesarias para difundir sus productos a través de medios digitales. Por lo que es fundamental abordar las brechas digitales y proporcionar recursos para que estas comunidades puedan aprovechar al máximo las herramientas digitales (INEGI, 2025).

A pesar de estos obstáculos, la Secretaría de Turismo de México ha reconocido la importancia de estas plataformas, utilizándolas para promocionar la oferta cultural del país. De acuerdo al análisis de contenido que el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) realizó en 2017 sobre sus redes sociales oficiales, Facebook es la plataforma con mayor número de seguidores, mientras que Instagram destacó como la red con el mayor compromiso, generando alrededor de 3,300 interacciones por cada publicación.

En este contexto, diversas investigaciones en México han explorado el papel de las redes sociales en la difusión del turismo cultural e indígena, como el trabajo realizado, por Hernández Morales y Delgado García de la Cadena (2013), quienes utilizaron el modelo pedagógico de aprendizaje-servicio para establecer conexiones efectivas

y difundir el turismo indígena a través de la plataforma web 2.0.

Ghermandi et al. (2020) realizó un estudio en la región costera de Usumacinta, utilizaron fotografías de redes sociales para analizar los servicios culturales y su relación con el turismo, con ello identificó patrones de visita de turistas locales, nacionales e internacionales, proporcionando información valiosa para la gestión sostenible del turismo.

Por su parte, Cru (2024) utilizó Facebook para revitalizar el idioma maya yucateco, mostrando como estas plataformas pueden apoyar el uso de lenguas minoritarias y el activismo cultural, especialmente entre los jóvenes indígenas.

De acuerdo, con Higgins - Desbiolles, et al. (2014) la difusión del turismo cultural, y en particular del turismo indígena debe describirse por la autenticidad, el respeto y la sostenibilidad, evitando una comercialización excesiva que pueda diluir la identidad cultural. Sin embargo, su comercialización turística puede generar tensiones y afectar el capital social en las comunidades indígenas porque implica la transformación de prácticas culturales sagradas en productos turísticos. Este proceso genera oportunidades económicas, pero el mayor desafío radica en lo que Arizpe (2006) identifica como folclorización, este fenómeno ocurre cuando se despoja a la cultura de su contexto vivo, transformándola en un espectáculo visual. El algoritmo premia lo estético y lo inmediato, lo que puede presionar a las comunidades a realizar una auto-folclorización para asegurar el éxito económico.

San Martín de las Pirámides como destino cultural

San Martín de las Pirámides se ha consolidado como un destino vinculado al turismo cultural en México, fue designado en 2015 Pueblo Mágico junto con San Juan Teotihuacán. El pueblo y sus denominaciones son resultado de una constante transformación. Llegó a ser referido como San Martín del Llano y San Martín Obispo antes de adoptar, en 1905, su título actual: San Martín de las Pirámides que se elevó a la categoría de municipio en 1917. Su nombre se compone de dos referentes: San Martín por San Martín, obispo de Tours, mejor conocido como San Martín Caballero, patrono del lugar, y de las Pirámides por su cercanía a la zona arqueológica de Teotihuacán.

Varios cronistas sugieren que la antigüedad del lugar se remonta a la época en que los chichimecas se establecieron en la Cuenca de México, a fines del S.XII o principios del S. XIII. San Martín transgrede el tiempo y el espacio, ya sea por cercanía o antigüedad; forma parte de una historia compleja que reconoce el paso de diversas generaciones volviéndose legado. Asimismo, el misticismo

no solo se concentra en las ruinas arqueológicas, también en los alrededores (Urbina y Salgado León, 2024).

Desde la perspectiva del turismo cultural, San Martín de las Pirámides no solo se define por la presencia de recursos patrimoniales, sino por la manera en que estos se articulan dentro de un sistema turístico. Bajo este enfoque, se puede entender a este pueblo mágico desde la visión sistémica propuesta por Richards (2018) donde emerge un proceso en el que interactúan los recursos materiales, los significados culturales y las competencias de los actores involucrados.

San Martín de las Pirámides también ha experimentado una transformación progresiva en su configuración turística, pasando de ser una localidad vinculada principalmente al flujo de visitantes de la zona arqueológica de Teotihuacan a ser un espacio donde la magia y lo sagrado van de la mano en múltiples manifestaciones, donde los rituales y danzas como es el caso de la danza de los Archeros o también llamados Alchileos ha trascendido su función comunal y espiritual para convertirse en el núcleo de una oferta turística para el mercado del turismo cultural.

También, se comenzaron a incorporar a la oferta turística del destino diversas prácticas rituales y ceremoniales, entre ellas las ceremonias de temazcal, las cuales fueron presentadas como experiencias relacionadas con la espiritualidad, la cosmovisión indígena y el bienestar.

Un ejemplo es un lugar llamado "Temazcalli" el cual es un negocios de la familia "Cuauhtlatoatzin" que realiza ceremonias culturales las cuales se van enseñando de generación en generación, a través del tiempo estas han sido modificadas de tal modo que puedan ir dirigidas a personas que buscan un turismo más conectado con la sanación espiritual, el tipo de ceremonias que más realizan son dirigidas a los cuatro puntos cardinales y al solsticio que se presenta en primavera, Verano, otoño e invierno. Aunque este tipo de ceremonias van dirigidas a todo público existen ceremonias privadas con diferentes ofrendas dependiendo de la persona.

