

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER
METROPOLIZACIÓN Y CAMBIO
CULTURAL EN SOCIEDADES
CONTEMPORÁNEAS**

**LA *PLACICA VINTAGE* DE
ZARAGOZA: LO “CREATIVO”
COMO VALOR URBANO
CONTEMPORÁNEO**

AUTOR: Jorge Sánchez Naudín

TUTORA: Montserrat Cañedo

CONVOCATORIA DE FEBRERO

Índice

1. Tema de estudio y motivación académica y personal.....	4
2. Problematización tema de estudio: diálogo con otros autores	6
3. Análisis del material producido durante la investigación	12
3.1. Presentación teórica del proyecto etnográfico	12
3.1.1. Definición de los agentes	12
3.1.2. Situaciones de observación social	14
3.1.3. Situaciones y agentes investigadas	17
3.1.4. Fuentes documentales.....	20
3.2. Proyecto etnográfico: análisis de los datos producidos por la observación, entrevistas y fuentes documentales.....	22
3.2.1. La materialidad importa: un entorno y unos objetos con agencia “creativa” 22	
3.2.2. Prácticas sociales asociadas a “lo creativo”: las barreras entre el ocio y el consumo se diluyen.....	32
3.2.3. Componiendo espacios: sentidos y significados de “lo creativo” como valor urbano contemporáneo.....	38
4. Principales contribuciones y conclusiones	50
5. Posibles vías para continuar la investigación.....	52
6. Bibliografía.....	53

1. Tema de estudio y motivación académica y personal

La “creatividad”¹ ha venido para quedarse. Aprender, estudiar, emprender, cocinar, diseñar, escribir, el ocio o el turismo, entre otros, ya han sido moldeados por sus valores. El término atraviesa, dimensiona y gobierna, en términos foucaultianos, buena parte de nuestras prácticas y actividades. La “ciudad creativa” emerge así como un paradigma de planificación, gestión e intervención que, a través del marketing urbano, pretende dar valor añadido a las ciudades e insertarlas en los circuitos y flujos del mercado.

Planificadores urbanos, geógrafos, urbanistas economistas y responsables de las políticas públicas comienzan a entender la “cultura” como un elemento central para la regeneración urbana, el desarrollo económico y la inclusión social (García, 2004). En este sentido, la “cultura” se entiende e instrumentaliza como un bien o servicio que puede reportar un beneficio económico, bien a través de la construcción de una imagen (*marca*) de las ciudades que pueda ser atractiva para el turismo a través del *branding*, o bien a través de su conversión en industria (“industrias culturales y creativas”) y su inclusión como sector para el desarrollo económico. De esta forma, se pasa de la planificación urbana a la planificación cultural de las ciudades (Evans, 2001).

En este sentido, la “creatividad” emerge como un valor urbano contemporáneo. Lo que me interesaba, por tanto, era abordar la cuestión de la “creatividad” urbana desde una mirada antropológica y trascender disciplinas como la economía, la sociología, el urbanismo o la geografía que ya habían girado su foco de interés hacia este tópico.

Para ello, elegí un espacio concreto de mi ciudad (Zaragoza) en el que a través de la iniciativa de diferentes agentes como urbanistas y responsables municipales, se llevó a cabo un proyecto de revitalización económica y regeneración urbana a través de la reforma integral de una zona concreta del barrio del Gancho. Específicamente, y como se detallará más adelante, una de las intervenciones ha consistido en el fomento y la instalación de una serie de locales para que sean ocupados por “jóvenes emprendedores creativos” que tengan una actividad económica relacionada con las “industrias culturales y creativas”. Adicionalmente, y además de la instalación de otros equipamientos culturales, en el espacio se llevan a cabo de una manera periódica una serie de eventos que pretenden dinamizar y revitalizar esta zona de la ciudad

¹ Los entrecomillados que aparecen a lo largo del texto (“creatividad”, “lo creativo”, “industrias culturales y creativas”, etc.) remiten al entorno *emic* de quienes sostienen esos supuestos esencialistas en los términos en que son definidos por las instituciones.

históricamente definida como degradada y olvidada. Uno de estos eventos, se conoce como *La Placica Vintage*, y que junto a la instalación de estos “locales creativos”, ensamblan y componen la “creatividad” urbana en esta parte de la ciudad.

Así, *La Placica Vintage* emerge como “evento cultural creativo” en un espacio urbano específico de la ciudad y caracterizado por su devenir efímero, que resignifica y reconfigura las posibilidades del lugar. En este sentido, *La Placica Vintage* la podemos considerar como un proceso sociocultural y espacio de sociabilidad en el que confluyen una serie de prácticas sociales, narrativas y discursos generados por determinados agentes sociales. Entendiendo que los lugares no son meras superficies o contenedores de procesos sino que son producto de relaciones sociales particulares, la “creatividad” no tiene sentido más que encarnada en prácticas y relaciones sociales concretas (Cañedo, 2013). De esta forma, emergen una serie de preguntas antropológicas relevantes en torno a la naturaleza espacio-temporal sobre la dimensión urbana de la “creatividad” y sus agentes, a las que trataremos de dar respuesta con la consecución del proyecto: ¿qué relaciones se establecen entre “lo creativo” y los lugares de la ciudad?, ¿cómo la “creatividad”, a través de prácticas, discursos y diferentes agentes produce “espacios creativos” que hacen tiempo y espacio urbano en el caso de Zaragoza?, ¿qué significados tienen para los agentes las acciones, discursos y prácticas en torno a “lo creativo”?, ¿qué relaciones se producen entre los diferentes agentes sociales que participan, en y de, esta(s) forma(s) de hacer ciudad?, y ¿qué significado local adquiere una cuestión global como la “creatividad” en el marco más amplio de la “ciudad creativa”? Específicamente, e incluyendo otras dimensiones escalares, ¿qué significados adquiere y qué relaciones se establecen entre el lugar, el barrio y el resto de la ciudad? Además, si cabe, podemos preguntarnos también por esas acciones, prácticas, agentes sociales y/o discursos que pueden quedar fuera o ser desplazados cuando se despliegan y componen los “espacios creativos”.

Así, el problema que pretendo investigar es cómo las prácticas, discursos y agentes “creativos” producen y resignifican lugares de la ciudad a través de eventos como *La Placica Vintage*, qué relaciones se establecen entre y qué significaciones y sentidos sociales adquieren estos lugares “creativos” para los distintos agentes a través de sus discursos; y qué significado local adquiere una cuestión global como la “creatividad” y la “ciudad creativa”.

2. Problemática tema de estudio: diálogo con otros autores

Para una comprensión de la “ciudad creativa”, hemos de tener presente que sus principios descansan sobre la economía creativa. Actualmente, el centro de la economía creativa lo componen las industrias culturales y creativas, sectores cuya actividad se focaliza en la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

El origen del concepto de economía creativa no es nuevo, surgiendo a finales del siglo pasado y consolidándose a lo largo de estos años. Sus raíces se remontan al fenómeno de las industrias culturales y emerge como tal a partir del término industrias creativas. Tal y como recogen algunos organismos internacionales como la UNESCO (2010), el concepto de industrias culturales ya fue utilizado por Theodor Adorno en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En este sentido, la creación, producción, distribución y disfrute de productos culturales se ha incorporado a sofisticados procesos de producción, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. De esto subyace una concepción industrial de los bienes y servicios culturales, donde, a la vez, lo cultural se mantiene como principio activo y significativo del bien. Será esta dualidad cultural y económica lo que distingue a estas industrias de otras mercancías, y a través de la cual, los estados construyen las políticas culturales (Szpibalg y Saferstein, 2014).

La transición del concepto de industrias culturales hacia el de industrias creativas emerge a través de la economía creativa, que entiende la creatividad como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de nuevos negocios (UNESCO, 2010). La economía de los bienes culturales, entonces, comienza a estar más ligada a la idea de la “creatividad”. De este modo, el término que se ha desarrollado en las últimas dos décadas *“ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas (...) Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial”* (UNCTAD. 2008, p. 18). Forman parte de las industrias creativas, la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías,

diseño, diseño de modas, cine y video, videojuegos, música, artes performativas, editorial, o servicios de software, entre otros.

La UNESCO (2010, p. 17), propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y creativas entendidas como: *“aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”*. Lo que podemos observar es que la “cultura” toma el lugar de un sector que es progresivamente pensado desde la perspectiva comercial/económica y que se aleja de lo tradicionalmente considerado como bienes culturales, ya que otros productos con una mirada explícitamente puesta en la generación de rédito económico -como los videojuegos y el turismo- forman parte de este sector (Szpibalg y Saferstein, 2014).

El surgimiento, por tanto, de estas industrias se entiende en un contexto de cambio en los modelos de producción de la ciudad postindustrial: de un sistema socioeconómico fordista basado en la producción industrial, a la conversión en una economía postfordista en la que recursos como la información la comunicación o la “creatividad” se convierten en potencias valorizantes del trabajo.

A lo largo de la literatura sobre la cuestión de la “ciudad creativa”, existe determinado consenso en señalar el origen de este concepto en el economista sueco Anderson (1985), quien ya puso de manifiesto la importancia de la “creatividad” en las economías emergentes postindustriales. No obstante, las referencias a la activista urbana Jacobs (1961, 1969) son constantes, considerándose un antecedente por su formulación de ideas transformadoras en el ámbito de la planificación urbana y el activismo comunitario. Una década después de la aparición de la publicación de Anderson, Landry y Bianchini, expertos en políticas y planificación cultural, publican el libro *The Creative City* (1995). Estos dos autores relacionan la “creatividad” con el desarrollo económico y la participación. Para ello, exploran cómo la “creatividad” puede ser utilizada para mejorar la vida en las ciudades, la necesidad que tiene la planificación urbana de enfoques multidisciplinares y de experiencias participativas, y cómo la “creatividad” puede ser puesta en práctica a través de la creación de entornos “creativos”.

En este sentido, la “creatividad” *“implica pensar un problema de una forma diferente; experimentación; originalidad; capacidad de reescribir las normas; ser no convencional; descubrir hilos comunes donde aparentemente no los hay; mirar las situaciones lateralmente y con flexibilidad”* (Landry y Bianchini, 1995, p. 18). Por tanto, de esta concepción de la “creatividad” subyacen formas de pensar que fomentan la innovación

y generan nuevas posibilidades alternativas al pensamiento instrumental, tan anclado, para estos autores, en la tradición dominante del planeamiento urbano, caracterizado por el pensamiento racional y analítico. En este sentido, por tanto, “*la creatividad es un concepto <<modernista>> porque enfatiza lo nuevo, el progreso y el cambio continuo*” (Landry y Bianchini, 1995, p. 18).

