



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS ESPACIOS ARTÍSTICOS DE CARABANCHEL (MADRID)

CARLOS TREVIÑO AVELLANEDA ¹
ctrevino@ucm.es

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Arte contemporáneo
Redes sociales
Carabanchel (Madrid)
Marketing
Mercado del arte
Instagram
Periferias culturales*

RESUMEN

Los estudios de artistas y espacios expositivos abiertos en la última década en Carabanchel son un claro ejemplo del desplazamiento hacia las periferias de diversas ciudades como causa de los procesos de especulación y gentrificación. El éxito de estas dinámicas depende de las tecnologías de comunicación digital especialmente los de promoción mediante redes sociales. La presente investigación lleva a cabo un estudio del contexto y proceso conformación de espacio artístico de Carabanchel y un análisis de las acciones comunicativas llevadas a cabo a través de las redes sociales Instagram y X, y su relación con otros medios de comunicación.

Recibido: 18/ 04 / 2025

Aceptado: 22/ 07 / 2025

1. Introducción

Carabanchel se ha configurado en la actualidad como el nuevo epicentro artístico de la zona sur de Madrid con un proceso paulatino y espontáneo, desde hace más de una década, con la atracción de todos los agentes del arte. Primero se comenzó a asentar la comunidad de artistas con el comienzo de la década de 2010, a ello siguió pocos años más tarde la apertura de espacios expositivos para llevar a cabo las labores de comercialización que, a su vez, atrajeron a visitantes y coleccionistas, para finalmente ser objeto de estudio por parte de críticos e investigadores del mundo del arte y, por tanto, convertirse en un ejemplo del devenir de la actual tendencia de desplazamiento desde los tradicionales espacios artísticos, situados en los barrios céntricos de las ciudades (donde se suele concentrar un mayor número de patrimonio histórico artístico) hacia las periferias, dando nueva vida a edificios industriales y barrios residenciales de trabajadores.

El fenómeno ha sido definido en los medios de comunicación como “Carabanchel, elegido el tercer mejor barrio del mundo en 2023” (Gil, 2023) y, como lo describe Marco (2024): “avispero de espacios para la música, residencias y espacios alternativos y localizado relativamente cerca del centro de Madrid”. El titular de *Time Out* nos muestra la importancia de la actividad artística en el barrio (considerado humilde e incluso degradado tradicionalmente) en los últimos años dándole una proyección internacional destacándolo como fenómeno ejemplar fruto de las dinámicas artísticas y culturales, cuestión que justifica plenamente su tratamiento como objeto de estudio. El adjetivo alternativo en la descripción de Marco lleva a otro aspecto fundamental definitorio del Carabanchel artístico y cultural, la espontaneidad y alejamiento inicial de los poderes públicos, la novedad en la autogestión de los diversos espacios de creación en los que la colaboración y el apoyo mutuo son una característica diferenciadora.

La rapidez de todo este proceso de establecimiento de artistas, galerías y atracción de públicos en Carabanchel no podría entenderse ni haber sido posible sin la utilización de las redes sociales y medios digitales que se ha estudiado en otros casos de distinta naturaleza (distintos lugares, sectores, fines, etc.), como señalan Carpio-Jiménez et al. (2024):

Las redes sociales con la ventaja de transmitir información rápidamente son los medios más destacados; tener presencia en estas se convierte en una obligación para las empresas, marcas, individuos que ofrecen productos o servicios, o simplemente para quienes quieran intercambiar o compartir información de interés. (Carpio-Jiménez et al., 2024, p. 2).

El objeto de estudio se concreta en las galerías de arte de Carabanchel cercanas a las paradas de Metro de Opañel y Oporto de la zona de mayor concentración (más 95 Art Gallery por su gran trascendencia), por lo que se ha prescindido de algunas galerías alejadas de este lugar, como el caso de Morfo y Lapsilázuli, sin que se dude que pudieren ser un lugar preminente por situarse de paso en el recorrido de visitantes que se pretende potenciar desde Matadero al epicentro artístico de Carabanchel.

1.1. Objetivos

El estudio tiene, por tanto, el objetivo principal de analizar el contexto y proceso de conformación de Carabanchel y ponerlo en relación con la utilización de la comunicación digital a través de las redes sociales Instagram y X por parte de las galerías de arte, prestando atención a las interrelaciones con los medios restantes, tanto tradicionales como digitales, para realizar una descripción actual que permita observar en el futuro las derivas que se producen desde la comunicación en relación con su entorno y los públicos.

Para alcanzar este objetivo general es preciso contextualizar Carabanchel, primero dentro del entorno más general de la ciudad de Madrid, teniendo en cuenta aspectos como su ubicación, y profundizar en otros condicionantes singulares desde los puntos de vista histórico, económico, social, cultural y singularidad arquitectónica que hayan motivado el desplazamiento. Es necesario, del mismo modo, examinar los agentes artísticos y las actividades que realizan actualmente para comprobar su reflejo en las redes sociales digitales y, por último, destacar las relaciones de apoyo mutuo que se producen entre los propios agentes artísticos, incluidas las virtuales, entre ellos o con otras instituciones.

2. Metodología

La metodología se basa en una revisión inicial de fuentes bibliográficas primarias y secundarias para determinar los conceptos fundamentales como espacio periférico, distritos y barrios culturales, patrimonio cultural, arquitectura industrial, revitalización de espacios a través de la cultura, etc., para lo que han sido especialmente útiles las investigaciones que a lo largo del actual siglo ha publicado el Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, fundamentalmente desde 2011, concretamente *Barrios artísticos y distritos culturales* (Eds. Chaves y Tejeda) y las compilaciones de las actas fruto de las Jornadas Arte y Ciudad, realizadas desde 2007. De especial interés es la aplicación de las reflexiones teóricas de Pilar Aumente (2021) sobre arte colaborativo en los distritos culturales, tanto desde el punto de vista de la concentración de agentes del arte como de la integración de los espacios, la aceptación de sus habitantes y la colaboración de los poderes públicos.