Para impulsar la visibilidad del lugar, se implementó el uso del social media abriendo diferentes cuentas en redes sociales donde ellos mismos pudiesen promocionarse compartiendo imágenes sobre las actividades más cotizadas que tienen, además, de contar con apoyo para promocionar el lugar mediante una página web del Estado de México.

Pese a la intención de preservación de este tipo de tradiciones los dueños del establecimiento no cuentan con tanta presencia en redes sociales o señalamientos que indiquen la presencia del lugar y esto se debe a diferentes problemas, entre ellos la inseguridad que este lugar sufre

como “cobro de piso” por la apertura del espacio, es por ello que se ha optado por trabajar en colaboración con agencias de viajes que tengan una relación estrecha con locatarios los cuales invitan a individuos que estén interesados en este sitio aumentando la expansión de este tipo de actividades.

La incorporación de estas prácticas puede analizarse también desde la lógica de la promoción digital. De acuerdo con Cox y Kings (2015), el turismo cultural en entornos digitales se articula en torno a tres aspectos clave: gestión, estrategia y evaluación del uso de redes sociales. Bajo este planteamiento, la difusión de ceremonias como los temazcales en redes sociales no solo responde a una estrategia de visibilidad turística, sino también a procesos de posicionamiento del destino dentro del mercado del turismo cultural.

En los últimos años, las redes sociales han desempeñado un papel relevante en la promoción de experiencias culturales en destinos turísticos. En el caso de San Martín de las Pirámides, estas plataformas han sido utilizadas para difundir ceremonias de temazcal como parte de la oferta turística local. Sin embargo, este proceso también ha coincidido con una transformación en la presencia y continuidad de estas prácticas dentro del destino, observándose una disminución o desaparición de algunos espacios dedicados a estas ceremonias.

En el año 1960 este tipo de prácticas culturales empiezan a desaparecer pasando de 60 temazcales a solo 30 en los últimos años siendo impulsado está perdida por el desarrollo tecnológico, la modernización de la sociedad y un cambio de pensamiento más enfocado al cristianismo es por ello que en el año de 1992 se crea un programa llamado “encuentro entre dos mundos” el cual buscaba proyectar el modo de vida de las comunidades indígenas.

Otra de las amenazas que sufre la pérdida de estas tradiciones, es la falta de interés en las nuevas generaciones a las cuales ya no se les enseña la importancia de los pueblos originarios de México, su conocimiento en el manejo de plantas para la cura de enfermedades, lo cual hace creer a los pueblos indígenas que, si se pierde el conocimiento de esto, sus prácticas dejarían de funcionar.

La incorporación de danzas ceremoniales y prácticas rituales de la oferta turística también plantea debates relacionados con la preservación del patrimonio cultural. En este sentido, los planteamientos de Arizpe (2006), resultan particularmente relevantes, al advertir que la integración de expresiones culturales en productos turísticos puede derivar en fenómenos como la folclorización, la trivialización y la pulverización de las

prácticas culturales, lo que implica una transformación en su significado original.

Asimismo, Arizpe (2009) señala que el patrimonio cultural inmaterial depende de la voluntad colectiva de las comunidades para continuar practicándolo y transmitirlo a las nuevas generaciones. Sin embargo, otra de las amenazas que sufre la pérdida de estas tradiciones, es la falta de interés en las nuevas generaciones a las cuales ya no se les enseña la importancia de los pueblos originarios de México, sus conocimientos en el manejo de plantas para la cura de enfermedades, lo cual hace creer a los pueblos indígenas que, si se pierde el conocimiento de esto, sus prácticas dejarían de funcionar.

Por lo que esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la promoción del turismo cultural e indígena en San Martín de las Pirámides, Estado de México, centrándose específicamente en la difusión de ceremonias indígenas como un atractivo turístico-cultural. Por un lado, se busca comprender como estas plataformas pueden contribuir a la preservación y revitalización de las culturas indígenas, y, por otro lado, como pueden fomentar un mayor respeto y apreciación por su conocimiento tradicional en la sociedad en general.

Desde esta perspectiva, la promoción turística y la difusión digital de ceremonias como los temazcales o la danza de los Alchileos pueden contribuir tanto a su visibilidad como a procesos de resignificación cultural.

Metodología

El enfoque utilizado para la investigación es cualitativo, ya que se busca comprender los aspectos sociales, culturales e individuales ligados a como la comunidad percibe su entorno, la importancia que le otorgan a los rituales y los efectos que produce el turismo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El estudio se sitúa bajo el paradigma interpretativo / constructivista, dado que su objetivo principal reside en comprender e interpretar los significados, puntos de vista y experiencias de los actores involucrados en la divulgación de las ceremonias (Creswell y Poth, 2018).

El método de investigación seleccionado es el estudio de caso instrumental (Stake, 1995), ya que resulta como la opción idónea para analizar a fondo una unidad específica (el caso de San Martín de las Pirámides) y, de esta manera, ofrecer comprensiones exhaustivas y abundantes acerca de un suceso de mayor alcance: la difusión de ceremonias indígenas como atractivo turístico en redes sociales.

Dado que este estudio no implica la manipulación de variables, el diseño es no experimental. Dado que los fenómenos se examinan en su ambiente habitual sin

modificar factores y sincrónico ya que la recopilación de información tuvo lugar en un instante concreto, centrándose en las publicaciones de un lapso definido (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por otro lado, la profundidad de la investigación es descriptiva, puesto que pretende retratar y especificar metódicamente el fenómeno bajo análisis.