Posteriormente, cinco años después, Landry publicó *The Creative City. A toolkit for Urban Innovation* (2000), en el que sobre la idea de sus postulados sobre la “ciudad creativa”, establece un diálogo práctico con los problemas y transformaciones urbanas a través de soluciones “creativas”. En este sentido, si bien se reconoce una divergencia evidente entre los problemas que las diferentes ciudades pueden presentar, el autor también recoge una serie de principios comunes que subyacen de las mismas: (a) la necesidad de implicar a la personas afectadas por un problema en la implementación de soluciones; (b) proporcionar un ambiente para la solución de problemas que permita oportunidades de aprendizaje para las personas que toman las decisiones y los que son afectados por ellas; y (c) generar soluciones que son sostenibles cultural, económica, social y ambientalmente hablando. Así, a lo largo del libro, se recogen un buen listado de estudios de caso que han implementado acciones “creativas” en estos términos para la solución de problemas urbanos. Para ilustrar esta cuestión, simplemente destacar cómo en Japón, determinadas aceras están pavimentadas con unos materiales especiales que guían a las personas ciegas a través de rutas seguras. O cómo, a través de proyectos pilotos en pequeños asentamientos como en Mikkeli (Finlandia), se pretende medir las posibilidades logísticas y la cantidad de papel que podría ser recogido (y reutilizado) por el cartero, ante la imposibilidad de dedicar otros recursos económicos y humanos al reciclaje de papel. No obstante lo anterior, podemos afirmar que a partir de la publicación del libro del economista americano Florida (2002), *The Rise of the Creative Class*, el impacto que se produjo en la cuestión de la “ciudad creativa” se expandió a un ritmo vertiginoso por distintos lugares en el mundo alrededor del planeamiento urbano y las políticas y economías regionales. En su libro se describen las características de las personas “creativas” en las ciudades que incluyen desde científicos, ingenieros, profesores de universidad, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, hasta escritores, editores, figuras culturales investigadores y analistas. Además de este grupo central, la “*clase creativa*” incluye profesionales creativos que trabajan en un amplio rango de industrias del conocimiento como los sectores tecnológicos, servicios financieros, o profesiones médicas y de gestión empresarial, entre otros. En este sentido, variables como determinados valores sociales, la gestión del tiempo libre, estructura familiar, educación y estilo de vida, son elementos

definitivos definitivos. Fundamentalmente, su tesis radica en que la “creatividad”, como valor del trabajo, va a alcanzar una posición privilegiada en unas economías en transformación, cuyo cambio “se basa fundamentalmente en la inteligencia, el conocimiento y la creatividad humana” (Florida, 2002, p. 11). Así, la competitividad económica de una ciudad emerge a través de su “capacidad de atraer y mantener a las personas creativas” (Florida, 2002, p. 19); entendiéndose la importancia que otorga Florida a los aspectos sociales de la “creatividad”: ambientes laborales y urbanos flexibles, y un ecosistema tolerante, multicultural, sin barreras étnicas, de raza, orientación sexual o nacionalidad. Esto es inclusivo y tolerante. En una publicación posterior *Who’s your city?* (Florida, 2009), el autor ahonda en la importancia de la “creatividad” para la economía, la cohesión, la cultura y la ciudad.

La producción literaria en torno a la “ciudad creativa” ha generado una serie de tensiones teóricas, especialmente relacionadas con las tesis de Florida, que han propiciado los debates más acalorados. *Struggling with the Creative Class* (Peck, 2005), desarrolla una crítica de los conceptos “clase creativa” y “ciudades creativas”, remarcando un énfasis elitista y poniendo en duda ciertos datos de los estudios de Florida. Peck considera que el alcance político-geográfico de estos discursos se explica en función de los contextos urbanos profundamente neoliberalizados en los que se despliegan, más que por sus méritos intrínsecos: las estrategias creativas basadas en la innovación cultural liberal apenas afectan a las dinámicas de las políticas urbanas existentes (competencia interlocal, procesos de gentrificación, marketing urbano o desigualdad socio-espacial normalizada), sino que extienden y recodifican inercias afianzadas en políticas urbanas neoliberales, como la competitividad urbana, elevando la “creatividad” a un nuevo imperativo urbano.

La cuestión de la atractividad local, también ha sido puesta en duda por algunos autores. Nichols (2003) cuestiona que determinadas *amenities*, como cafés y bares modernos, restaurantes *trendy*, librerías de segunda mano, o ambientes bohemios, conduzcan a elegir esas localizaciones para vivir. En esta misma línea, otros autores cuestionan que sea una “clase” la que genere el desarrollo económico de una ciudad, sino que esto se debe al complejo aparato del sistema de producción urbano y no a la migración unilateral e interna de tipos de trabajadores particulares (Scott, 2007). Este tipo de proposiciones, que sólo tienen en cuenta un porcentaje de la población categorizada como clase creativa y privilegiada de talento creativo, van dirigidas exclusivamente a una reducida élite con un determinado poder adquisitivo. En este sentido, la capacidad de elegir dónde vivir (Florida, 2009), sería otro ejemplo de postulado que destila elitismo creativo (Shermur, 2006), y que oculta o deja a un lado la complejidad de las dinámicas urbanas

y los procesos de exclusión y desigualdad social. Así, esta “ciudad creativa” no parece interesarse por los desafíos de la escala de barrio y la vida cotidiana, ni por las desigualdades propias de la nueva economía saltando por encima de los conflictos que surgen de las definiciones simplificadas de cultura, patrimonio y creatividad (Sabaté y Tironi, 2008).

Las actividades, bienes y servicios que surgen de la economía creativa aterrizan en las zonas urbanas de las ciudades a través de diferentes representaciones (UNCTAD, 2008; 2010). Por un lado, a través de la pintura, literatura, cine, fotografía, música, o el diseño (arquitectura, planificación urbana, gráfico o editorial). También mediante la presencia del patrimonio cultural y la arquitectura. O, por último, a través de actividades culturales en espacios urbanos específicos como eventos, festivales, exposiciones o conciertos.

La “cultura”, por tanto, a través de las industrias culturales y creativas, tiene en la ciudad un marco privilegiado para sus actividades. Las ciudades han incorporado el sector cultural y creativo como motor de su desarrollo y crecimiento económico. No obstante, los discursos en torno a la cultura, trascienden su consideración como un mero motor económico (% del PIB, generador de empleo o factor de competitividad y marketing urbano) y generador de servicios culturales básicos, para articular narrativas en torno al desarrollo sostenible, la inclusión social, la regeneración urbana, o la mejora de la calidad de vida.

Ciudades en las que se han llevado a cabo procesos de revitalización a través de la cultura son París (Montmartre y Monrparnasse), Argentina (La Boca) o Nueva York (Soho), como ejemplos paradigmáticos de procesos de revitalización urbana o gentrificación. Adicionalmente, encontraríamos proyectos de revitalización a través de la instalación de centros o nuevas instituciones culturales, que fomentan y atraen la implantación de negocios de restauración o pequeños negocios culturales y creativos (galerías de arte, librerías específicas o estudios de diseño gráfico y arquitectura). Ciudades como Manchester (*Lorry Centre en Salford*), Birmingham (*The New Art Gallery en Walsall*), Medellín a través de los *Parque Biblioteca*, Londres y el *Tate Modern* o Bilbao y el *Guggenheim*, son ejemplos de un cambio de lógica en las políticas de regeneración urbana con el fin de revitalizar económicamente las ciudades postindustriales. A través de estas transformaciones, ciudades de todo el mundo han construido modelos y políticas de desarrollo y regeneración urbana basados en las industrias turísticas, culturales y creativas entendiendo que este tipo de estrategias comportan beneficios tanto económicos (creación de puestos de trabajo o desarrollo de

las industrias del ocio) como sociales (revitalización del espacio público, educación o participación ciudadana) (Cassian, 2012).

De una manera contestataria, la relación entre ciudad y las industrias culturales y creativas ha sido analizada de manera crítica señalando cuestiones como las consecuencias que se derivan de orientar las ciudades hacia el turismo (Urry, 1990, 2008), o la simplificación de la ciudad a una “marca”, que esconde nuevas formas culturales y definiciones de autenticidad y originalidad, con el fin de promocionarla y rentabilizarla a través de los flujos de capital de carácter internacional (Harvey, 1985). Adicionalmente, la geografía urbana de tradición marxista definió estos distritos creativos como enclaves gentrificados propios de los procesos de acumulación capitalista (Deutsche & Ryan, 1984; Melé, 2003; Podmore, 1998; Shaw, 2002; Smith, 2002; Zukin, 1989).

3. Análisis del material producido durante la investigación

3.1. Presentación teórica del proyecto etnográfico

3.1.1. Definición de los agentes

Hasta ahora, en una primera aproximación al tema de estudio, hemos definido a las personas que participan de/en la producción de *La Placica Vintage* bajo el paraguas del epígrafe amplio de agentes sociales. Por agentes sociales hemos entendido también aquellas personas que pueden no participar en/de este tipo de eventos o que, durante la celebración de los mismos, pueden ver alterada su cotidianeidad diaria. Es momento, ahora, de definir con algo más de precisión su tipología de cara a esclarecer y poner sobre la mesa, la heterogeneidad de actores y agentes que han sido objeto de la investigación, y que a través de sus prácticas, discursos y usos urbanos producen o no este espacio o evento.

En una primera aproximación, me ví tentado a enunciar a los sujetos en los mismos términos en que son definidos por las instituciones, esto es, como agregados burocráticos de individuos, designados como categorías en el entorno *emic* de las distintas instituciones burocráticas. Así, resultaron “jóvenes emprendedores creativos”, “gestores” (de los distintos espacios como el bar o el centro musical), “ciudadanos”, “vecinos del barrio”, “vecinos de la ciudad”, “ciudadanos” y “ciudadanas”, “técnicos municipales”, etc. Si bien estas categorías clasificatorias, me fueron de utilidad para establecer una tipología de sujetos, lo que me interesaba eran las acciones que llevaban a cabo estos agentes en entornos concretos de vinculación social.

Los “jóvenes emprendedores creativos” no sólo me interesan como sujetos, sino también como agentes en relación, y como co-partícipes de la celebración de este evento, miembros de la asociación que reúne a los propietarios (mediante concesión institucional) de los “locales creativos”, como propietarios de esos locales que también abren sus puertas coincidiendo con este tipo de eventos, como posibles agentes en red con otros actores y redes “sociales”² y “creativas” de la ciudad, como “vecinos del barrio” o “vecinos de la ciudad”, etc.

² Cuando hablamos de redes “sociales”, estamos haciendo referencia a las posibles redes que se pueden establecer entre estos agentes y los agentes de una serie de entidades sociales que

En un sentido parecido, los “gestores” también son agentes en relación y co-partícipes del evento, son personas propietarias (mediante concesión) de los espacios, también agentes en red con otros actores “sociales” y “culturales” del barrio y de la ciudad, “vecinos del PERI”, etc. Conviene aclarar aquí que por “gestores” entiendo a las personas que trabajan para la empresa concesionaria de los espacios del bar y el Centro Musical Las Armas, *Fantasma Producciones*.

Por otro lado, emergieron las personas que ponen sus puestos de productos *vintage* al aire libre y que son la tercera parte fundamental de partícipes en la organización del evento. Estos agentes, tendiendo en mi formulación *etic*, considero que son importantes también puesto que contribuyen a través de sus prácticas y sus discursos a establecer relaciones significativas en la conformación del espacio.

Por último, nos encontramos con la última categoría de “asistentes” al evento, de la que se pueden establecer una serie de enunciaciones diferenciadas y clasificatorias:

- Los “vecinos de la ciudad” o vecinos de fin de semana, en mi propia formulación *etic*, me interesaron más allá de esta categoría analítica en el sentido que pueden tener una vinculación social y significativa con el evento o con el barrio como consumidores de un tipo de ocio “creativo”, consumidores de un tipo específico de productos *vintage*, como parte de un grupo de amigos que quedan el domingo por la mañana para tomar un *vermut* y escuchar un concierto de música en directo, como curiosos que quieren conocer esta parte de la ciudad que todavía no conocían o que habían dejado de visitar, etc.
- Los “vecinos del barrio” o vecinos habituales³ que podían tener (o no) una vinculación social y significativa no sólo con el evento, sino también con el barrio. Ellos, y como veremos a través de la exploración etnográfica, han aportado experiencias de conflictividad social en el marco de la celebración de este tipo de eventos, desplazamientos de los usos de los espacios, narrativas sobre la cotidianidad del barrio en primera persona y fruto de su propia experiencia, y sus relaciones con y sobre el espacio en diferentes tiempos históricos, etc.