Se ha acudido a un acercamiento básico al contexto teniendo en cuenta datos históricos, geográficos, sociales, económicos y cultural. En este último aspecto hay que destacar la publicación *Carabanchel es cultura* (Sánchez y Nicolás, 2024). En los datos demográficos y económicos se ha recurrido a fuentes primarias publicadas por el Ayuntamiento de Madrid y otros organismos públicos. En el acercamiento al fenómeno artístico objeto de este estudio es primordial la revisión de hemeroteca. Para análisis de comunicación en redes sociales y recursos digitales de la web se ha acudido a entrevistas y actividades realizadas y a la toma de datos que han permitido la obtención de los cuantitativos (número de publicaciones, seguidores, perfiles seguidos, etc.), con las redes Instagram y X (antiguo Twitter) como elementos de estudio.

No menos importante es el trabajo de campo y la inmersión en el espacio en sí en la que se incluye visitas a las galerías, actividades paralelas, conversaciones con artistas, toma de datos sobre el propio espacio con el fin de comprobar si la información reflejada en redes sociales y artículos periodísticos se corresponde a una realidad.

Con todos estos datos se lleva a cabo un proceso de reflexión para determinar la importancia de la utilización de las redes sociales y los medios digitales en éxito y fracaso con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

3. Contextualización y motivación del desplazamiento

Para adentrarse a analizar la actividad que realizan las galerías de arte y los colectivos artísticos de Carabanchel y por qué ha tenido lugar el fenómeno que nos ocupa se ha llevado a cabo una contextualización en diversos aspectos divididos en tres apartados que son determinantes para comprender Carabanchel: orígenes del distrito, condicionantes económicos y establecimiento en los espacios. En este último se ha llevado a cabo una enumeración de los agentes artísticos que actualmente pueblan el distrito.

3.1. Los Carabancheles del siglo XIX

El actual distrito de Carabanchel es el resultado de la fusión con Madrid de los municipios de Carabanchel Alto y Carabanchel Bajo en 1948 (Ministerio de Administraciones Públicas, 2008, p. 222). Situados en el sur de la capital. La conexión con la capital fue reforzada por ser el lugar de nacimiento de su patrón, San Isidro, y zona de labranza que proveía a la ciudad.

Aunque ya existan diversas menciones en el arte desde finales del siglo XVI, fue a comienzos del siglo XIX con motivo de las representaciones costumbristas de Francisco de Goya de la pradera de San Isidro y la construcción del palacio de Vistalegre con su consiguiente organización de eventos para los altos funcionarios y parte de la nobleza del país cuando Carabanchel toma relevancia desde un punto de vista cultural (Sánchez & Nicolás, 2024).

La actividad cultural de Carabanchel se inicia en la Edad Contemporánea como fruto de la compra de terrenos por parte de las clases más pudientes de finales del siglo XVIII (nobleza, alto funcionariado, etc.) con el fin de convertirlos en fincas de recreo, debido a su cercanía a Madrid, vistas de la ciudad y clima saludable, como fue el caso del entonces joven banquero y político Domingo Cabarrús. Además de la residencia de Goya, Quinta del Sordo, cobró especial importancia Vistalegre, la finca más célebre, fue el resultado de la compra de pequeños terrenos que fueron convertidos en finca en la que el médico de

Carlos IV, Higinio Antonio Llorente construyó una casa de campo que, tras la invasión francesa y diversas vicisitudes expropiatorias y judiciales, la adquirieron Pablo Cabrero Martínez y su esposa Josefa Martínez Artó, quienes convirtieron la quinta en espacio de recreo público, y la nombraron tal y como hoy la conocemos, prestando especial mimo a los jardines mediante la construcción de fuentes, caminos que recorrieran jardines con sombra y plantación de especies exótica. Las sucesivas intervenciones y creaciones promovidas por sus siguientes propietarios, el Marqués de Salamanca y María Cristina, convirtiéndose en real posesión, dotaron a la finca de mayor número de edificios y actividad cultural (Lasso de la Vega, 2004).

La paulatina construcción de huertas, casas y palacetes de marqueses, condes y otras personalidades ilustres, convirtió la zona en un foco de atracción para la alta burguesía con ínfulas de ascender a nobles y se consolidó la consideración de zona de recreo y reposo. Hay que destacar el inicio de la actividad industrial que en el siglo XX ha supuesto una característica principal del distrito con la instalación de fábricas de jabones impulsadas por estos burgueses. Como describe Lasso de la Vega (2004): “Casi un centenar de fincas urbanas o semiurbanas, compuestas en su mínima expresión de casa de temporada para el propietario y jardín asociado a la misma, existían en los Carabancheles al superar la primera mitad del siglo XIX” (p. 747).

3.2. El afianzamiento industrial (siglo XX)

El desarrollo industrial de los alrededores de Madrid vino favorecido por el alejamiento de su núcleo urbano de todas las actividades consideradas nocivas y peligrosas, siguiendo los supuestos teóricos del desarrollo urbanístico de todas las ciudades industriales contemporáneas con el establecimiento en los arrabales, desde el siglo XVIII. La comunicación entre la corte y los Carabancheles aumentó con la inauguración de la línea férrea Madrid-Carabancheles-Leganés en 1878 y la fundación de las fábricas de jabón, y, siguiendo con esta idea de ubicación industrial, en el siglo XX, se continuó con la apertura de nuevas fábricas y la instalación de barrios obreros que dieron una fisonomía propia al actual distrito.

A comienzos del siglo XX se produce un importante desarrollo y se construyen diversos edificios que dotan de identidad al futuro distrito: la plaza de toros de Vistalegre, el Ayuntamiento de Carabanchel Bajo y diversas iglesias en estilo neomudéjar, propio de las construcciones industriales del momento. Además, en 1913 se construye la Colonia de la Prensa en estilo Art Decó. Le siguen el colegio Concepción Arenal en 1929 y la construcción de vivienda debido al alto incremento poblacional durante la primera ola migratoria del siglo. Se pasó en estas tres décadas de los 7970 habitantes en 1900 (2049 de Carabanchel Alto y 5921 de Carabanchel Bajo) a los 36 007 en 1930 (9065 del Alto y 26 942 del Bajo).

Inicialmente la población era mayoritariamente de profesión militar, ya que se había instalado desde 1856 un campamento militar que experimentó mayor desarrollo desde 1911 a 1936 (incluyendo el aeródromo de Cuatro Vientos) que fue el escenario del conocido como “incidente de Carabanchel” con una protesta hacia la política militar de Manuel Azaña.

