

# **Cibermuseos y comunidades digitales. Reconstrucción de memoria urbana en plataformas sociales**

*Pablo Escandón-Montenegro*

## **Introducción**

El aislamiento provocado por el COVID-19 hizo que las instituciones sociales de memoria, patrimonio y cultura cerraran sus puertas al público. Mientras se buscaba una solución sanitaria y de inmunización para la población, los museos y centros culturales se vieron abocados necesariamente a *habitar* los medios sociales, fortalecer sus sedes web y generar contenidos que convoquen a los usuarios habituales y a los nuevos públicos que a futuro podrían ir a la sede física. Con este panorama, entre reto y oportunidad, el cibermuseo, entendido como una interfaz tecnológica, social y cultural que permite el diálogo entre las obras y los usuarios, entre los diferentes usuarios y entre usuarios e investigadores, con el uso de múltiples formatos narrativos, en distintas plataformas mediáticas (Escandón, 2019), difunde y crea comunidades en torno al objeto comunicacional de la recuperación y construcción de la memoria y el patrimonio.

El cibermuseo es concebido como un cibermedio de información externa para las instituciones patrimoniales, además de tener la característica de constituirse en un espacio de encuentro, investigación y repositorio. Asimismo, tiene la particularidad de que también es un

metamedio (Manovich, 2012), ya que no solo recupera y reutiliza los géneros y formatos de los medios anteriores a la digitalización, sino que crea los propios en las plataformas mediáticas emergentes, como son los medios sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, *videoblogging* y demás. De esta manera, la comunicación digital no solo que adapta, resignifica y difunde en sus pantallas los diferentes contenidos, sino que también promueve la participación y la conversación de y entre sus públicos, configurados en comunidades de inteligencias múltiples y en conexión (Rheingold, 2004; De Kerckhove, 1999), elemento constitutivo de la cibercultura (Lèvy, 2007), que se fundamenta en la participación activa de los usuarios, como gestores de conocimiento. Por lo tanto, las instituciones del patrimonio, como los museos, deben dialogar más con sus públicos e investigar acerca de las diferentes comunidades digitales que comparten intereses y objetivos misionales, ya no solo como instituciones sociales y comunicativas, sino como sujetos sociales que convocan, dialogan y proponen conjuntamente con los usuarios activos, quienes ya no esperan que la autoridad del museo inicie una conversación o plantee un tema, sino que ellos son quienes activan y moderan los diálogos entre pares.

Las comunidades digitales del presente estudio, Quito de aldea a ciudad y Cita con la memoria, discuten y promueven la recuperación de la memoria urbana a partir de la imagen fotográfica, pues en los espacios digitales en línea, como Facebook y YouTube, generan conversaciones y suscitan encuentros virtuales para intercambiar experiencias, sensaciones y recuerdos acerca de lo que fue la ciudad en siglos pasados, en ambos casos, Quito y Portoviejo, respectivamente.

Las fotografías provienen de diferentes fondos, tanto privados como públicos, familiares, domésticos y comerciales, gestionados, curados y custodiados por los administradores de los espacios virtuales. Por lo tanto, sus acciones en el ambiente digital, bien pueden ser consideradas o denominadas como un ciber museo, y es necesario que formen parte del cuerpo de estudio y análisis de las instituciones patrimoniales, pues allí circula una forma de conocimiento que la cibercultura potencia: la experiencia vivida del usuario, desde su relación íntima y subjetiva con el hecho o con el objeto, que evoca emociones, sensaciones y crea identidad.

## Museos, medios y digitalización

El museo como institución ha evolucionado, y su cambio tanto en gestión como montaje, tiene que ver con el ambiente sociocultural en el que está inmerso, pero también está relacionado con la evolución mediática, ya que, en sus salas y montajes, la tecnología contemporánea de los medios de comunicación es utilizada (Henning, 2007), así como en sus espacios digitales. La cultura mediática para informar y mediar entre el objeto y el usuario, o entre la institución y el usuario, es importante y necesaria para que exista un vínculo comunicacional y el mensaje sea efectivo.

Neurath concibe al museo como parte de las industrias culturales, pues es un medio que educa y entretiene con información generada desde adentro de la institución. Las exhibiciones son espacios de aprendizaje, pero también son lugares de entretenimiento, como lo son los otros medios (Henning, 2007, p. 81). Por ello, Henning propone al museo como un espacio mediático/pedagógico, desde su puesta en escena, pasando por la gestión de información y con la difusión interna y externa. Cabe recalcar que esta propuesta de Henning no proviene de la museología, sino del análisis de los estudios culturales y mediáticos, que vinculan los contextos socioculturales y de hábitos, y usos mediáticos de la población con las propuestas museológicas.

Francisca Hernández (2011) asume una propuesta de tipología museológica, a partir de Davallon, autor francés, quien en 1992 estableció tres maneras de concebir a la museología: la del objeto, la de la idea y la del enfoque o punto de vista. Estos tipos de museo responden a una nueva concepción de comprender la museología. Las dos primeras tipologías propuestas por Hernández, en cierto sentido, son contrapuestas, ya que la museología del objeto está basada en los objetos de la colección, en tanto que la referente a la idea se fundamenta en los saberes y objetivos, en el concepto. La museología del enfoque o del punto de vista tiene un punto de encuentro con lo que propone Henning (2007) y el museo mediático.