Para la recolección de datos, la técnica utilizada fue el análisis de contenido de redes sociales. Para ello, se adoptó un proceso sistemático. En cuanto al período de muestreo, es decir, el período analizado comprendió desde el 20 de diciembre 2024 al 28 de abril 2025. Durante la investigación se analizó el contenido en internet para conocer el alcance de la difusión de San Martín de las Pirámides, se utilizaron palabras clave como San Martín de las Pirámides, ceremonias indígenas, centros ceremoniales en San Martín de las Pirámides, costumbres de San Martín, rituales sagrados, culturas indígenas en San Martín de las Pirámides, temazcales, rituales en temazcales, para obtener la mayor cantidad de información e incluir las publicaciones en el análisis que mencionaran de forma clara festividades ancestrales o la oferta turística cultural de San Martín de las Pirámides, sin embargo, las búsquedas arrojaban resultados vinculados con redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, entre otros, es por ello que se compararon datos de estas redes sociales.

La recolección de datos se realizó de forma manual, los datos se codificaron en una matriz de Excel analizando variables cualitativas: plataforma, tipo de contenido (foto, video, reel, story), y temática principal de la narrativa visual.

La información que estaba presente en Facebook provenía principalmente de grupos relacionados con este tipo de prácticas dónde usuarios de la plataforma y de la comunidad de San Martín de las pirámides interactúan compartiendo puntos de vista, lugares de realización de ceremonias, experiencias. Al contrario de TikTok, esta plataforma presenta una gran cantidad de videos que de alguna manera promocionan el lugar con diferentes ángulos para ser atractivo, sin embargo, se presenció que los usuarios interactúan poco con relación a los videos, esto no quiere decir que la visualización sea limitada, pero se requiere de un mayor esfuerzo para llegar a más personas.

La plataforma de Instagram resultó ser variada en perfiles que muestran experiencias de sus vivencias en San Martín de las pirámides, la publicidad del destino se da mediante el posteo de fotos que llega a familiares, amigo y conocidos.

YouTube cuenta con videos de mayor duración, sin embargo, los canales que hablan acerca de San Martín de las pirámides son limitados en ellos se comparten videos con información de la localidad y fiestas patronales, pero motivando a usuarios a visitar la localidad.

La plataforma "X" antes "Twitter" cuenta con varios usuarios, sin embargo, no cuenta con contenido relacionado a la localidad de manera turística o promoviendo algo cultural.

Discusión y/o Hallazgos

Durante la búsqueda de información de la difusión de ceremonias indígenas por medio de redes sociales, se analizaron 5 principales plataformas ya que son las que cuentan con una mayor cantidad de usuarios siendo Instagram, Facebook, TikTok, Twitter o "X" y YouTube.

Algunas de estas plataformas cuentan con la personalización de perfiles lo cual ayuda ampliamente a difundir contenido un ejemplo claro de esto es facebook el cual permite a los usuarios compartir videos, imágenes, publicaciones de terceros para un mayor alcance y claro la creación de grupos o páginas de temas específicos como es el caso del grupo "Ceremonias Hiruky" en el cual comparten información sobre la realización de ceremonias, experiencias de usuarios que han participado en las mismas, a pesar de que es una plataforma que genera un buen alcance en visibilidad, la poca participación de personas que son guías de este tipo de ceremonias hace que sean poco conocidas o en caso de que sea de interés el lugar, suelen obtener muy poca información.

TikTok por su parte es una plataforma de viralidad donde no es necesario que las personas originarias del lugar que ofrezcan estas ceremonias se vean tan involucradas en publicar material como promoción ya que los perfiles de los usuarios de estas plataformas pueden grabar y subir videos proporcionando publicidad y generando el interés de personas de diferentes partes de la región a través de videos cortos.

YouTube es una plataforma que ofrece videos más largos y de gran variedad de temas, aunque sirve para publicitar un lugar es necesario estructurar más el cómo se presenta el sitio o experiencia para un mayor entendimiento y captar mejor el interés del espectador, aunque cuenta con videos cortos como "shorts" no generan el mismo impacto que TikTok en cuanto a viralidad y promoción.

Instagram tiene la capacidad de tener cuentas más profesionales además de tener herramientas de descubrimiento lo cual facilita el acceso a nuevos intereses y audiencias con material visual, además de ofrecer guías de turismo de bienestar y estilo de vida, a pesar de contar con un modelo más profesional y atractivo visualmente no

muchas cuentas están relacionadas a las ceremonias que puedan llevarse en San Martín de las Pirámides más que el contenido que comparten los usuarios como experiencias.

Twitter ahora conocido como “X” es una plataforma con nula información sobre ceremonias llevadas a cabo en San Martín de las Pirámides, aunque cuenta con medios para que se presente contenido visual, trending topic, entre otras menciones que ayudan a mantenerse relevantes en la plataforma.

