



X Congreso Internacional de Historia Ferroviaria

Alcázar de San Juan, 24-25-26 de junio de 2026

Sesión VI. Patrimonio Cultural Ferroviario

Infraestructura emocional: Patrimonio y emoción en los sistemas de metro de Washington DC y Madrid

Christopher Mellusi

Universidad de Utrecht

chrismellusi@gmail.com

Resumen:

Esta comunicación explora el papel que las redes de transporte subterráneo metropolitano desempeñan como espacios patrimoniales capaces de despertar en sus usuarios emociones vinculadas a la cultura, la política y las identidades locales. Las redes de metro no son únicamente infraestructuras funcionales destinadas al desplazamiento cotidiano, sino también escenarios donde se materializan memorias, símbolos y representaciones de la ciudad urbana y sus habitantes. En ellas confluyen el patrimonio material, como la arquitectura, el diseño y el arte público, y formas efímeras y cambiantes de expresión que reconfiguran constantemente su significado cultural.

Apoyándose en los estudios sobre infraestructuras y cultura, así como en la teoría práctica de las emociones, la comunicación analiza el metro en su dimensión cultural y política, examinando cómo su patrimonio no solo refleja identidades, sino que también produce y regula formas de participación social y cultural. La emoción se sitúa en el centro del análisis como producto y motor de los procesos de patrimonialización.

A partir de estudios de caso en Washington DC y Madrid, se analizará cómo estas redes evocan experiencias emocionales diversas y contradictorias. El trabajo concede un lugar central a las redes sociales y a otras fuentes digitales, que actúan como espacios clave para la creación, circulación y disputa de narrativas patrimoniales, ampliando y transformando los discursos generados por museos, instituciones y el ámbito académico. En estos entornos digitales, usuarios, turistas, colectivos y administraciones participan activamente en la construcción simbólica del metro, produciendo emociones como nostalgia, orgullo, pertenencia o exclusión. De este modo, el metro se redefine como un espacio emocional y simbólico donde memoria, identidad y poder se negocian cotidianamente en la vida urbana.

Palabras claves:

Madrid, Washington, DC, metro, infraestructura, redes sociales, patrimonio urbano

INTRODUCCIÓN

Las redes metropolitanas de transporte subterráneo son más que infraestructuras funcionales que transportan personas, son espacios patrimoniales que despiertan emociones vinculadas a la cultura, la política y las identidades locales. Los sistemas de metro funcionan como conductos de patrimonio material y efímero, transmitiendo las historias, la cultura y los valores de la vida urbana de la ciudad en la que existen. Los sistemas de metro son simultáneamente infraestructuras físicas y artefactos culturales, que configuran y reflejan las experiencias sociales y emocionales de quienes los utilizan. Su diseño, historia, y funcionamiento influyen en cómo se representa el patrimonio, se recuerda y circula, mientras que el uso cotidiano de estos sistemas produce interacciones (vivas y corporizadas) con el patrimonio cultural de la ciudad.

La doble función de un sistema de metro (material y simbólico) los sitúa como espacios para la participación social y cultural. Los espacios dentro del metro, desde las estaciones hasta los trenes y las interfaces digitales, están moldeados por múltiples actores, incluidos pasajeros, turistas, instituciones patrimoniales y gobiernos. Estos actores contribuyen a un discurso patrimonial estratificado que emerge tanto a través de canales formales, como museos y la investigación académica, como a través de canales informales, entre ellos el arte urbano, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios. Las narrativas resultantes producen diversas respuestas emocionales, generan participación cívica y reflejan las políticas locales, las jerarquías sociales y las identidades comunitarias.

Al examinar los sistemas de metro de Washington DC y Madrid, esta investigación explora cómo las infraestructuras de transporte subterráneo funcionan como conductos emocionales y culturales. A partir de los marcos teóricos de Larkin sobre infraestructuras y de la teoría de la práctica de las emociones de Scheer, se muestra que los espacios del metro median experiencias afectivas y facilitan tanto narrativas patrimoniales jerárquicas como participativas. Las redes sociales amplifican estas dinámicas, permitiendo que los usuarios negocien, reinterpretan y produzcan el patrimonio urbano de manera que revelan la cambiante vida social, cultural y política de la ciudad.

1. MARCO TEÓRICO

Más que simples medios de transporte que conectan un punto con otro, los sistemas de metro pueden entenderse como infraestructuras. Las infraestructuras facilitan el flujo de personas y mercancías y, lo que es más importante, de ideas, significados y cultura (Mattern).¹ Por su parte, Larkin destaca sus dimensiones estéticas e ideológicas, señalando que “constituyen la infraestructura de la circulación, estableciendo, literalmente, los cimientos de las sociedades modernas, y crean el entorno de la vida cotidiana.”² Los sistemas de metro de Washington y

¹ Mattern, 2015: 6.

² Larkin, 2013: 328.

Madrid no son simplemente sistemas técnicos; tienen una presencia sensorial y simbólica que genera reacciones emocionales, estéticas, culturales, y políticas (Graham y Marvin).³ Funcionan tanto como redes automatizadas como vehículos emblemáticos y estéticos orientados hacia un público (Graham y Marvin).⁴ El concepto de poéticas de infraestructura de Larkin demuestra cómo el patrimonio cultural puede surgir de las redes de transporte, que “pueden albergar en su interior formas de deseo y fantasía” y adquirir cualidades de carácter fetichista, independientes de su función técnica (Silberman y Purser).⁵

Además de funcionar como infraestructuras, las redes de transporte subterráneo se entenderán como sistemas patrimoniales complejos. Impulsado por la Recomendación de la UNESCO sobre el Paisaje Urbano Histórico (HUL) de 2011, González Martínez desarrolla la idea de que los sistemas de metro forman parte del patrimonio de una ciudad y contribuyen a mantener una gestión equilibrada y sostenible del HUL, mediante el análisis de la percepción pública del patrimonio en las estaciones de metro. Si bien existe una amplia variedad de reacciones por parte de los usuarios ante la patrimonialización del metro, las narrativas sobre la tecnología, la comunidad, o la historia local incorporadas en el espacio físico del metro suelen “reducirse, simplificarse e interpretarse en términos no conflictivos para llegar al mayor número de usuarios” (González Martínez).⁶ Amplificando nuestra definición de HUL para encajar el patrimonio en espacios subterráneos saca a la luz las narrativas dominantes incrustadas en el espacio construido de una sistema de metro.

Un discurso patrimonial autorizado (AHD), un concepto desarrollado por Laurajane Smith, centrado en “objetos materiales, sitios, lugares y/o paisajes de gran valor estético que las generaciones actuales ‘deben’ cuidar, proteger, y venerar”.⁷ Estos materiales evocan narrativas autorreferenciales vinculadas a las concepciones sociales, culturales y políticas de la nación (Smith).⁸ Las opiniones de expertos respaldan estas narrativas, mientras que al público se le trata como vasijas vacías o consumidores pasivos del patrimonio. Este patrimonio se presenta de arriba hacia abajo, con el respaldo de instituciones monumentales, el mundo académico, y los gobiernos, mientras que los visitantes asimilan pasivamente la versión de los expertos (Smith).⁹

Cada infraestructura contiene un AHD explícito. Funcionan como “objetos metapragmáticos, signos de sí mismos desplegados en determinados regímenes de circulación para generar conjuntos de efectos” (Larkin).¹⁰ La existencia y operación de infraestructuras como el metro reflejan el dominio tecnológico e ideológico del Estado, lo que reafirma los sistemas políticos, culturales, y económicos que las crearon. En ellos se codifican “sentimientos de deseo,

³ Graham y Marvin, 2001: 210.

⁴ Graham y Marvin, 2001: 210.