Por todo esto, me parecen relevantes las enunciaciones que acabo de formular para mi proyecto porque estos agentes encarnan en sus relaciones buena parte de las

intervienen en el barrio: ONGs, entidades sociales o el Centro Municipal de Servicios Sociales, etc.

³ Por vecinos habituales, en mi propia formulación *etic*, entiendo aquellos vecinos y vecinas que tienen su residencia dentro de la limitación geográfica en el barrio.

preguntas etnográficas que he definido con anterioridad; y me han aportado material empírico en el marco de situaciones sociales generadas por ellos mismos y relevantes para ellos. En este sentido, lo que me interesaba es que mi muestra representase la/s pregunta/s que bombearon mi proyecto de investigación con el fin de obtener material empírico a través de las entrevistas para abordar las dimensiones más relevantes del problema en el marco de acciones significativas en escenarios de relaciones social que llevan a cabo los agentes. Por tanto, el planteamiento de la selección se hizo desde una muestra teórica.

3.1.2. *Situaciones de observación social*

Si entendemos por *situación social* toda acción colectiva situada en un espacio y en un tiempo en el que un conjunto de agentes ponen en práctica una actividad y se produce un conjunto más o menos coordinado de acciones sociales, la propia celebración del evento de *La Placica Vintage*, puede ser considerada como tal. Ahora bien, con el propósito de afinar con algo más de detalle nuestra sensibilidad antropológica, adelantamos una serie de situaciones sociales más específicas que detallamos a continuación:

- El patio interior del PERI: espacio en el que se producen acciones sociales como la compra-venta de productos *vintage*, y otros productos que se ponen a disposición en los puestos, interacciones entre las personas que asisten al *mercadillo vintage* y los propietarios de los puestos, negociaciones, interacciones entre los propietarios de los puestos, conversaciones entre “asistentes”, entre “asistentes” y propietarios; el tipo de productos, etc.
- Los “locales creativos”, de una manera similar al punto anterior, como espacios en los que se producen situaciones sociales significativas: compra-venta de productos “creativos”, recomendaciones de determinados artículos o de otros espacios; el tipo de productos, etc.
- El espacio del bar y la barra al aire libre nos permitieron también observar determinadas situaciones como conversaciones entre amigos y conocidos, interacciones entre los diferentes agentes, tomar el vermut, intercambiar una conversación con unas cervezas, etc. Estas conversaciones informales mantenidas con los informantes me interesaron para indagar, en un ambiente

distendido, sobre cuestiones relacionadas con valoraciones, significados, actitudes y prácticas llevadas a cabo durante la celebración del evento.

- La asistencia a un concierto que está programado en el escenario del Centro Musical.
- Usos y apropiaciones que se hacen de la plaza, y que suponen acciones sociales significativas para los informantes, como la asistencia a un concierto, la apropiación de un espacio para bailar, o la utilización del escenario para sentarte con un grupo de amigos y mantener una conversación.

15

En definitiva, en el espacio en el que se lleva a cabo el evento, se llevan a cabo una serie de acciones sociales significativas que acabamos de clasificar. En este sentido, no obstante, también nos interesaba observar determinadas situaciones en las que los diferentes espacios son utilizados y son apropiados por determinados actores ya sean individuales (un banco de la plaza puede convertirse en una extensión de la terraza o el bar), o colectivos (un espacio puede convertirse en una pista de baile improvisada por personas bailando *lindyhop* y las personas de alrededor se convierten en ese momento en espectadores). Adicionalmente, y con el fin de introducir una dimensión comparativa, me pareció necesario también hacer observación de las prácticas y discursos que se producen en los espacios y lugares con motivo de la celebración de otro tipo de eventos como conciertos al aire libre, proyecciones, otras actividades organizadas, o situaciones de un día en el que no se produce el propio evento de *La Placica Vintage*, y observar los diferentes espacios y lugares como el bar, el Centro Musical, el escenario, la plaza, los “locales creativos” o el patio interior de las viviendas.

La observación que he llevado a cabo es una observación selectiva en base a una guía general y que detallo a continuación:

1. Usos y apropiaciones del lugar:
 - a. Durante la realización del evento: situaciones sociales ya mencionadas que se pueden dar en espacios específicos:
 - i. Patio interior del PERI.
 - ii. En el interior de los locales.
 - iii. En el bar.

- iv. En el escenario.
 - v. En la plaza.
 - vi. En las calles adyacentes.
 - b. Durante la realización de otros eventos.
 - i. (Misma clasificación).
 - c. En días u horas en los que no se tenga programada ninguna actividad.
 - i. (Misma clasificación).
2. Prácticas sociales⁴:
- a. Durante la realización del evento y siguiendo el esquema del punto anterior.
 - b. Durante la realización de otros eventos y siguiendo el esquema anterior.
 - c. En días u horas en los que no se tenga programada ninguna actividad y siguiendo el esquema anterior.
 - d. Individuales.
 - e. Colectivas.
 - f. Estilos de ropa.
 - g. Objetos que pueden llevar.
3. Discursos y actitudes en torno a la relación del evento con el barrio y la ciudad, en torno a la valoración de estos eventos y sus consecuencias, o en torno al ocio y al consumo, como se verá de una forma más detallada a través de la exploración etnográfica. Estos discursos y actitudes, se recogieron en:
- a. Días que se celebró el evento.
 - b. Días que se celebraron otros eventos o “actividades culturales”.
 - c. Días u horas en las que no se celebró ninguna actividad.

⁴ Como por ejemplo, la compra-venta de artículos, la negociación del precio de los mismos, etc.

4. Motivaciones/expectativas/objetivos/problemáticas en relación a las actividades que se producen en el lugar.

Así, *Las Armas*, puede ser considerado como un epicentro o lugar de centralidad en el que se desarrollan “actividades culturales y creativas”. Es por eso que, como comentaba con anterioridad, resulta relevante etnográficamente observar las prácticas de los agentes en situaciones en las que se producen otro tipo de eventos diferentes (conciertos, exposiciones) u observar los locales “creativos” o las prácticas en el patio interior y en la plaza en un día en el que no se producen actividades. En este sentido, y teniendo en cuenta que este evento se suele celebrar con una periodicidad mensual, los datos han sido producidos en el marco de otros proyectos a través de los cuales he podido llevar a cabo la observación y las conversaciones informales en el momento de la acción. La duración de estas visitas ha estado supeditada a la duración del evento y mi calendario ha estado condicionado a la celebración del/los mismo/s.

3.1.3. *Situaciones y agentes investigadas*

A la hora de plantear situaciones y agentes que me proponía investigar, consideré necesario plantear dos situaciones generales muy distintas a la hora de obtener material empírico en forma de discurso de los agentes definidos. En primer lugar, clasificaría como diálogos cotidianos (conversaciones informales) a aquellos que tendrían lugar en las siguientes situaciones cuando se está llevando a cabo el evento:

- Con los agentes que ponen los puestos de productos *vintage*, u otro tipo de productos, participando de las prácticas de consumo que proponen, llevé a cabo conversaciones, cuya duración estuvo supeditada al tiempo que tenían. Por ello, busqué horas del día en los que la actividad no estuvo en su momento álgido o incluso aquellos momentos como en el montaje-desmontaje de los puestos.
- De una manera similar, y una vez debidamente identificados, procedí con los propietarios de los “locales creativos” y con las personas que gestionan el bar y el Centro Musical. Tanto en estos casos, como en el anterior, busqué momentos del día en los que fue factible llevar a cabo estas pequeñas conversaciones con la intención de no importunar.

- En el caso de agentes que asisten al evento (vecinos de fin de semana), mantener este tipo de conversaciones, fue más accesible que en los casos comentados anteriormente. Al fin y al cabo, nos encontrábamos en una situación de “ocio” para ellos y más allá del mayor/menor rechazo que les pudo suponer mantener esta conversación u otras circunstancias, el factor tiempo, no se convirtió en un problema, tal y como se nos presentó en los casos anteriores.

También llevé a cabo observación en situaciones en las que no se llevaron a cabo eventos. En todos los casos mencionados hasta ahora, las conversaciones informales se complementaron con cuestionarios sencillos que daban respuesta a preguntas como: (a) vecino habitual vs. vecino de fin de semana; (b) edad; (c) en su caso, años de residencia en el barrio; (d) asistencia vs. no asistencia al evento; (e) en su caso, periodicidad de asistencia al evento/otro tipo de actividades; (f) profesión etc. Este tipo de conversaciones, en algún caso, fueron importantes de cara al establecimiento de relaciones con el fin de poder llevar a cabo entrevistas con mayor profundidad de los agentes. En este sentido, me interesó obtener discursos de todos los agentes seleccionados y estos cuestionarios me fueron de utilidad a la hora de seleccionar perfiles para las entrevistas más específicas (muestra teórica). El propósito teórico de lo que acabo de comentar, responde a la obtención de discursos en el momento en que se producen las situaciones y acciones sociales.

La segunda posibilidad en la que llevé a cabo entrevistas, en este caso en mayor profundidad, se desarrollaron, por lo general, en situaciones en las que no se produjo el evento y previa concertación con los agentes implicados. Fundamentalmente, fueron entrevistas individuales con los agentes definidos. Así, además de las conversaciones informales, en las entrevistas en profundidad, quise incluir entrevistas con los diferentes agentes. No obstante, más allá de conversaciones informales con “gestores” o con las personas que están instaladas en los “locales creativos”, por cuestiones de diferente índole, no se pudieron llevar a cabo entrevistas en profundidad más allá de las tenidas con diferentes “asistentes” al evento (tanto con vecinos de fin de semana como con vecinos habituales). La ventaja que tuvieron estas entrevistas es que pude plantear las categorías de entrevista (que descansan sobre la base de las preguntas de investigación) de una manera más desarrollada y pausada que durante la celebración del evento.

Otra cuestión importante fue la obtención de discursos verbales abiertamente públicos de determinados agentes institucionales, por ejemplo, cuando se les había hecho alguna entrevista en prensa, radio, o televisión. Este tipo de discursos me pareció importante registrarlos porque fue una forma de llegar al discurso de estos agentes a los que no pude tener acceso de otra manera. Especialmente los contenidos a los que presté atención fueron los relacionados con las motivaciones/expectativas/objetivos/sentido del evento, pero también me interesaron contenidos relacionados con la “emprendeduría creativa”, las “industrias culturales y creativas”, el “ocio y el consumo”, o la “regeneración y revitalización urbana”, puesto que son discursos más amplios que permean nuestro problema de investigación.