Con el propósito de entender mejor el entorno digital donde se difunden los rituales ancestrales de San Martín de las Pirámides, los hallazgos principales se resumen en la Tabla 1

Tabla 1. Análisis de contenido sobre la difusión de ceremonias indígenas en redes sociales: San Martín de las Pirámides

Plataforma	Principales actores identificados	Tipo de contenido y narrativa visual	Frecuencia y consistencia
Facebook	Grupos comunitarios (ceremonias de hikuri)	Contenido promocional, se observan videos anunciando eventos como “Ceremonia de Hikury y plantas tradicionales”. La narrativa mezcla lo espiritual con la promoción de servicios en una temática ceremonial.	Su frecuencia es media-baja con publicaciones esporádicas vinculadas a fechas específicas. De febrero 2025 que fue publicado el video hasta abril 2025 contaba con 917 visualizaciones.
	Páginas de negocios (Tonallilli temazcal)	Se observan fotografías de ceremonias, anuncios de eventos de ceremonias sagradas con Temazcal.	Cuenta con varias publicaciones de las cuales son pocas las reacciones, sin embargo, personas de la localidad se muestran interesadas. La página tiene 4.5 mil seguidores. Tiene una frecuencia alta en sus publicaciones.
	Página de comunidad o de causa (Danza de Alchileos San Martín de las Pirámides)	Su contenido y narrativa visual es de un enfoque comunitario y educativo en torno a tres ejes principales: la divulgación educativa, la preservación documental y la convocatoria comunitaria.	La página suele estar dirigida tanto a la organización interna de la comunidad como a un público externo. Cuenta con 2.9 mil seguidores.
	Página de Turismo local (San Martín de las Pirámides)	Página de gobierno que muestran a San Martín de las Pirámides como Pueblo mágico y algunos de sus principales atractivos combinando el contenido con	Al ser publicaciones relacionadas con actividades generales de la localidad, la interacción con el público es baja o casi nula.

		aspectos gubernamentales del municipio. No hay contenido con ceremonias indígenas.	
	Página de turismo sobre Pueblos Mágicos San Martín de las Pirámides Pueblo Mágico Estado de Mexico - Pueblos Mágicos de Mexico	La página muestra a San Martín de las Pirámides como pueblo mágico y todas las actividades que puedes realizar, incluye la parte de las festividades en sus recintos religiosos.	La página impulsa el turismo con publicaciones ocasionales. El contenido mostrado por lo regular es fijo.
TikTok	Perfiles de experiencia (@TeotihuacanMexicoGuide)	Variedad de videos cortos orientados al impacto visual y viral. La narrativa privilegia el espectáculo sobre la explicación cultural.	La audiencia es predominantemente consumidora, no cuenta con muchos comentarios por parte de la comunidad. Su alcance es alto, cuenta con 10.4 k de seguidores y 179.2 k de likes me gusta.
	Perfiles culturales (@DanzasDeMiPueblito)	Cuenta con videos relacionados a las fiestas patronales y danzas que se realizan en la localidad como la danza de los Alchileos. Privilegia la vestimenta y la danza.	Los videos tienen varias vistas que van desde 21 hasta 2703 me gusta.
Instagram	Usuarios individuales (turistas y locales)	El contenido se centra en la belleza visual del lugar y los eventos. La narrativa es de experiencia personal.	La frecuencia es baja y esporádica. Está ligada a la visita de los turistas o de la celebración de eventos importantes. La interacción se basa en me gusta y comentarios breves.
	Página de difusión cultural (@danzaalchileos)	Tiene un perfil temático especializado en la difusión y promoción de la Danza de los Alchileos, reivindica el origen (San Francisco Mazapa, una comunidad dentro del municipio de San Martín de las Pirámides). La narrativa es de Orgullo, autenticidad y espectáculo cultural.	La utilización de palabras clave en su bibliografía (Originaria de San Francisco Mazapa para el mundo Cultura Tradiciones México Teotihuacan Desde 1560) en la plataforma es para maximizar el alcance. Actualmente tiene 310 publicaciones y 965 seguidores.
YouTube	Canales de promoción turística (Maguivan MX, Conoce Teotihuacan)	El contenido de “Maguivan MX” está relacionado a impulsar el turismo y “Conoce Teotihuacan” es un canal dedicado a la promoción turística de	Algunos de los videos de “Maguivan MX” cuentan con más de mil vistas, generalmente cuenta con buenos comentarios, su frecuencia de videos es alta. Sin embargo, “Conoce Teotihuacan”

		Teotihuacan y alrededores.	actualmente ya no sube videos, en 2019 subió una cápsula acerca de cómo se vive la danza de los Alchileos, la cual tuvo 6.6 K de visualizaciones.
X (Twitter)	No se encontraron actores relevantes o comunidades activas discutiendo el tema.	Sin contenido relevante identificado durante el período de estudio.	No aplica al no encontrarse contenido.

Fuente: *Elaboración propia*

La información mostrada en la Tabla 1 permite reconocer algunos patrones clave respecto a la difusión digital de las ceremonias indígenas en San Martín de las Pirámides, la divulgación no está concentrada, esta se reparte entre diversos actores comunitarios (facebook), que usan la plataforma para la organización interna y la promoción de nicho; actores de comercio o turismo (en todas las plataformas), que publicitan las ceremonias como un servicio o una experiencia; y turistas y usuarios personales (Instagram y TikTok), que difunden contenido desde un punto de vista personal y estético.

Aunque existen páginas de web oficial no hay mensajes referentes a las ceremonias indígenas que las pueda enaltecer como lo hace la página web RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO y dónde no se localiza alguna ceremonia ancestral de San Martín de las Pirámides.

Esta división muestra el conflicto teórico señalado en la literatura con Higgins-Desbiolles y Trevorrow (2014) entre la verdadera identidad cultural y la mercantilización del turismo. Debido a la complejidad de las interrelaciones entre cultura y turismo que ha generado ambigüedades significativas como lo destaca en la literatura Seyfi, Hall y Rasoolimanesh (2019).