⁵ Silberman y Purser, 2012: 15.

⁶ González Martínez, 2023: 11.

⁷ Smith, 2006: 29.

⁸ Smith, 2006: 4.

⁹ Smith, 2006: 31.

¹⁰ Larkin, 2013: 336.

orgullo y frustración, emociones que pueden tener un carácter profundamente político,” vinculando las identidades sociales y culturales de usuarios con grandes instituciones (Larkin).¹¹

Nuestra comprensión del patrimonio como un proceso social activo subraya cómo los sistemas de transporte público se convierten en espacios patrimoniales de relevancia. Las estaciones y los trenes de metro son objetos materiales dentro de las narrativas tecnológicas nacionales, pero, a diferencia de los sitios típicos del AHD, los metros permiten al público interactuar activamente con el patrimonio local. Dentro de estas redes, las narrativas patrimoniales dominantes pueden ser reiteradas, cuestionadas o reimaginadas, lo que convierte a los sistemas de metro en escenarios de experiencias colaborativas y vividas del patrimonio cultural y político.

La teoría práctica de las emociones de Monique Scheer entiende “las reacciones emocionales que parecen ser puramente físicas” como “en realidad, profundamente socializadas.”¹² Las emociones son aprendidas, promulgadas, y reguladas por la participación en contextos culturales (Scheer).¹³ Esta idea es relevante porque las emociones están arraigadas en las relaciones de poder y las estructuras sociales, incluidos los discursos patrimoniales autorizados dirigidos a un público conectado en red. Usando el esquema de Scheer, las emociones arraigadas en infraestructuras se pueden entender como resultado de haber sido moldeadas por condiciones sociales y culturales, un ejemplo de cómo las infraestructuras influyen en la experiencia afectiva.

En este proyecto, la infraestructura de redes de transportación metropolitana está replanteada como objetos culturales. Un sistema de metro no es significativo por el progreso tecnológico, sino por los procesos de patrimonio que ocurren dentro de él y las emociones que genera. La teoría de Scheer destaca la importancia de entender experiencias dentro del metro como prácticas emocionales que dan forma a como el patrimonio se siente y se recuerda. El siguiente análisis del Washington Metro y el Metro de Madrid aplica estas ideas tanto al contenido de las redes sociales de usuarios del metro como al contenido generado por instituciones principales.

La relación entre las personas y el patrimonio en los sistemas de transporte subterráneo puede contrarrestar un discurso patrimonial dominante y democratizar el patrimonio en los espacios digitales. En las redes sociales, el metro físico pierde centralidad, mientras que los sonidos y otras experiencias efímeras desempeñan un papel clave en la forma en que se entiende el patrimonio. El contenido producido por expertos en patrimonio refleja el AHD más amplio dentro de una ciudad, mientras que las publicaciones de usuarios del metro en Instagram y TikTok ilustran un diálogo entre perspectivas de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. En internet, los usuarios habituales del metro pueden reconocer y cuestionar el AHD, utilizando el metro como un espacio para interactuar con el patrimonio.

Las narrativas patrimoniales dominantes de los metros de Washington y Madrid se analizan mediante un análisis de redes sociales de publicaciones en Instagram y TikTok, junto

¹¹ Larkin, 2013: 333.

¹² Scheer, 2012: 219.

¹³ Scheer, 2012: 219.

con un examen visual y textual de cuentas destacadas. Los marcos teóricos de Smith, Larkin y Scheer resultan fundamentales para comprender las motivaciones y las implicaciones de estas narrativas a medida que se desarrollan tanto en las infraestructuras subterráneas como en las digitales.

2. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Término de búsqueda	Publicaciones
Instagram	#metrodemadrid	1,089
	#dcmetro	1,083
TikTok	DC metro	208
	Washington DC metro	249
	Metro de Madrid	238
	Madrid metro explained	268
	DC metro explained	254
	Washington Metropolitan Area Transit Authority	208
	Madrid metro	228
Total	9	3,825

Para determinar el AHD de los dos sistemas de metro analizados en este trabajo, usaré datos recopilados de publicaciones en redes sociales. Este análisis de redes sociales ofrece una visión general de la comprensión del público sobre el sistema de metro y su relación con la historia y el patrimonio local. Utilizando la herramienta de análisis de redes sociales Zeeschuimer, se recopilan y organizan datos a partir de publicaciones en plataformas como Instagram y TikTok (Digital Methods Initiative).¹⁴ Estos datos, que incluyen texto, interacciones

¹⁴ Digital Methods Initiative, 2025.

y fechas de publicación, pueden posteriormente ser procesados y organizados mediante 4CAT, una herramienta de investigación desarrollada por OILab (Digital Methods Initiative).¹⁵

La Tabla 1 muestra los resultados de los términos y *hashtags* relevantes relacionados con el metro que busqué en Instagram y TikTok, así como el número de publicaciones recopiladas por Zeeschuimer, para ser utilizados en el análisis de redes sociales realizado entre marzo y mayo de 2025. Estos términos son en su mayoría informales y podrían ser utilizados por usuarios de redes sociales que desearan aprender más sobre los sistemas de metro de Washington D.C. o Madrid, o participar en conversaciones sobre ellos. Tras recopilar los datos de publicaciones en redes sociales con Zeeschuimer, utilicé 4CAT para compilar los cuerpos del texto de cientos o miles de publicaciones de TikTok e Instagram en un solo archivo. Estos grandes cuerpos de texto, uno por cada búsqueda, proporcionan un amplio conjunto de datos que representan una gran variedad de narrativas, discusiones e ideas sobre los sistemas de metro de Washington y Madrid. A continuación, introduje estos resultados textuales en un contador de frecuencia de palabras que proporcionó una lista cuantitativa de las palabras más utilizadas en las publicaciones que aparecieron bajo uno de los términos de búsqueda relevantes. Esto nos deja con un conjunto de datos que muestra las palabras más comúnmente utilizadas por los usuarios de redes sociales en asociación con el Metro de Washington y el Metro de Madrid. Estos datos son clave para comprender qué consideran los usuarios del metro como las partes más significativas del patrimonio de su ciudad, tal como se comunica a través de su sistema de transporte subterráneo. Las ausencias en estas listas también abordan debates sobre las narrativas patrimoniales dominantes en ambas ciudades.

3. ANÁLISIS

a. Metro de Madrid

Establecido en 1919, el Metro de Madrid es una de las redes subterráneas más antiguas y extensas del mundo, desarrollándose junto a la expansión urbana y modernización de la ciudad a principios del siglo XX. Hoy en día, conecta la ciudad entera, reflejando décadas de construcción y expansión. Episodios históricos destacados, como el uso de las estaciones de metro como refugio antiaéreos durante la Guerra Civil Española, ponen de relieve la integración del metro en el tejido cultural de Madrid (Mohedas García et al.).¹⁶ Su infraestructura, caracterizada por elementos arquitectónicos industriales diseñados por Antonio Palacios, también refleja el patrimonio arquitectónico y cultural de la ciudad.

Metro de Madrid ha adoptado los medios digitales para contar su historia y atraer al público mediante podcasts breves y una guía cultural digital (Metro de Madrid) que muestra obras artísticas repartidas por toda la red.¹⁷ Mientras el operador selecciona cuidadosamente su

¹⁵ Digital Methods Initiative, 2025.

¹⁶ Mohedas García et al., 2019: 30.

¹⁷ Metro de Madrid, 2026.

propio relato sobre el patrimonio, la participación ciudadana en las redes introduce perspectivas diversas, generando un diálogo dinámico. En internet, el metro se presenta a la vez como infraestructura y como objeto cultural, adoptando un tono informal que refuerza un AHD al tiempo que fomenta el orgullo cívico y nacional.

