

Artículo de Investigación

Artistas visuales y nuevos espacios culturales en la periferia de Madrid. Comunicación digital y promoción

Visual artists and new cultural spaces in the periphery of Madrid. Digital communication and promotion

Carlos Treviño Avellaneda: Universidad Complutense de Madrid, España.

ctrevino@ucm.es

Fecha de Recepción: 05/06/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 11/09/2024

Cómo citar el artículo

Treviño Avellaneda, C. (2024). Artistas visuales y nuevos espacios culturales en la periferia de Madrid. Comunicación digital y promoción [Visual artists and new cultural spaces in the periphery of Madrid. Digital communication and promotion]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-651>

Resumen

Introducción: Los efectos de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera de principios del siglo XXI provocaron un traslado paulatino de los talleres y espacios artísticos hacia la periferia de las grandes ciudades, entre ellas Madrid, que tuvieron que valerse de las nuevas herramientas de comunicación digital darse a conocer. La investigación se basa en un estudio inicial de la diversidad de espacios con la elección de un caso de cada opción: autogestión, concentración privada, iniciativa pública y enclave rural. **Metodología:** Se ha realizado un estudio bibliográfico inicial, trabajo de campo con inmersión, entrevistas, rastreo y recopilación de datos de comunicación digital cualitativa. **Resultados:** Los distintos modelos de agrupación muestran diferencias significativas en las estrategias de comunicación, si bien la utilización de los medios y herramientas digitales se erigen como la base de sus esfuerzos comunicativos. **Discusión:** Los espacios artísticos de la periferia buscan la integración en el territorio, pero enfrentan problemas de gentrificación y necesidad de atracción de públicos externos a estos territorios. **Conclusiones:** La comunicación digital es esencial para la supervivencia de los espacios artísticos periféricos y se conforma como el medio más eficaz para conseguir sus fines.

Palabras clave: arte; Carabanchel; comunicación digital; espacios culturales; Madrid; Medinaceli; periferia urbana; Zapadores Ciudad del Arte.

Abstract:

Introduction: The effects of the real estate bubble and the financial crisis in the early of the 21st century caused a gradual relocation of studios and artistic spaces to the outskirts for large cities, including Madrid, which had to make use of new digital communication tools to make themselves known. The research is focused on an initial study of the diversity of spaces with a case study of each option: self-management association, private concentration, government initiative and rural enclave. **Methodology:** An initial bibliographic study, immersion fieldwork, interviews, tracing and digital communication qualitative data collection have been carried out. **Results:** The different grouping models show significant differences in communication strategies, although the use of digital media and online tools are the mainstay for their communication efforts. **Discussions:** The artistic spaces of the periphery seek integration into the territory, but face problems of gentrification and the need to attract external audiences to these places. **Conclusions:** Digital communication is essential for the survival of peripheral artistic spaces and is the most effective means to achieve their goals.

Keywords: art; Carabanchel; digital communication; cultural places; Madrid; Medinaceli; urban periphery; Zapadores City of Art.

1. Introducción

Los efectos de la burbuja inmobiliaria, en España entre 1997 y finales de 2007, tuvo consecuencias imprevisibles que afectaron a todos los ámbitos y provocaron cambios muy significativos en los hábitos de la población debido a la situación atroz a la que se vieron sometidos los ciudadanos. El precio de la vivienda que se había multiplicado descontroladamente durante una década llegó a un punto máximo que se sumó a una falta de financiación, a una paralización del mercado inmobiliario y a una inflación en una línea ascendente que afectó muy negativamente a la capacidad adquisitiva de los españoles, que cada vez estaba más y más mermada.

La incapacidad de mantener el pago de hipotecas y los consiguientes desahucios que se produjeron por no poder conseguir créditos para hacer frente a cualquier imprevisto o para simplemente subsistir, provocó una paulatina emigración de la población hacia las periferias de las grandes ciudades donde el precio de las viviendas y el nivel de vida era más asequible. En el caso de los artistas fue especialmente complicada al tener en cuenta la tendencia del mercado del arte que tuvo lugar a raíz de la crisis. Si durante las décadas de 1980, 1990 este mercado se mantenía en España con una inversión constante y los artistas podían vivir de la venta de su obra sin entrar en la precariedad, lo cierto es que la crisis financiera provocó una espectacular caída de las ventas del mercado del arte. Tras haber alcanzado en 2006 su máximo histórico, tres años después, en el momento más álgido de la crisis, descendió un 43,60%, bajada similar a la sufrida por el conjunto del mercado mundial (Asensio, 2018). Si aunamos las condiciones de las nuevas viviendas al mercado del arte, habría que tener en cuenta relaciones como la reducción de los espacios en el ámbito privado y la incapacidad de almacenar o exhibir arte en los lugares donde los precios del alquiler eran más tensionados, que afectaba a locales, galerías, salas de arte, además de a las viviendas privadas.

Durante las últimas décadas del siglo XX, el desarrollo económico alrededor del patrimonio artístico y bienes arquitectónicos en las ciudades había dado lugar a la denominación de barrios artísticos que se situaban en el centro de las ciudades y eran polo de atracción de galerías, asociaciones, estudios y cualquier elemento del sistema artístico, además de otros comercios de recuerdos, productos típicos, etc. Los casos de los centros históricos de Venecia

y Florencia tuvieron como resultado procesos de "disneylandización" (Sacco y Ferilli, 2018, p. 10) y gentrificación extrema.

El concepto de barrio artístico nos retrotrae a los que se formaron durante las primeras ampliaciones de las capitales europeas desde finales del siglo XIX (por ejemplo, Montmartre) y se continuó con esta misma concentración artística durante el siglo XX a partir de los éxodos de artistas a zonas más asequibles (Soho de Nueva York, entre otros). Estos éxodos y concentraciones de artistas también se producían hacia entornos rurales fuera de las ciudades que, más allá del sentido romántico y de amor a la naturaleza que se les atribuye, también tenían una explicación económica, como ocurrió en los casos de Barbizon, Le Havre y las agrupaciones del Simbolismo francés en Pont Aven.

En palabras de Lorente (2008): "Barrio artístico es una expresión que puede definirse como una gran concentración de alguno (o varios, cuanto más entremezclados mejor) de los tres siguientes elementos: arte, artistas, instituciones artísticas". El fenómeno de la revitalización de territorios degradados por el abandono de actividad industrial, la delincuencia, etc., mediante la práctica artística y cultural ha sido una de las acciones promovidas por organismos públicos o privados que buscaban intereses económicos inmobiliarios.