La museología del objeto tiene mucho que ver con los edificios, con las edificaciones patrimoniales e históricas, con los museos arqueológicos, con los museos de sitio, con los etnográficos, con los de ciencias naturales, con los históricos, pues este tipo de museología explica cómo tiene lugar en el museo la presentación de los objetos y de qué manera esta

presentación mantiene relación con el visitante (Hernández, 2011). Con la museología de la idea, se quiere que el visitante recoja la información e interprete los objetos a partir de la construcción de instrumentos de comunicación. En este museo, el visitante no necesita de conocimientos previos, ya que la propia exposición se los entregará y le indicará la forma cómo acceder a ellos. La exposición es un espacio de mediación en donde existe una «estrecha relación entre la educación informal y los medios de comunicación presentes en la exposición» (Hernández, 2011, p. 211). Con la museología del enfoque o punto de vista, los visitantes son los actores importantes y los protagonistas activos, pues hacen del espacio expositivo y de la institución un verdadero centro cultural que comunica y que tiene como objetivo «convencer a los visitantes de la importancia del museo mostrándoles su contenido, explicándoselo e implicándolos activamente en su dinámica» (Hernández, 2011, p. 277).

En cuanto a lo digital y el uso de relatos y plataformas hipermedia y multimedia, estos entornos son las herramientas que permiten que la puesta en escena se convierta en un entorno inmersivo o, en palabras de Hernández (2011), la puesta en escena organiza el espacio expositivo como un lugar lleno de simbolismo con una carga múltiple de significados, cuya finalidad es motivar al visitante a explorar el espacio, a ser parte del contexto y vivir una experiencia individual y única, sensitiva y sensible (p. 277). Es importante destacar que un museo hipermediatizado con su web es un espacio de remediación (Bolter & Grusin, 2010), que los medios digitales hacen de y con las muestras, los itinerarios y las colecciones. Toda digitalización es una remediación del museo tradicional y más aún la virtualización, con sus herramientas y lógicas narrativas.

Los museos se han integrado a la Sociedad Red de manera tal que sus objetivos de investigación, preservación y educación se han adaptado a los formatos, herramientas y soportes tecnológicos, así como a las formas de difusión que de a poco se han ido estableciendo entre los visitantes, los usuarios y público en general, con lo cual el museo ha tenido que generar nuevas formas de comunicación y adecuar sus narrativas a los entornos digitales. Una de las estrategias que el museo adopta para la difusión o comunicación patrimonial del acervo, del catálogo y de la oferta cultural existente tiene relación con las diversas plataformas en línea y fuera de línea, medios sociales, plataformas de difusión móvil y

todas las demás que se van incorporando al ecosistema mediático de la Sociedad en Red.

Internet es la Red que proyecta el quehacer institucional comprendido en tres aspectos, como señala Rosario López Prado, citada por Bellido Gant (2001, p. 231): mejora de acceso a la información, desarrollo de nuevas técnicas de mercado con la finalidad de incrementar el número de visitantes y aparición constante de actividades novedosas que promueven nuevas demandas por parte de los usuarios. Pero, no solo los sitios web son los encargados de generar esa interactividad y diálogo entre el museo y los usuarios, y entre los propios usuarios; los medios sociales y demás espacios de *microblogging*, *video* y *audioblogging*, así como las diferentes plataformas de sindicación, difusión y creación de contenidos, hacen que los objetos del museo estén presentes en todas las pantallas del ecosistema mediático de los usuarios.

La web de un museo, según Mateos (2012, p. 123), debe estar orientada a la satisfacción de contenidos de públicos diferentes, como medios de comunicación, posibles mecenas, patrocinadores y donantes. En lo que tiene que ver con el uso de los medios sociales, Mateos (2012) propone que los gestores de la información del museo tienen que relacionarse de otra manera con sus públicos, a la manera de un bar virtual en donde el *barman* (*community manager*) tiene que atender de manera personalizada a cada viandante (virtual). Por ello, recomienda el uso de los medios sociales de la Web 2.0 como herramientas de comunicación corporativa, pero también como comunicación comercial, y cita a Jim Richardson, quien esgrime diez razones para el uso de estas herramientas digitales, pero dos son las que destaca, y que pueden ser contradictorias, pero que a la final son complementarias, pues no se puede solo hacer una o dejar de lado la otra:

Los medios sociales pueden ser una gran herramienta de márketing. Aunque Tate se anuncia de forma extensiva, Facebook es la segunda mayor fuente de tráfico para su sitio Web. También es mucho más barato que una campaña de publicidad en el metro de Londres. Los medios sociales no deberían verse como una herramienta de márketing. Estas Webs y servicios tienen el potencial de ayudar a los museos de varias formas, incluyendo investigación, recaudación, cocreación del contenido y educación. (Mateos, 2012, p. 125)

## Comunidades y *Fandom*

Las plataformas digitales han propiciado que los usuarios configuren grupos afines de encuentro, gestión de la información, ayuda y relacionamiento íntimo, social y profesional, mediante aplicativos móviles o sitios web en donde se crean identidades y se comparte información pública, privada e íntima en medios sociales. De esta manera, se crean redes, grupos o comunidades virtuales. Este último término fue nominado como tal por Howard Rheingold (2004) debido a las nuevas formas de interacción social en los espacios digitales, ya que la Red es un término informal de las redes informáticas interconectadas para vincular a personas de todo el mundo en discusiones públicas.

Una comunidad virtual es la extensión de una red o grupo analógico y físico, o bien una creación *per se* en espacio digital, en donde convergen y confluyen usuarios en torno a una misma finalidad, temática o motivación, por lo tanto, surgen en Internet cuando los usuarios discuten públicamente de manera regular y permanente durante bastante tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en la virtualidad (Rheingold, 1996). Rheingold avizoró la importancia de las redes y comunidades virtuales, así como su influencia sobre la creencia de las multitudes: el futuro de la red está conectado con el futuro de la comunidad, la democracia, la educación, la ciencia y la vida intelectual, independientemente de si la sociedad conoce o le importa el futuro de la tecnología informática. En este aspecto, las comunidades virtuales deben tener presente su poder como proceso de desarrollo fundamental de la sociedad, puesto que este se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder; es la capacidad de relacionarse que tiene un actor social o que tiene la comunidad para influir en la toma de decisiones de otros actores, de manera asimétrica, para que favorezcan la voluntad, intereses y valores de ese actor que detenta el poder.