El contenido digital sobre el Metro de Madrid publicado por sus usuarios demuestra que el sistema sirve de canal para el patrimonio en la superficie. Este contenido comunica narrativas que tienen un carácter monumental y estético y que cuentan con el respaldo de los expertos, pero dirigidos a los residentes de Madrid y que recogen sus diálogos. El contenido digital publicado por usuarios del metro se alinea con las narrativas difundidas por instituciones culturales, pero la relación entre estas instituciones, el metro, y la gente común suele ser más colaborativa. También existe un diálogo más intenso entre los usuarios del metro en internet, que suele centrarse en la vida cotidiana actual en Madrid. Tanto los usuarios del metro como la empresa operadora dirigen sus contenidos a otros usuarios y a los residentes habituales, lo que da lugar a una perspectiva con un marcado carácter local. Los contenidos digitales que conforman las narrativas digitales sobre el patrimonio de Madrid dependen de que el público interprete el papel del metro dentro del contexto cultural y social más amplio de la ciudad.

Las narrativas participativas sobre el patrimonio cultural que se aparecen en contenido generado por usuarios sobre el Metro de Madrid destaca “conexiones especializadas y de gran capacidad entre puntos clave de la ciudad, así como entre esos espacios y otros lugares” (Graham y Marvin).¹⁸ Estos espacios patrimoniales conectados y de gran densidad facilitan la narración de historias locales, en las que los usuarios del metro colaboran entre sí y con las instituciones en debates culturales, emocionales y políticos. Aunque estas narrativas se alejan de la perspectiva del AHD y pueden parecer más auténticas, siguen estando guiadas por marcos y esquemas institucionales que dan prioridad a determinados lugares monumentales. El análisis de redes sociales realizado por Zeeschuimer revela que los madrileños hablan del metro refiriéndose a estaciones concretas, en lugar de al sistema en su conjunto. Estaciones como Atocha, Callao, Gran Vía, Moncloa, y Sol en TikTok (fig. 1), y Gran Vía, Sol, Chamberí, Casa de Campo, y Plaza de España en Instagram (fig. 2) están vinculadas tanto física como simbólicamente a los principales lugares emblemáticos. Estas estaciones se han embellecido y se celebran como “monumentos urbanos emblemáticos, como encarnaciones de la ‘fantasmagoría’ de determinados momentos y lugares urbanos” (Graham y Marvin).¹⁹ Además, sirven de telón de fondo para contar historias sobre el patrimonio, al tiempo que ponen de relieve la importancia cultural y de las infraestructuras del metro. La estación de Sol, situada en el pleno centro de Madrid, es la estación más emblemática e importante del sistema del Metro de Madrid (Olivares Abengozar y Molina Sánchez).²⁰ En sus primeros años, fue el corazón del sistema, ya que en 1924 conectaba las líneas 1 y 2, a las que se sumó la línea 3 en 1936 (Olivares Abengozar y

¹⁸ Graham y Marvin, 2001: 215.

¹⁹ Graham y Marvin, 2001: 20.

²⁰ Olivares Abengozar y Molina Sánchez, 2025: 442.

Molina Sánchez).²¹ En internet, Sol refuerza los discursos dominantes del AHD, al tiempo que permite la existencia de discursos alternativos. La estación y el Puerta del Sol sirven de telón de fondo tanto para contenidos turísticos y estéticos como para contenidos digitales con carga política o cultural. Por ejemplo, el usuario de TikTok @alina__volik añade el icónico anuncio “próxima estación: Sol” a unas imágenes de elementos característicos del metro, a pesar de que las imágenes se grabaron en la estación de Gregorio Marañón (@alina__volik, 5 de agosto de 2023). Otros usuarios combinan este audio con imágenes de Sol o de lugares emblemáticos de Madrid, como la Gran Vía y el Palacio de Cristal (@_rrs.sol, 7 de octubre de 2023). La Puerta del Sol es también escenario para la narración política y cultural: @huttravelstheworld utilizó el mismo audio para compartir un desfile en homenaje a las culturas indígenas, contrastándolo con la Fiesta Nacional de España, lo que suscitó un debate en los comentarios (@huttravelstheworld, 13 de octubre de 2023). La estación de Sol y la Puerta del Sol son ejemplos de espacios patrimoniales participativos que permiten narrativas patrimoniales de abajo arriba y basadas en el lugar entre los usuarios del metro.

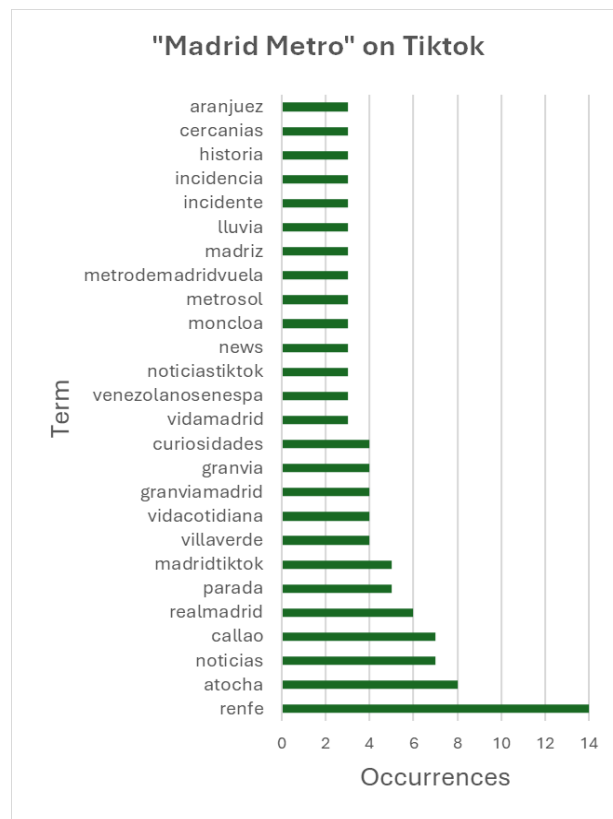


Figura 1: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio en las publicaciones de TikTok que aparecen al buscar «Metro de Madrid». 2025.

²¹ Olivares Abengoza y Molina Sánchez, 2025: 442.

En una estación que funciona como un espacio de AHD explícita, gestionada por las autoridades y expertos en patrimonio, las narrativas participativas sobre el patrimonio son escasas. La estación de metro “fantasma” de Chamberí se inauguró en 1919 y cerró en 1966 debido a limitaciones en los andenes; en 2008 volvió a abrir sus puertas como museo para mostrar los interiores originales de las estaciones de metro de Madrid (Olivares Abengoza y Molina Sánchez).²² Como espacio de memoria encarnada, el Chamberí representa las narrativas patrimoniales dominantes forjadas por expertos, instituciones y gobiernos. Aunque podría dar cabida a relatos subversivos sobre el Madrid “oculto”, su condición de museo lo impide. Los contenidos de Instagram y TikTok sobre el museo se centran en la historia del transporte sin un discurso patrimonial más amplio. Separado física y simbólicamente del metro en funcionamiento, se entiende como patrimonio estático más que como parte de una infraestructura urbana viva.

Las narrativas digitales destacan estaciones centrales como Sol como espacios para la narración colaborativa y emotiva del patrimonio, mientras que los espacios institucionales como Chamberí permanecen estancados. Sol demuestra cómo las plataformas digitales pueden facilitar la autoría distribuida, socavando el control de acceso de la AHD, mientras que Chamberí confirma que las narrativas institucionales persisten. El enfoque en estaciones concretas, muy conectadas, muestra que, en internet, ciertas ideas sobre el patrimonio relacionadas con el metro se vuelven fluidas, participativas y con resonancia cultural, generando debate sobre la ciudad en la superficie.