Volviendo a la situación actual, el estudio promovido por el comisario europeo Jan Figel, presentado en 2006, que comandó un análisis del sector cultural durante los años inmediatamente anteriores, arrojó datos como que la facturación global de la industria cultural europea en 2003 suponía un 2,3% del PIB, doblando a la industria del automóvil (Sacco y Ferilli, 2018, p. 10). En términos de desarrollo económico y revitalización, han sido sobradamente demostradas las transformaciones que se realizan en los diversos espacios con el apoyo de políticas proactivas relacionadas con las industrias culturales y artísticas.

Las transformaciones de los territorios tienen una base de comunicación muy importante, tanto en la configuración de los espacios como en la imagen que se tiene de los mismos por parte de visitantes y turistas. En muchas ocasiones no coincide la imagen creada con la de los distritos administrativos, como es el caso de Chueca en Madrid y Castro en San Francisco, espacios culturales de carácter inmaterial delimitados por manifestaciones simbólico-artísticas relacionados con derechos y libertades (Treviño, 2023).

Estas incongruencias territoriales plantean un problema añadido, el de la consideración de cuáles son los espacios periféricos que deben de tomarse en cuenta en relación con los barrios y distritos artísticos, tradicionalmente situados en los cascos históricos de las ciudades en los que se sitúa el patrimonio arquitectónico y museístico, y más actualmente ligados a la revitalización de espacios industriales abandonados.

El periodo temporal en el que ha tenido lugar esta última creación de espacios artísticos y culturales periféricos provocados por la burbuja inmobiliaria, la crisis financiera y la de la pandemia de COVID, coincide con el de aparición, accesibilidad y habitualidad de la comunicación digital por parte de la población general, así como con la creación y consolidación de las redes sociales.

En cuanto a la comunicación digital aplicada al campo artístico y cultural existen estudios de casos de algunas redes sociales y arte, tratados de forma genérica, y otros relacionados con museos. Sobre estos últimos se encuentran investigaciones como las de Celaya (2007), las que tratan sobre la comunicación de los grandes museos de titularidad estatal de Madrid (Claes y Deltell, 2019) hasta desembocar en un sinfín de ellas que se han precipitado a partir de la situación creada por la pandemia de la COVID 19, con estudios comparativos pre y post

pandemia como las de Vanegas, Galí-Espelt y Vidal-Casellas (2024), las relativas a las aplicaciones a la gestión y desarrollo museístico (Carbonell y Viñarás, 2021) y otras muchas, pero no se ha encontrado información de la comunicación concreta de espacios periféricos en Madrid (ni en otras ciudades europeas) realizados fuera del ámbito de la difusión de los grandes museos.

La importancia de esta investigación reside en la actualidad de los casos de estudio debido al estado de transformación de los espacios que está teniendo lugar en este momento, de hecho, entre la aceptación del resumen de esta investigación y el momento de entrega se ha comunicado a través de sus propios medios digitales el próximo cierre de Zapadores Ciudad del Arte y, probablemente cuando se publique este artículo, ya no existirá, por lo que también se pretende rendir homenaje a este centro artístico que ha sido referente, en su corta existencia, a nivel nacional e internacional atendiendo a una individualización de los artistas miembros de su comunidad.

1.1. Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es analizar las estrategias, medios y acciones comunicativas que desarrollan los espacios artísticos y culturales en las periferias de las grandes ciudades, en este caso de Madrid y poniendo el foco en cuatro fenómenos diferenciados que puedan servir de base para futuras investigaciones de fenómenos similares. Para alcanzar este objetivo subyacen otros objetivos específicos como:

- Estudiar la creación de estos espacios artísticos periféricos, las motivaciones para su ubicación y la relación con sus públicos.
- Analizar los perfiles de redes sociales de los casos de estudio y las interacciones que quieren provocar.
- Examinar los medios de comunicación digital utilizados por los espacios artísticos.

1.2. Hipótesis

En cuanto a las hipótesis de la investigación se plantean las siguientes:

- H1- La comunicación digital es fundamental para dar a conocer los espacios artísticos y culturales en las periferias.
- H2- La comunicación digital favorece la conformación de comunidades artísticas en las periferias.
- H3- Dependiendo de la naturaleza de cada espacio (forma jurídica, propietarios, etc.) varían los medios y formas de comunicación utilizados.

La relevancia de la investigación viene dada por el necesario acercamiento al estudio de los nuevos espacios periféricos que se han conformado en las grandes ciudades, no únicamente en Madrid, y que se pueda contribuir a aportar herramientas a otros espacios similares para la difusión de actividades y atracción de públicos y artistas, y a realizar un primer acercamiento de análisis que pueda servir en el futuro para llevar a cabo procesos de comparación, inferencia y evaluación.

Los casos de estudio son lo suficientemente recientes como para merecer actualizaciones en el futuro que pudieran servir para considerar el devenir de los mismos y la importancia de la comunicación que realizaron en el pasado y establecer relaciones causa efecto. Servirá para comprobar en un futuro si las acciones comunicativas llevadas a cabo fueron o no suficientes o si el éxito o fracaso de las experiencias dependieron de los esfuerzos de comunicación o de otras razones.

Por otra parte, recibida la noticia próximo cierre de Zapadores a escasos días de la entrega del presente artículo, se ha tenido que adaptar la investigación a esta circunstancia con el objetivo de hacer un seguimiento exhaustivo en esta situación de excepcionalidad que ha provocado un impulso con esfuerzos del centro cultural la intención de revertir su cierre, acudiendo a publicaciones informativas, especialmente digitales.

1.3. Los casos de estudio

En este estudio se han tenido en cuenta tres tipos de periferias dependiendo de su situación y fijado cuatro casos de estudio. Los dos primeros son enclaves dentro del municipio de Madrid alejados de la almendra central hacia zonas menos tensionadas en cuanto a precio de alquiler de espacios con diferencias claras en la gestión y su dispersión dentro de sus respectivas zonas, el tercero un espacio cultural dentro de una zona de patrimonio histórico-artístico en un municipio cercano de iniciativa pública y, por último, el cuarto, un municipio rural de otra provincia.

Entre los espacios que se han desplazado de la almendra de la ciudad a las afueras, aunque pertenecen al municipio de Madrid, se han escogido, primero, un centro artístico dentro de un gran edificio, Zapadores Ciudad del Arte, instalado en un antiguo cuartel del ejército en el distrito de Fuencarral-El Pardo al norte de la ciudad y, segundo, un distrito con estudios de artistas y galerías diseminados a los que se pretende unir, Carabanchel, al sur.

- Entre los espacios culturales y artísticos en municipios cercanos, se ha escogido el conjunto palaciego de Boadilla del Monte, al oeste de la capital española, sobre la base de las tradicionales actuaciones en espacios con patrimonio arquitectónico de gran valor artístico. Es de titularidad y gestión pública con una gran inversión en su rehabilitación y transformación en espacio cultural.
- De los espacios rurales habitados por artistas y asociaciones fuera de la provincia formados por artistas o fundaciones ligadas a la capital, se ha optado por estudiar el caso de Medinaceli (Soria), a unos 160 km de Madrid.