Ya a partir de estas tres primeras décadas se configura el actual Carabanchel con la comentada oleada migratoria del mundo rural hacia la urbe que encuentra en los Carabancheles una zona comunicada con tranvía al centro y posibilidades laborales por la apertura de la fábrica de ladrillos y tejas. Fue determinante la ubicación del matadero de Madrid en la linde de la capital con Carabanchel puesto que causó la proliferación de fábricas de alimentación y ultramarinos, y las herrerías que daban servicio a los carros que transitaban desde las zonas rurales hacia el matadero.

La Guerra Civil tuvo en los Carabancheles un campo de batalla cruento que dejó en ruinas la mitad de sus edificios que comenzó su recuperación dentro del plan de recuperación de la Dirección General de Regiones Devastadas. Al poco tiempo llegaron la inauguración de la cárcel de Carabanchel (1944), el Hospital Gomez Ulla (1946), diversos colegios y dotaciones públicas.

La fusión de los Carabancheles y su anexión al municipio de Madrid se consolidó en la década de 1950. El distrito que se convertiría en el más poblado de la capital comunicándolo con el centro con líneas de autobuses e instalando las cocheras de la Empresa Municipal de Transportes (EMT) en Buenavista. El desarrollismo de época franquista dio lugar a un nuevo aumento de la población y la instalación de talleres mecánicos que eran el siguiente paso al de las herrerías de reparación de carros al que se añadía la creación de la fábrica de vehículos de tres ruedas ISO (conocido como isocarro), la instalación de imprentas y fábricas textiles con grandes espacios arquitectónicos adaptados a las nuevas necesidades.

En 1971 se tuvo lugar una pérdida de territorio al producirse la segregación de Aluche, Campamento y Usera, y la construcción de grandes comunicaciones terrestres (conexión al suburbano en 1981,

carretera de Toledo y M-40 en 1984). En el periodo democrático de la década de 1980 se abren los centros culturales Blasco Ibáñez y García Lorca. En cualquier caso, Carabanchel seguía siendo (y seguirá durante décadas) una zona degradada con distintas intervenciones públicas en un distrito tradicionalmente humilde que siguió acogiendo emigración interior de Extremadura y Andalucía en busca de trabajo (en 1975 un 68% de los moradores) donde existían zonas de asentamientos chabolistas.

A comienzos del siglo XXI, un aumento masivo de la población provocado de nuevo por la inmigración, en este caso exterior (mayoritariamente suramericanos). Si se sumara la población total del territorio inicial de Carabanchel (los dos Carabancheles con Usera, Aluche y Campamento) la población ascendería a 710 000 habitantes, lo que supone casi el 22% de toda la población del municipio de Madrid (según datos del Instituto Nacional de Estadística de 2009). Nuevos desplazamientos industriales se han producido durante este siglo con la creación del polígono industrial Aguacate y otros centros empresariales alejados del núcleo de población como los de Avenida de los Poblados y el cementerio Sur. Ya desde la última década del siglo XX las empresas textiles e imprentas se habían desplazado a municipios cercanos fuera de Madrid con mayor espacio y menor precio, como a Móstoles.

El distrito 11 es actualmente el distrito más poblado de Madrid con 258 927 empadronados (Ayuntamiento de Madrid, 2022). En la actualidad ha abandonado cualquier actividad agrícola, que fue su origen, para contar con 54 manufacturas de productos metalúrgicos (muy superior a cualquier otro distrito madrileño) y los 2874 comercios de reparación de vehículos motor y motocicletas, que suponen un 22,47% del total del censo de locales y actividades (Ayuntamiento de Madrid, 1 de enero de 2023). La larga tradición de servicios de imprenta y otras manufacturas de metal desapareció paulatinamente en la década de 1990 (instalándose en Móstoles, Alcorcón, etc.) quedando vacíos muchos de esos edificios industriales. Ha sido el cierre de los talleres de reparación mecánica y de chapa y pintura, bien por jubilación u otros motivos, unos de los lugares idóneos en los que se han instalado locales de grabación, galerías de arte y estudios de artistas.

3.3. Motivos del desplazamiento actual

La burbuja inmobiliaria, en España entre 1997 y finales de 2007, y el comienzo de la crisis financiera, tuvo consecuencias imprevisibles para la población puesto que afectó a todos los ámbitos económicos, y provocó cambios significativos en los hábitos sociales debido a la situación atemorizadora para la ciudadanía que vio cómo su poder adquisitivo descendía imparablemente. El precio de la vivienda, que se había multiplicado descontroladamente durante una década llegó a un nivel máximo en el que se produjo una paralización del mercado inmobiliario por una inflación que ataba a los ciudadanos hipotecados de pies y manos.

La imposibilidad de mantener el pago de las hipotecas más los suministros energéticos y los gastos de primera necesidad provocó desahucios, por la ausencia de créditos concedidos por los bancos. Esta situación es la que hizo que se produjeran movimientos migratorios internos en la propia ciudad hacia las periferias donde los precios de la vivienda eran más asequibles.

El caso de los agentes artísticos la situación fue más complicada dado que el mercado del arte dejó de mantener su inversión constante de las décadas de 1980, 1990 y principios del siglo XXI, época en la que era un mercado pujante del que se podía vivir sin problemas. El 2006 este mercado llegó a su máximo histórico, pero tres años más tarde, en el peor momento de la crisis, descendió un 43,60% en su facturación (Asensio, 2018). A esta situación se sumó la reducción de los espacios de las viviendas de posibles compradores disfrutar de la obra comprada y, obviamente, el descenso del poder adquisitivo de la mayoría de la sociedad. Los problemas para almacenar y exhibir su obra provocaron el éxodo de los estudios de artistas y galerías hacia zonas menos tensionadas.

El barrio artístico como “concentración de alguno (o varios, cuanto más entremezclados mejor) de los siguientes elementos: arte, artistas, instituciones artísticas” (Lorente, 2008) abandonó espacios consolidados alrededor de las zonas de mayor tránsito turístico con un gran contenido de patrimonio artístico monumental desplazándose hacia zonas degradadas que tuvieron una antigua actividad industrial, con mayor delincuencia, alejadas del centro histórico de las ciudades, por tanto más económicas.

España supone el 1% del mercado del arte global y es el séptimo país, junto a Japón y Corea del Sur, en el *ranking* mundial de venta de arte. Este dato es importante puesto que China, Estados Unidos y

Reino Unido acumulan el 80% restante (Guijarro, 2024). Las autoridades son conocedoras de la importancia y la pujanza del sector que, según el informe Figel presentado en 2006, supuso el 2,3% del PIB en la facturación global en la Unión Europea durante 2003, doblando a la industria automovilística (Sacco y Ferilli, 2018, p. 10), por lo que la administración del distrito ha acogido favorablemente la transformación.