El análisis realizado en Zeeschuimer demuestra que el contenido que se trata de las noticias, educación, y “curiosidades” aparece frecuentemente cuando buscas el Metro de Madrid. Términos populares como “curiosidades”, “noticias”, “historia”, “Madrid secreto”, y “datos curiosos” (fig. 3) marca un cambio de la narración institucional de arriba abajo hacia una construcción colaborativa y localizada del patrimonio. Los usuarios interactúan entre sí, mencionando el patrimonio local a través de las curiosidades y la actualidad. El metro y las redes sociales, en conjunto, descentran la autoridad sobre el patrimonio, transformando la infraestructura en un espacio participativo para interpretar y construir el patrimonio de Madrid.

En Instagram, el término más común debajo del hashtag de “Metro de Madrid” era “street photography” junto a términos como “fotografía urbana” y los nombres de colectivos como “fujistas” (fig. 2). Esta visibilidad de la fotografía local y no comercial pone de manifiesto cómo las prácticas populares democratizan el patrimonio urbano. La fotografía influye en la forma en que se perciben el metro y la vida urbana en su nivel más básico. Colectivos como Fujistas ponen de relieve la vida cotidiana fuera de los marcos comerciales o institucionales. Cuentas como @metro_stories muestran el metro como un espacio compartido de experiencias cotidianas, utilizando fotografías en blanco y negro de los usuarios en todas las estaciones, no solo en los nodos centrales (@metro_stories, 23 de marzo de 2018). Los usuarios de Instagram interactúan directamente con este contenido, contribuyendo a una narración participativa (@aranxa_ortegah, 23 de marzo de 2018). Los miembros de Fujistas, como Jesús Pérez, archivan imágenes similares

²² Olivares Abengoza y Molina Sánchez, 2025: 94.

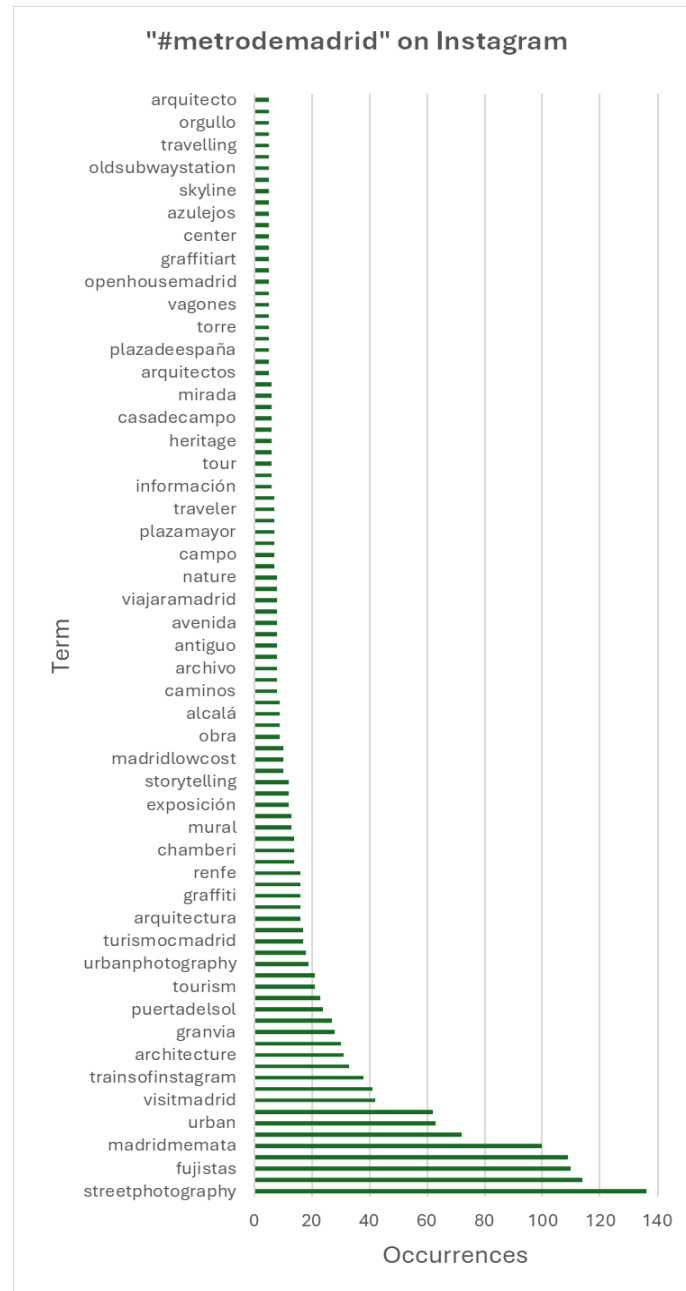


Figura 2: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio en las publicaciones de Instagram que aparecen al buscar «#metromadrid». 2025.

en sitios web colectivos, presentando el metro como un espacio dinámico, emotivo y local, más que monumental. (Fujistas).²³ Estas prácticas descentralizadas otorgan a los usuarios comunes la capacidad de influir en la configuración de las narrativas patrimoniales, creando un archivo

²³ Fujistas, 2025.

distribuido y de base que contrasta con las imágenes del AHD. Los colectivos fotográficos y los contenidos generados por los usuarios integran el significado cultural del Metro de Madrid en la vida urbana cotidiana, poniendo de relieve un patrimonio participativo, local y contemporáneo.

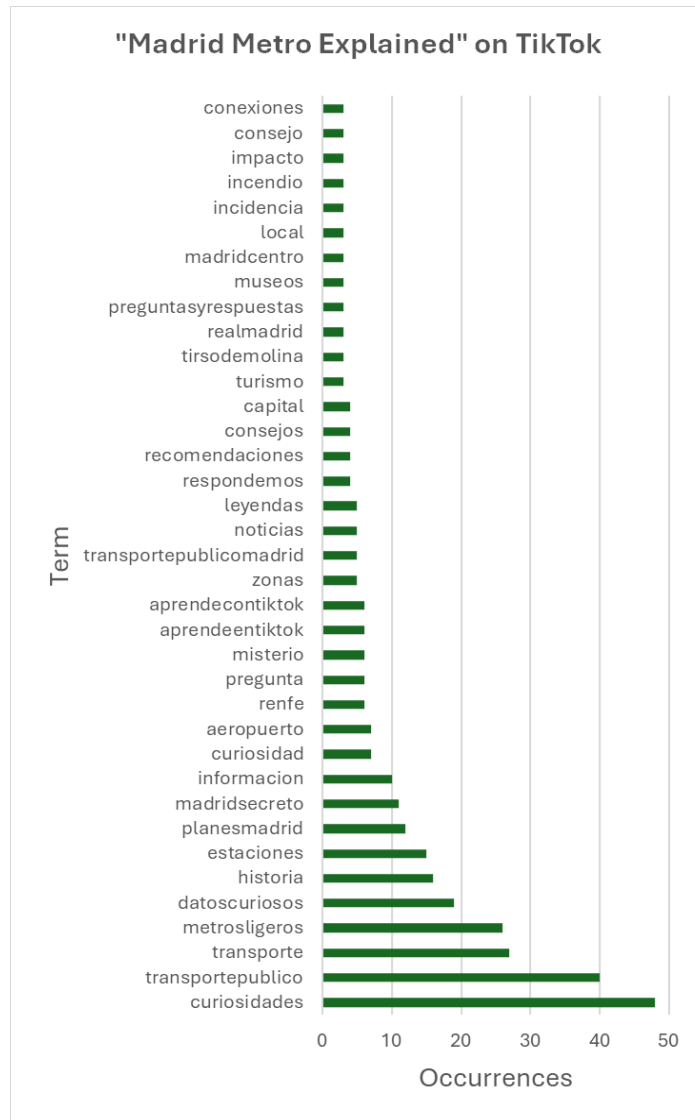


Figura 3: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio utilizados en las publicaciones de TikTok que aparecen al buscar «Madrid Metro Explained». 2025.