Una comunidad en línea o virtual tiene tres aspectos fundamentales, de acuerdo con Vázquez Atochero (2014). Primero, como espacio en donde los miembros mantienen contacto y realizan sus interacciones sociales; segundo, como símbolo, ya que los miembros se identifican y sienten pertenencia a la comunidad; y, tercero, como virtualidad, en donde la

plataforma informática y sus condiciones, limitantes y beneficios organiza la forma de relacionamiento digital, mas no el funcionamiento como red, que tiene sus propias reglas a partir de su configuración y entramado social interno. En este espacio virtual, las comunidades pueden almacenar archivos y documentos que pueden ser consumidas en línea, o bien pueden ser transferidas de un usuario a otro mediante listas de distribución, ya sean correos electrónicos o grupos de telefonía móvil.

El fin último de una comunidad está signado por el grado de compromiso de cada integrante, por lo cual se establece una relación y una jerarquía interna, completamente específica de cada comunidad, que reproduce estructuras sociales del mundo físico, pero con variantes en el espacio digital, debido a la intermediación del dispositivo informático, por lo cual la tecnología condiciona la interpretación y el relacionamiento del intercambio simbólico de los usuarios. Es así que las relaciones, organización y funcionamiento de una comunidad virtual se establecen de acuerdo con las actividades y desenvolvimiento social cotidiano de los integrantes mediante normas de relacionamiento, creencias, valores compartidos y costumbres del grupo.

Para Hjarvard (2016), las redes sociales tienen la posibilidad de establecer foros públicos y privados, pero no establecen una comunicación masiva ni completamente social. Al contrario, se fundamentan en la creación de asociaciones de personas que comparten intereses u opiniones comunes.

La existencia de la comunidad en línea sobre temas patrimoniales cambia el orden de la generación de conocimiento, que tradicionalmente ha sido jerárquica, desde las autoridades expertas del museo, las artes y la conservación. Esta forma de organización social que usa las plataformas tecnológicas, se junta para descubrir, para crear y para cambiar la mediación social existente (Martín Serrano, 2008).

Las comunidades virtuales, como la naturaleza del hombre, tienen infinidad de objetivos y finalidades. Algunas son políticas, otras de apoyo y las más de carácter social, pero todas tienen el objetivo de cambiar su entorno, incidir en él, desde una práctica de públicos y no de audiencias masivas.

Es importante dejar en claro que la comunidad en torno al patrimonio es catalogada como *fandom*, ya que este tipo de colectivo busca dirigir la atención de las industrias mediáticas y, en este caso, de las instituciones oficiales del patrimonio y, al hacerlo, determinar e influir sobre sus

decisiones. De acuerdo con Jenkins, Ford y Green (2015), los *fandoms* son una forma colectiva de asociación y conexión que se están dando a notar más en los últimos tiempos gracias a la cultura digital y sus plataformas, en donde la colaboración es el eje fundamental de la colectividad. Como apunta Derek Johnson, en este colectivo existen roles de poder y estructuras de relacionamiento en virtud de las iniciativas o intereses de un individuo que requiere desafiar el estado actual de lo social, económico, político o cultural. En el caso de la actividad patrimonial, los *fandoms* desafían el contenido emanado desde las instituciones oficiales, que olvidan historias, personajes, espacios y prácticas, alejadas o sin vínculo con la comunidad, de acuerdo con la narrativa oficial e institucional. Los *fandoms* patrimoniales generan contenido reinterpretado acerca de lo que les interesa recuperar como memoria social y prácticas que los identifican subjetivamente con el patrimonio.

El público, o *fandoms*, que se analiza en este estudio está radicado, fundamentalmente, en Facebook, como sede de los contenidos y contenedor de las comunidades que comparten tiempo, espacio y contenidos sobre los temas patrimoniales de las ciudades de Quito y Portoviejo. Por eso, es importante sintetizar lo que José Van Dijck (2016) dice sobre este medio social y su concepción de compartir.

Desde un punto de vista tecnológico, los dos grandes significados de “compartir” tienen relación con dos tipos de formas de codificación. El primero de ellos se relaciona con la conexión, impulsa a los usuarios a compartir información con otros a través de interfaces diseñadas para ello. La interface de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos (libros, películas, música, autos, gatos) e información de contacto; los usuarios también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos gracias a las funciones de chat y video. Distintas herramientas canalizan la interacción social, entre otras la columna de «notificaciones», que brinda novedades de personas y páginas, el «muro» de anuncios (público), los «toques» para llamar la atención y el «estado» para informar a los demás en qué anda uno o para anunciar cambios en el propio estatus (de relación o profesional). Ciertas funciones como «personas que quizá conozcas» ayudan a encontrar



amigos; Facebook indica con qué otras personas el usuario podría estar interesado en establecer contacto y agregarlas a su lista (estas sugerencias se basan en relaciones algorítmicamente computadas). Etiquetar a las personas en fotografías ayuda a identificar y rastrear «amigos» en la red. El segundo tipo de características de codificación se relaciona con la conectividad, en la medida en que tienen el propósito de compartir los datos de los usuarios con terceros, como ocurre con Beacon (ya extinto), Open Graph o el botón «me gusta». (Van Dijck, 2016, p. 50)

La autora asegura que distinguir entre estas formas de «compartir» y la forma de codificarlas permite tomar el control de la información, pues los propietarios de la plataforma, o bien del espacio asignado por Facebook al dueño de la cuenta, quieren que sus contactos compartan entre sí y con él o ella toda la información pública para poder establecer contactos con más usuarios. De esta manera, la ilusión de un perfil público y real en donde todos conocen todo de los usuarios permite crear valor debido a la personalización del contacto, que les lleva a adquirir mayor capital de conexiones. Así, como dice la autora holandesa, Facebook empodera a sus usuarios y enriquece sus experiencias sociales a un coste de perder el control de los datos que cada usuario entrega a la empresa, propietaria de los datos.