En relación a la guía de entrevista, que me sirvió de apoyo tanto para los diálogos informales, como para las entrevistas individuales, abordé las siguientes cuestiones:

1. Sentidos y significados que tiene el evento para los diferentes agentes:
 - a. ¿Qué supone el evento para esta zona de la ciudad?
 - b. ¿Qué supone el evento para la ciudad?
 - c. ¿Considera que son necesarios este tipo de eventos?
 - d. ¿Considera que son necesarios este tipo de actuaciones urbanísticas?
2. “Lo creativo”:
 - a. Sentidos de.
 - b. Significados de.
 - c. Visiones sobre.
 - d. Relación con.
 - e. Actitudes hacia.
3. Motivaciones para:
 - a. Asistir/no asistir al evento⁵:

⁵ Hemos de tener en cuenta que muchas de las personas que vienen al evento, no son vecinos habituales del barrio.

- b. Asistir/no asistir a otro tipo eventos.
 - c. Desplazarse/no desplazarse a los “locales creativos”.
 - d. Venir/no venir al barrio cuando no se producen eventos.
4. Posibles problemáticas que se puedan presentar:
- a. Limpieza.
 - b. Problemas y molestias con el sonido y el bullicio.
 - c. Ruptura de la cotidianeidad urbana.
 - d. Relaciones sociales.
5. Relaciones de las “actividades culturales y creativas”:
- a. Con el barrio.
 - b. Con otras zonas de la ciudad.
 - c. Con la ciudad.
 - d. Con los agentes identificados.

3.1.4. Fuentes documentales

Detallo a continuación una lista de fuentes documentales utilizadas. Por un lado, fuentes externas a las prácticas de los agentes y producidas por instituciones y, por otro, documentos producidos directamente por los agentes del campo. Veremos que la clasificación en uno u en otro epígrafe no siempre es sencilla:

- a) Producidos por Instituciones:
 - a. Actuación urbanística en el PERI Armas Casta Álvarez: conocer de manera teórica los propósitos de la intervención del espacio donde se produce el evento⁶.

6

http://www.zaragozavivienda.es/archivos/b2012-04-12.%20Entrega%20de%20AASLP%20a%20SZV_Documentaci%C3%B3n%20Premio%203%20de.pdf

- b. Made in Zaragoza. Red de Economía Creativa: conocer los objetivos, visiones, etc. de este clúster de empresas de las “industrias culturales y creativas”.⁷
- c. Planos urbanísticos del PERI, el barrio y la ciudad.
- d. Fotografías sobre el antes y el después de la intervención urbanística⁸.
- e. Registros audiovisuales producidos por medios de comunicación⁹.
- f. Noticias en prensa sobre el evento¹⁰: conocer sus visiones.
- g. Registros de los puestos del mercadillo: conocer las personas/entidades detrás de los mismos (personas individuales, tiendas establecidas en otros puntos, etc.).
- h. PICH 2013-2020: conocer acciones de intervención institucional definidas para el barrio¹¹.

b) Producidos por agentes del campo:

- a. Flyers, cartelería y anuncios de *La Placica Vintage* y otra serie de eventos.
- b. Vídeos promocionales del evento¹². Conocer la idea que los propios agentes quieren proyectar sobre el/los evento/s.
- c. Los objetos de los distintos puestos y de los locales “creativos”.
- d. Webs de los “locales creativos”¹³.
- e. Webs de los “gestores” del bar y del Centro Musical las Armas¹⁴: conocer su programación, otros contenidos y actividades, etc.
- f. Web y otros documentos producidos por la Asociación de Vecinos Lanuza Casco Viejo: como agente, me interesa conocer su posición sobre el evento, posibles problemáticas, etc.¹⁵.
- g. Blogs personales de los puestos del mercadillo.¹⁶

⁷ <https://www.zaragoza.es/contenidos/sectores/activa/memoria-madeinzgz.pdf> y <http://madeinzaragoza.es/>

⁸ Éste sería un claro ejemplo de una fuente documental que puede ser producida por una institución del Ayuntamiento o por un agente de campo como un vecino habitual de la zona.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=qJ1nkFj4SBE>, o <https://www.youtube.com/watch?v=GJaZL8mUS-Q>.

¹⁰ http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2013/05/12/la_placica_vintage llenara calle las armas emprendedores creativos 233874_301.html

¹¹ <https://www.zaragoza.es/ciudadania/gobierno-abierto/espacios/pich/plan.htm>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=LmKQCFhFICY> o <https://www.youtube.com/watch?v=CgbcYZrHBT0&t=8s>.

¹³ <http://www.undoestudio.com/>

¹⁴ <http://www.alasarmas.org/>

¹⁵ <http://www.lanuzacascoviejo.es/> o <http://www.lanuzacascoviejo.es/tag/cdm-las-armas/>.

¹⁶ <http://www.pajaritopinzon.com/blog/asi-fue-nuestra-primera-participacion-en-el-mercado-de-las-armas/>

- h. Blogs personales de personas que asisten al evento y cuentan su experiencia¹⁷.
- i. Publicaciones en redes sociales de los diferentes agentes que participan de y en el/los evento/s.
- j. ...

3.2. Proyecto etnográfico: análisis de los datos producidos por la observación, entrevistas y fuentes documentales

3.2.1. La materialidad importa: un entorno y unos objetos con agencia “creativa”

Plan especial de reforma interior (PERI) Armas-Casta Álvarez: una intervención urbanística, creativa y cultural

El espacio objeto de nuestro análisis está delimitado por las calles Casta Álvarez, Aguadores, Armas y Sacramento, del barrio del Gancho, que pertenece al distrito del Casco Histórico de la ciudad de Zaragoza. El escenario que se analiza es conocido popularmente como Las Armas. Este espacio ha sido objeto de un proyecto de transformación conocido como el Plan Especial de Reforma Interior (PERI) Armas-Casta Álvarez. Este proyecto pertenece a un proceso de regeneración urbana que comenzó en el año 1997 cuando se puso en marcha el Plan Integral del Casco Histórico (PICH)¹⁸. En lo sucesivo, se han ido aprobando planes plurianuales que continúan, retoman y definen nuevas necesidades de actuación para el conjunto del Casco Histórico de la ciudad. Concretamente, y a nivel urbanístico y arquitectónico, se han llevado a cabo las siguientes actuaciones: la construcción de una plaza pública entre las calles Armas y Sacramento, la construcción de un equipamiento público que sirva de elemento de atracción urbana en el frente de la plaza, la construcción de edificios residenciales con ochenta y dos viviendas de protección oficial, trasteros, garajes y locales; la creación de un espacio interior de manzana privado de uso público conectado a las calles y plaza circundantes; la adecuación de once locales comerciales para el “emprendedor creativo” construidos en las edificaciones residenciales con el fin de actuar sobre el tejido comercial de la zona y un centro musical.

¹⁷ <http://blogssippgirl.blogspot.com.es/2013/05/s-ha-estado-alli-la-placica-vintage-ii.html>

¹⁸ <https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/pich/somos.htm>

Adicionalmente, y en torno al espacio que nos ocupa, se han llevado a cabo también una serie de actuaciones que reconfiguran las posibilidades socioterritoriales y sociomateriales del espacio: la recuperación del solar del circo social, la regeneración de uno de los solares a través del proyecto #estonoesunsolar¹⁹ y la intervención de buena parte de las fachadas del entorno a través del proyecto Festival Asalto²⁰.



FIGURA 1 | Intervención urbanística PERI en la que se puede apreciar la disposición del objeto de estudio con su plaza de nueva creación, las viviendas de protección oficial, el Centro Musical y los locales creativos (en los bajos de las viviendas) como ejemplos de la nueva producción económica cultural.

FUENTE ZARAGOZA VIVIENDA (2012), ACTUACIÓN URBANÍSTICA EN EL PERI ARMAS-CASTA ÁLVAREZ. PREMIOS 3 DE ABRIL, OCTAVA EDICIÓN, URBANISMO Y ARQUITECTURA. [HTTP://BIT.LY/2CZZCYA](http://bit.ly/2Czzcya).

Específicamente, entre las tiendas ubicadas de una manera permanente, lo que es conocido como los “locales creativos”, podemos destacar:

¹⁹ <https://estonoesunsolar.wordpress.com/>

²⁰ <http://www.festivalasalto.com/>

- Locales que son al mismo tiempo un espacio expositivo, una tienda de arte, un centro de formación y/o un laboratorio para nuevos creadores. En este espacio, podemos encontrar obras seriadas de diseño, fotografía, vídeo, dibujo e ilustración, además de una selección de libros de arte y artículos de diseño.
- Locales que son utilizados por algunos artistas con el fin de producir una serie de proyectos “creativos” como un documento histórico de los habitantes del barrio. Mediante una pequeña cámara instalada en la puerta del espacio, se puede pulsar un botón, mostrar tu perfil y quedar retratado. Un ordenador selecciona aleatoriamente tres fotografías, y el artista hace con ellas 300 dibujos a tamaño natural que se pueden ver desde el escaparate.
- Locales dedicados al diseño en el que están afincados los responsables de un Festival de Arte Urbano, referencia nacional e internacional, a través del cual muchas de las fachadas del entorno han sido intervenidas.
- Espacios dedicados a la arquitectura, la pintura y la fotografía, en los que se ofrecen anteproyectos de reforma para viviendas y se hacen exposiciones regulares de fotografía y pintura.
- Una librería gráfica en la que se ofrecen fanzines, autoediciones, libros ilustrados y novela gráfica. También se ofrecen cuentacuentos, talleres de costura y muñequería, y mensualmente, suelen ofrecer nuevas exposiciones de ilustración.
- Local de restauración de muebles antiguos y transformación de mobiliario. Además en la tienda se pueden adquirir productos *vintage*, o pedirlos por encargo.
- Un centro de artes del libro donde se combinan técnicas tradicionales de estampación con nuevas tecnologías del diseño para crear productos editoriales originales y selectos. También se imparten talleres de estampación y otros recursos gráficos.

El aterrizaje de estos locales no es algo casual y responde a una convocatoria pública que se llevó a cabo para “jóvenes emprendedores creativos” que tenían que presentar un proyecto y un modelo de negocio, para, en su caso, recibir la aprobación institucional. Esto es una iniciativa institucional que se conoce bajo el nombre de *Made in Zaragoza*, y cuyo *leitmotiv* es “*creatividad, imaginación sin límites y originalidad a raudales son las señas de identidad de estos nuevos proyectos creativos que han llegado dispuestos a revolucionar el tradicional concepto de mercado*”.

En abril del 2011, se publicó una convocatoria pública para que las personas interesadas pudiesen optar al arrendamiento de uno de estos espacios, que estarían subvencionados durante los cinco primeros años para promover la actividad económica y la revitalización del Casco Histórico. El objetivo del Ayuntamiento era que se instalasen “emprendedores” que fuesen a ejercer una actividad comercial vinculada con el arte, la cultura, la música, la artesanía o las nuevas tecnologías: literatura (edición, etc.), software, radio y TV, diseño (en sus distintas variedades), música, cine, fotografía, publicidad, juegos, arquitectura, arte escénico, artesanía, videojuegos, moda o arte. Este proyecto se ha llevado a cabo a través de la colaboración de la Sociedad Municipal Zaragoza Vivienda, la Junta Municipal del Casco Histórico (oficina del PICH) y del Centro de Apoyo al Emprendedor “Zaragoza Emprende”, del Área municipal de Fomento y Deportes.