Todos estos espacios se han conformado en algún momento entre la concatenación de las crisis económicas desde 2008 a la de la pandemia de la COVID 19.

2. Metodología

El enfoque metodológico se basa en el estudio de la interacción de los espacios periféricos artísticos con el entorno, su relación con el centro urbano, la comunicación digital utilizada para darse a conocer bien sea a través de páginas web, redes sociales, mensajería instantánea, etc. Se ha comenzado con una revisión bibliográfica de fuentes secundarias con el fin de determinar conceptos como espacio periférico, distritos y barrios culturales, patrimonio cultural, etc., para lo que son especialmente valiosas las publicaciones del Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, fundamentalmente desde 2011, y concretamente *Barrios artísticos y distritos culturales* (Chaves

y Lorente, 2016) y *Distritos culturales y revitalización urbana* (Chaves y Tejeda, 2018), además de las compilaciones de actas fruto de sus Jornadas Arte y Ciudad, realizadas desde 2007. De especial interés es la aplicación de las teorías de Pilar Aumente sobre arte colaborativo y distritos culturales (Aumente, 2021) tanto en la concentración de artistas como en la integración en los espacios y su interacción con los habitantes.

En el estudio de cada caso se ha acudido a la información histórica y otras que pone a disposición cada uno de los espacios a través de sus páginas web, que se han completado con entrevistas en profundidad con los artífices para conocer de primera mano las motivaciones y decisiones para el establecimiento en tales lugares. El esquema con el que se arrojan los resultados presentados en este artículo sigue el mismo que se ha llevado a cabo en el trabajo de campo: acercamiento y explicación del caso con una breve introducción de su creación buscando la motivación del establecimiento en esa ubicación; medios digitales que se utilizan, si es de forma conjunta o individualizada, si la iniciativa es pública o privada, el fin para el que se comunica y la respuesta que se espera conseguir (mediante una revisión cualitativa de los mensajes).

Aunque se trata de una metodología propia, la realidad es que se trata de un híbrido entre dos metodologías. Una con un planteamiento interdisciplinar que incluye estudio histórico, inmersión y trabajo de campo general, como la planteada por Estíbaliz Pérez Asperilla (Pérez, 2023). Y otra más concreta relacionada con la comunicación, que no ha pretendido realizar un estudio de audiencias exhaustivo sino de los medios digitales utilizados teniendo en cuenta aspectos cualitativos como apariencia y asiduidad en el uso, por lo tanto, se ha llevado a cabo un método deductivo que ha acudido a un planteamiento general utilizando herramientas como buscadores para localizar los medios y redes para realizar una labor inductiva de comprobación, similar a otros estudios de medios como el realizado por Almeida *et al.*, (2023).

Para este estudio de medios digitales, se ha acudido a páginas web analizando las noticias, convocatorias, etc., y a perfiles de redes sociales teniendo en cuenta cuáles se utilizan con más asiduidad y si existe más o menos actividad en cuanto a número de publicaciones y seguidores. Con los datos recopilados se han sacado conclusiones sobre la utilización de la comunicación según el tipo de espacio cultural, tanto por su organización como por sus características concretas de lejanía, dispersión, oferta, etc.

3. Resultados

3.1. Zapadores Ciudad del Arte

Se ubica en un cuartel abandonado del ejército en terrenos de Administrador de Infraestructuras Ferroviarias, ADIF, adosado a la estación de tren Fuencarral a 19 km de la Puerta del Sol (por vía pública), en el límite entre los barrios de Montercarmelo/Tres Olivos y Las Tablas. La relación contractual es a través de alquiler con precio de mercado realizada por ArtHouseSpain. Comenzó en 2018 su andadura con la recuperación del cuartel que se alza sobre una finca con 23.000 metros cuadrados de perímetro. Su sistema de organización es el de autogestión por parte de una asociación.

El alquiler del espacio respondía a una necesidad de ampliación de La Neomudéjar, Museo del Siglo XXI (que había abierto sus puertas en 2013), para instalar su colección y dar respuesta a los artistas quienes, por la burbuja inmobiliaria, se vieron en la imposibilidad de mantener sus talleres en el centro de la capital por la pérdida de nivel adquisitivo y el elevado precio de los alquileres.

Surge, pues, como una extensión de La Neomudéjar dentro de la red de centros de ArtHouseSpain que generan redes entre lo rural, la periferia y lo urbano. Su fin es el de crear un macroespacio que incluyera salas de exposición para la colección permanente, espacios de trabajo no compartidos para artistas visuales, residencias para artistas internacionales, galerías de arte, cafetería, librería y otros espacios abiertos y cerrado para actividades de carácter efímero y de artes vivas. Su modelo de autogestión tuvo una pequeña subvención al comienzo de su andadura (cuando era alcaldesa Manuela Carmena, cuyo gobierno de izquierdas apoyaba este tipo de centros autogestionados) pero en la actualidad no cuenta con ningún tipo de ayuda institucional.

Como expresan sus directores en la web de La Neomudéjar:

La filosofía del museo se centra además en la interrelación y colaboración con los barrios más allá del centro, por eso construye la red de espacios Art House Spain con Zapadores Ciudad del Arte en el barrio de Fuencarral y Kárstica Espacio de Creación en Cañada del Hoyo (Cuenca). Esta triangulación de espacios y proyectos nos permite cerrar las múltiples bilateralidades entre el centro, la periferia, lo rural y lo urbano. El museo se posiciona a favor de un arte comprometido con la sociedad, con valores sociales y denuncia explícita al poder. Desde su programación, se plantea abrir las puertas a la realidad social del entorno y proporciona visibilidad a los colectivos socialmente más vulnerables (Brives y Prieto, 2024).

Además de incluir 30 estudios para artistas (de los que hay ocupados 29) y realizar jornadas de puertas abiertas de estos talleres los primeros sábados de cada mes, da cabida diversas performances y actividades colaborativas y realiza exposiciones temporales. Las/os artistas de la comunidad de Zapadores tienen, mayoritariamente, su residencia habitual en el centro de Madrid y se desplazan hasta los talleres de la Ciudad del Arte.