3.4. *Proceso de apertura de los nuevos espacios artísticos*

Las primeras experiencias de apertura de espacios no se relacionaban directamente con las artes plásticas, como el caso de CasaBanchel, en inicio una solución ocupacional y de convivencia enfocada a la vivienda comunitaria en un edificio industrial que comenzó su andadura en 2016 y que, posteriormente, abrió sus puertas a residencias artísticas y otras actividades creativas. Abocada al cierre por la altísima subida de alquiler solicitada por el propietario, fue concebida como una casa comunitaria reunida alrededor de un patio interior cubierto con cristal con luz cenital, a los lados, las viviendas/talleres con grandes ventanales. Situado en el antiguo polígono ISO, en antigua zona industrial del barrio de San Isidro, fue foco de atracción de 40 estudios, talleres de artesanía y espacios creativos que transformaron esta parte del barrio en un centro creativo.

En este mismo polígono se inauguró en 2016 Mala Fama con varios talleres de artistas (Carlos Aires, Hugo Alonso, Alejandro Botubol, Marta Corsini, Rafael Díaz, Jorge García y Ruth Quirce), que comparte una antigua nave industrial con el estudio Nave Oporto con talleres de Irma Álvarez Laviada, Miguel Ángel Tornero, Santiago Giralda, Fod, Sonia Navarro, Belén Rodríguez, Manuel Saro y Toni Ramón, y también cerca Nave 6 (Julio Sarramián, Cristina Toledo, Helena Fernández y Carlos Cartaxo), todas ellas tienen como fin propiciar el conocimiento y encuentro entre artistas y otros agentes culturales y creativos con fines de creación, exposición y promoción del arte.

En los espacios se celebran eventos de creación e innovación artísticas como performances, proyectos efímeros, presentaciones de libros, etc. En las plantas superiores trabajan artistas con cierto renombre, como su fundador, Carlos Aires, artista malagueño que expone en ARCO Feria Internacional del Arte Contemporáneo de Madrid, al menos desde 2023, y su obra está en colecciones y museos tan importantes como el MACBA, ARTIUM, MAS, CAAC, Fondazione Benetton, y otros. Él mismo comenta cómo cuando llegó de Bélgica a instalarse en Madrid, en 2010, se dio cuenta de que los artistas no tenían estudios y se veían obligados a trabajar en sus propias casas. De esta situación fueron también conscientes Francisco Brives y Néstor Prieto, directores del museo La Neomudéjar, quienes decidieron abrir Zapadores en Fuencarral, también en la periferia norte de Madrid (Treviño Avellaneda, 2024).

Un caso de espacio artístico autogestionado y colaborativo reciente que merece ser mencionado es Espacio Amazonas, abierto en 2023 en un antiguo taller de atrezzo (cerrado por jubilación) que gestionan las artistas Nati Andreoli y Lina Sanabria (Lezcano, 27 de noviembre de 2024), donde trabajan también los artistas Juan Cruz Portacelli y Chunchullo. En este espacio se llevan a cabo talleres de muralismo y actividades de "artivismo" con espíritu feminista que revierten en el vecindario con el fin de crear comunidad, enfocadas especialmente hacia la integración y socialización de personas inmigrantes provenientes de Sudamérica.

Volviendo a las galerías, otro pionero en establecerse en Carabanchel fue el danés Dan Benveniste, propietario de la galería Benveniste, que estuvo en el barrio de Las Letras (distrito Centro) desde 2006 a 2012, año en el que decidió ampliar el espacio expositivo instalándose en un antiguo espacio de artes gráficas (calle Nicolás Morales) continuando con su taller de grabado calcográfico y edición que mantiene viva no solo la tradición de esta técnica, sino también la que fue una de las principales industrias de Carabanchel de la segunda mitad del siglo XX, el de la imprenta, elaboración de tampones de caucho, etc.

Tabla 1. Galerías y talleres (individuales más reconocidos y colectivos). Nombre y su dirección.

35.000 Jóvenes (Matilde Hernández, 36, 3 izq.)
An Wie (Calle Urgel, 33)
Arteaga Usted (Mercedes Arteaga, 50)
Artendencia House Studio (San Dámaso, 14, bajo)
Art Gallery 95 , (Álvarez Abellán, 23)
Belmonte (Belmonte de Tajo, 61)
Bianchini Studio (San Patricio, 10)
Casa Antillón (Calle Chimbo, 12)

CasaBanchel (Santiago Estévez, 26)
Casa Bola (Época, 3-bis)
Center Inter Art (Av. del Manzanares, 144)
Chaiz Estudio (Alejandro Sánchez, 95)
El Grifo (Vista Alegre, 20, 2 A)
Espacio Vista (Vista Alegre, 20, 3 A)
Estudio 4.7 (Nicolás Morales 38-40, 4 7)
Estudio 10 (Nicolás Morales, 38-40, 1 10)
Estudio de Carlos Garaicoa (Hermanos del Moral, 62)
Estudio José Luis Serzo (Pedro Díez, 21-bis, 3 D)
Estudio Lisboa (Pedro Díez, 21, 3)
Ey!Studio (Belmonte del Tajo, 19, 2 2)
Faro 12 Estudio (Pedro Díez, 21, 3 A, local 12)
Fuentesal & Arenillas / Paloma de Alba (Matilde Hernández, 36, 3 dcha.)
Galería Nueva (Alejandro Sánchez, 94 y Miguel Mayor, 1)
Gunter Gallery (Juanita, 11)
Hyper House (Ramón Sainz, 22)
In June We Trust (Amistad, 24, bajo)
Juana González (José Garrido, 3, bajo)
Lapislázuli (Conde de Vistahermosa, 3C)
La Gran (Nicolás Morales, 38)
La Latente (Pedro Díez, 21-bis, 1 7)
LabBrut Colectivo de Artistas (Capitán de Oro, 1)
La Oficina (Morenés Arteaga, 9)
Luis Miguel Rico (Santiago Estévez, 18)
Mala Fama (Pedro Díez, 25, 1 dcha.)
Memoria (Morenés Arteaga, 18)
Morfo Galería (Esteban de Arteaga, 3)
Nave 6 (Nicolás Morales, 38-40, 3 6)
Nave Oporto (Pedro Díez, 25, 2 dcha.)
NavEstudio Laura Lio (Tordo, 21, local izquierdo)
Noart Gallery (Antoñita Jiménez, 32)
Paloma Gámez (Nicolás Morales, 38-40, 4 8, loft 4)
photoAlquimia (Pedro Díez, 21-bis, 3)
Puerta Cuatro (Nicolás Morales, 38-40, 4 4)
Puesto Fiera (Fernán Caballero, 2 bis)
Totoki Guaraní (Pedro Díez, 21-bis, 1 2)
Tönnheim Gallery (Miguel Mayor, 1, alquilado a Galería Nueva en 2024).
Tu patio (Eduardo Marquina, 5)
U Studio (Virgen de Belén, 6, bajo)
Veta Galería (Antoñita Jiménez, 39)
Sabrina Amrani Gallery (con sedes en Malasaña – calle Madera, 23, y en Carabanchel - Sallaberry, 52)
La Gran (Nicolás Morales, 38, planta 1, puerta 8B).