Conviene matizar que estas actuaciones localizadas en el territorio del barrio de San Pablo, forman parte de un proyecto institucional más amplio que se conoce como *Made in Zaragoza – Red de Economía Creativa (MIZ-REC)*. Este proyecto está formulado de la siguiente manera por la institución municipal:

FD²¹ (Made in Zaragoza- Red de Economía Creativa): *“Made in Zaragoza es una propuesta que potencia las actividades económicas creativas como medio para alcanzar un impacto social transformador, que favorece una innovación comunitaria, social y cultural, también económica, y por supuesto en red a través de la interacción cooperativa entre el tejido social y los emprendedores creativos. Es un proyecto diferenciado que facilita el impulso de un clúster urbano cuyo ADN se fundamenta sobre los altos valores sociales y creativos, valores que colaboran en la generación de sociedades más abiertas y emancipadas. Que favorecen la consolidación de una ciudadanía independiente y autónoma para que esta, a su vez, sea multiplicadora de experiencias y modelos comprometidos. Made in Zaragoza no desea generar consumidores pasivos, no desea generar productores acrílicos. No desea que los modelos socioeconómicos se reduzcan a una oferta y demanda apáticas y contemplativas sino que se conforme un espacio para la experimentación y el intercambio de herramientas para la inclusión. Para la suspensión del paradigma consumo-mercancía”.*

²¹ A lo largo del texto, se van a incluir una serie de extractos en los que se va a especificar su procedencia. Así, los extractos referidos como “EN” son los relativos a las entrevistas. Los referidos como “CI” son los referidos a conversaciones informales, y los referidos como “FD”, son los relacionados con las fuentes documentales.

Específicamente, en el territorio de San Pablo, y como hemos visto con anterioridad, desde instancias municipales se pretendía promover la actividad económica y la revitalización urbana de esta parte de la ciudad. La propia red MIZ-REC, caracterizó la calle de las Armas como “*la calle sin tiendas*”, y definió su proyecto para el territorio de la siguiente manera:

FD (MIZ-REC): *“En el epicentro del Barrio de San Pablo se encuentra la calle Las Armas, una estrecha e histórica travesía que recibe su nombre porque en ella se celebraban importantes desfiles militares. Buenos tiempos que poco a poco fueron olvidándose hasta convertirse en una calle apagada y con el triste honor de no tener ni un solo comercio que le diera vida. En este entorno se emprende el proyecto y se comienza a regenerar una zona degradada de la ciudad desde la revitalización económica y cultural (...) Ha logrado generar en torno a si 82 viviendas para uso urbanístico, una plaza interior como punto de encuentro para los habitantes del barrio, 11 locales comerciales para el emprendedor creativo, un centro de emprendedores y un centro musical. En definitiva, un espacio de contagio de la creatividad ciudadana a través de los eventos de Made in Zaragoza. Regeneración urbana y reapropiación del espacio público”.*

Nos encontramos, por tanto, ante una forma de regeneración urbana a través de las “industrias creativas y culturales”, tal y como se han definido en un apartado anterior, en un espacio situado en el distrito del Casco Histórico de Zaragoza; que se encuentra en un proceso de transformación del espacio urbano en lugar de entretenimiento, ocio y locales de emprendedores creativos donde adquirir productos determinados. Lo que parece claro es que estas estrategias de regeneración tienen en común la creencia en un proceso de globalización que está íntimamente ligado a un cambio desde la producción industrial a la producción cultural o informacional. Esta forma de desarrollo urbano depende fuertemente de unas políticas relacionadas con el postfordismo, la sociedad red y de la información, la globalización y la movilidad (Slater & Aritztia, 2009).

Adicionalmente, el aterrizaje de la “ciudad creativa” a través de bienes y servicios de la economía creativa como la implantación de “locales creativos”, se complementa con la producción de eventos, festivales, exposiciones y conciertos que se llevan a cabo a través de la *Placica Vintage*. Para las personas que quieren poner un puesto durante la

celebración del evento, se abre una convocatoria pública que llevan a cabo conjuntamente tanto la red MIZ-REC como los “gestores” de la empresa adjudicataria de los equipamientos municipales. Además, tienen que cumplir una serie de requisitos como: (a) ser una tienda, negocio local, artesano/a o proyecto empresarial vinculado al mundo vintage/retro/segunda mano, y/o (b) ser miembro o inscribirse en la red MadeinZGZ. De esta forma, tal y como nos han explicitado algunos de los informantes, los objetos que se pueden encontrar llegan de diferentes formas. Por un lado, son objetos propios de tiendas de la ciudad, cuyos propietarios deciden instalarse y participar en el evento para “*darse a conocer*” y exponer sus objetos. Por otro lado, también se instalan coleccionistas de artículos antiguos que se dedican a la compra-venta de este tipo de objetos, y que no necesariamente tienen que tener una tienda física (vinilos, libros, juguetes o pósters, entre otros). Además, algunos puestos dedicados a la venta de ropa de segunda mano, bien pueden ser personas que reciben donaciones o compran lotes de ropa de segunda mano para luego reutilizarla a través de su venta, o bien personas que “*vacían sus armarios*” y la ponen en venta en el marco del evento. Por último, encontramos también puestos cuyos objetos tienen una producción artesanal y hecha a mano como un puesto que ofrecía el diseño de maceteros “*únicos*”, que consistía en la sustitución del macetero habitual por bolas de musgo (*kokedamas*).

Es, por tanto, en el marco de este lugar conocido como *Las Armas*, donde se lleva a cabo *La Placica Vintage*, evento y “actividad cultural” y donde emergen, se producen y tienen lugar buena parte de las situaciones sociales significativas para mi proyecto y en las que he podido obtener parte de mi material empírico.

Inspirado en mercadillos europeos, *La Placica Vintage* representa una actividad local en la que el ocio y el consumo “creativo” se conciben como una cuestión conjunta, que emerge a partir de la transformación urbanística llevada a cabo a través del PERI. El evento es organizado y promocionado por los “jóvenes emprendedores creativos” que tienen sus locales en la parte baja del edificio, al que se suman los “gestores” de los equipamientos públicos y las instituciones municipales. Además de la apertura de estos locales comerciales, en los que se ponen a disposición de las personas asistentes productos ya mencionados anteriormente, el patio interior se dispone para la ubicación de puestos relacionados con la recuperación de productos de segunda mano o *vintage*. Se construye así una atmósfera “retro” que se encarga de producir artículos y actividades como muebles restaurados, cámaras de foto “polaroid”, vinilos, bicicletas antiguas y *fixies*, exposiciones, cortes de barba, ropa de segunda mano, artículos para

coleccionistas y antigüedades, talleres en los locales ubicados en el espacio, complementos, máquinas de escribir antiguas, juguetes de coleccionista, o aparatos electrónicos. Este evento se ha repetido ya en catorce ediciones y supone un uso, una práctica y una apropiación colectiva del espacio significativamente diferente a los que acontecen cotidianamente (especialmente entre semana) en esta zona concreta de la ciudad.

De esta forma, el contexto material moldea y da forma a las narrativas y discursos sobre la naturaleza de los espacios y resignifica las actividades y prácticas que van a tener lugar en los mismos. *La Placica Vintage* se enmarca en un paisaje urbano renovado, regenerado y revitalizado, además de ser un evento que, de una forma puntual y efímera, despliega toda una serie de signos, símbolos, prácticas o estilos urbanos, a través de la disposición de distintos puestos y el vaivén de curiosos y curiosas en busca de productos únicos.

Por un lado, y a nivel estructural, fruto del Plan Especial de Reforma Interior (PERI), y como hemos comentado con anterioridad, estas actuaciones han reconfigurado las posibilidades socioterritoriales y sociomateriales del espacio. Así, el nuevo paisaje urbano está conformado por el Centro Musical y un bar, que pretenden actuar de lugar de centralidad; una plaza pública; la edificación con nuevas viviendas en alquiler y los bajos en los que se albergan los locales de “jóvenes emprendedores y creativos”; además de una fuerte renovación del mobiliario urbano.

En este marco estructural y material es donde tiene lugar el evento de *La Placica Vintage*. La materialidad que se despliega durante esta actuación efímera dota al espacio de una agencia propia. El espacio que se representa a través de los objetos (con sus narrativas y simbología) no sería el mismo si en los diferentes puestos encontrásemos otros artículos (FIGURAS 2 y 3). Las paradas, las mesas, libros, tocadiscos, muebles, ropa, bisutería, bicicletas, encuadernaciones, vinilos, antigüedades, etcétera, convierten el espacio urbano en una tienda *vintage* al aire libre en la que se permite, todavía más, la libre circulación de mercancías y de personas, facilitando la adquisición y revalorización de productos que estaban en desuso. El discurso recopilado sobre este tipo de instalación queda legitimado cuando se relaciona con la cuestión del diseño, del arte, de la innovación y con la cuestión cultural. Además, se explicita que *La Placica Vintage* atrae a ciertos colectivos y personas de la ciudad que habitualmente no usan o practican esta zona degradada de Zaragoza.

CI (33 años, “joven emprendedor creativo”): “Somos una tienda de libros especializados en arte... también encontraremos algunos objetos realizados por

diseñadores... [hacemos] talleres dedicados a incentivar la creatividad de los más pequeños. Tenemos exposiciones. Y en días como hoy, estamos animados y con iniciativas de este tipo se va atrayendo cada vez más a la gente a este barrio”.



FIGURAS 2 y 3 | Locales creativos y artículos puestos en venta

Fuente elaboración propia.

Convive entonces una dualidad material. Por un lado, un paisaje estructural urbano que confiere al espacio aire de revitalización y regeneración urbana, llevado a cabo en los últimos años a través de intervenciones públicas de promoción urbanística. Por otro, una transmutación espacial efímera y puntual a través del evento mercadillo *vintage* que recrea una atmósfera europea y globalizada, a la vez que moderniza y privatiza el espacio y acentúa la desigualdad ambiental de las zonas que aún no han sido transformadas.

La propia acción del mercado *vintage*, como decíamos, es de duración efímera. Responde así a “una materialidad urbana y a un proceso de construcción social en el cual el patrón de aglomeración colectivo es más nómada/líquido que fijo/sólido” (Sabaté & Tironi, 2008, p. 29). Esta forma de ciudad se relaciona directamente con un tipo de arquitectura característica: con estructuras intercambiables e incluso desechables, flexibles y maleables; con formas incompletas, abiertas y no jerarquizadas, donde se acaba difuminando el interior y el exterior de los lugares. Se constituye un tipo de lugar que se encuentra en un estado escurridizo y maleable; es decir —y como es el caso—,

que se adapta al recipiente que lo contiene. En concreto, el mercado *vintage* se adapta al espacio en el que se lleva a cabo la intervención urbanística (PERI).

A lo largo de las entrevistas, nos hemos encontrado que los objetos son considerados “creativos” en tanto en cuanto estén asociados a una serie de valores contemporáneos como la innovación, lo diferente, lo vanguardista, lo imaginativo, lo transgresor, o como un valor añadido:

EN (35 años, vecino habitual, sector logística): *“Lo creativo significa todo lo que esté relacionado con lo innovador, lo diferente, lo vanguardista, en general todo producto, servicio o iniciativa no puesta en marcha antes y que se salga de los estándares comunes de lo que nos rodea... Los valores a los que asocio lo creativo sería la imaginación y lo moderno no en el sentido de la moda o que algo es cool, sino a lo moderno porque la creatividad y la innovación para mí van de la mano”.*

EN (33 años, vecina habitual, técnica de cultura y juventud): *“Para mí lo creativo es todo aquello que deriva de la imaginación o de un pensamiento. Pero lo asocio a valores como la innovación, lo moderno, lo visual, lo colorido e incluso lo transgresor...”*

En este sentido, la originalidad es un valor que tiene un gran peso a la hora de definir los objetos de una manera “creativa”, entendiendo por “creativo” un proceso de creación que se presupone que hay detrás en la concepción y definición del objeto: *“los reciclados o los DIY si pero los de segunda mano, no me parecen creativos para nada, lo reciclado y los DIY tienen un proceso creativo o de ingeniería detrás por un artista”* (**EN, 35 años, vecino habitual, sector logística**).