De igual forma, el propietario o administrador del grupo detenta el poder en ese espacio virtual y lo ejerce sobre los usuarios mediante el control del flujo de la información. No es un moderador, sino un administrador de contenidos, iniciativas y, en último caso, patrono, tutor o autoridad de las prácticas colaborativas. Así, el fin último de compartir en estos grupos, comunidades y redes está signado por la difusión del contenido y por la interacción que el propietario o administrador del espacio digital marque como ritual mediático de emisión permanente.

El *fandom* es una de las características de la narrativa transmedia. Esta, redefinida por Henry Jenkins (2014), es un proceso en el cual los elementos narrativos se distribuyen por medio de muchos canales con la finalidad de crear una experiencia unificada y coordinada en beneficio del entretenimiento del usuario-receptor. La narrativa transmedia es una lógica narrativa que organiza el flujo de contenido mediante diferentes medios y soportes, por lo tanto, también se puede pensar en marca transmediática,

representación transmediática, ritual transmediático, juego transmediático, activismo transmediático, y espectáculo transmediático, como otro tipo de lógicas disponibles (Jenkins, 2014).

Para algunos escritores, la narrativa transmedia se limita exclusivamente a la reducción de múltiples plataformas mediáticas sin profundizar en las relaciones lógicas entre esas extensiones mediáticas. Lo más importante para Jenkins es la relación entre medios y no la contabilidad del número de plataformas utilizadas; esta relación se basa en la serialidad.

Vicente Gosciola (En Porto & Flores, 2012), a partir de lo establecido por Jenkins, enlista las características de la narrativa transmedia: 1) es un formato de estructura narrativa; 2) es una gran historia compartida en fragmentos; 3) esos fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de medios; 4) circula por las redes sociales; 5) apoya esta distribución en la estrategia denominada «viral» o «*spreadable*»; 6) adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y *tablets*. Ambos textos asumen lo fundamental: la creación de un mundo narrativo, fragmentado y entregado a los usuarios o receptores de manera seriada mediante diversidad de plataformas, principalmente difundido por las redes sociales, enfocado al consumo en dispositivos móviles.

De acuerdo con Scolari (2013), la narrativa transmedia es el conjunto de estrategias que desarrollan un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes, en donde el relato se expande, y surgen nuevas situaciones o personajes que traspasan las fronteras del universo creado.

La narrativa transmedia también se utiliza para redescubrir el mundo, transformarlo y reinventar la realidad social y cultural mediante un acercamiento a las diferentes comunidades, donde la comunicación es directa, interactiva y colectiva haciendo interacciones que sean significativas, híbridas y transmediales (Campos Frerire, 2008), como se pueden observar en especiales interactivos o hipermedia y documentales interactivos. Además, en el entorno digital, los usuarios son capaces de expandir los mundos de sus héroes y personajes preferidos de un medio a otro por cuenta propia, sin la necesidad de productores intermediarios (poder de los fanáticos de la *fanfiction*), quienes tienen capacidad de producir y difundir contenido que inicialmente no fue generado por ellos con la finalidad de que públicos similares compartan sus creaciones, como remixes, parodias o extensiones narrativas que complementan a lo producido por

las casas editoriales o de producción audiovisual y que, a su vez, la industria del *mainstream* se beneficia con esta propagabilidad gratuita de una marca o de un contenido.

Las narrativas transmedia dan lugar a otras formas de contar la realidad con variantes de las existentes y con extensiones multi e interculturales. Así, también los géneros y los formatos son diversos y están orientadas a públicos más precisos en donde el uso de la tecnología está presente y el relato es acorde con la realidad mediática y tecnológica del grupo que la usa, con la finalidad de que la comunidad participe activamente en la historia y su transmisión. Entonces, los contenidos patrimoniales son perfectamente remediables (Bolter & Grusin, 2010) bajo las lógicas de la narrativa transmedia, que se fundamentan en la propagación de los contenidos en todas las plataformas digitales y analógicas con la finalidad de crear comunidad.

Ahora bien, las narrativas transmedia y la cultura digital se fundamentan en la propagabilidad. Como dicen Jenkins, Ford y Green (2015), el contenido masivo que se fabrica con un solo modelo sin que atienda a las especificidades de cada público falla y, por lo tanto, los integrantes del público actualizan la información y así se posiciona de manera continua cada vez que se entra en cada comunidad específica, con un trabajo desde la comunidad. Las instituciones formales de la cultura y el patrimonio construyen contenidos para una sola audiencia, sin diferenciar particularidades de cada tipo de públicos que la configuran, por lo tanto, cada comunidad se apropia del contenido emanado por las instituciones y lo rearticulan de acuerdo con sus finalidades, intereses y perspectivas. Esto se conoce como la propagabilidad de contenido que hacen las comunidades de *fandoms*, que generan nuevos contenidos adaptados a sus necesidades y gustos, sin anular el contenido original; lo transforman para que funcione en su entorno.