Fuente(s): Elaboración propia. Septiembre de 2024. A partir de la información puesta a disposición por el Ayuntamiento de Madrid en Distrito 11 se ha añadido más información recopilada en trabajo de campo.

Algunas galerías con pequeños espacios en el centro de la capital se trasladaron a Carabanchel para ampliar sus metros cuadrados expositivos y porque detectaron un mayor trasiego de visitantes y coleccionistas a esta zona. Son los casos de Galería Nueva y Sabrina Amrani.

La primera mantiene las dos sedes en el centro histórico de Madrid (barrios de Las Letras y Lavapiés), y ha adquirido dos espacios en Carabanchel con el fin de establecerse de forma permanente mediante la compra y no el alquiler. Han optado por una novedosa experiencia del alquiler de sus espacios a otras galerías para puedan exponer temporalmente a los artistas vinculados a ellas. Galería Nueva tiene tres espacios en Carabanchel (GN1, GN2 y GN3), dos de ellos en la calle Alejandro Sánchez y un tercero en la calle Miguel Mayor. Sus galerías ocupan una antigua carnicería y un garaje (que fue escuela de bomberos) en las que realizó adaptaciones como el abatimiento de muros para crear salas diáfanos, alisamiento y pintura de paredes y suelos, iluminación artificial, etc. Daniel Silvo, director de Galería Nueva, explica la conformación del espacio artístico:

El arte contemporáneo lleva ya muchos años instalado. Primero llegan los artistas, hace diez años, o doce. Empiezan a llegar artistas cuando las industrias se van, grandes naves, naves industriales, garajes, talleres, imprentas... Y esos espacios que se dejan son grandes y los artistas los empiezan a ocupar como estudios. Cuando los artistas están instalados, hay una galería que empieza a ubicarse cerca, porque empiezan a traer público y un tipo de gente dedicada al arte o interesada en el arte. Y hará tres o cuatro años ya sí que empiezan las galerías a instalarse de una manera más habitual. El tipo de negocio que desarrollo, que es el de alquilar mi espacio a galerías de fuera de Madrid, pide que estemos dentro de los núcleos o recorridos de galerías de arte de Madrid y ahora Carabanchel es uno de ellos. Conseguir un espacio como éste en otra zona más céntrica es imposible y de hecho ese es uno de los motivos por los cuales las galerías están viniendo aquí. (Martín e Ibabe, 2024).

La segunda galería con varias sedes es Sabrina Amrani, su propietaria, quien abrió inicialmente en 2011 en la calle de la Madera (barrio de Malasaña) y en 2019 el de Carabanchel: “Tenemos más visitantes en este espacio (el de Carabanchel) que en el de la calle Madera, en el centro de Madrid” (Marco, 5-11 de julio de 2024, p. 10).

La última galería que abrió fue Art Gallery 95 como proyecto del artista Sfir, premio al mejor mural del mundo para su *La violonchelista* en el I certamen internacional de arte urbano convocado por la plataforma Street Art Cities en febrero de 2024 para dar cabida y promocionar a los artistas urbanos. El antiguo almacén de materiales de obra en el que se sitúa tuvo una remodelación que duró casi un lustro en el que se practicaron intervenciones de yeso y pinturas en los muros, instalación de nueva iluminación, etc. En la actualidad es una de las galerías más visitadas y con mayor éxito de público.

4. Resultados

Para abordar la comunicación digital de los espacios y uniones virtuales, es conveniente tener en cuenta su ubicación y concentración en los barrios del distrito, contando con las asociaciones permanentes y momentáneas de actividades conjuntas. Las galerías más conocidas se concentran en el barrio 112 (Opañel) con 9 galerías, le siguen 111 (Comillas) con 2 galerías (incluyendo Nigredo Espacio de Creación Artística), 113 (San Isidro) y 114 (Vista Alegre) también con dos y 115 (Puerta Bonita) con una. No se han encontrado galerías en Abrantes ni Buena Vista.

Más complicado es localizar los estudios de artistas puesto que únicamente se aparecen reflejados en los mapas los de los más importantes o los que se constituyen mediante agrupaciones y asociaciones. Debido a la ausencia de horarios de apertura, la señalización en los exteriores ni a la actualización de datos no es posible contabilizarlos, no obstante, se constata una mayor concentración en las calles Pedro Díez y Nicolás Morales (barrio 113, San Isidro) cerca de los espacios de locales musicales Gruta 77 y Matilda, si bien los estudios de artistas más reconocidos como Carlos Garaicoa se encuentran en Opañel, donde más concentración de galerías hay.

En cuanto a los transportes desde otras zonas de la capital, las galerías se sitúan cerca de las paradas de Metro Oporto y Opañel, por lo que no es complicado trasladarse desde cualquier lugar de la capital a esta zona. El estacionamiento de vehículos privados no tiene restricciones horarias ni obligatoriedad de pago como existe en la mayoría de las zonas de Madrid (y municipios de la Comunidad Autónoma), cuestión que juega a favor de los visitantes que acuden sin prisas y pueden recorrer todas las galerías con tranquilidad. No obstante, está prevista la instalación del Sistema Estacionamiento Regulado, SER, del Ayuntamiento de Madrid quiere extenderse a Opañel, cuestión por la que el vecindario se está manifestando a favor actualmente (Menéndez, 15 de enero de 2025).