Facebook al surgir como un espacio para los actores comunitarios, donde grupos como “Ceremonias de Hikury” permiten interacciones significativas y gestionan la logística de eventos, coincide con la idea de que las comunidades indígenas utilicen plataformas digitales para el empoderamiento comunitario, la valorización de la cultura local y la sostenibilidad desde una perspectiva interna como lo destaca Hernández Morales y García de la cadena (2013) y Cru (2015).

Sin embargo, ceremonias hikuri fuera de los contextos tradicionales del pueblo Wixárika (Huicholes), es un tema controversial debido a que el peyote es una planta sagrada y su consumo está regulado por las comunidades indígenas que lo utilizan en sus ceremonias, así como por las leyes mexicanas que protegen su uso tradicional. Debido a los efectos devastadores de los proyectos productivos a gran escala como la minería, la

agroindustria, el turismo psicodélico y el comercio de cactáceas, que afectan drásticamente el equilibrio de su ecosistema y por lo tanto la reproducción de las poblaciones de peyote. El hikuri está clasificado como una especie vegetal sujeta a protección especial con base en la NOM-059-SEMARNAT-2010, debido a que su crecimiento es muy lento, por lo que la sobreexplotación afecta a las poblaciones, sobre todo en zonas como la reserva natural de Wirikuta. Por otro lado, el llamado turismo psicodélico ha producido un efecto doble: por un lado, amenaza el equilibrio del ecosistema desértico, sobre todo cuando se consume en el lugar; y por otro lado se trata de saqueo y tráfico debido a que actualmente el peyote es sustraído para obtener la mezcalina que puede adquirirse en lugares como Ciudad de México, Estado de México, Cancún, entre otros.

Por lo tanto, la ceremonia del hikuri se lleva a cabo en lugares donde se respeta la tradición como la conservación de la planta sagrada y para participar de una ceremonia del hikuri de manera respetuosa y auténtica, es importante que los grupos u organizaciones estén dirigidas por miembros de la comunidad Huichol o de una comunidad indígena que practiquen estas tradiciones de manera legítima y respetuosa. García Haj (2020) menciona que la mayoría de las comunidades wixáaritari no está de acuerdo en que el peyote sea consumido de forma recreativa, o que sea utilizado en ceremonias por marachikuakes (farsantes mestizos o extranjeros que fingen ser chamanes) que se disfrazan con el atuendo tradicional para obtener un beneficio económico, desvinculado totalmente de la cultura. También subrayó que, desde el enfoque de la sociología compartir ceremonias de hikuri con personas no indígenas ha producido poderosas alianzas que han contribuido con el movimiento en defensa de Wirikuta y los lugares sagrados desde el 2009.

San Martín de las Pirámides es conocido por la producción de tuna y no por la producción de hikuri, así que “Ceremonias de Hikury y plantas sagradas” no muestra información sobre alianzas con el pueblo Wixárika para la preservación de la planta sagrada en las ceremonias que difunde a través de la red social de Facebook, mostrando solo que utiliza la plataforma digital para promover su propia oferta turística.

Por otro lado, en San Martín de las Pirámides, no existe una sola historia sobre ceremonias indígenas, coexisten múltiples narrativas que compiten o se superponen, resultando en una divergencia de narrativas según la plataforma. Mientras que Facebook muestra una narrativa comunitaria sobre organización de ceremonias ancestrales; TikTok e Instagram muestran una narrativa de espectáculo y experiencia visual (énfasis en lo viral y estético); y YouTube muestra una narrativa documental y

promocional, aunque hay más espacio para el contexto desde una mirada externa. Esta divergencia crea una representación fracturada de las ceremonias ancestrales, donde su significado cultural profundo a menudo queda subordinado a su valor como producto visual o de experiencia.

El predominio de formatos visuales y virales en TikTok e Instagram corrobora la tendencia global hacia la instagramización del turismo (Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021; Centenero de Arce y Paulino, 2022), donde la experiencia se limita a instantes impresionantes y de gran consumo. La elevada cantidad de visualizaciones pero la insuficiente interacción en estas plataformas respalda la hipótesis de que este tipo de contenido, aunque incrementa la difusión, a menudo simplifica y reduce una tradición cultural viva, compleja y significativa en una mera representación superficial, estilizada y descontextualizada, frecuentemente con fines comerciales o de entretenimiento, por encima del significado profundo que destaca López Austin (2001) y De la Torre (2021) al mencionar que las ceremonias son parte de la historia, identidad e idiosincracia de la cosmovisión de los pueblos indígenas.

Lo anterior representa un riesgo para la integridad del legado cultural inmaterial, dado que la lógica algorítmica puede motivar a las comunidades a modificar sus rituales para cumplir con las expectativas visuales de un público masivo. Como señala Richards (2018), la prosperidad del turismo cultural depende de la creación de narrativas coherentes y colaborativas. La desconexión entre los diferentes actores genera una representación fragmentada de la cultura local, en la que el mismo ritual puede ser simultáneamente un acto sagrado en un grupo de Facebook o en una página de difusión de Instagram a un producto comercial y fondo escénico en un TikTok viral. Esta circunstancia intensifica los problemas de asimilación cultural y reparto desbalanceado de ganancias económicas registrados por Ruhanen y Whitford (2019).