Lo “creativo” también es relacionado con la intención de adquirir piezas únicas, y con aquellos objetos que tienen un aire de distinción. En algunas de las conversaciones llevadas a cabo, algunas de las personas lo expresaban de esta forma: *“por ejemplo, hay un puesto de un diseñador que está haciendo piezas únicas. Le llevas una foto, le dejas un tiempo, y tienes una pieza auténtica y hecha en el momento”* (**CI, 31 años, vecina de fin de semana, arquitecta**). También, una de las personas que tenían un puesto en el mercadillo, nos contaba que hacían *“artículos de regalo y decoración de una manera creativa. Pequeños detalles y diseños alegres y con amor para darle un toque especial a cualquier rincón...”* (**CI, 29 años, tendera**).

Ahora bien, esta suerte de euforia por la búsqueda de productos únicos y originales: *“...y luego tienes el mercadillo y los locales abiertos por si quieres curiosear y encontrar alguna ganga. Mira, yo me he comprado esta camisa, que difícilmente podría haber encontrado en otro sitio...”* (CI, 42 años, vecino de fin de semana, diseñador web); convive con un cierto escepticismo y con una visión del objeto como un producto más de mercado: *“los precios son un poco altos para lo que ofrecen”* (EN, 33 años, vecina habitual, técnica de cultura y juventud); en forma de mercancía: *“Bueno, para mí lo creativo tiene que ver con lo emocional de la venta... ya sea a partir de un producto único, artesanal, hecho a mano, un recuerdo o algo original que no puedas encontrar fácilmente...”* (EN, 37 años, vecino de fin de semana, gerente hostelería).

31

En estos casos se problematiza la cuestión de la “creatividad”, entendiéndose en ocasiones como una cuestión más cercana al diseño, esto es como una suerte de hacer el producto atractivo, más que entendido en el marco de un proceso de creación:

EN, 33 años, vecina habitual, técnica de juventud y cultura: *“Ummm, alguna ilustración me hubiera comprado. O algún artículo decorativo. Lo único que al final llego a la conclusión de que venden “lo que está de moda”: todo “home sweet home”, todo lettering, todo cactus, todo flamencos, todo piñas, todo colores flúor, todo colores pastel, todo mapamundis... hay clichés que se repiten He comprado chupeteros (para regalar) hechos artesanalmente, y porque conozco a quien los vende... Sí, pero casi es más importante el modo de vendémoslo. Como digo, más que el objeto en sí, vende el diseño...”*

Así, el propio concepto de “creativo” es problematizado en base a su utilización recurrente como concepto habitual en determinados discursos y circuitos y como categoría socialmente aceptada:

EN, 33 años, vecina habitual, técnica de cultura y juventud: *“...es posible que tenga más auge la acepción de creatividad asignada a quien tiene visibilidad, a quien se deja ver, a quien muestra lo que hace, y en muchos casos, en ciertos círculos, circuitos y/o ámbitos.... Aquí me entra la duda de quién es más creativo, el que nadie sabe que lo es, el que lo hace primero o el que más se da a conocer, al que más bombo le dan, el que está en el lugar y momento adecuado... En todo caso, el término creativo da un valor añadido al que nadie hace daño, más*

bien lo contrario. De hecho, pienso más bien que se puede multiplicar la concepción de creativo y/o vivir muy bien de las rentas si logramos que nos designen con este adjetivo... es posible que la palabra creatividad esté ya en estos momentos al nivel de otras como alternativo o vintage, que se utilizan hoy en día casi casi como palabras comodín para atraer a cierto público”.

3.2.2. *Prácticas sociales asociadas a “lo creativo”: las barreras entre el ocio y el consumo se diluyen*



FIGURA 4

Fuente: elaboración propia

Barrio “diverso” y “multicultural” (o multicolor que parece decir la fachada intervenida) son calificativos que podrían utilizarse para definirlo. Y esa diversidad es la que nos hemos encontrado. Hombres, mujeres. Jóvenes, de mediana edad, mayores. Niños y niñas. Algunos solos. Otros acompañados. Nacionalidades diferentes: de aquí, de allá, y de paso.

Predominantemente, nos hemos encontrado que el espacio deviene espacio de paso, donde confluyen infinidad de trayectorias de desplazamiento. A pie, fundamentalmente. Pero también en bici, e incluso en coche. Paso de carros de la compra, de padres y madres que vuelven a casa con sus hijos después del colegio, de bolsas con alimentos del local donde los distribuyen gratuitamente, de uniformes del colegio, de carros de niños, de correas con mascotas, de velos, de abrigos en mañanas que amanece lloviendo y va dejando paso al sol, de trabajadores de los diferentes locales, de monos de trabajo, de carretillas de proveedores y de “paletas”, de barbas “lihiah” y “hipsters”, de muletas y bastones, y de bolsas de plástico en la cabeza cuando empieza tímidamente a llover.

También nos hemos encontrado que el espacio deviene punto de encuentro. Casual y fortuito, unas veces. Otras, no tanto. Encuentros que permiten una interacción, un cómo te va, un me alegro de verte, un te ayudo a pegar esos carteles, una excusa para convertir los bancos, el escenario y el aparcamiento para las bicicletas en un patio de juego improvisado, un vamos a tomarnos unas cañas al *solecico*, y que permiten un cruce de miradas, palabras y saludos, de los que el propio observador deviene partícipe.

Un espacio, además, que se ocupa y del que uno se apropia. Bien sea para observar, tomar notas y echar una ojeada a la bibliografía pendiente; bien para mantener esa conversación telefónica que interrumpió tu trayectoria; para un beso furtivo en horas de instituto; para dejar la compra y convertirlo en lugar de descanso en el que fumar un cigarro; para convertirlo en plató en el que mantener una entrevista; o para que se sienten las madres mientras sus hijos reinventan los elementos del espacio, juegan, caen, ríen y corren, mientras meriendan.

Y un espacio que deviene memoria de la historia de la ciudad a través del nombre de sus calles; un espacio cuyas paredes se hacen eco de determinadas posiciones políticas e ideologías; que algunas de sus fachadas hacen de lienzo de diferentes intervenciones artísticas, y que a través de la construcción de sus vecinos, se convierte en espacio de conflicto. En este sentido, por ejemplo, además de la conflictividad vecinal que se produce como consecuencia de la celebración de este tipo de eventos y que veremos más adelante, la retirada de unos bancos de la plaza supuso una conflicto entre los

anteriores “gestores” de las instalaciones municipales y la asociación de vecinos Lanuza-Casco Viejo. Como relataba el antiguo gestor de los equipamientos: *“El tema de los bancos fue algo que se hizo en su momento porque había recibido algunas quejas de clientes por caídas. Además, se solían juntar varias familias en los bancos que nos amenazaban y no dejaban que los usaran otras personas (...) Al tiempo, vino el arquitecto municipal y se pasaron a un solar cercano”*.

De la misma forma que deviene espacio de ocio y de consumo. Espacio virtual, donde las páginas web y distintas redes sociales, así lo configuran. Un espacio que tiene discurso(s) asociado(s), especialmente el discurso de la regeneración urbana, como también tuvo discursos asociados en torno a la “guetización”. Y, además, un espacio controlado por la normatividad en forma de carteles, tecnologías y dispositivos.

La cotidianeidad del barrio es transformada los días que tiene lugar un evento como *La Placica Vintage*. Pasear, transitar, moverse, observar, mirar a través de los distintos puestos y rincones, comprar, obtener, fotografiar, compartir, comentar o actualizar un estado de las redes sociales, potencian y facilitan otras formas y experiencias de lo comercial al amparo de discursos legitimadores sobre lo innovador, lo cultural y lo creativo. Cuando nos referimos a otras formas y experiencias de lo comercial, quiero insistir en la novedad que ha supuesto este evento para los asistentes. Como veremos más adelante, para algunos de ellos, este tipo de eventos que imitan ambientes de otros mercadillos europeos de segunda mano, devienen una novedad con respecto a la oferta de los circuitos habituales de ocio de la ciudad.

Las personas que acuden a *La Placica Vintage* no son las habituales de este lugar (vecinos de fin de semana). La confluencia de personas de otros lugares de la ciudad a este espacio de centralidad, performa y transmuta esta zona del barrio a través de sus prácticas, sus cuerpos, sus ropas, sus estilos, sus interacciones y transacciones y sus discursos. El mercadillo de lo antiguo y lo retro se concibe como un hecho excepcional y deviene una realidad sobrepuesta sobre la realidad urbana normalizada y cotidiana del barrio.

Amantes y coleccionistas de lo antiguo, curiosos, ciudadanos con un nuevo plan para las mañanas festivas, actores “creativos”, “emprendedores” e instituciones, se dan cita y simulan, mediante narrativas y discursos concretos, una atmósfera del pasado y el presente y que se produce en un espacio local, pero que se conecta y desconecta continuamente de una escala global. Esta amalgama de fragmentos y nuevas realidades genera un imaginario retro que se actualiza en el contexto urbano actual a través de los objetos dispuestos en el espacio público, las personas que lo componen y el resto de

elementos materiales que hemos descrito en el apartado anterior. Se produce, por tanto, una revalorización poscapitalista de dichos objetos, lo que no deja de ser una paradoja del mismo sistema económico: los objetos envejecidos que están en desuso solo pueden ser adquiridos por determinados individuos.

FD (extracto de una noticia de la prensa local): *“Un oasis en el desierto”, sonríe J. mientras apura la cerveza. Quien así habla es un padre de mediana edad que acude junto a su mujer y su hijo. La plaza Mariano de Cavia está llena de gente de todo tipo que busca todo tipo de cosas: ropa, decoración, comida... Un espacio abierto, en el sentido más amplio de la palabra, y que se ha convertido en un referente de la vida cultural en Zaragoza”.*

35

La “ciudad creativa”, específicamente a través de este tipo de eventos, genera una suerte de modo de producción en el que prácticas sociales como el ocio y el consumo se desvirtúan y aterrizan en los espacios de una manera conjunta. Lefebvre (2013) puso de manifiesto de una manera histórica cómo cada sociedad produce su propio espacio a través de la confluencia de prácticas espaciales, representaciones simbólicas que se producen en torno a él o el imaginario social que genera.

Así, siguiendo con lo apuntado en la segunda parte de mi particular relato, las barreras, entre el ocio y el consumo se diluyen. El consumo de este tipo de productos ya no tiene la única finalidad del intercambio económico de bienes por capital. El consumo se convierte en elemento dinamizador del espacio. La búsqueda de artículos exclusivos, de “gangas” y objetos retro, articula la vida efímera del espacio.