b. Washington Metro

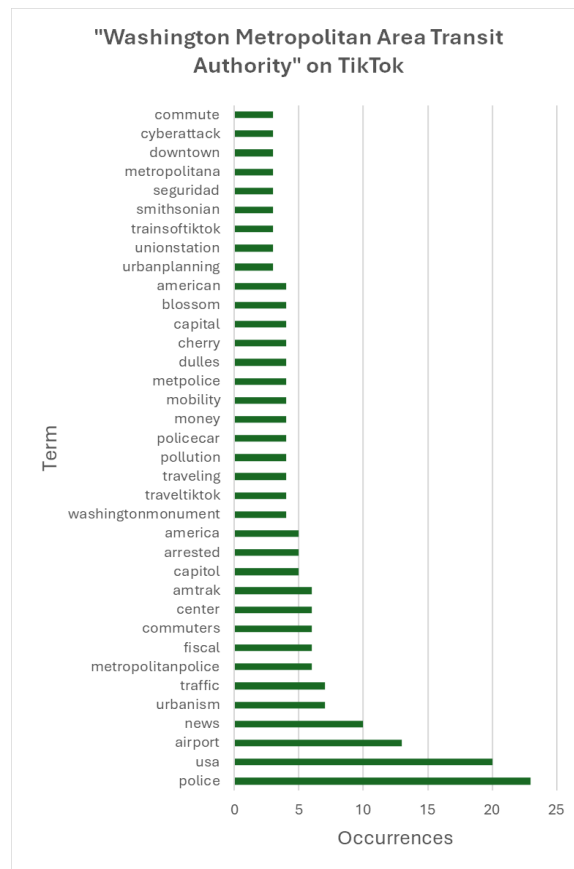


Figura 4: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio utilizados en las publicaciones de TikTok que aparecen al buscar «Washington Metropolitan Area Transit Authority». 2025.

El Metro de Washington fue inaugurado en 1976 y surgió de una visión urbanística de los años sesenta destinada a reducir el tráfico y promover el desarrollo sostenible dentro del Distrito de Columbia. El estilo arquitectónico brutalista del Metro de Washington fue diseñado por Harry Weese. Además se caracteriza por techos de hormigón artesonado y elementos modulares repetitivos, combina las tradiciones neoclásicas de Washington D.C. con la estética modernista. Weese fue seleccionado por la Agencia Nacional de Transporte de la Capital (NCTA) por su enfoque en “las personas que utilizarían el sistema” (Schrag),²⁴ dando prioridad a un espacio público en lugar de uno meramente utilitario (Schrag).²⁵ El diseño definitivo, elaborado por Weese, la NCTA y la Comisión de Bellas Artes, encarna una “concepción negociada de la belleza” (Schrag),²⁶ que combina la grandeza monumental con la funcionalidad. Los elementos

²⁴ Schrag, 2006: 247.

²⁵ Schrag, 2006: 446.

²⁶ Schrag, 2006: 264.

materiales del metro manifiesta una “expresión concreta de una sistema política particular” (Schrag) que eleva la formalidad arquitectónica y la imagen de la Washington federal.²⁷

Con el paso del tiempo, el metro se ha convertido en un artefacto autorreferencial. La empresa operadora del metro, la Autoridad de Transporte del Área Metropolitana de Washington (WMATA), utiliza plataformas digitales como Instagram y TikTok para interactuar con el público, adoptando un tono informal. La interacción entre las infraestructuras físicas y digitales pone de manifiesto que las estaciones de metro no son solo centros de transporte, sino también símbolos culturales. Las representaciones del sistema influyen en las percepciones del patrimonio, confirmando la relación de colaboración entre el espacio construido, los medios digitales, y los usuarios habituales. El análisis de las redes sociales realizado por Zeeschuimer sobre los contenidos relativos al metro de Washington muestra que la narrativa digital sobre el patrimonio en superficie de Washington D.C. se articula en torno a ideales políticos y económicos neoliberales dominantes, al tiempo que se dirige a quienes no residen en el distrito. Como proyecto de infraestructura técnica, el metro de Washington representa una forma más suave y desenfadada de poder estatal para sus ciudadanos. En el ámbito de la retórica adoptado *online* por residentes del Distrito y usuarios del metro existen “complicadas implicaciones emocionales que provocan una serie de reacciones, a veces contrarias a lo que cabría esperar, y sensibilidades distintas, aunque efímeras” (Larkin).²⁸ Esto significa que el contenido digital publicado por los usuarios refleja un entendimiento del patrimonio local e identidad basado en experiencia personal tanto como discursos institucionales del patrimonio. El contenido digital que publican los ciudadanos sobre el metro de Washington D.C. presenta una AHD menos rígido que transmite una narrativa patrimonial de la ciudad más estetizada, limpia, y auténtica, mientras que una narrativa patrimonial más rígida y tradicional genera emociones que van desde el miedo y la ira hasta la ilusión y la esperanza.

Un tema común entre las palabras y términos usados más frecuentemente en publicaciones sobre la red de metro de Washington es la seguridad y actividades policiales. En TikTok, expresiones como “police” y “metropolitan police” son muy utilizadas por los usuarios, sobre todo por los que mencionan WAMATA en sus publicaciones (fig. 4). Esta tendencia también se observa en Instagram. Bajo el “*dcmetro*” *hashtag*, se mencionan “alert”, “security”, y “military” varias veces, mucho más que en las búsquedas relacionadas con el metro de Madrid (fig. 5). Esta atención a la seguridad y la vigilancia policial en las redes sociales pone de manifiesto que los usuarios del metro han interiorizado el énfasis en la seguridad y el control de los límites dentro de una infraestructura urbana, lo que indica el aislamiento del individuo en el espacio subterráneo del metro para mantener las “marcadas divisiones sociales entre los ricos y poderosos y los marginados y desplazados” (Graham y Marvin).²⁹ Como señala el autor y activista Mike Davis, el concepto de seguridad tiene menos que ver con la seguridad personal

²⁷ Schrag, 2006: 264.

²⁸ Larkin, 2013: 334.

²⁹ Graham y Marvin, 2001: 327.

que “con el grado de aislamiento personal... de grupos e individuos ‘indeseables’”.³⁰ Aunque se trata de una infraestructura pública, el metro de Washington es un espacio en el que los estadounidenses blancos, tanto residentes como turistas, se sienten a salvo de la amenaza que supone la presencia de personas de distintos orígenes económicos, raciales, o culturales, lo que refuerza el control institucional y valida la mercantilización del metro como un hito estético o turístico, en lugar de como un espacio en el que se pueda debatir y construir socialmente el patrimonio local.