Por otra parte, la plataforma YouTube, por su capacidad de albergar contenidos de mayor duración y profundidad, es el medio idóneo para desarrollar las narrativas explicativas y complejas que son el correctivo contra los procesos de estandarización cultural identificados por Liu (2017). También esta plataforma puede ser una estrategia activa que puede permitir aplicar el enfoque de Ghermandi et al. (2020), utilizando el contenido de video no solo para promocionar, sino para analizar patrones de interés, con la finalidad de fomentar un turismo cultural respetuoso y educativo, que trascienda la mirada superficial y contribuya a la preservación y revitalización activa de los patrimonios intangibles, tal como lo plantea la UNESCO (2009).

Finalmente, el análisis cruzado de las redes sociales reveló que la Danza de los Alchileos destaca como la práctica cultural con mayor presencia y coherencia narrativa en las cuatro plataformas revisadas. Esta ceremonia es la expresión cultural con mayor presencia y coherencia narrativa en las cuatro plataformas revisadas. Esta ceremonia es la expresión cultural originaria más emblemática y actúa como una base fundamental de la identidad de San Martín de las Pirámides, la cual la diferencia de otras comunidades.

Sin embargo, San Martín de las Pirámides está en una encrucijada digital, por una parte, las redes sociales proporcionan una herramienta valiosa para mejorar el reconocimiento como Pueblo Mágico, su valorización económica y la visibilidad global de sus ceremonias y por otro lado, arriesga a que su patrimonio cultural se transforme en un simple producto mercantilizado.

Conclusiones

La presente investigación analizó la promoción de ceremonias indígenas en redes sociales, enfocándose en el municipio de San Martín de las Pirámides, en el Estado de México. Con un enfoque cualitativo, que integró el análisis de contenido de redes sociales, y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La investigación reveló que cada red social cumple una función técnica distinta, desde el tipo de contenido hasta el engagement específico. Mientras unas favorecen la inmediatez y lo visual, otras permiten una narrativa más explicativa o informativa. Esta especialización en las plataformas obliga a una estrategia diferenciada para evitar la simplificación y vanalidad de las prácticas culturales, sobre todo de las ceremonias indígenas. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Cox y Kings (2015) sobre la importancia de la gestión estratégica de contenidos dentro del turismo cultural en entornos digitales.

2. La visibilidad digital de San Martín de las Pirámides como un destino asociado al turismo cultural, introdujo presiones sobre la comunidad y los llevó a adaptar sus rituales para satisfacer expectativas visuales y la apropiación de narrativas, confirmando las posturas teóricas que advierten que la cultura se vuelve un producto comercial, frecuentemente perdiendo su significado profundo (Higgins-Desbiolles y Trevorrow, 2014; Seyfi et al., 2019). También se relaciona con la dimensión de marketing y medición del rendimiento señalada por Cox y Kings (2015), donde la promoción digital forma parte de las estrategias para fortalecer la competitividad de los destinos, incrementar su flujo de visitantes y generar beneficios económicos.

3. La difusión digital consolida a la Danza de los Alchileos en el símbolo central de San Martín de las Pirámides, esta danza es la más representada y cuenta con una narrativa estructurada en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Su presencia digital va más allá de mostrarla; la cuenta de Instagram @danzaalchileos funciona como archivo vivo, resaltando su antigüedad (desde 1560) y su origen local (San Francisco Mazapa), estrategia que le da más valor, primeramente como parte de las ceremonias indígenas al categorizarse como simbología – ritual realizada en la práctica religiosa, ya que esta es comúnmente realizada en la fiesta en honor a San Juan Bautista en la Catedral del Divino Redentor a partir del tercer domingo de julio (Urbina – Salgado León, 2024); y segundo como patrimonio cultural distintivo de la comunidad.

4. La conclusión más trascendente es que las redes sociales pueden considerarse un campo de batalla discursivo donde se negocia la propia autenticidad cultural. Se observa una tensión constante entre la voluntad de la comunidad (Arizpe, 2006) y la presión del prosumidor por obtener contenido estético, convirtiendo lo digital en un terreno donde se decide qué parte de la cultura se preserva y qué parte se folcloriza.

Por un lado, actores comunitarios usan grupos privados de Facebook, para organizar y preservar significados como el grupo de “ceremonias Hikury y plantas sagradas”, que parece enfocarse en la coordinación interna y la preservación de significados culturales, sin embargo, surge la duda acerca de la discreción y veracidad con la que se maneja la información sobre prácticas sensibles, como el uso ceremonial de pantas sagradas, que representa un riesgo significativo, y en dicho grupo no se encuentra información al respecto. La promoción o sugerencia de ceremonias que involucren el hikuri (representativo y parte fundamental de la cosmovisión del pueblo Wixárika) por parte de grupos no vinculados directamente con estas comunidades, sin tener claridad acerca de sus permisos, orígenes y significados reales, no solo es ilegítima a nivel cultural, sino que también puede ser una forma de apropiación indebida y violación de los derechos espirituales de las comunidades originarias.

Este escenario muestra una paradoja en la administración endógena digital, a pesar de que las redes sociales posibilitan que las comunidades controlen sus narrativas, también favorecen el surgimiento de actores que, valiéndose del aura de autenticidad, son capaces de simular una gestión endógena para ocultar prácticas culturales o comerciales invasivas. Esto requiere de investigaciones futuras que establezcan marcos de rendición de cuentas y verificación que diferencien entre las iniciativas donde el objetivo principal sea fortalecer la identidad y el patrimonio cultural, no solo generar ingresos

y aquellas que, bajo una apariencia comunitaria, perpetúan lógicas de explotación cultural.