Hay elementos que complican el reconocimiento de los lugares. La mayoría de las galerías están situadas en calles muy estrechas y no es posible verlas incluso situándose en la misma calle frente a ellas.

Desde el punto de vista comunicativo tradicional físico en los propios espacios para atraer públicos y crear la identidad de espacio artístico y creativo se advierte, en general, la ausencia de rótulos y señalización visible de puertas a afuera. La mayoría de ellas se establecieron en talleres mecánicos, almacenes de materiales de obra, textiles y gráficas manteniendo los grandes portalones de planchas metálicas originales de unos 4 x 3 metros a los que han dado una mano de pintura sobre las que se ha escrito el nombre de la galería en muchos casos con una letra de tamaño manifiestamente insuficiente (que en la mayoría de los casos no superan los 150 puntos), es excepción la galería Veta. Desde

septiembre de 2025 se han añadido nuevas señalizaciones de rótulo en algunas galerías, como en 95 Art Gallery, Galería Nueva (rótulo cambiado con cada exposición) y Tönnheim Gallery (esta última es un alquiler en el local de la anterior, pero con entrada por otra puerta e identidad propia).

Las instituciones públicas han sabido aprovechar este empuje, especialmente basándose en la asociación inicial de las 9 galerías del Círculo de Carabanchel que aunaron fuerzas para ser más visibles (Sánchez y Nicolás, 2024) y de las otras dos grandes asociaciones Distrito Cultural y Ecosistema ISO. Esta última asociación recibió pintadas en sus paredes con mensajes como “Tu arte nos sube el alquiler” (conversación con Marko Zednik, 23 de septiembre de 2024). Y es que los vecinos, sabedores de los peligros de la gentrificación, quieren evitarla a toda costa. Es por ello que los talleres de artistas no se aprecian a pie de calle y prefieren mantener un perfil bajo para evitar suspicacias.

La apuesta institucional promovida por la Junta de Distrito del Ayuntamiento de Madrid es la de crear una imagen de marca alrededor del nombre Distrito 11 con la suma a la iniciativa privada de los recursos públicos (incluidos centros culturales y de educación artística de naturaleza) para llegar a un total de 170 contenedores culturales (Ayuntamiento de Madrid, 2024) que incluyen artes escénicas, plásticas, galerías de arte y locales de ensayo. La marca Distrito 11 se materializa visualmente con el logotipo de Ángel Merlo que es una letra D atravesada por el río Manzanares. Distrito 11 pretende situar a Carabanchel al nivel del Soho, Monmartre o Chiado, creando ocho espacios de manifestación artística cada uno con una característica de diferenciación identitaria: ISO, Oporto, Vista Alegre, San Isidro, Tercio, Opañel, Comillas y Río. Este último espacio busca la conexión de Distrito 11 con Matadero que, como destacó el concejal Carlos Izquierdo en la rueda de prensa de presentación de la marca: “Carabanchel sea un paisaje urbano y cultural de Madrid Río y Matadero Madrid” en un claro ejemplo “de reequilibrio territorial” (Diario de Madrid, 5 de abril de 2024).

La marca Distrito 11 no goza de ninguna relevancia en la actualidad, ni en las redes estudiadas ni en la integración de su marca en la comunicación de las propias galerías (ni en la comunicación digital ni en la tradicional).

Las acciones privadas o asociativas para atraer coleccionistas y expertos en arte han sido clave para dar a conocer el distrito. Ejemplos de ello son *Carajillo Visit*, organizada por Mala Fama y Nave Oporto desde 2017 (hay disparidad en la fecha, se da por válida 2017 por el cartel de los convocantes publicado en Arte Informado, 27 de febrero de 2019) trasladando a visitantes de ARCO hasta Carabanchel como experiencia de *Open Studios*, que, al menos desde 2018, forma parte del programa VIP de ARCO.

Otras actividades tienen lugar en el distrito en las semanas previas a la Semana del Arte, como la presentación del Hybrid Art Fair en Galería Nueva el 24 de febrero de 2024, que tendría lugar entre los días 7 y 10 de marzo en la Plaza de Santa Bárbara de Madrid. En este caso se articulan diálogos entre el centro y la periferia, en este caso para desplazar hacia el centro desde la periferia, cuando habitualmente los esfuerzos comunicativos tienen como objetivo el desplazamiento en sentido contrario.

Artbanchel, iniciativa llevada a cabo, los días 10, 11 y 12 de mayo 2017, por 120 agentes culturales establecidos en 35 estudios del distrito, permitió el seguimiento como comunidad virtual en su perfil de Instagram por 4147 seguidores y 143 publicaciones. La iniciativa dejó la huella de las actividades artísticas alternativas que realizaron en los diversos espacios en vídeos publicados en su perfil de Instagram y permanecen disponibles en la actualidad.

En cuanto a la comunicación digital de asociaciones como Círculo de Carabanchel o simplemente para la búsqueda de cualquier visitante, es primordial contar con aplicaciones móviles para la ubicación de los espacios, como Google. Círculo Carabanchel pone a disposición de los públicos un mapa interactivo en el que se recogen las ubicaciones, horarios y contacto de las galerías asociadas (<http://circulocarabanchel.com>).

Círculo Carabanchel tiene un número considerable de seguidores (2148) con 327 publicaciones en las que se incluyen etiquetas e interacción con las galerías que forman parte de la asociación.

La mayor parte de las galerías emplea grandes esfuerzos en comunicación, con páginas web muy dinámicas y con diseños limpios visualmente que facilitan el acceso a los enlaces de sus perfiles en redes y llaman a la suscripción de *newsletter*.

La comunicación a través de redes sociales tiene su mayor esfuerzo y éxito en la red Instagram en la que interactúan todas las galerías que, por norma general utilizan en sus publicaciones la fotografía, especialmente el carrusel, pero también se alterna con vídeos en los que se recogen pequeños reportajes

o noticias emitidas en televisión, imagen en movimiento de pequeños detalles y breves entrevistas de presentación de artistas.

La remisión a otros medios tradicionales sí reporta un mayor número de seguidores, es el caso de La Gran, que lidera esta conexión al etiquetar y publicar imágenes de ediciones de prensa en papel en las que aparece como *ABC Cultural*, *El Cultural*, *Babelia*, *El Mundo*, *La Razón*, *El Plural*, *Diario de Valladolid*, etc., hasta un total de 27 publicaciones. Se infiere una mayor labor en la contratación de medios tradicionales con el fin de dotar su perfil de contenidos, además de una estrategia comunicativa que cuenta con todos los medios de comunicación para sus acciones. Otras galerías que remiten a medios tradicionales son Belmonte, 95 Art Gallery, Galería Nueva, Sabrina Amrani y Veta. Son las que poseen mayor número de seguidores e interacciones con sus seguidores.