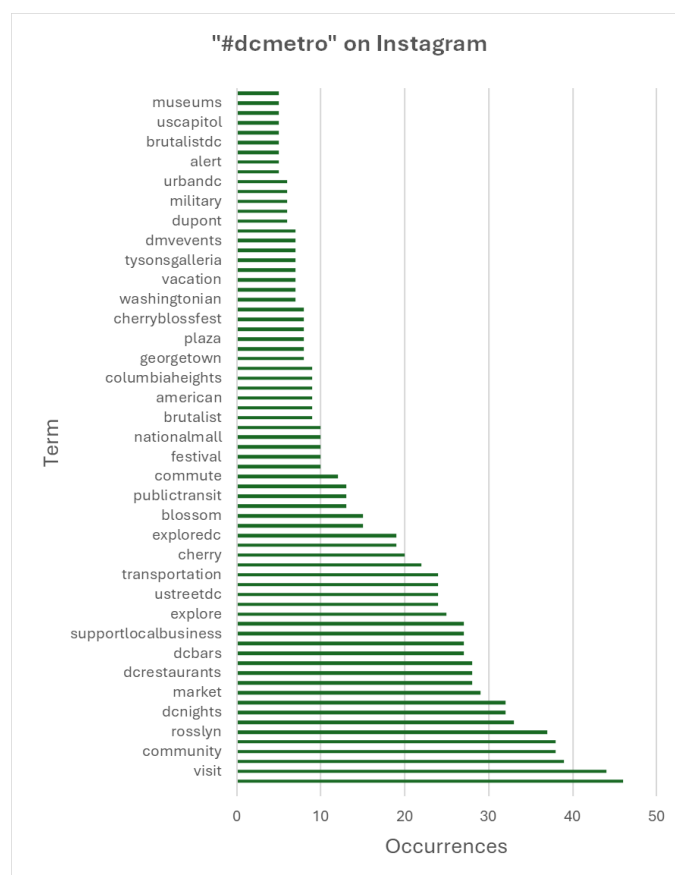


Figura 5: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio en las publicaciones de Instagram que aparecen al buscar «#dcmetro». 2025.

Los resultados del análisis de redes sociales también revelan que la gente que usa diferentes redes sociales suelen presentar las zonas subterráneas del metro como centros culturales o emprendedores en los que el patrimonio y la identidad locales se construyen a través de medios económicos y mercantiles. En Instagram, el *hashtag* más habitual en las publicaciones que mencionan el Washington Metro fue “shop small”, mientras que también se utilizaron con frecuencia *hashtags* como “support local business” y “support black owned business” (fig. 5).

³⁰ Davis, 2006: 458-459.

Un usuario de TikTok, cuyo vídeo obtuvo más de once mil “Me gusta”, invita a los espectadores a “robar mi itinerario” para un día en D.C., guiándolos por la ciudad en metro y destacando un restaurante regentado por una mujer (@morgan.sinclair, 1 de octubre de 2024). Incluso cuando se publica desde una perspectiva inclusiva y progresista, los contenidos que promueven el consumo y la actividad económica convierten al público en recipientes vacíos que consumen el patrimonio del mismo modo que consumen bienes y servicios. Dado que las redes sociales funcionan como una infraestructura comercial, la vida cotidiana se convierte en una experiencia consumible, lo que presenta la actividad económica local como patrimonio cultural y permite la fetichización de una actividad económica ‘ética’ que valida el sistema político y económico neoliberal de D.C. Estas narrativas, que se consumen rápidamente, esterilizan y conservan de forma selectiva aquellas partes del patrimonio de Washington D.C. que tienen valor económico o son estéticamente atractivas. Sin embargo, silencian las voces discrepantes y pasan por alto los relatos sobre la segregación racial y de clase, “la destrucción de edificios históricos y el desplazamiento de negocios y residentes,” (Schrag) que forman parte de la historia de Washington D.C., tanto en la superficie como bajo tierra.³¹ A lo largo de la década de 1970, los residentes afroamericanos de muchos de los barrios más populares de Washington D.C. fueron desplazados sistemáticamente durante las iniciativas de rehabilitación urbana vinculadas a la construcción del metro (Schrag).³² Al difundir estas narrativas sobre el patrimonio, estilizadas y vendibles, los usuarios de las redes sociales validan la AHD, haciéndose eco de los marcos dominantes sobre el patrimonio en lugar de explorar la complejidad histórica del sistema de metro.

En consonancia con los contenidos digitales que indican a los espectadores cómo gastar su dinero en Washington D.C., muchas publicaciones en las redes sociales parecen estar dirigidas a quienes visitan la ciudad. Tanto en Instagram como en TikTok, aparecen frecuentemente palabras relacionadas con turismo en el análisis de redes sociales. *Hashtags* como “visitdc” y “travel” eran comunes en publicaciones que aparecieron cuando el investigador busque “DC metro explained” en TikTok (fig. 6). La información sobre el Aeropuerto Internacional de Dulles, el Festival de los Cerezos en Flor, la Institución Smithsonian y los bares, restaurantes, y mercados más populares resulta más útil para alguien que visita Washington D.C. por primera vez que para un residente. El metro y los espacios cercanos a él suelen aparecer en publicaciones del tipo “joyas ocultas”, como un vídeo de TikTok muy visto sobre la Casa Larz Anderson en Dupont Circle, que se presenta como una “joya oculta asequible” a la que se puede llegar en metro (@yourdcbestie, 28 de febrero de 2024). En estas publicaciones, el metro se presenta como una herramienta para acceder a lugares populares y auténticos, mientras que los lugares patrimoniales se estetizan y se descontextualizan. Esta narrativa patrimonial generada por los usuarios se aleja de la narrativa patrimonial oficial al hacer hincapié en las experiencias locales, pero sigue incorporando las narrativas políticas y económicas dominantes a través de la mercantilización del patrimonio del metro. Solo lo que se considera fotogénico y con potencial

³¹ Schrag, 2006: 579.

³² Schrag, 2006: 632.

de marca está incluido, creando una experiencia patrimonial despolitizada y consumible que excluye, por ejemplo, a los barrios afroamericanos desplazados de la narrativa patrimonial local de Washington.

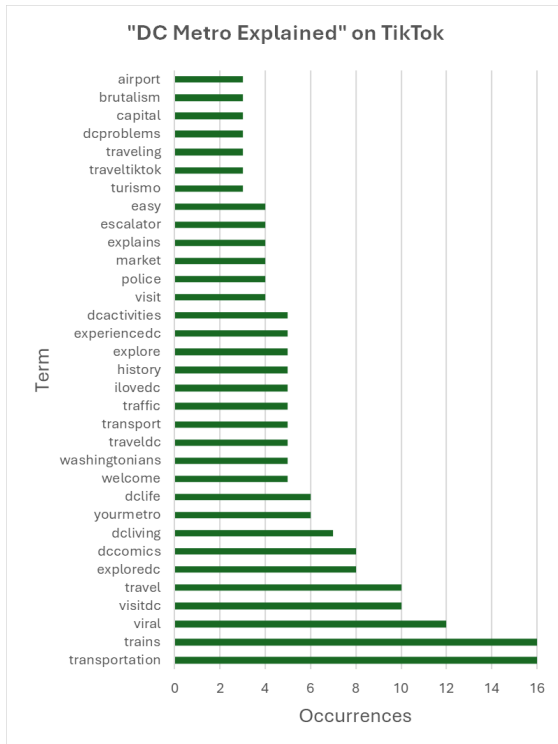


Figura 6: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio utilizados en las publicaciones de TikTok que aparecen al buscar «DC Metro Explained». 2025.

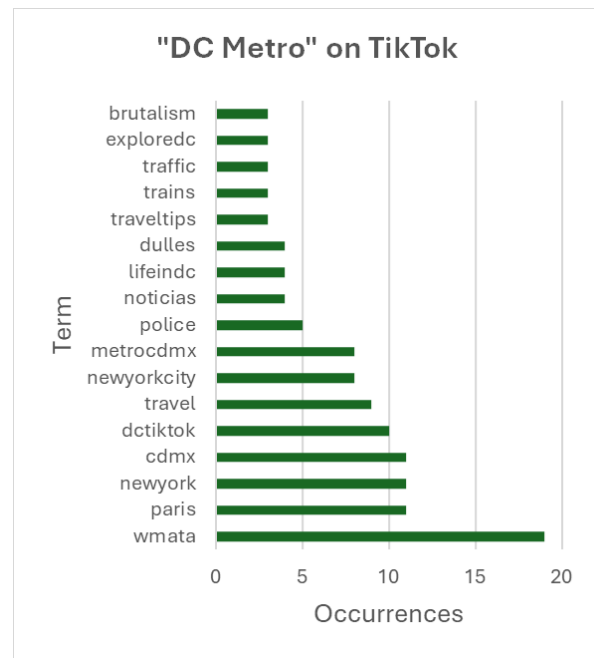


Figura 7: Gráfico de barras que muestra los términos más habituales relacionados con el patrimonio utilizados en las publicaciones de TikTok que aparecen al buscar «DC Metro». 2025.