Tiene contacto y actividad con asociaciones del entorno más inmediato y a nivel internacional con la Fundación Heriberto Nieves (Puerto Rico) y Nuevas Dramaturgias del Centro Cultural de España (Costa Rica). Posee un Centro de Documentación e Investigación del Videoarte, con fondos de la agencia *Trimaran arts promotion*, cedida por María Pallier, gestora cultural especializada en videoarte, Net.Art y arte digital, redactora y, posteriormente, directora del programa de RTVE *Metrópolis*, materiales de artistas y colecciones (como 10 años de videoarte en Corea) y, además, publican la revista de videoarte *Cuadrats*.

Custodian los legados de los artistas Paz Muro, Nassio y Antonio Alvarado, la biblioteca de Blanca Calpasoro, y los archivos Transfeminista Kuir y del Colectivo Hetairas, que luchó desde 1995 hasta 2019 por los derechos laborales de las prostitutas en España.

El 4 de julio de 2024 ha anunciado, a través de sus medios digitales, la comunicación de ADIF de la no renovación del alquiler del espacio debido al plan Madrid Nuevo Norte, más conocida como "Operación Chamartín", que ocupará varios espacios entre ellos el del cuartel de Zapadores. Esta desgraciada noticia se ha producido durante esta investigación por lo que se ha decidido dedicar más esfuerzos en la investigación de Zapadores. Aún se mantiene la esperanza de que haya una rectificación y pueda mantenerse abierto este centro pionero en España, que se inspiró en el PS1 del Museum of Modern Art de Nueva York en Queens y tiene una amplia trayectoria internacional desde su creación con participación activa en las ferias de arte como la de Palm Beach y DIVERSEartLA (Los Angeles).

En cuanto a la comunicación, Zapadores posee una página web propia (<https://zapadores.org>) con una interfaz moderna que incluye apartados específicos dedicados a presentación, colección, estudios, asociaciones, galerías y publicaciones. En la página se incrustan vídeos de reportajes y entrevistas realizados por televisiones nacionales y regionales, o subidos a Youtube desde otros perfiles. También hay vídeos propios subidos directamente a la página web. La actualización es constante y desde el 4 de julio de 2024 se anuncia en la portada el último de sus *Open Studios* motivado por el anuncio del inminente cierre, que tuvo lugar el 6 de julio (a fecha de entrega de este artículo).

Cuando se trata de inauguraciones se convoca a los medios mediante listas de difusión de correo electrónico y mensajería instantánea de WhatsApp y cuando se trata de eventos abiertos a todo el público y otras comunicaciones generales, se envía a listas de distribución de la base de datos de los suscritos a través de su boletín de noticias. Zapadores cuenta con los siguientes perfiles en redes sociales: Instagram, abierto en abril de 2019, con 5931 seguidores y 211 publicaciones; Facebook, con 714 seguidores, con las primeras publicaciones en julio de 2022; en Youtube no hay un perfil concreto, aunque sí existe el perfil Plataforma de Artistas de Zapadores, con 11 suscriptores y 3 vídeos; no hay perfil de X (antiguo Twitter). Por lo tanto, la comunicación digital se realiza mediante página web, y de forma activa a través de mensajería instantánea, Instagram y Facebook.

Tabla 1.

Artistas de Zapadores y redes sociales que utilizan

Artista	Instagram	Facebook	X (Twitter)
Javier de la Higuera (1954)	Sí	Sí	No
Antonella Trovarelli (1983)	Sí	No	No
Natalia Auffray (1971)	Sí	Sí	No
Charles Madd (1981)	Sí	No	No
Jesús Coyto (1949)	Sí	Sí	No
Fernando Barrios (1990)	Sí	No	Sí
José Luis Sanz (s/r)	No	No	No
Ana Dévora (1987)	Sí	Sí	Sí
María Gray (s/r)	Sí	No	Sí
Julio Ovejero (s/r)	No	Sí	No
William y Alberto	No	No	No
Taquen (1992)	Sí	Sí	No
Trini Energici (s/r)	Sí	Sí	No
Óscar Vautherin (s/r)	Sí	No	Sí
María José Fernández (s/f)	No	No	No
Patricia López Rosado (1980)	Sí	Sí	Sí
Luisa Álvarez (1974)	Sí	Sí	No
Jacqueline Bonacic-Doric (s/r)	Sí	Sí	No
Javier Sarabia (1994)	Sí	No	No
Manuel Díaz Meré (1988)	Sí	Sí	No
Iván Gómez Aparicio (1989)	Sí	No	No
José Luis Yáñez (s/r)	No	No	No
Miguel Sbastida (s/r)	Sí	No	No
Gabriela Navarro (1977)	Sí	Sí	Sí
Daniel Barrio (1988)	Sí	Sí	No
Pablo Siebel (1954)	No	No	No
JAFRA (1972)	No	No	No
Fernando Hervás (1967)	Sí	Sí	No
La NéLeal (1976)	Sí	No	No
Total	23	14	6

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de búsqueda en las redes sociales.

3.2. Carabanchel. Distrito 11

El caso de Carabanchel difiere del anterior en que no se produjo un alquiler de un espacio colosal en el que establecer una comunidad de artistas, colección y eventos en un espacio acotado, sino que, debido a la gentrificación del centro de Madrid, hubo un desplazamiento individual de artistas que buscaban alquileres de bajo precio en una zona históricamente obrera degradada y con fama de insegura.

Tras el progresivo cierre industrial desde la década de 1990, el polígono industrial ISO fue atrayendo a artistas jóvenes paulatinamente. Así se produjo ya en el siglo XXI la apertura de talleres y espacios creativos como CasaBanchel (abierto en abril de 2016 con sistema de autogestión similar al de Zapadores y talleres para 40 artistas), *Corner Gallery & Studio o Photoalquimia Studio*. La principal actividad se concentra en torno a la Avenida de Pedro Díez. En el número 25 se encuentra la antigua fábrica industrial de ladrillo visto que fue el germen de locales como Gruta 77 y Matilda, y en el 21 se instalaron diversos estudios de artistas en un edificio de los años 60. La apertura del Instituto Europeo de Diseño provocó una concentración de artistas en la zona de las calles Nicolás Morales y Matilde Hernández atraídos por los espacios diáfanos y de luz natural.

Hoy día, hay aproximadamente 130 artistas en 40 estudios y 10 galerías de arte, algunas de ellas de reconocido prestigio que tienen sede principal de oficina en la almendra central de Madrid u otras ciudades y que se complementan con estas salas de exposiciones más espaciosas en la periferia.

Los poderes gubernamentales institucionales han sabido aprovechar el empuje de las iniciales 10 galerías de arte que se asociaron el llamado Círculo Carabanchel aunando fuerzas para ser más visibles (Sánchez y Nicolas, 2024) y de las otras dos grandes asociaciones Carabanchel Distrito Cultural y Esosistema ISO.