Por otro lado, actores comerciales y páginas de promoción turística que enfatizan una narrativa más espectacular y visual en Instagram y TikTok, orientada al consumo experiencial. Esta divergencia sitúa a las prácticas culturales en una encrucijada entre su valor sagrado y su valor de mercado.

En resumen, las redes sociales se han erigido como un medio clave para interactuar con los usuarios, compartiendo foros, videos y experiencias de diversos destinos que influyen en la percepción del público. Esto representa un área de oportunidad para dar a conocer costumbres y valores, empatizar con los espectadores y crear una comunidad en torno a la identidad cultural como la Danza de los Alchileos.

Pero también, las redes sociales incentivan el espectáculo y adaptación de formatos consumibles, poniendo en riesgo la integridad simbólica de las ceremonias indígenas. Si la difusión sigue siendo dictada únicamente por la 'atractividad' del mercado, el riesgo de descontextualización advertido por Arizpe (2009) se agudizará. El futuro de estas tradiciones e identidad cultural de San Martín de las Pirámides dependerá de la capacidad de la comunidad para mantener el control sobre sus narrativas digitales y negociar, en sus propios términos, los términos de su difusión global. Con ello impulsar proyectos en favor del turismo cultural e indígena, mostrando que existen formas de vincular la tradición con la actividad turística y dar mayor visibilidad a los pueblos.

Referencias

- Alonso Gutiérrez, M. R. (2019). Entrega del bastón de mando: simbología indígena y política en dos ceremonias. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 40(160). <https://doi.org/10.24901/rehs.v40i160.632>.
- Arizpe, L. (2006). Los debates internacionales en torno al patrimonio cultural inmaterial. *Cuicuilco*, 13(38):13-27.
- Arizpe, L. (2009). *El patrimonio cultural inmaterial de México: ritos y festividades*. Cámara de Diputados/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM: Miguel Ángel Porrúa.
- Bonfil Batalla, G. (2019). México profundo. Una civilización negada. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bott, E. (2018). Among the piranhas: the troubling lifespan of ethnic tropes in "tribal" tourism to Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8): 1291-1307. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1435669>.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1):46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Centenero de Arce, M., & Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo

- digital. Turismo y Patrimonio, (19):37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>.
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). (2014). Un instante en el paraíso: Fiestas y ceremonias tradicionales de los Pueblos Indígenas de México. México: ISBN-978-607-718-036-4. CDI. www.cdi.gob.mx.
- Consejo de Promoción Turística de México. (2017). Plan de Mercadotecnia Turística 2017. pp.170. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/395308/plandemercadotecnia2017-pages-1-70>. pdf: SECTUR.
- Cox, & Kings. (s.f.). Dd Europe. Folleto de tours. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/339722856/Dd-Europe-2015>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. SAGE Publications.
- Cru, J. (2024). Activismo digital en lenguas indígenas. Posibilidades y retos para la revitalización lingüística en la península de Yucatán. *Living Languages*, 3:112-129. <https://doi.org/10.7275/livinglanguages.2002>.
- De la Torre, R. (2021). La religiosidad popular de América Latina: Una bisagra para colocar lived religion en proyectos de descolonización. *Cultura y religión*, 15(1). ISSN 0718-4727. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-47272021000100259>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>.
- Foroughi, M., De Andrade, B., & Pereira Roders, A. (2023). Capturing public voices: The role of social media in heritage management. *Habitat International*, 142:102934. ISSN 0197-3975. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102934>.
- García Haj, C. G. (2020). La dimensión Simbólica del Movimiento en Defensa de Wirikuta, Patrimonio Biocultural del Pueblo Wixárika (2010,2011,2012). México: Tesis Doctoral UAM. <https://doi.org/10.24275/uama.4391.7655>.
- Ghermandi, A., Camacho-Valdez, V., & Trejo-Espinoza, H. (2020). Social media-based analysis of cultural ecosystem services and heritage tourism in a coastal region of Mexico. *Tourism Management*, 77. 104002.issn 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104002>.
- Gullberg, S., & Laysner, C. (2023). The archaeoastronomy of Tikal: A reanalysis. *Astronomische Nachrichten*, <https://doi.org/10.1002/asna.20230099>.
- Hannon Ovies, D., & Rodríguez Bautista, J. J. (2021). Commodified Spirituality: Tourism and Indigenous Heritage Practices in Huatla de Jiménez, Mexico. *Tourism Culture & Communication*, 21(4): 313-329. (2021). COMMODIFIED SPIRITUALITY: TOURISM AND INDIGENOUS HERITAGE PRACTICES IN HUAUTLA DE JIMENEZ, MEXICO. *Tourism Culture & Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830421x16257465701918>.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández Morales, I., & Delgado García de la Cadena, G. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. *Correspondencias & Análisis*, 3:35-54. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.02>.
- Higgins-Desbiolles, F., & Trevorrow, G. S. (2014). The Coorong Wilderness Lodge: A case study of planning failures in Indigenous tourism. *Tourism Management*, 44:46-57. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.003>.
- INEGI. (2025). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024: Resultados referentes al uso de tecnologías de la información y comunicación. Cd. de México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR. pdf: INEGI.
- Karaca, P. P. (2022). The use of Social Media in Cultural Tourism. *SITA*, 35-51. <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>.
- Liang, X., Hua, N., Martin, J., Dellapiana, E., Coscia, C., & Zhang, Y. (2022). Social Media as a Medium to Promote Local Perception Expression in China's World Heritage Sites. *Land*, 11(6):841. <https://doi.org/10.3390/land11060841>
- Liu, Z. (2017). Searching for a lost aura: a Naxi Dongba'sspatial practices and space remaking in touristic commoditization. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4): 348-364. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1332069>.
- López Austin, A. (2001). El núcleo duro, la cosmovisión y la tradición mesoamericana. En J. Broda, & J. Báez- Félix, *Cosmovisión, ritual e identidad de los pueblos indígenas de México* (pág. 533). Biblioteca Mexicana, CONACULTA-Fondo de Cultura Económica.
- Mahmoudi Farahani, L., Motamed, B., & Ghadirina, M. (2018). Investigating heritage sites through the lens of social media. *Journal of Architecture and Urbanism*, 42(2):199-211. <https://doi.org/10.3846/jau.2018.7057>.
- Marianakou, E., Giousmpasoglu, C., & Palikzoglu, V. (2015). The impact of Social Media on Cultural Tourism. *IGI Global*, 10.4018/978-1-4666-7401-1.ch012.
- Martínez Salomón, E., Sámano Rentería, M., & Fernández Velázquez, J. (2025). Ritualidad y Patrimonio Cultural: Análisis etnográfico del Centro Ceremonial Yoreme-Mayo. *RAC Revista Angolana de Ciencias*, e070105. <https://doi.org/10.54580/R0701.06>.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3):326-340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>.
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation. *Journal of Sustainable Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1177066>.
- Munar, A., & Ooi, C. (2012). *What Social Media Tell us About the Heritage Experience*. Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School. CLCS Working Paper Series.
- Nguyen, T., Camacho, D., & Jung, J. (2017). Identifying and ranking cultural heritage resources on geotagged social media for smart cultural tourism services. *Pers Ubiquit Comput*, 21: 267-279. <https://doi.org/10.1007/s00779-016-0992-y>.
- ONU Turismo. (2017). Turismo y Cultura. Obtenido de Turismo y cultura: <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>
- Osorio-González, R., Sandoval-Almazán, R., & Purón-Cid, G. (2023). Hacia un análisis de los portales web de turismo rural-indígena en México: un estudio comparativo de casos. *Turismo y Sociedad*, XXXIII:143-165. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.06>.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1): 164-183. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>.
- Polanco, E. (2024). Pilgrimage to Broken Mountain: Nahua Sacred Journeys in Mexico's Huasteca Veracruzana. *Journal of the American Academy of Religion*, <https://doi.org/10.1093/jaarel/ifa046>.