Los públicos y comunidades en línea que se benefician de las narrativas transmedia son anteriores al uso de determinada plataforma digital, con valores, identidad, política y prácticas sociales propias, que se ven potencializadas por la cultura digital. En muchos casos, a pesar de no conseguir que la oficialidad las reconozca, se ven como público y no como audiencias, a decir de Jenkins, Ford y Green (2015), por lo que las comunidades en línea asociadas a actividades patrimoniales se sienten, principalmente, como sujetos generadores de conocimiento y no simples receptores de información y datos desde la institucionalidad oficial. Las

narrativas transmedia tienen mayor efecto de propagabilidad en la generación y vínculo con redes asociativas y comunidades.

## Las comunidades en torno a la fotografía

La plataforma social de Facebook, de acuerdo con la tipología establecida por Van Dijck (2016), es un espacio de contacto personal con una interfaz en donde se vincula lo «público y lo privado, lo laboral con lo lúdico, lo informativo con lo ficcional» (Fernández, 2016), por lo cual es considerada como una plataforma interface. Al ser una plataforma interface (Van Dijck, 2016), Facebook es un espacio en donde no existe lugar para la desorientación del usuario, pues como se anotó anteriormente, la plataforma está creada para la interacción social. Por ello, tiene las secciones o elementos para encontrar *amigos*, compartir contenido en el *muro* público, ver *notificaciones*, dar *toques* para llamar la atención, y el *estado* para informar sobre el estatus.

Por lo tanto, Facebook entrega un entorno digital propicio para que los usuarios asistan a un espacio de conectividad en donde no van a encontrar portadas diferentes, hechas al antojo de cada usuario, ni entornos personalizados. Pero, descuidan esta característica de usabilidad con respecto a la de seguridad: «La interface de Facebook pone en primer plano la necesidad de los usuarios de estar conectados, pero en parte oculta los mecanismos que emplea el sitio para compartir la información de un usuario con terceros» (Van Dijck, 2016, p. 54).

## Quito, de aldea a ciudad

Esta comunidad en línea, localizada en la siguiente URL: <https://www.facebook.com/quito.aldeaaciudad/>, es administrada por Rafael Racines Cuesta, cuenta con 20 808 personas a quienes les gusta la página y tiene 20 180 seguidores. Este es un espacio no formal sobre el patrimonio, que apela con sus contenidos a la comunidad, la organiza con acciones en la plataforma y fuera de ella. Es la manera como «Quito, de aldea a ciudad», ha logrado posicionarse en el imaginario de los usuarios de

Facebook como el referente de información patrimonial calificada por fuera de los museos, archivos históricos y la propia Secretaría de Cultura de la ciudad.

Las acciones que realiza el administrador de la página están relacionadas con la fotografía histórica, y trascienden la simple publicación en su espacio. La finalidad es que la gente pueda hacer un ejercicio de comparación y creatividad al mirar la fotografía y pensar en dónde está ese espacio actualmente, qué edificios se construyeron o qué es lo que el receptor de la fotografía puede captar como detalles para ubicar el lugar exacto. Con estas motivaciones, no se entrega información para un consumo estático, sino que provoca al usuario-lector y lo reta para que converse con el administrador y con los demás miembros de la comunidad, quienes recuerdan situaciones familiares o personales con respecto al espacio y la fotografía.

Como cronista no oficial de la ciudad, el administrador de «Quito, de aldea a ciudad» organiza visitas a zonas no turísticas del casco colonial de Quito, llamadas «Caminando con Rafael Racines», con la finalidad de recuperar historias y espacios olvidados que no están dentro del circuito de las operadoras ni de los museos. Estas rutas alternas de turismo patrimonial y cultural hicieron que Racines fuera tomado en cuenta por la Alcaldía del Distrito Metropolitano para ser el guía oficial del presidente de Perú por el Centro Histórico durante la visita del día 26 de octubre de 2018. La información que Racines entrega está vinculada con los espacios patrimoniales e históricos de la ciudad, y entre sus estrategias de persuasión está el plantear retos físicos y digitales con la finalidad de que los usuarios visiten los lugares patrimoniales y confirmen o desmientan lo que están consumiendo en Facebook.

Esta constante actividad de contar desde otra perspectiva y con el uso de un tono coloquial para persuadir, genera una estética más cercana a la comunidad que integra este espacio, ya que el conocimiento se desentraña entre todos y los aportes de experiencias evocan sensaciones, recuerdos y potencian la memoria.

En una publicación del 11 de mayo de 2015, el administrador publica una composición fotográfica de una edificación, con la misma perspectiva; en el texto de la entrada coloca «Hermosa casa Quiteña», pero el verdadero reto está en la composición, en donde coloca las siguientes

preguntas: ¿Es el mismo lugar? ¿Es la misma casa? con la finalidad de que los usuarios respondan al reto (Figura 1).



Figura 1. Pregunta en Quito de Aldea a Ciudad

Nota. Tomado de *Hermosa casa Quiteña* [Imagen adjunta] [Actualización de estatus], por Quito de Aldea a Ciudad, 11 de mayo de 2015, Facebook (<https://www.facebook.com/search/top?q=quito%20de%20aldea%20a%20ciudad>).



Figura 2. Participación en Quito de Aldea a Ciudad

Nota. Tomado de *Hermosa casa Quiteña* [Comentarios], de Quito de Aldea a Ciudad, 11 de mayo de 2015, Facebook (<https://www.facebook.com/search/top?q=quito%20de%20aldea%20a%20ciudad>).

La publicación tuvo sesenta reacciones positivas, contó con diecisiete comentarios y fue once veces compartida, lo cual indica que la forma de motivar a los usuarios es acertada, ya que, por ejemplo, muchos de ellos hacen la repregunta para que quienes sí conocen la respuesta puedan aportar (Figura 2). Además, en los aportes de los usuarios se puede apreciar que existe conocimiento del sector urbano de la ciudad, pero hay quien tiene mayores detalles históricos y hasta de conocimiento arquitectónico, ya que indica claramente cuál era la forma de construcción del arquitecto.