La adscripción o llamadas a eventos externos a la propia galería, bien por acoger a artistas de la propia galería o por participar en ellos de forma directa, también coincide con un mayor número de seguidores, es el caso de Sabrina Amrani (Bienal de Venecia y otras). La participación en la Feria Estampa o la asistencia a ARCO (incluso como visitantes) y a otras actividades relacionadas con estas ferias es habitual: JustMadrid y Hybrid House Art. La galería Tönnheim (espacio alquilado a la Galería Nueva) etiqueta y promociona diversos eventos y espacios: UVNT Art Fair de Matadero y espacios de Nueva York, Basilea, Art Marbella, Estocolmo, San Francisco, etc., pero no consigue el mismo efecto.

Las galerías realizan labor de redirección desde Instagram a sus páginas web con el enlace desde la información de los perfiles.

Tabla 2. Actividad en Instagram. Análisis de perfiles.

	Publicaciones	Seguidores (x mil)	Seguidos	Primera publicación
95 Art Gallery	87	30,7	96	16/06/2023
Belmonte	197	10,2	994	17/03/2021
Galería Nueva	562	11,6	3139	14/12/2019
<u>Hyper House</u>	66	7,8	998	08/03/2022
La Gran	752	11,8	2519	16/01/2017
La Oficina	135	3,4	763	02/06/2023
Memoria	392	6,7	440	11/09/2020
Noart Gallery	25	0,2	211	11/05/2023
Tönnheim Gallery	372	3,3	1402	24/07/2018
<u>Veta Galería</u>	360	25,8	108	21/11/2021
Sabrina Amrani Gallery	2603	18,3	2461	30/05/2011 (09/04/2019, apertura Carabanchel 01/2019)

Fuente(s): Carlos Treviño, enero de 2025.

Hay dos ejemplos de éxito destacables en los que no afecta especialmente el número de publicaciones, 95 Art Gallery e Hyper House. En cuanto al número de seguidores y seguidos, sí se aprecia una tendencia en la relación: mayor número de seguidos igual a mayor número de seguidores, pero no se puede hablar de una proporcionalidad matemática que, además, no se cumple en todos los casos siendo 95 Art Gallery de nuevo la excepción.

En cuanto a la actividad en la red X (antiguo Twitter) es prácticamente nula, es más, únicamente la utiliza la galería Sabrina Amrani con bastante éxito, quizás debido a su carácter de actuación internacional.

Tabla 3. Actividad en X (antiguo Twitter).

	Publicaciones	Seguidores (x mil)	Seguidos	Primera publicación
95 Art Gallery	-	-	-	Sin perfil
Belmonte	-	-	-	Sin perfil
Galería Nueva	6	40	38	02/2021
<u>Hyper House</u>	-	-	-	Sin perfil
La Gran	-	-	-	Sin perfil
La Oficina	1	2	12	10/2017
Memoria	-	-	-	Sin perfil
Noart Gallery	0	0	1	Abierto 03/2024
Tönnheim Gallery	-	-	-	Sin perfil
<u>Veta Galeria</u>	-	-	-	Sin perfil
Sabrina Amrani Gallery	9191	3412	1701	03/2011

Fuente(s): Carlos Treviño, enero de 2025.

5. Conclusiones y discusión

La primera y más llamativa conclusión es la ausencia de la red X por parte de las galerías, teniendo en cuenta que cualquier comercio o institución intenta abarcar todos los canales posibles para conseguir la máxima presencia en medios de comunicación. Esta ausencia del mundo artístico en la red X se corresponde con otros breves estudios, como el que demuestra la ausencia de los artistas de Zapadores en esta red (Treviño Avellaneda, 2024) y su preferencia por Instagram.

Los datos llevan a establecer una preferencia de los agentes de las artes visuales, y los seguidores de estas, por Instagram. Las páginas web, que todas las galerías estudiadas poseen, redireccionan hacia sus perfiles de Instagram

Se puede establecer una relación entre el aumento de seguidores y en número de publicaciones (que, a su vez, tiene una relación proporcional a antigüedad de los perfiles), pero no es determinante, aunque sí funciona especialmente cuando se redirecciona hacia otros medios tradicionales y perfiles. Aprovechar la conexión hacia los medios tradicionales, prensa en papel y clips de vídeos televisivos, en cualquier caso, siempre con un soporte visual (la radio desaparece completamente en este ámbito) se muestra muy positivo en cuanto a interacciones y relevancia. La mención a actividades y otros espacios a través de etiquetas y *hashtags* también son acciones positivas para el aumento de seguidores.

La participación comunicativa de los agentes que forman parte de los espacios culturales, mediante acciones conjuntas, etiquetas y publicaciones de artistas, organismos públicos, asociaciones, fundaciones, galerías, etc., asegura el éxito no solo a nivel comunicativo sino también de la permanencia y continuidad del propio espacio artístico, que confirma las teorías amplia y profundamente estudiadas por Pilar Aumente (2021).

Existen dos excepciones en lo anteriormente expuesto, los casos de 95 Art Gallery e Hyper House, la primera posee el segundo menor número de publicaciones y se seguidos y, sin embargo, el mayor de seguidores, la segunda el menor número de publicaciones y prácticamente ninguna relación con otros agentes ni asociaciones, ni redirección a medios tradicionales, pero se mantiene en un puesto central en cuanto a seguidores. Estos dos casos, especialmente el primero podría explicarse por un motivo común que consiste en el atractivo de sus contenidos artísticos, arte urbano y el segundo de interrelación entre el mundo físico y digital.

El caso de Hyper House resulta más obvio dado el carácter digital del arte que trasladan desde la red que funciona a la perfección en su “propio medio” y que, además, tiene un mayor seguimiento por parte de público joven más habituado a la utilización de redes sociales y, especialmente, de Instagram.