Pratiwi, W., Nagari, B., & Samsirina. (2021). Creative planning in place identity, local distinctiveness, and social media users: Cultural tourism destination of Setu Babakan, Jakarta. ARTEPOLIS 8- The 8th Biannual International Conference. ARTEPOLIS 2020: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volumen 602. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.017>.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (36):12-21.

Rieger, I. (2023). Popular Religion or Lived Religion? Exploring Indigenous Religious Festival Practice in Mexico. *International Journal of Latin American Religions*, 7:124-146. . <https://doi.org/10.1007/s41603-023-00191-z>.

Ruhanen, L., & Whitford, M. (2019). Cultural heritage and Indigenous tourism. *Journal of Heritage Tourism*, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1581788>.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2019). *Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010, Protección ambiental -especies nativas de México de flora y fauna silvestres- Categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio- lista de especies en riesgo*. <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4254/semarnat/semarnat.htm>: Diario Oficial de la Federación.

Seyfi, S., Hall, M., & Rasoolimanesh, M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>.

Siyamiyan Gorji, A., Almeida García, F., & Mercadé Melé, P. (2021). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34:1-19. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>.

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications, Inc.

Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. En A. Inversini, & R. Schegg, *Information and Communication Technologies in Tourism* (págs. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_44). Springer, Cham.

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

UNESCO. (2008). *Día de Muertos*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-fiesta-indgena-dedicada-a-los-muertos-00054>

UNESCO. (2009). *Voladores de Papantla*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/ceremonia-ritual-de-los-voladores-de-papantla-00175>

UNESCO. (2010). *Danza de los Parachicos*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-danza-de-los-parachicos-en-la-fiesta-tradicional-de-enero-en-chiapa-de-corzo-00399>

Urbina, O., & Salgado León, S. (2024). *Teotihuacán - San Martín de las Pirámides. Pueblos Mágicos*. México: Primera edición. Fondo Editorial Estado de México.

Vidaurre-Rojas, P., Vela-Reategui, S. J., Pindeo, L., Valles-Coral, M., Navarro-Cabrera, J. R., Rengifo-Hidalgo, V., . . . Cueto-Orbe, R. E. (2024). A social media adoption strategy for cultural dissemination in municipalities with tourist potential: Lamas, Peru, as a case study. *Built Heritage*, <https://doi.org/10.1186/s43238-024-00128-1>.

Williams, L., & González, V. (2016). Indigeneity, sovereignty, sustainability and cultural tourism: hosts and hostages at 'Iolani Palace, Hawai'i. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 668-683. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1226850>.

Wu, T.-C., Lin, Y.-E., Wall, G., & Feifan Xie, P. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103969>.

Zamani, N., Yusof, R., Abdullah, N., & Ahmad, N. (2023). A Bibliometric Review of Trends in Indigenous Tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17217>