Por lo tanto, la concentración de artistas y galerías que se ha producido de forma progresiva desde 2016, y con mayor fuerza desde 2019 (y la crisis de la pandemia de COVID 19), cuenta actualmente con una decidida apuesta institucional que se materializa con la creación de Distrito 11, imagen de marca creada por la Junta Municipal de Distrito de Carabanchel, dependiente del Ayuntamiento de Madrid.

La creación de la marca Distrito 11 suma a la iniciativa privada los recursos públicos (centros culturales, educativos artísticos, etc.) para llegar a un total de 170 contenedores culturales (Diario de Madrid, 15 de mayo de 2024) entre artes escénicas, plásticas, galerías de arte y locales de ensayo. La marca lleva implícito el logotipo diseñado por el estudio Angelmerlo con una D atravesada por el Manzanares. Distrito 11 pretende ponerse al nivel de Soho, Montmartre o Chiado en la ciudad de Madrid, creando ocho espacios para cada manifestación artística: 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 de Carabanchel, Carlos Izquierdo, en la presentación de Distrito 11 hace que "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).

En cuanto a la comunicación digital, Círculo Carabanchel pone a disposición del público una página web con un mapa interactivo online en el que se recogen las ubicaciones, horarios, programación y contacto de las galerías asociadas (<http://circulocarabanchel.com>).

Todas las galerías poseen página web propia y redes sociales, con apartados que incluyen vídeos e interfaz con diseños limpios y de fácil acceso con enlaces a sus perfiles de redes y posibilidad de suscripción a sus *newsletters*.

El cuidado diseño y posibilidades de las webs de galerías contrasta con la ausencia de webs oficiales de asociaciones (como CasaBanchel, que no tiene) o la de Círculo Carabanchel (muy básica y estática), incluso la del Ayuntamiento de Madrid en la que se hace referencia únicamente a las notas de prensa del propio ayuntamiento sobre la creación de Distrito 11, pero no existe una web oficial concreta que promocióne a las/los artistas, galerías, etc.

La Comunidad de Madrid también ofrece información del barrio promocionando visitas guiadas difundir la historia del distrito, pero no con el espacio cultural de nueva creación. La suma de galerías, asociaciones, instituciones, etc., forma un completo proyecto comunicativo que se basa en una estrategia de imagen de marca que va mucho más allá de la comunicación digital, incluyendo la promoción institucional de arte urbano en 29 fachadas.

Los mensajes no hacen llamada a actos concretos o eventos, sino que informan de ubicaciones, horarios y otros datos de interés para promocionar la visita de galerías con la potenciación de la creación de una imagen de marca del espacio. Algunas galerías y espacios expositivos aprovechan eventos, como ARCO, para llevar a cabo fiestas de presentación e inauguraciones y promocionar con antelación eventos que tendrán lugar en el centro de la capital (como la promoción del Hybrid Art Fair, que tuvo lugar del 7 al 10 de marzo de 2024 en la Plaza de Santa Bárbara en Madrid, había sido promocionada con dos semanas de antelación en la Galería Nueva Carabanchel, el 24 de febrero).

3.3. Conjunto palaciego del Infante Don Luis de Boadilla del Monte

El desarrollo de Boadilla vino dado por un aumento poblacional. En 2000 contaba con 20.686, en 2005 a 35.588, en 2010 a 44.709, cinco años más tarde 48.775, en 2020 a 56.734, y en 2023 a 64.635. Es decir, la población se ha triplicado desde comienzos del siglo XXI.

Además, la distribución poblacional era a comienzos de siglo de unos 10 mil habitantes en el casco histórico, donde se encontraban los monumentos histórico-artísticos, y de otros tantos en las urbanizaciones históricas de grandes chalés, alejadas del pueblo que hacían vida comercial y de ocio en Majadahonda u otros municipios colindantes. Es decir, el casco histórico contaba en 1997 con unos 7000 habitantes, pasó en tres años a 10.000 y se siguió incrementando con nuevos desarrollos urbanísticos adyacentes que, si bien al principio se hacía diferenciación entre el casco y estos sectores, pueden considerarse totalmente integrados por el intercambio constante, gracias a las avenidas y edificios que los unen y especialmente al tránsito hacia el conjunto palaciego del Palacio del Infante Don Luis provocado por la gran promoción desde el comienzo de su rehabilitación en 2013 y, especialmente, la organización de eventos culturales gratuitos desde 2015.

En 2007 se inauguró el Metro Ligero, aunque es lento y tuvo bastantes quejas, unió a un municipio en el que el único transporte era el autobús y estaba totalmente atascado al no haberse previsto la ampliación de carreteras (la M50, por ejemplo, no estuvo transitable también hasta 2007). Boadilla dejó de ser un pueblo incomunicado con un casco histórico de 10.000 habitantes, a unos 15 km de Madrid.

A diferencia de los pueblos colindantes, Boadilla sí poseía un patrimonio histórico artístico espectacular, abandonado e incluso desconocido por propios vecinos de las urbanizaciones de chalés. El palacio del Infante Don Luis es un edificio construido sobre el palacio de las Dos

Torres, que el infante compró a la marquesa de Mirabal. Fue diseñado en 1763 y concluido en 1765. El palacio de las dos torres quedó integrado en el nuevo palacio e inspiró a su arquitecto, Ventura Rodríguez en el diseño del edificio que hoy día podemos visitar. Aunque mantiene algunas características de los últimos momentos del Barroco, está ya concebido con el espíritu ilustrado y la mayor parte de estudiosos lo consideramos plenamente Neoclásico, por lo que se puede hablar de conjunto palaciego dado que incluía otros elementos adyacentes que se han ido rehabilitando por fases desde que se comenzó en 2013, entre ellos la Casa de Aves, la Noria, el sistema hidráulico que incluye la fuente-depósito, los jardines y los huertos.

El palacio se construye debido al destierro del Infante Don Luis al que es condenado por su hermano Carlos III, por lo que esa distancia periférica (aunque cercana) se constata desde los inicios de la creación del palacio, además, el uso cultural es de obligado cumplimiento por las razones que se explican a continuación. La herencia recayó en última instancia en Enrique Rúspoli Morenés. El mantenimiento era excesivamente costoso, de modo que se pactó con el Ayuntamiento una expropiación convenida y compensatoria, de modo que el justiprecio fue en dinero y especie. Se entregaron 2.000 millones de pesetas (12 millones de euros) y 22 viviendas en el municipio.

La expropiación incluía una cláusula por la que el edificio se calificaba como equipamiento de uso cultural. El consistorio se comprometía a restaurar el monumento y sólo podría destinarse a usos de especial relevancia cultural, museística, educativa y de alta especialización cultural, y no a ningún otro servicio público. El 26 de noviembre se aprobó el convenio y, tras desestimar algunos recursos, se inscribió como propiedad del Ayuntamiento en el catastro con fecha de 4 de enero de 1999.