Con este tipo de publicaciones, Rafael Racines promueve el diálogo y el uso pedagógico de la imagen antigua y la actual, con la finalidad de que el usuario constate físicamente los espacios indicados y que, además, tenga claras las transformaciones que el inmueble ha tenido durante el paso de los años.

Los aportes de los usuarios se realizan en un tono de colaboración y curiosidad, no todas las entradas muestran certeza, sino que provocan que otro usuario confirme o desmienta lo aportado. De esta manera, la comunidad genera procesos participativos de construcción de memoria, lo cual no parte de un guion ni de un estudio previo, sino que colectivamente se genera la identificación del bien y su relación con la ciudad y la época. Así, quienes conforman «Quito, de aldea a ciudad» son una comunidad de construcción de memoria a partir de las fotografías, que son los objetos que disparan el proceso de evocación, y los recorridos o caminatas para constatar lo visto y discutido en la plataforma.

Durante la pandemia, el espacio digital de «Quito, de aldea a ciudad» mantuvo publicaciones constantes, con una media de tres a cuatro entradas semanales, con textos motivadores para que los miembros de la comunidad participaran y aportaran con su conocimiento o intuición. De igual manera, Racines tuvo la intención de crear un formato audiovisual, pero no se concretó debido a que la estructura de *fandom* de esta comunidad no tiene a la cultura audiovisual como eje articulador de sus contenidos, sino más bien, a la cultura escrita de discusión e intercambio de opiniones en los comentarios de la plataforma.

Asimismo, este ciber museo de comunidad, promueve los encuentros físicos y las caminatas urbanas, con lo cual, en los comentarios y aportes de los usuarios se destaca, durante el confinamiento, la intención de volver

a recorrer por las rutas no tradicionales de la ciudad y así poder tener el contacto físico con el administrador.

El acervo de imágenes que maneja y administra Racines es vasto y cuenta con soportes físicos en papel, originales y copias en alta definición, así como en formato digital, perfectamente catalogado.

## Cita con la memoria

Esta comunidad en línea es de carácter privado, no es pública y se requiere invitación del administrador, que es Eduardo Ramiro Molina Cedeño, docente universitario de la ciudad de Portoviejo. La comunidad está localizada en la siguiente URL: <https://www.facebook.com/groups/386402384796513/members/> y cuenta con 2964 miembros.

Esta *fan page* de comunidad fue creada en 2013 y tiene como normativa la publicación de fotografías que sean de más de treinta años al momento de la difusión actual; es decir, no pueden pasar del año 1991 para poder circular entre los miembros de la comunidad. Las temáticas de este espacio giran en torno a la identificación de personas y espacios urbanos y rurales de la provincia de Manabí, principalmente de la ciudad de Portoviejo, pues entre los comunicados del administrador, se solicita que la identificación de quienes configuran la escena, sea de izquierda a derecha y desde las filas superiores a las inferiores.

El administrador publica un promedio de dos fotografías diarias en blanco y negro. En ocasiones, no existe texto, lo cual es comprendido como una estrategia no intrusiva al momento de publicar la fotografía, que tiene una marca de agua con el isotipo del grupo. De esta manera, los integrantes de la comunidad participan voluntariamente con sus aportes de identificación y conversación acerca de la época, aportan con anécdotas sobre las personas y las relacionan con sus familiares, conocidos o hechos importantes de la ciudad.

Sobre los espacios para los comentarios, es necesario destacar que, entre las conversaciones, uno de los miembros recircula la fotografía constantemente, pero a color, lo cual genera mayor emotividad entre los usuarios y, de esta manera, se producen más comentarios y entradas de conversación.



El administrador mantiene, también, un espacio de *videoblogging* en YouTube de periodicidad quincenal y, en ocasiones, mensual, en el que establece una conversación con un invitado o invitada acerca de una temática puntual en la cual el contertulio es experto. Ha invitado a músicos, profesores de bachillerato, investigadores y gestores culturales, con la particularidad de que todos son adultos mayores, quienes relacionan su actividad con la fotografía como documento histórico y recuperan la memoria oral e intangible de la provincia de Manabí.

En las publicaciones que el administrador coloca texto, se invita a la comunidad no solo a identificar a las personas que configuran la escena, sino también a brindar su aporte con criterios de qué pasó con tal persona o con alguna edificación, a manera de consulta ciudadana para mejorar el espacio urbano, pues existen varias fotografías comparativas de un mismo espacio en épocas diferentes. Es necesario tener en cuenta que este administrador no difunde las fotografías en otras plataformas móviles, y el uso del *videoblogging* tiene una estrategia para potenciar las fotografías que están en archivo de la *fan page*.

La comunidad provee de mucha información que se convierte en documentación de informantes primarios sobre personas y hechos que bien pueden dar inicio a una muestra, o exhibición temática con el uso de la fotografía. El 12 de septiembre de 2021, Eduardo Ramiro Molina Cedeño publicó una fotografía, sin texto, de la década de los años setenta que tiene una reacción positiva para 63 usuarios y cuenta con dieciséis comentarios que tienen que ver con el grupo de señoritas que aparecen en la fotografía (Figura 3). Una de las usuarias hizo énfasis en el aparato telefónico de la época, y una parte de la interacción gira en torno a la tecnología telefónica que tenía la ciudad de Portoviejo en esos años. Otra usuaria no solo recalca el teléfono, sino el aparato para tocar discos, mueble grande que se encuentra a un costado de la imagen. Otra de las usuarias indica que quienes aparecen en la fotografía son parte de un curso del Colegio Uruguay, por eso las llama «las uruguayas»; las demás precisan en los nombres (Figura 4).