EN (29 años, vecina de fin de semana, profesora de primaria): *“Posiblemente, lo que más me motiva de ir al mercadillo es el poder dar una vuelta el domingo por la mañana, visitar los puestos a ver si algo sorprende y vivir un poco el ambiente de la música en directo mientras una se toma una caña con amigos o con la pareja, así que en mi caso, por las posibilidades de ocio, más que por los productos que se ofrecen en el propio mercadillo”.*

EN (37 años, vecina de fin de semana, profesora de universidad): *“En cuanto a los productos, pienso que no son el principal atractivo de Las Armas, casi siempre hay lo mismo, para alguien que vaya todas las ediciones, o es muy consumista o va porque es un espacio de encuentro. O se hace el paseo de rigor como yo, por el hecho de ver cosillas, que aunque no me voy a comprar, siempre me gusta mirar, sobre todo los puestos de personas artesanas”.*

El ambiente que se produce, es destacado por la generación de un ambiente festivo, de caras conocidas, de música en directo, de encuentros fortuitos y de las posibilidades que se generan como la adquisición de productos, escuchar música en directo o tomar unas cervezas y un vermut las mañanas de domingo:

CI (25 años, vecina de fin de semana desempleada): *“Hombre, este tipo de actividades, la verdad es que molan... Míranos, aquí estamos tomándonos una cerveza con el día que ha salido, mientras escuchamos música en directo...”*

CI (30 años, vecina de fin de semana, abogada): *“Se respira “buen rollo”... se forma como una especie de ambiente retro, con gente con ganas de pasárselo bien, sus cervezas, la música en directo, no sé... un ambiente diferente y nuevo...”*

CI (27 años, vecino habitual, desempleado): *“...mola también por los estilos diferentes que ves... desde gente normal, al padre que viene con sus hijos, los swingueros, algún modernete...”*

CI (36 años, “gestor”): *“Yo destacaría la variedad de ambientes que se generan... Tienes el escenario en el que suele haber un concierto o un dj y la gente se suele poner en la plaza para escucharlo, tienes la parte interior en la que están los puestos y la gente se acerca para buscar diferentes cosas: libros, ropa, vinilos... el bar al aire libre para el vermú, los bancos, escaleras o la terraza para sentarte, el interior del bar...”*

El entorno, además de por los artículos, es performado a través de las tendencias que podemos ver en la ropa de los asistentes (FIGURA 5), la variedad musical que encontramos con actuaciones de grupos en directo y *djs* que amenizan el espacio mediante los estilos más variados y determinados (*pop, rock, funky, swing, boggie, garage*, etcétera) y mediante actuaciones en directo de grupos de *lindy-hop*. Como decíamos anteriormente, el evento es organizado por tres de los agentes definidos. Específicamente, la agenda musical y de actuaciones en directo es programada por la empresa concesionaria de los equipamientos municipales.

FD (blog personal): *“Pasear entre los puestos es una aventura sensorial. La música brota de todos los rincones para acoger al visitante y no soltarlo nunca: “Antes no pisaba el barrio y ahora casi no puedo salir de aquí. Las Armas es*

como ese barrio especial que siempre veíamos en otras ciudades”, explica A, estudiante de enfermería. Sus amigas vienen y se la llevan, antes de que se pierda la gran cantidad de gente que acude”.



Figura 5 | Asistentes al evento

Fuente elaboración propia.

El espacio se reconfigura a través de las prácticas de un ocio y un consumo determinados. En él se entremezclan la revalorización de los objetos y la afluencia de agentes y personas con un determinado capital económico, social y cultural. Esto se puede relacionar con procesos de exclusión social: las actividades y prácticas asociadas al consumo y al ocio están definidas y orientadas principalmente en términos de grupos sociales que responden a un determinado “habitus” (Bourdieu, 1980). El “habitus”, entendido como el proceso a través del cual se reproduce la cultura, valores y una normatividad social determinada, configura las relaciones de poder a través de los cuerpos (FIGURA 5). Es en este sentido que afirmamos que el espacio genera un capital simbólico a través de las interacciones, que produce procesos de desplazamiento y

segregación durante la duración de los eventos, y que se relaciona con una serie de narrativas y discursos como la revitalización, la modernización y la reapropiación del espacio.

3.2.3. *Componiendo espacios: sentidos y significados de “lo creativo” como valor urbano contemporáneo*

3.2.3.1. *La relación de lo “creativo” en una escala de barrio y de ciudad*

Este tipo de actuaciones, entendidas como “evento cultural creativo”, proceso sociocultural y espacio de sociabilidad, adquieren una serie de valores y dimensiones que emergen en las conversaciones informales y entrevistas llevadas a cabo con los diferentes agentes. En este sentido, una primera dimensión que adquiere relevancia está relacionada con las relaciones que se establecen entre el espacio, el barrio y la ciudad:

CI (32 años, vecina de fin de semana, administrativa): *“Esto da mucha vida a la ciudad... si no hubiese este tipo de actividades, no sé si mucha gente vendría por esta zona”.*

Así, el barrio, a través de las actividades que se proponen en el espacio revitalizado se da a conocer y se pone en los circuitos de ocio de la ciudad. No es extraño, por tanto, que personas hayan conocido o hayan vuelto por el barrio por este motivo. Esto es considerado como un valor positivo:

CI (41 años, técnico municipal): *“al fin y al cabo, si este tipo de iniciativas, junto con toda la reforma y el lavado de cara que se le ha hecho al barrio, hace que venga gente que de otra manera no hubiese conocido el barrio, para mí es positivo...”.*

En este sentido, durante este evento, se reproducen narrativas sobre *La Placica Vintage* que legitiman la actividad como un fin para la revitalización del espacio en particular, y del barrio en general:

FD (extracto entrevista al Director de Zaragoza Activa que participa en la promoción del evento): *“Nos interesa que la gente de Zaragoza conozca esta parte de la ciudad, que es muy desconocida para la mayoría. Y nos interesa darle oportunidad a los emprendedores, a los emprendedores creativos, que definimos un poco los artistas, artesanos, la gente que está diseñando moda, fotografía, etcétera, y generar así un poco de identidad cultural, de idiosincrasia, dándole un aroma de barrio europeo”.*

CI (43 años, vecino habitual, diseñador): *“Muy bien, me parece estupendo... Es una iniciativa muy importante para el barrio —que estaba un poco deprimido—, pues este tipo de cosas lo revitalizan en gran medida”.*

3.2.3.2. Imaginarios globales para eventos locales

De la misma forma, se compone un imaginario discursivo-narrativo local en el que la revitalización del espacio a través de este tipo de eventos es positiva *per se*. Es, además, una revitalización “creativa” que tiene que compararse e imitar a un imaginario global de barrio europeo:

FD (noticia de prensa local): *La concejal delegada de Zaragoza Activa, Lola Ranera, explicó recientemente que, “tras el éxito conseguido por el Urban Picnic, quedó claro que había que seguir por este camino porque los jóvenes, creativos, emprendedores y vecinos del Casco Histórico reclamaban actividades de este tipo para reactivar la economía y el tejido social de esta parte de la ciudad”. Ranera destacó que “ese ha sido el principal motivo de la celebración de la Placica Vintage, pero hay otros, como demostrar que Zaragoza es capaz de avanzar en la misma línea y al mismo ritmo que el resto de ciudades y países de nuestro entorno, en los que los mercadillos de segunda mano y vintage son algo más que una tendencia en la actualidad”.*

La Placica Vintage se empieza a construir desde su propio nombre, que al mismo tiempo se constituye en el sobrenombre del evento. Diminutivo de plaza, los aragoneses usan en su lenguaje habitual este recurso lingüístico en algunas palabras: *La Placica Vintage* provoca un efecto de significado concreto para que las personas se fijen y se identifiquen todavía más en el evento y en el entorno en el que se lleva a cabo la actividad. El diseño

de los carteles del evento ha variado en cada edición, pero aquello que no queda alterado por el paso del tiempo es el nombre que se le otorga al acontecimiento. La combinación de plaza y *vintage* es elegida para resignificar la transformación de la cotidianeidad urbana en algo antiguo, bohemio y *cool*, pero otorgándole al mismo tiempo un valor: el concepto de plaza (pública) se transmuta hacia lo económico y lo comercial. *La Placica Vintage* emerge como evento obligado y actúa como elemento que conecta realidades, diseños, materialidades, materiales, objetos, música, creaciones, atmósferas, etcétera. Tal y como apunta Sack (1986), las palabras, de forma simultánea, ya marcan los límites a la vez que se escriben o se leen, declaran sobre la dirección de lo que tiene que ser un espacio en relación con la posesión y la exclusión, con lo que se tiene que ejecutar, como práctica social y como naturaleza, respecto de un lugar.

Anna Tsing (2000), nos propone un giro a la hora de entender y trabajar con lo global. Considerar la globalización como un proceso histórico transcultural, efectivamente tiene la ventaja de proporcionar un marco predictivo para relacionarnos con los objetos/sujetos de estudio, pero, a la vez, puede estar generando una suerte de fantasía porque estaría dando una explicación fija, homogénea y un tanto limitada. Así, por ejemplo, si como propone la autora nos centramos en las posibilidades que genera la globalización en cuanto a la circulación y movimiento de personas, ideas y símbolos, capitales o instituciones, nuestra mirada antropológica quedaría limitada a estas cuestiones, pudiendo caer en la tentación de no tener en cuenta cómo este movimiento se produce porque hay una serie de condiciones (agencias, tipos de personas, condiciones sociales o razones políticas) que las permiten. Así, a través de “*proyectos particulares de globalización*”, como el anclado a la “ciudad creativa”, se ponen de relieve especificidades culturales y regionales de las que emergen diferentes ideas, agencias, prácticas y/o sujetos en tiempos y lugares específicos.

Complementariamente a esta cuestión, Arjun Appadurai (2013) da cuenta de la complejidad de los flujos culturales globales y los efectos profundos en lo que él llama “*producción de lo local*” y en la producción de la subjetividad local (p. 62-63). Los flujos y redes conforman viejos modos de aculturación, contacto cultural y mezcla, a la vez que traen nuevos materiales para la construcción de subjetividades. Sobre la base de que las historias, a través de los agentes, las instituciones, los actores y los poderes, son las que producen las geografías, y no al revés (p. 66), estamos asumiendo que éstas no preexisten, no son un marco apriorístico, sino que están históricamente (y socialmente) producidas²². Para escapar, por tanto, del problema polarizado de lo local

²² Esto nos remite a la idea de que el espacio se convierte en y a través de ser un lugar practicado (De Certeau, 1999), o es el resultado de las prácticas sociales que se dan en el mismo, tal y

o lo global, es preciso aceptar que lo global no es un mero lugar accidental en el que se funde y confunde la circulación de elementos globales: ese lugar será una transformación mutua de formas que circulan y que producen localidades, no a través de la hibridación de contenidos, sino a través de la negociación y las tensiones mutuas entre ellos. A través de la negociación, por tanto, se crearán situaciones de complejidad que darán forma a los contenidos actuales de la práctica local.