Tras diversos intentos desafortunados de darle uso y rehabilitarlo, finalmente la Dirección General de Patrimonio anuló una concesión que se había otorgado a la Sociedad General de Autores y Editores, SGAE, para lo que fueron de vital importancia las denuncias de la Asociación de Amigos del Palacio, dadas a conocer a través de medios de comunicación tradicionales y, posteriormente, a través de páginas web de medios locales.

La primera fase de rehabilitación comenzó en 2013 con un presupuesto de 5,5 millones de euros, cofinanciado entre el Ayuntamiento, la Comunidad de Madrid a través de los Fondos FEDER, más la aportación del Banco de Santander, que ya se había establecido en el municipio con su Ciudad Financiera. En octubre de 2015 concluyó esta primera fase, que fue la más importante de todas y puso en marcha todos los estudios y engranajes para las siguientes actuaciones. Se rehabilitaron las fachadas, portones laterales de acceso y muro perimetral; la capilla; la sala de música, vestíbulos de la planta baja y la explanada oeste del palacio, actual aparcamiento.

La segunda fase se inició 2016 y concluyó en 2019. Se acometió la restauración de todo el muro perimetral, los portones del Sur y los huertos. Sobre los huertos, se decidió dividir esta tercera terraza en 32 cuadrados divididos en caminos. Hoy día están plantados con hortalizas y flores aromáticas.

En 2020 se decidió crear una concejalía dedicada exclusivamente a gestionar el patrimonio histórico-artístico con el fin de dotar de mayor relevancia al conjunto palaciego. En 2022 se terminó la restauración de la Casa de Aves.

La comunicación que se ha realizado durante estos años ha ido variando, aunque se ha apostado firmemente por las redes sociales, las listas de difusión y la página web municipal.

A diferencia de los anteriores casos, todos los esfuerzos comunicativos se realizaron exclusivamente por parte de gobierno municipal, por lo que se utilizaron todos los medios a su disposición, desde la revista municipal en papel a la promoción en medios de comunicación de masas tanto pagados como a través de entrevistas televisadas con los máximos representantes municipales. Se llevaban a cabo campañas específicas por fases de rehabilitación y se decidió dotar de actividades culturales de forma permanente desde 2015 con el fin convertir el conjunto arquitectónico en un foco de atracción de los vecinos del propio municipio, sin menoscabo de la atracción de los posibles turistas y visitantes foráneos.

La comunicación tenía un claro componente propagandístico de tipo presidencialista con el fin de mejorar la reputación de sus alcaldes y la intención de voto a sus partidos políticos. Para fomentar las visitas y dar a conocer el palacio se organizaron programaciones culturales que incluían ciclos de conciertos multitudinarios, como *Las veladas del palacio*, con 9 conciertos en tres semanas de verano con aforo para 2.500 personas cada uno, con entrega de entradas gratuitas para los empadronados en el municipio, visitas escolares, exposiciones de grandes artistas (Picasso y Dalí, entre otros), cinematográficas con gran afluencia de público (Star Wars) e históricas (Infante Don Luis, Ventura Rodríguez y Blas de Lezo).

En 2015 se creó la imagen de marca del espacio y el alta en marcas y patentes como parte de la estrategia de comunicación, que resultó ser una cuestión fundamental para evitar el uso fraudulento pretendido por algunos particulares.

La razón de ser de cada una de estas actuaciones culturales era la de crear campañas de comunicación que definieran los mensajes que se lanzaban en los medios digitales, de los que los más utilizados son la página web municipal y listas de difusión a través de envío de *newsletter*.

En cuanto a las redes sociales, se utiliza el perfil de organismo municipal de Facebook, como red social predominante y se hacen eco, a través de colaboradores no reconocidos, en las páginas de grupos del municipio de Facebook, el perfil de Twitter (actual X). Se ha descartado como red social influyente Instagram y se ha abierto en 2024 el perfil de TikTok, sin existir aún una perspectiva suficiente para su valoración. Tampoco se utiliza mensajería instantánea a nivel institucional.

3.4. Medinaceli (Soria)

El último caso de estudio es el de Medinaceli, municipio soriano a 160 km, aproximadamente, de la capital de España, y a similar distancia (166 km) de Zaragoza. Es caso de Medinaceli es único y muy peculiar, puesto que fue uno de los primeros espacios rurales que fue poblado paulatinamente y de forma espontánea por artistas para establecer sus talleres en periodos vacacionales y fines de semana.

Medinaceli está compuesto por 12 núcleos urbanos de los que hablaremos exclusivamente del núcleo histórico artístico fundado durante la dominación romana de la península como Occilis, en lo alto del cerro, que fue frontera entre cristianos y musulmanes, conformando la llamada su momento *extremadura* y es muy afamado por sus arcos romano y árabe, colegiata barroca, palacio ducal renacentista y todo su conjunto de casonas de gruesos muros de piedra, además de su posición en altura desde donde puede observarse el paisaje castellano. En la literatura tiene también gran fama por aparecer en el *Poema de Mio Cid*, la obra de Gerardo Diego y de Ezra Pound. Su arco romano de tres vanos fue declarado Bien de Interés Cultural desde 1930 y todo el conjunto histórico desde 2008.

Desde la década de 1990, la diputación provincial y el municipio comenzaron labores de saneamiento y embellecimiento de las calles de la villa, que estaba muy abandonada. La gran mayoría de viviendas estaban deshabitadas cuando abrió la Galería Arco Romano, de Pepe Areense. La idea soñada, a finales del siglo XX, era la de crear una comunidad de artistas. En la década de 1990 ya tenían casa con estudio Berryl y Jerome Rollin. Otros artistas participaban en verano en el concurso de pintura que promovía Pepe Areense, quien atrajo a su galería a artistas como Jesús Alonso, José Manuel Calzada, José María Herrero, Damián Flores, Pelayo Ortega, Lola del Castillo, Juan Manuel Fernández Pera, Mariano Lafora y José Bellosillo (Ruiz, 2022).

Poblacionalmente, todo el municipio compuesto por los 12 núcleos de población contaba con 804 habitantes en 2009 y descendió a 658 en 2022, con un pequeño repunte (primer ascenso en 14 años) hasta llegar a 679 en 2023. Estos datos no son más que el síntoma de despoblación rural que ocurre en esta zona y otras muchas de España, pero precisamente hay una circunstancia que ocurre en el núcleo de la villa de Medinaceli que no corresponde con esta tendencia que es el aumento de su población y el descenso en el resto de los núcleos del municipio. Fue a partir de la burbuja inmobiliaria, desde principios del siglo XXI cuando se empezaron a establecer artistas provenientes de Madrid y Zaragoza, principalmente, mediante la compra de antiguos caserones. En la mayoría de los casos no existía una fijación de empadronamiento, pero sí provocó la apertura de tiendas y establecimientos hosteleros que sí fijaron su residencia en la villa o en Salinas/Estación.