Figura 3. Grupo de señoritas en Cita con la memoria

Nota. Tomado de [Imagen adjunta] [Actualización de estatus], de Molina, E., Cita con la memoria, 12 de septiembre de 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/groups/386402384796513>).



Figura 4. Comentarios en Cita con la memoria

Nota. Es destacable el aporte del usuario Freddy Fernando Mendoza, quien coloreó la fotografía. Tomado de [Imagen adjunta] [Comentarios], de Molina, E., Cita con la memoria, 12 de septiembre de 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/groups/386402384796513>).

Esta comunidad recupera la memoria social más cotidiana de la urbe, y el administrador genera un circuito de ejercicio mnemotécnico y de relacionamiento social entre los usuarios, pues en más de una entrada quienes aportan son familiares y amigos de quienes constan en la gráfica, y, a partir de sus aportes, se generan conversaciones que se expanden en el canal de YouTube, como el encuentro acerca de la historia del baloncesto en la provincia de Manabí (Figura 5).



Figura 5. Invitación a YouTube

Nota. Tomado de *Diálogo que tendremos con Colón Cedeño Triviño* [Imagen adjunta] [Actualización de estatus], por Molina, E., Cita con la memoria, 12 de septiembre de 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/groups/386402384796513>).

En la actualidad, el espacio audiovisual de Cita con la memoria es parte de la programación del canal digital y analógico de la televisora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en donde Molina es docente. Mantiene el formato y el tono, pero ya no es una conversación en pantallas de

Zoom, sino que los invitados comparten el estudio de grabación con el entrevistador y existe, además, un trabajo de edición y posproducción con el graficado de imágenes provenientes de los diferentes fondos fotográficos que Molina administra y custodia.

## Conclusiones

La brecha generacional es importante a la hora de crear contenidos y posicionarlos en plataformas, ya que los consumos y formas de relacionamiento son diferentes debido a que el administrador es quien marca la identidad del espacio digital y ha creado una sociabilidad particular con los miembros. Esto da como resultado que compartan procesos y consumos estéticos similares, que también responden a una matriz socio cultural etaria que se transmite entre los usuarios.

En la comunidad de Cita con la memoria, el uso de formatos narrativos no existe; mientras que, en Quito, de aldea a ciudad el administrador utiliza las imágenes para contrastar el pasado con el presente e incluir indicaciones dentro de la gráfica y, así, difundirla en otras plataformas; es decir, genera una narrativa inicial para fomentar la participación de los usuarios.

El administrador de una página en Facebook marca la estética y ritmos de participación, a lo que se asimilan los usuarios. Por lo tanto, la reputación de los administradores o guías se configura con el aporte, moderación y conocimiento que demuestra en la comunidad. Los miembros aportan a la construcción del relato que propone el administrador.

En los casos expuestos, podemos también encontrar que cada comunidad establece sus géneros y formatos mediáticos; es decir, responden a una cultura de consumo y emisión de contenidos propia y característica mediante la cual crean relacionamiento y producen diálogos.

En ambos casos, los administradores de las comunidades digitales han propuesto cambios o innovaciones en la forma de emitir los contenidos, pero no siempre han tenido éxito, pues como se describió con Quito, de aldea a ciudad, el paso a lo audiovisual no progresó debido a que la propia comunidad no aceptó la mediación audiovisual en detrimento de la interacción física de salir a la ciudad en grupo. Esto no sucedió con Cita

con la memoria, que inicialmente fue un encuentro físico en cafés o centros culturales y que por la pandemia tuvo que recurrir a las tecnologías digitales de *streaming*, pero que actualmente la conversación está en canales digitales y analógicos de señal abierta, a pesar de ser una comunidad privada con restricciones de ingreso en Facebook.

En este sentido, podemos afirmar que las comunidades configuradas en torno al patrimonio cultural, puntualmente las analizadas, buscan figuras de autoridad que canalicen sus intereses, que les entreguen otro tipo de contenidos que no encuentran en los espacios oficiales. Tanto Racines como Molina se convierten en esos canalizadores de las necesidades de conversación y promoción de actividades comunes a quienes integran los grupos en las plataformas digitales y que no encuentran en los centros culturales ni en los museos, la satisfacción a sus requerimientos como curiosos e interesados en la recuperación de la memoria urbana.

La narrativa hipermedia debe hacer que los espacios vividos y evocados sean experiencias vicarias y redes de conocimiento colaborativo, en donde los sentires y los contextos inviten a volver a la obra de arte, al espacio patrimonial, al hecho histórico no solo en el espacio, sino en el tiempo, como una lectura nueva en este laberinto temporal que es el museo. Por lo tanto, es necesario que se establezcan diálogos entre las comunidades de interesados y curiosos, y las de expertos que están en la oficialidad, pues de esa manera se generará un real diálogo de saberes y los museos encontrarán un verdadero eco y resonancia de sus trabajos y propuestas en la sociedad, más allá de la difusión y reconocimiento de los medios masivos de comunicación con reportes, informes o noticias sobre muestras, exposiciones y demás actividades.

La oficialidad institucional de los espacios culturales y patrimoniales, como los museos, encuentra en estas comunidades a públicos cautivos para la realización de proyectos y programas pedagógicos, comunicacionales y de investigación, pero que no son tomados en cuenta por esta oficialidad. Es necesario que los museos realicen estudios de públicos mediante el sondeo y participación activa de estas comunidades, pues así la institucionalidad sale de su lógica corporativa y se vincula con los usuarios y potencia sus redes de trabajo.

Las propias comunidades hacen alusión al distanciamiento que existe con el museo, pues las acciones las mantienen vivas mediante la

conversación en línea. Además, generan mayor expectativa entre los usuarios, quienes extienden, a manera de difusión orgánica, entre sus contactos en las diferentes plataformas sociales, y modifican constantemente sus mensajes, a manera de nuevas formas expositivas, con la finalidad de innovar o crear expectativas con los propios usuarios, en lo formal y en lo sustantivo de su trabajo.