Al buscar “DC Metro en TikTok, muchas publicaciones hacen referencia a otros sistemas de transporte subterráneo, en particular los de París, Ciudad de México y Nueva York (fig. 7). Por ejemplo, el usuario de TikTok @dustypeachh compara el metro de Washington al metro de Nueva York, destacando D.C. como una ciudad más limpia, más organizada y más habitable, mientras que Nueva York se describe como sucia, caótica y anticuada (@dustypeachh, 2 de diciembre de 2024). La comparación con sistemas de transporte público más grandes y emblemáticos sitúa al metro de Washington en un contexto urbano más amplio y reafirma su identidad única. Las descripciones que circulan por internet presentan a Washington D.C. y su metro como un lugar elegante, tranquilo y ordenado, en contraste con el sistema de Nueva York, más bruto y animado. Este enfoque convierte al metro en un espacio impregnado de patrimonio que transmite el ritmo de la ciudad, su legado de diseño, y su importancia política tanto a los visitantes como a los residentes.

4. MAPAS DE METRO: *BUILD THE PUBLIC TRANSIT SYSTEM OF YOUR DREAMS*

Los mapas de transporte público no son solo herramientas funcionales, sino también narrativas que reflejan valores, historias y exclusiones. Desde Google Maps hasta los mapas oficiales del metro que se encuentran en el interior de los vagones, pasando por los mapas de transporte imaginario creados y difundidos en internet, todos ellos actúan como vectores de la identidad local. Estos mapas oficiales del metro y la popularidad de los mapas de fantasía que imaginan realidades alternativas del metro ilustran la tensión existente entre el patrimonio cultural oficial y las narrativas alternativas del patrimonio digital. “Tu guía del metro” es un folleto digital publicado por la WMATA en la página “Kit para visitantes” de su sitio web en 2023, concebido como una “guía completa para quienes utilizan nuestro sistema por primera vez” (WMATA).³³ Incluye un mapa de la red de metro de Washington (fig. 8) en el que se señalan “puntos de interés”, en su mayoría lugares de interés patrimonial fundamentales para la historia cultural de Washington D.C. (WMATA).³⁴ La omisión de Georgetown, a pesar de su importancia histórica, refleja el aislamiento físico, socioeconómico y cultural del barrio respecto al discurso sobre el patrimonio construido por la cadena (Schwenk).³⁵



Figura 8: Mapa del metro publicado por la WMATA en el que se indican diversos «puntos de interés». Autoridad de Transporte del Área Metropolitana de Washington. Tu guía del metro. Washington, DC: 2023, p. 7.

Los mapas de fantasía generados por los usuarios en internet reimaginan ausencias en la red de metro, proponiendo conexiones con barrios olvidados y ofreciendo a los residentes un medio participativo para cuestionar y recuperar las narrativas sobre el patrimonio urbano. La mayoría de estos mapas, como el que analiza la usuaria de TikTok @notboredindc en una

³³ WMATA, 2023: 2.

³⁴ WMATA, 2023: 7.

³⁵ Schwenk, 2018.

publicación, añade al menos una parada en Georgetown. En este vídeo, ella explica cómo este mapa imaginario del metro, con una estación en Georgetown en la línea Rosa ficticia y la línea Naranja reubicada, facilita el desplazamiento de la gente dentro de Washington, y no solo serviría para traer a la ciudad a personas de los afueras de D.C. en Virginia y Maryland (@notboredindc, 21 de diciembre de 2024). Aunque la mayoría de estos mapas surgen de especulaciones desenfadadas o satíricas, pueden resultar críticos y presentar una visión idealizada de Washington D.C. a los demás usuarios del metro y a las personas e instituciones que regulan el AHD. El acto de mapear Georgetown en el sistema de metro se convierte en una forma de que los residentes de D.C., y no los turistas, expresan su frustración colectiva y se reapropian de la narrativa del patrimonio urbano.

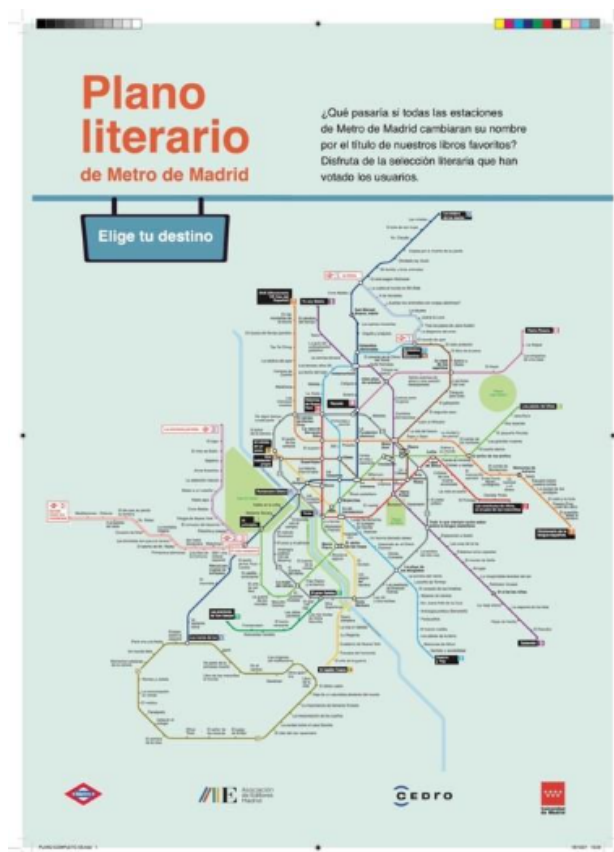


Figura 9: Plano colaborativo del metro publicado por la Asociación de Editores de Madrid como parte de la campaña «Libros en la calle». «Plano literario de Metro de Madrid». Última modificación: 4 de octubre de 2021. <https://editoresmadrid.org/plano-literario-de-metro-de-madrid/>.

En conjunto, los mapas oficiales y los generados por los usuarios demuestran cómo el metro puede funcionar como un vehículo cultural dinámico y participativo. La Guía Cultural de Metro de Madrid es una iniciativa oficial de Metro de Madrid que ofrece información detallada sobre 147 obras de arte repartidas por 107 estaciones de metro en forma de mapa interactivo.

(Metro de Madrid). Este mapa destaca los puntos de interés cultural a lo largo de la red de metro, lo que permite a los visitantes explorar los lugares de interés patrimonial mientras se desplazan por la ciudad. Las obras de arte presentadas en este mapa eran seleccionadas por Metro de Madrid, el operador actuando como un curador digital. Casi todo este arte se encuentra en estaciones ubicadas en el centro o las inmediaciones de Madrid. La experiencia cultural seleccionada y presentada por Metro de Madrid, cuyo objetivo es sensibilizar al público sobre el arte urbano y el patrimonio local, no hace más que reiterar una visión de la ciudad que deja de lado las zonas menos conocidas y menos conectadas. Además, el plano literario de Metro de Madrid, parte de la campaña “Libros a la calle” de la Comunidad de Madrid, renombra las estaciones con nombres de obras literarias mediante votación pública (fig. 9). Esta campaña permitió a los madrileños influir en las narrativas culturales, pero dentro de los marcos institucionales. Los madrileños sólo podían votar por uno de los ochocientos títulos acordados, repartidos en quince categorías de género (Asociación de Editores de Madrid).³⁶ Aunque este mapa fomenta entre los usuarios del metro un sentido de pertenencia respecto al panorama cultural y la narrativa patrimonial de Madrid, lo hace dentro de los límites de la AHD. Ambos mapas ilustran el papel curatorial que desempeña el operador del metro en la construcción de un AHD. Además, el carácter participativo de estos mapas demuestra que la involucración del público es posible, aunque se vea limitada por las infraestructuras digitales y físicas.