En 2005, Miquel Tugores inició la andadura de la Fundación Dearte, cuyo el objetivo era el de impulsar proyectos sociales y culturales relacionados con el arte contemporáneo y en 2008 firmó un convenio con el Ayuntamiento de Medinaceli para obtener la cesión del Palacio Ducal, abandonado hasta ese momento. Desde 2008, la fundación ha trabajado incansablemente para convertir Medinaceli en centro cultural de referencia. Ha organizado más de 160 exposiciones, 250 eventos culturales. En 2022 ha abierto Ágora La Maison D'EROS y su Jardín de las Delicias, exposición de más de 80 artistas nacionales e internacionales con obra de temática sexual, acompañada con actividades culturales. Cuenta con más de 150.000 visitas acumuladas y es uno de los proyectos culturales más innovadores y con más repercusión a en la vida diaria de los habitantes, además del reconocimiento nacional e internacional.

En el municipio se han asentado artistas como José Pastor (nacido en Zaragoza), Reiner Schiestl (austriaco), Carmelo Esteban (escultor, nacido en Zaragoza), entre los que figuran en la guía Arte Informado. Además, se encuentran activas las asociaciones Fotográfica y de las Artes de Medinaceli, Artístico Cultural Encuentros en Urex y la Fundación Medina Celim, grupo de artistas plásticos de Medinaceli constituidos como Fundación en 2009 e inscritos en 2010, con fines de carácter Científico Docente sin ánimo de lucro.

En cuanto a la comunicación, en el caso de artistas, asociaciones y fundaciones de Medinaceli, destaca Dearte como única página web actualizada, si bien ni siquiera su página tiene una interfaz cómoda ni moderna, desde un punto de vista estético y que utilice programas de última generación para la creación de páginas web. En la misma página incluyen las salas de exposiciones, noticias, convocatorias, etc., de modo que existe cierta dificultad para los accesos y no hay campañas digitales diferenciadas ni que utilicen redes sociales para su difusión. La forma de comunicación es la inscripción a través de *newsletter*. Aristas residentes en Medinaceli, como Carmelo Esteban, son muy activos en las habituales redes sociales (Facebook, Instagram y X), pero no existe una actividad conjunta en la promoción.

4. Discusión

El establecimiento de espacios artísticos y culturales responde a intereses económicos que en algunas ocasiones se producen de forma espontánea motivados por el éxodo necesario de los artistas y profesionales relacionados con los sectores del arte, pero no se realiza de forma necesariamente meditada o programada en conjunto y no siempre hay una relación directa con el patrimonio artístico y arquitectónico tradicionalmente turístico. En este sentido, los espacios estudiados podrían considerarse espacios artísticos en la definición antes mencionada de Jesús Pedro Lorente pues se circunscriben dentro de otros territorios más grandes, pero habría que exceptuar el caso de Medinaceli por considerarse por sí mismo un municipio cultural y artístico con todos los elementos (arte, artistas e instituciones) que, aunque dependa de su equidistancia y en su inicio entre Zaragoza y Madrid, parece haber llegado a conseguir una autonomía propia, aunque dependiente de la Autovía 2, que une Madrid-Zaragoza-Barcelona.

La participación colaborativa de todos los agentes que forman parte de los espacios culturales: artistas, organismos públicos, asociaciones, fundaciones, galerías, etc., es crucial para asegurar la permanencia y continuidad de estos espacios, como afirma Pilar Aumente (2021) y se confirma en los tres espacios en los que sí se produce un apoyo mutuo: Distrito 11, Medinaceli y Boadilla del Monte. Cuando no hay apoyo de alguno de los agentes, especialmente de las instituciones públicas, el destino es aciago, como previsiblemente ocurrirá a Zapadores si no se pone remedio con urgencia.

Contar con una base patrimonial histórico-artística consolidada favorece el éxito de los espacios artísticos y culturales tal como plantea Lorente.

Existe un problema de gentrificación en las zonas de desarrollo cultural periféricas que es necesario evitar puesto que puede llevar consigo la necesidad de nuevos traslados, como ha ocurrido a Zapadores.

Los espacios periféricos no pueden vivir exclusivamente de una comunicación digital puesto que el fin último es la atracción física de visitantes, públicos y agentes relacionados con el arte. La utilización de todos los medios y herramientas digitales al alcance de los promotores es necesaria para la promoción y consecución de los fines pretendidos y se hace necesaria la adopción de estrategias conjuntas bajo imágenes de marca delimitadoras de los espacios, como ya queda demostrado en otros espacios no necesariamente artísticos de carácter inmaterial. Las acciones de *branding* son una muy buena solución para que la cercanía y la delimitación se asiente, como el autor ha comprobado en otros casos de estudio de territorios.

5. Conclusiones

En primer lugar, se infiere que la comunicación digital se considera crucial, hoy día, en la creación y consolidación de los espacios artísticos y culturales periféricos, especialmente cuando no existe un patrimonio artístico arquitectónico previo y, aun contando con él, refuerza y facilita su promoción, y también en la atracción de los públicos para la asistencia de eventos. En este sentido, la utilización de un mayor número de herramientas incluyendo redes sociales, páginas web, listas de difusión por correo electrónico y *newsletters*, aseguran la promoción de los espacios que se ven reforzados por la interacción de todos los perfiles y agentes que forman parte de los espacios.

Para las estrategias de comunicación determinantes en el éxito de los espacios periféricos hay que tener muy presente la creación de una imagen de marca exclusiva y reconocible que determine los espacios y les dé cohesión, a la vez que proteja de intereses ajenos con pretensiones de usurpación.

Los medios más utilizados son las páginas web, cuando se trata de la suma de los colectivos y artistas, que sirven también para recopilar bases de datos de públicos interesados a los que comunicar mediante listas de difusión de correos electrónicos. Para el asentamiento en el entorno más directo la red social más adecuada es Facebook y, de forma individual, los artistas utilizan mayoritariamente Instagram para dar a conocer su obra y apoyar las convocatorias a eventos, como red social fundamental para la difusión de las artes plásticas y visuales.

La búsqueda de espacios y el asentamiento se puede producir de manera espontánea o planeada, tanto en espacios concretos cerrados como en territorios más abiertos y están claramente motivados por una búsqueda de zonas asequibles económicamente. El éxito de los espacios culturales conlleva nuevos procesos de gentrificación, por lo que la intervención de los organismos públicos es necesaria para evitar un nomadismo constante a la vez que se ofrece a los habitantes originarios programaciones culturales acordes a sus intereses para fomentar una mayor un desarrollo sostenible de los comercios existentes, promover la movilidad la apertura de nuevos servicios privados y puestos de trabajo sin detrimento de los existentes.