Esta razón también es causa del éxito de 95 Art Gallery, puesto que su obra atrae a público de menor edad (puede comprobarse visitando físicamente la galería), pero, además, a ello se suma la proyección internacional de su director, el artista urbano Sphir, cuyo mural fue elegido el mejor del mundo en el

año en 2023, año en que abrió la galería, por la plataforma internacional Street Art Cities. Hay otro elemento que no se puede pasar por alto que tiene relación directa entre la obra expuesta en la galería y la red Instagram. El arte urbano se está convirtiendo la expresión artística preferida por los usuarios de Instagram para compartir en sus publicaciones (debido a la accesibilidad de la calle y la libertad para fotografiar libre de derechos de autor) lo que multiplica la relevancia adquirida por estos artistas, como es el caso del español Okuda, y determina la identidad de las ciudades. A este respecto existen estudios que demuestran esta tendencia e impacto de la red Instagram y *street art* (MacDowall, 2019; MacDowall y de Souza, 2018), el seguimiento de sus usuarios mayoritariamente jóvenes, la creación de identidades territoriales y artísticas.

Las redes sociales y las páginas web forman un sistema en la estrategia comunicativa de las galerías que utilizan sus publicaciones para dar a conocer artistas, incitar a visitar los espacios físicos y como herramienta para mostrar virtualmente creaciones de arte visual y los propios espacios (la mayoría de las publicaciones son fotografías y vídeos de los propios espacios).

El cuidado en la comunicación de la web y calidad de las publicaciones de Instagram de las galerías contrasta con la escasa actividad de apoyo de instituciones públicas, que se limitó a unas escasas notas de prensa y promoción cuando se lanzó el logotipo, que no ha aparecido en ninguna galería (ni en el espacio físico ni en el virtual).

La imagen y promoción del distrito artístico se ha apoyado medios tradicionales de televisión, prensa especializada y prensa diaria, tanto en ediciones de papel como digitales, además del impulso innegable de Instagram.

La atracción física a los espacios es el fin último de los esfuerzos comunicativos de las galerías, además de la imagen y relevancia de sus propias marcas, considerándose entre ellas colaboras necesarias.

6. Agradecimientos

El presente texto forma parte de los resultados del proyecto ESPACIOS CULTURALES Y PRÁCTICAS ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS. ESTRATEGIAS Y DINÁMICAS ALTERNATIVAS DE RENOVACIÓN EN PERIFERIAS URBANAS (PID2022-140361NB-I00) del Plan Nacional I+D. Proyectos Generación del Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

7. Referencias

- Asensio, A. (2018). *El mercado del arte en España y el rol del Estado como Dinamizador del Mercado*. [Monografía] Universidad Pontificia de Comillas. <https://bit.ly/47CfQZ8>
- Aumente, P. (2016). La metamorfosis del concepto de barrio artístico en dinámicas de distrito cultural. En Chaves, M. A. y Lorente, J. P., (Eds.). *Barrios Artísticos y Distritos Culturales: nuevos espacios para la creatividad y la revitalización urbana* (pp. 163-228). Icono 14 Editorial.
- Aumente, P. (2021). Arte colaborativo y distritos culturales. Revisitando algunas fuentes. *Arte y políticas de identidad*, 25(25), 13-32. <https://doi.org/10.6018/reapi.506171>
- Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda. S.G. Estadística, Padrón y Procesos Electorales. Censo de Locales y Actividades. (2023). <https://bit.ly/3ZDMcRr>
- Ayuntamiento de Madrid. (2024, 13 de mayo). La revolución creativa de Carabanchel ya tiene nombre propio: DISTRITO 11. Diario de Madrid. <https://bit.ly/4cSRM5Q>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual Design in Brand Communication on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Chaves, M. A. & Tejeda, I. (Eds.). (2018). *Distritos culturales y revitalización urbana*. Icono 14 Ed.
- Gil, I. (2023, 17 de octubre). Carabanchel, elegido el mejor barrio artístico del mundo. *Time Out*. <https://bit.ly/3WypqrQ>
- Guijarro, J. L. (2024). España supone el 1% del mercado del arte global: ni tan mal. *The conversation*. <https://bit.ly/4eyimli>
- Lasso de la Vega, M. (2004). *Quintas de recreo y casas de campo aristocráticas alrededor de Madrid: los Carabancheles, Canillejas y Chamartín* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Politécnica de Madrid, Arquitectura. <https://bit.ly/4hg5ulS>
- Lezcano, A. (2024, 27 de noviembre). Espacio Amazonas: el lugar pionero de Carabanchel para artistas mujeres migrantes de América Latina. *El País*. <https://bit.ly/4hiatlZ>
- Lorente, J. P. (2008). ¿Qué es un barrio artístico? ¿Qué papel pueden desempeñar los museos en su desarrollo?: avance de algunos puntos a tratar en un seminario co-organizado por el Observatorio Aragonés de Arte Público de la Universidad de Zaragoza. *AACA Digital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, (2), 4. <https://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=84>
- MacDowall, L. (2019). *Instafame: Graffiti and street art in the Instagram era*. Intellect. <https://doi.org/10.1386/9781783209835>
- MacDowall, L. J., & De Souza, P. (2018). 'I'd double tap that!': street art, graffiti, and Instagram research. *Media, culture & society*, 40(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>
- Marco, M. (2024, 5-11 de julio). Carabanchel es una feria: el barrio que se ha transformado con el arte. *El Cultural. El Español*. Pp. 6-10. <https://bit.ly/47E4fbV>
- Martín, L. e Ibade, J. (2024, 10 de julio). Silvo, de Galería Nueva: "Carabanchel es propicio para montar una galería porque hay recorrido, hay coleccionistas". *Idealista/News*. <https://bit.ly/4djmncB>
- Menéndez, H. (2025, 10 de enero). Nuevas zonas SER en Madrid: el barrio que tendrá parquímetros en 2025. *Madrid Secreto*. <https://bit.ly/3PYhL28>
- Sacco, P. L. & Ferilli, G. (2018). Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico. *Ciudades Creativas de Fundación Kreanta*, (3), 9-20.
- Sánchez, J. M., & Nicolás, J. (2024). *Carabanchel es cultura*. Artelibro Editorial.
- Secretaría General Técnica, Ministerio de Administraciones Públicas (2008). *Variaciones de los Municipios de España desde 1842* (1.ª edición). Madrid: Gobierno de España. Consultado el 13 de febrero de 2024. <https://bit.ly/3zt0jOE>
- Treviño Avellaneda, C. (2024). Artistas visuales y nuevos espacios culturales en la periferia de Madrid. Comunicación digital y promoción. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-651>