Más allá de los mapas y las guías oficiales, las herramientas en línea para diseñar redes de metro y juegos como SubwayBuilder y MetroDreamin’ ofrecen otra forma de participación. Estos sitios web son herramientas que permiten a los usuarios “diseñar y visualizar el sistema de transporte que les gustaría que tuviera su ciudad” (MetroDreamin’).³⁷ Gracias a estos recursos, los usuarios del metro pueden diseñar, ampliar y simular sistemas de metro de todo el mundo, inspirándose en ciudades reales al tiempo que imaginan realidades alternativas que se alejan del AHD. Estas simulaciones permiten a los jugadores expresar sus preferencias en materia de conectividad, inclusividad o diseño, creando narrativas patrimoniales personalizadas. Al igual que los mapas de fantasía, estos juegos digitales demuestran cómo las infraestructuras de metro pueden convertirse en espacios interactivos donde convergen el patrimonio, la planificación y la imaginación, ampliando las formas en que el público puede interpretar, criticar, y coproducir narrativas sobre el transporte urbano.

5. CONCLUSIÓN

Esta investigación contribuye a los estudios sobre patrimonio, infraestructuras y antropología urbana al replantear los sistemas de metro como espacios cargados de emociones en los que la memoria, la identidad, y el poder se negocian a diario. Ofrece un marco para entender los sistemas de metro no solo como infraestructuras, sino como espacios simbólicos y afectivos

³⁶ Asociación de Editores de Madrid, 2021.

³⁷ MetroDreamin’.

que dan forma a la vida urbana y al significado cultural. El concepto de Larkin sobre las emociones codificadas en las infraestructuras, combinado con la teoría práctica de las emociones de Scheer, nos permite considerar las redes sociales como una infraestructura digital donde las emociones incrustadas en el metro se practican, se representan y circulan, a menudo en consonancia con los sentimientos inculcados por los AHD. Larkin se basa en la idea de Mrázek (2002) sobre el entusiasmo de la imaginación, describiendo cómo las infraestructuras pueden generar sentimientos de promesa y optimismo tecnológico, desligados de las realidades materiales.³⁸ Estos sentimientos se plasman en los usuarios del metro a través de su uso diario y en el público conectado que interactúa con contenidos relacionados con el metro en internet, donde las infraestructuras adquieren un carácter tanto afectivo como participativo.

A nivel individual y social, las infraestructuras tecnológicamente impresionantes representan “la posibilidad de ser moderno, de tener un futuro, o la privación de esa posibilidad y la consiguiente experiencia de la abyección” (Larkin).³⁹ Esto resulta especialmente evidente en las plataformas digitales, donde el control y el valor están estrechamente ligados a las infraestructuras mediáticas.

En Washington, la gratitud, el orgullo y la alegría están plasmados tanto en la infraestructura del metro como en los medios digitales que la acompañan, lo que se refleja en el entusiasmo de los usuarios por compartir la estética del metro, sus experiencias de viaje y la información sobre el sistema con los visitantes, así como en la asociación del metro de Washington con la identidad nacional (fig. 6). Al mismo tiempo, estas narrativas pasan por alto en gran medida las historias de las comunidades afroamericanos desplazadas durante la construcción del metro, lo que pone de manifiesto cómo los AHD influyen en la participación ciudadana. En Madrid, el metro funciona de manera similar como conducto del patrimonio emocional y cultural, pero con una dimensión más participativa. La interacción del público con contenidos digitales, mapas interactivos, y obras de arte en las estaciones pone de relieve una construcción colaborativa del patrimonio que es a la vez localizada y afectiva. Estaciones emblemáticas como Sol sirven de nodos donde convergen narrativas culturales, políticas, y emocionales, mientras que las prácticas digitales participativas permiten a los residentes negociar el patrimonio dentro de marcos institucionales. En conjunto, estos casos demuestran que los sistemas de metro funcionan como infraestructuras de emoción y patrimonio, donde las identidades locales y el significado cultural se producen, se disputan, se regulan, y se representan continuamente en espacios físicos y digitales.

³⁸ Mrázek, 2002: 116.

³⁹ Larkin, 2013: 333.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Editores Madrid (2021). “Plano Literario de Metro de Madrid”.
<https://editoresmadrid.org/plano-literario-de-metro-de-madrid/>.
- Davis, Mike (2006). *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*. London: Verso.
- Fujistas (2023). “Media added by Jesús Pérez”.
<https://fujistas.com/foro/media/users/jesus-perez.2656/>.
- Github (2019). “digitalmethodsinitiative / 4cat”.
<https://github.com/digitalmethodsinitiative/4cat?tab=readme-ov-file>.
- Github (2021). “digitalmethodsinitiative / zeeschuimer”.
<https://github.com/digitalmethodsinitiative/zeeschuimer?tab=readme-ov-file>.
- González Martínez, Plácido (2023). “‘Minding the Gap’: The Heritagization of Metro Stations and Its Perception by Users in the Shanghai Metro”. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tust.2022.104772>.
- Graham, Stephen, y Simon Marvin (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London: Routledge.
- Larkin, Brian (2013). “The Politics and Poetics of Infrastructure”. *Annual Review of Anthropology*, 43, pp. 327-343. DOI:
<https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155522>.
- Mattern, Shannon (2015). *Deep Mapping the Media City*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Metro de Madrid (2021). “Guía cultural de Metro de Madrid”.
<https://www.metromadrid.es/es/guiacultural>.
- Metro de Madrid (2021). “Los pódcast de Metro de Madrid”.
<https://www.metromadrid.es/en/node/6898#panel1>.
- Mohedas García, César, Juan Carlos Zamorano Guzmán, Eduardo Gallego Sánchez-Torija, et al. (2019). *100 Años de Metro en Madrid: De Cuatro Caminos al centenario*. Madrid: Ediciones La Librería.
- Mrázek, Rudolf (2002). *Engineers of Happy Land: Technology and Nationalism in a Colony*. Princeton: Princeton University Press.
- Olivares Abengoza, Susana, y Javier Molina Sánchez (2025). *El alma del suburbano madrileño: Un viaje por las estaciones de la etapa clásica (1919–1944)*. Madrid: Patrimonio Histórico de Metro de Madrid S.A.

Scheer, Monique (2012). “Are Emotions a Kind of Practice (and Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion”. *History and Theory*, 51, pp. 193-220. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2012.00621.x>.

Schrag, Zachary M (2006). *The Great Society Subway: A History of the Washington Metro*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Schwenk, Katya (2018). “Branching Out: Georgetown’s Campaign Against Public Transport”. Washington: The Georgetown Voice.

<https://georgetownvoice.com/2018/12/07/branching-out-georgetown-campaign-against-public-transport/>.

Silberman, Neil, y Margaret Purser (2012). “Collective Memory as Affirmation: People-Centered Cultural Heritage in a Digital Age”. En Elisa Giaccardi (ed.) *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*. London: Routledge, pp. 11-25.

Smith, Laurajane (2006). *Uses of Heritage*. London: Routledge, 2006.