Los museos deben construir conversación de la misma manera que las comunidades analizadas conversan. Esto, con el fin de que las actividades de la institución sean más difundidas y exista una verdadera comunicación de base o desde los usuarios, y no una jerarquizada desde las autoridades administrativas y académicas.

Es así que la interface de lo que conocemos como museo ha cambiado, ya que el relato del patrimonio y la recuperación de la memoria generan nuevos museos en la esfera digital ya no proveniente de la oficialidad ni la institucionalidad, sino desde los usuarios que establecen sus propias interfaces y consumos.

En las plataformas sociales y en los espacios que habitan las comunidades encontramos dinámicas museales cibernéticas con sus narrativas y jerarquías propias, pero con conversación horizontal, moderada por los administradores, pero bajo una lógica aceptada y propuesta por la propia comunidad. Es decir, convenida por los usuarios, quienes reconocen al administrador como un «primo entre pares», pero no por ello una autoridad única y autoritaria. Aquí radica la forma constitutiva del ciber museo, completamente horizontal y cocreativo y coparticipativo.

El ciber museo no solo es oficial y ligado a un espacio físico con exhibiciones permanentes y temporales, con reserva, mediación y procesos pedagógicos y de investigación, sino que son esos fondos domésticos que generan conversación, emocionan a los usuarios y catapultan los sentidos y las sensaciones, como cuando el protagonista de *En busca del tiempo perdido*, evoca su pasado al comer la madalena.

Los espacios en web son el archivo central o el repositorio de los contenidos que deben ofrecer los gestores culturales de difusión o investigación sobre el patrimonio, en este caso, la fotografía. Deben salir de las comunidades en medios sociales y generar muestras en *weblogs*, catálogos digitales y ser itinerantes entre pantallas, pues como dice Pamuk (2011), hay que generar poéticas acordes con las narrativas y así emocionar con historias

que interesen desde lo más doméstico, pero sin abandonar las grandes problemáticas del ser humano, que es lo que hace la novela contemporánea.

Un cibermuseo es un contenedor central de varias actividades digitales y no digitales, que potencia la visita física a un espacio patrimonial, sea una sala de exposición como tal, o una serie de actividades en torno al patrimonio. Una de las características importantes del cibermuseo es crear comunidad y generar formas de apropiación del patrimonio. Un cibermuseo es la forma narrativa que encuentra la novela contemporánea en espacios digitales para emocionar, investigar y pensar sobre la memoria, la historia y el patrimonio, desde la experiencia más cercana del usuario/visitante/lector y no desde la grandilocuencia de las gestas nacionales (Pamuk, 2012).

Las ciudades se vuelven a recrear mediante relatos, imágenes, conversaciones, pruebas, retos y demás formas de motivación con los usuarios. Tanto Cita con la Memoria como Quito, de aldea a ciudad proponen mediaciones culturales adaptadas a las necesidades y usos de sus comunidades, para recuperar la memoria urbana y difundirla a nuevos usuarios en formatos, tonos y contenidos que no son desarrollados por los museos en sus propias ciudades: Quito y Portoviejo.

## Referencias

- Bellido, M. L. (2013). Los museos y los nuevos medios: paradigmas del conocimiento y la difusión. *Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga* (27-30).
- Bolter, D., & Grusin, R. (2010). Inmediatez, hipermediación, remediación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2011.v16.2](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2)
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. Universidad de La Laguna.
- Castellanos, P. (1998). Los museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología. *Revista Latina de Comunicación Social* (7). Universidad de La Laguna.
- Castellanos, P. (2013). Museos como medios de comunicación. Aportes al cambio social desde los museos de ciencias. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2013*.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Gedisa.
- Dudley, S., Barnes, A. J., Binnie, J., Petrov, J., & Walklate, J. (2011). *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*. Taylor and Francis.
- Escandón-Montenegro, P. (2019). Patrimonio de interfaz mutante. Narrativa y difusión del patrimonio ecuatoriano en las redes sociales. *Hipertext.net*, (18), 56-65. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.06>
- Fernández, J. L. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *In Mediaciones de la Comunicación*, 11, 71-96. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323944778013>
- Henning, M. (2005). *Museums, Media and Cultural Theory*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación* (2da. ed.). Ediciones Trea.



- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. Henry Jenkins. <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red*. Gedisa.
- Lèvy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos, UNAM.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Akal.
- Manovich, L. (2012). *El software toma el mando* (E. Reyes, Trad.) [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich](https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich)
- Molina, E., Cita con la memoria. (2021, 12 de septiembre). [Imagen adjunta] [Actualización de estatus]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/386402384796513>
- Molina, E., Cita con la memoria. (2021, 12 de septiembre). *Diálogo que tendremos con Colón Cedeño Triviño* [Imagen adjunta] [Actualización de estatus]. Facebook <https://www.facebook.com/groups/386402384796513>
- Pamuk, O. (2011). *El novelista ingenuo y el sentimental*. Mondadori.
- Pamuk, O. (2012). Modesto manifiesto por los museos. *El País* [https://el-pais.com/cultura/2012/04/27/actualidad/1335549833\\_020916.html](https://el-pais.com/cultura/2012/04/27/actualidad/1335549833_020916.html)
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Editorial Fragua.
- Quito de Aldea a Ciudad. (2015, 11 de mayo). *Hermosa casa Quiteña* [Imagen adjunta] [Actualización de estatus]. Facebook. <https://www.facebook.com/search/top?q=quito%20de%20aldea%20a%20ciudad>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Vázquez Atochero, A. (2014). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. UOC.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.