En cuanto a las hipótesis, se reafirma que la comunicación digital es fundamental para dar a conocer los espacios periféricos, pero de poco sirven por sí solos si no se consigue convertirlos en foco de atracción presencial, dado que es el objetivo principal por el que se hace la comunicación. Es decir, es necesario un primer contacto virtual constante que culmine en la presencialidad. Es más, la comunicación desde los espacios de las periferias no busca únicamente que se acuda a sus espacios, sino también que se acuda a espacios más reducidos o eventos efímeros en otros espacios, incluido el centro urbano.

La interacción entre los perfiles virtuales y su facilidad de relación sin desplazamientos fomenta la creación de comunidades virtuales que crean focos de atracción y terminan concretándose de forma presencial en el establecimiento de comunidades. La agrupación virtual asociativa provoca la conformación y consolidación de los espacios.

La forma jurídica y los agentes que forman parte de cada espacio determina los medios utilizados y las formas de comunicación. Cuando intervienen organismos públicos, se utilizan más medios tradicionales y se incide especialmente en la creación de una imagen visual corporativa a la vez que los poderes políticos muestran interés en utilizar la reputación de estos espacios o, incluso, de hacerlos desaparecer para utilizarlos para otras finalidades una vez que ha revitalizado el territorio (como el caso de Zapadores). Además, se ponen en marcha grandes estrategias comunicativas que incluyen actividades para el público en general e intervenciones artísticas (arte urbano, por ejemplo) en todo el espacio con el fin de ampliarlo.

Cuando se trata espacios de autogestión, bien sea por parte de una asociación o fundación, y se instalan en espacios cerrados (centros artísticos o municipios rurales), utilizan páginas web y listas de correo, mayoritariamente, así como aplicaciones de mensajería instantánea de contactos conocidos o con relación cercana. Recurren a estos mensajes para convocatorias personales de periodistas y profesionales buscando la visibilidad en cualquier tipo de medios, incluidos los tradicionales. Sus páginas web tiene secciones contenedoras de notas de prensa, vídeos y documentos realizados por otros medios con los que demuestran su relevancia más allá de los contactos cercano.

6. Referencias

- Almeida, S. A. C., Bohórquez, E. C. V. y González, A. R. B. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Asensio, A. (2018). *El mercado del arte en España y el rol del Estado como Dinamizador del Mercado*. [Monografía] Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/148040/retrieve>
- Aumente, P. (2015). Arte y revitalización del territorio: proyecto de nuevo distrito cultural en la Banlieue oeste de París. En J. A. Hernández (Coord.) *El arte público a través de su documentación gráfica y literaria. Homenaje a Manuel García Guatas* (pp. 289-308). Institución Fernando El Católico.
- Aumente, P. (2016). La metamorfosis del concepto de barrio artístico en dinámicas de distrito cultural. En M. A. Chaves y J. P. Lorente (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>
- Brives, F. y Prieto, N. (6 de julio de 2024). *About*. Página web La Neomudéjar. <https://www.laneomudejar.com/la-neomudejar/>
- Carbonell, E. G. y Viñarás, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 79-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>
- Celaya, J. (2007). Políticas de comunicación en los espacios culturales. En *Patrimonio cultural y medios de comunicación. Ph cuadernos*, 21, 133-139
- Chaves, M. A. y Lorente, J. P. (2016). *Barrios Artísticos y distritos culturales: nuevos espacios para la creatividad y la revitalización urbana*. Icono 14.
- Chaves, M. A. y Tejada, I. (Eds.). (2018). *Distritos culturales y revitalización urbana*. Icono 14 Ed.
- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- 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>
- Marcelino, G. V. y Morena, M. de la (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 153-181. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>

- Pérez Asperilla, E. (2023). Experiencias multisensoriales en los Distritos Culturales: nuevas metodologías para su estudio. *ARTE Y CIUDAD. Revista De Investigación*, 23, 23-48. <https://doi.org/10.22530/ayc.2023.23.633>
- Redacción Cibeles. Ayuntamiento de Madrid. (13 de mayo de 2024). *La revolución creativa de Carabanchel ya tiene nombre propio: DISTRITO 11*. Diario de Madrid. <https://bit.ly/4cSRM5Q>
- Redacción Cibeles. Ayuntamiento de Madrid. (5 de abril de 2024). *Nace Distrito 11, el paraguas cultural para la promoción artística en Carabanchel*. Diario de Madrid. <https://bit.ly/4cQ73nP>
- Ruiz, E. A. (2022). *Galería Arco Romano. Medinaceli, veinticinco años*. Fundación Medinacelim. <https://fundacionmedinacelim.org/galeria-arco-romano/>
- Sacco, P. L. y Ferilli, G. (2018). Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico. *Ciudades Creativas de Fundación Kreanta*, 3, 9-20.
- Sánchez, J. M. y Nicolás, J. (2024). *Carabanchel es cultura*. Artelibro Editorial.
- Treviño, C. (2023). Simbología para delimitar espacios LGBT en la ciudad: Castro y Chueca. En J. Sierra y C. Rangel (Coords.). *Metrópolis reflexiva: diálogos interdisciplinarios sobre la ciudad contemporánea* (pp. 297-310). McGraw Hill España.
- Vanegas, B. A., Galí-Espelt, N. y Vidal-Casellas, D. (2024). Las nuevas tecnologías de los museos para la visita de sus usuarios: una revisión de la literatura del período pre-COVID-19. *Investigaciones Turísticas*, 27, 129-160. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23813>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: *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 de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.*

AUTOR/ES:**Carlos Treviño Avellaneda**

Universidad Complutense de Madrid, España.

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UCM. Profesor de Grado y Máster e Investigador en el Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la UCM, y del claustro de Humanidades y Ciencias Sociales de UNIR. Es miembro del Grupo de Investigación de Excelencia “Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea” (proyecto nacional I+D). Autor de artículos de investigación y divulgación científica, colaborador en libros y publicaciones relacionadas con la comunicación y el arte, simbología, semiótica, igualdad de género, derechos y territorios LGTBIQ+. Profesional durante dos décadas en departamentos de Cultura y Comunicación. Actualmente es Secretario General de la Asociación Española de Críticos de Arte y miembro de la Asociación Internacional de Críticos de Arte.

ctrevino@ucm.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-2225-2180>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=CV6SQeoAAAAJ&hl=es&oi=ao>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Trevino-Avellaneda>