Siguiendo con esta inercia deconstructiva de la polaridad global-local, y con el pretexto de dar un “*sentido global del lugar*”, Doreen Massey (2012) propone que un concepto clásico en antropología como el espacio-tiempo (referido al movimiento y la comunicación a través del espacio, a la extensión geográfica de las relaciones sociales y a nuestra experiencia sobre todo ello), debe ser leída como socialmente diferenciada (p. 116) y atendiendo a la “*geometría del poder*” en la comprensión espacio temporal: los diferentes grupos sociales y los diferentes individuos se sitúan de maneras muy distintas en los flujos e interconexiones (p. 117), como apuntaban Tsing y Appadurai. Por extensión, esta forma de acercarnos a la comprensión espacio-temporal nos lleva a la cuestión del lugar y del sentido del lugar. En un contexto en el que las relaciones sociales, culturales, políticas y económicas, con sus relaciones de poder y con estructuras internas de dominación y subordinación, se van expandiendo a muy diferentes niveles y escalas (barrio, hogar, local, regional o internacional), lo que conferirá a un lugar su especificidad “*no es ninguna larga historia internalizada sino el hecho de que se ha construido a partir de una constelación determinada de relaciones sociales, encontrándose y entretejiéndose en un sitio particular*” (Massey, 2002, p. 126). O, como hemos visto, en palabras de Appadurai, a través de la negociación y las tensiones mutuas. De esta forma, otro concepto clásico como el “*lugar*”, en nuestro caso, *La Placica Vintage*, quedará caracterizado por su sentido no estático; por la difuminación de fronteras, en el sentido de divisiones en espacios cerrados; por la ausencia de identidades únicas y específicas; y, por último, la confluencia de diferentes fuentes que dotan de un carácter específico-único al lugar: esto es, la convergencia de diferentes relaciones sociales, donde la globalización no sólo produce homogeneización, sino un desarrollo geográfico desigual y, por tanto, unicidad del lugar (pp. 127-129).

como se encarga de recordarnos Henri Lefebvre (2013) a través de su triada conceptual *práctica espacial, representaciones del espacio* y *espacios de representación*, donde cada sociedad produce un espacio, su espacio (p. 90)

3.2.3.3. *La Placica Vintage como un punto de encuentro, como un “must”*

Como se ponía de manifiesto anteriormente, *La Placica Vintage* ha resituado el barrio y diferentes espacios en los circuitos de ocio alternativos de la ciudad. Esto ha generado que sea considerado como un valor positivo en el sentido que lo da a conocer y lo convierte de nuevo en una zona atractiva para la gente de fuera del barrio.

No obstante, ya no es sólo una posibilidad, sino que el lugar se ha convertido en una referencia importante, una cita “casi” obligada en aquellas mañanas de domingo en las que se lleva a cabo, para determinadas personas:

CI (36 años, vecino de fin de semana, profesional de RRHH): *“Buah! Esto es un “must”. Ya era hora de tener espacios como éste en los que poder disfrutar al aire libre, fuera de la oferta habitual...”*

Con el tiempo, se ha ido generando un imaginario en el que “lo creativo” se diluye con lo moderno, en el sentido de moda, o con lo alternativo, en el sentido de diferente. Esto ha ido construyendo una suerte de identidad sobre el lugar, “*un microclima*”, que, al mismo tiempo que atrae un determinado perfil de personas y de estilos:

CI (34 años, “joven emprendedor creativo”): *“Es un barrio que tiene cosas buenas y otras no tan buenas para el sector comercial. Nos aporta personalidad y esa personalidad ayuda a que exista una diferenciación. La gente dice: “¡Ah, los de las Armas!” o “sí, lo que pasa en las Armas”. No sólo identifican lo que hacemos nosotros sino también lo que hace el centro Las Armas y las asociaciones de vecinos y otras fundaciones y entidades...”*

También despierta una serie de tensiones y recelos hacia las actividades.

EN (29 años, vecina de fin de semana, profesora de primaria): *“...prefiero el matrimonio que van a ver la actuación musical o las personas que pasan horas viendo vinilos o libros en el mercadillo. Para mí lo que más me llama la atención es la gente joven vestida a la moda, no creo que compren nada en el mercadillo, sinceramente me parece todo postureo”.*

Como hemos visto hasta ahora, el lugar se encuentra atravesado, incluyo una dimensión comparativa, por transformaciones de usos y apropiaciones en determinados días de la semana y, entre otras, por discursos que evocan imaginarios globales. Así, el espacio se compone antes, durante y después del evento a través de las posibilidades que ofrecen no sólo las interacciones cara a cara, sino también las interacciones virtuales, generando un *buzz* local (Storper & Venables, 2004). Al decir que *La Placica Vintage* es un *buzz*, se quiere poner de relieve una serie de narrativas e interacciones que se producen entre las personas, generándose una atmósfera sobre el espacio que lo convierte en una cita obligada y, en cierta manera, en un lugar de encuentro:

CI (34 años, “joven emprendedor creativo”): *“Muy bien... eres la tercera persona conocida que me encuentro desde que he llegado... hemos venido a buscar alguna sorpresita especial... yo me he llevado un par de vinilos y unos marcos así retro y súper guapos... ella ha encontrado algo de ropa y unas gafas vintage, vintage...”*

FD (blog personal): *“Como decía... Contagiar, contagia. Cada vez que arrastro a alguien a este tipo de mercadillos, repite sin necesidad de ser arrastrado, incluso aunque no sufra de mi patología consumista. ¡Y repetirán el 3 de julio! Es verano, que alguien me explique cuál es el plan que puede competir contra una Placica y su ambientazo de vermuteo, con objetos de todo tipo y música, para los grandes y los más peques. Qué importa si te llama más la ropa — justificado a más no poder con los puestos de ropa que he visto en cada edición, os lo dice alguien que ha pasado más horas en tiendas de segunda mano que durmiendo— o si buscas ese disco que necesitas para respirar. Consumistas, musicógrafos, gente de relax y gente del vino de los domingos, madres y padres que quieren ver bailar a sus peques, amantes de la moda y de todo lo retro y vintage... ¡La Placica es EL lugar!”*

El evento se deslocaliza y se va componiendo también a través de la información transmitida por medio de las instituciones organizadoras del evento, los propios “creativos” que tienen un puesto en el mercadillo *vintage* o, de una manera espontánea, personas que tienen pensado ir al espacio. Las redes sociales emergen no solo como un dispositivo que recoge y comparte informaciones y como un panóptico relacional, sino también como un terreno en el cual se performan y representan las prácticas que se llevan a cabo respondiendo a una necesidad de compartir el “estar allí”.

Así, por ejemplo, se pueden ver estados de Facebook haciendo mención al evento que tendrá lugar en unos días o información en blogs sobre el mismo; o recibir una invitación al evento a través de esta red social e interesarse por las personas que pretenden asistir o interactuar con ellas; se puede seguir lo que está pasando o compartir si se está ahí a través de la etiqueta #LaPlacicaVintage en twitter o instagram, de la misma forma que, pasados los días, pueden encontrarse menciones al mismo.

Finalmente, el evento y, por ende, el espacio se descomponen en tiempos diferentes que los configuran y actualizan constantemente en su significación. Por un lado, las informaciones acerca de su próxima realización, sus novedades, los diferentes propietarios de los puestos que anuncian su presencia, las interacciones virtuales entre las personas que pretenden acudir o las actuaciones que van a tener lugar, entre otros. Por otro, ese “estar allí” traspasa las barreras físicas y materiales y hace que el espacio transite, se deslocalice y esté presente a la vez en otros lugares. En definitiva, si bien el espacio a través del evento tiene una duración efímera y caduca, las posibilidades de virtualidad y ubicuidad hacen emerger un espacio en un presente continuo.

3.2.3.4. *La Placica Vintage como valor: ¿para quién?*

Como se indicaba en un apartado anterior, el aterrizaje de este tipo de eventos es percibido como un valor positivo por convertirse en un lugar de referencia para las posibilidades de ocio de la ciudad y para volver a poner en el imaginario ciudadano sus calles y sus espacios. Esto es, lo “creativo”, las actividades culturales y el proceso de regeneración y revitalización urbana a través del cual se está transformando la realidad sociomaterial del entorno, está adquiriendo una dimensión de valor en sí mismo:

EN (37 años, vecina de fin de semana, profesora de universidad): *“Este tipo de eventos para mí sí que son un valor para la ciudad, pero por otro lado, veo que no integran a la gente del barrio ya que las actividades que se programan no van dirigidas a la gente que vive allí, por otro lado creo que en cierta manera, sí revitaliza el barrio”.*

EN (35 años, vecino habitual, sector logística): *“Todo lo que sean actividades culturales o sociales son bien recibidas en una ciudad o donde sea creo yo, siempre y cuando estén dirigidas a todo el mundo y no a un tipo de gente determinada. Creo que son necesarias y creo que deberían ser más diversas y para todo el tipo de clases y edades”.*

EN (33 años, vecina habitual, técnica de cultura y juventud): *“No están mal desde el punto de vista de la visibilización, la rehabilitación de espacios, pero el día a día del barrio no demanda estas actividades, y lo peor, es que tampoco son para el barrio. La necesidad es muy relativa, habría que ver si hay otras prioridades más necesarias...”*

No obstante, como se pone de manifiesto también en estos párrafos extraídos de las entrevistas llevadas a cabo, se generan una serie de tensiones que bien podríamos resumir en la pregunta en torno a quién van dirigidas estas actividades:

EN (35 años, vecino habitual, sector logística): *“Mayoritariamente veo gente ajena al barrio, y que sólo aparecen cuando hay programación musical en el centro de las armas entre semana o fines de semana y gente que va a tomar vermut. La gente de este barrio no me parece el público objetivo del mercadillo ni mucho menos”.*

Siguiendo con esta dialéctica entre revitalización-exclusión, las actividades culturales y creativas se convierten también en un elemento dinamizador del entorno, atrayendo no sólo a personas de otros barrios que hacen un uso efímero del espacio, sino también como un elemento de atracción para el establecimiento de otros negocios:

EN (35 años, vecina habitual, técnica de cultura): *“...y ciertos negocios se van estableciendo por la zona atrayendo gente de otros barrios, aunque por desgracia, la mayoría son negocios de hostelería. Por lo tanto creo que en cierta manera, se excluye a la gente del propio barrio”.*

Estas tensiones también han sido recogidas por la asociación de vecinas y vecinos del barrio, poniendo de manifiesto una serie de quejas y reclamaciones públicas en torno a la saturación de actividades que dicen sufrir, especialmente los fines de semana:

CI (39 años, vecino habitual, asociación de vecinos): *“Como vecinos y vecinas, creemos que este exceso de actividades son incompatibles con una zona residencial. No entendemos por qué nuestros espacios comunes y cercanos deben ser el principal centro para realizar actividades que,*

supuestamente, son para todo el barrio del Gancho, pero que en su gran mayoría son para toda la ciudad”

En este sentido, las vecinas y los vecinos de las calles Las Armas, Casta Álvarez, callejón de Sacramento y algunos bloques de la Calle San Blas (calles que limitan con el espacio urbano analizado y donde se producen, entre otros, el evento de *La Placica Vintage*), han puesto de manifiesto su disconformidad con las molestias que para ellas y ellos supone la saturación de actividades que se producen en los espacios en torno a sus residencias. Tal y como han recogido a través de una serie de propuestas que han hecho llegar al consistorio local (Tabla 1), y que se ha hecho pública a través de diferentes medios, estos eventos provocan ruidos, suciedad, y aglomeraciones, entre otros tipos de molestias para la convivencia vecinal. Como nos comentaba, uno de los informantes, consideran que existen otros espacios más adecuados para realizar estas actividades en el sentido de que no interferirían en el descanso de las vecinas y vecinos. Además, también hacía hincapié en que los responsables últimos de esta situación no son los que realizan estas actividades, sino que son las instituciones municipales porque son quienes las autorizan.

TABLA 1: Recopilación de las propuestas recogidas por vecinas y vecinos del barrio

1. Que los bancos de la Plaza Mariano de Cavia regresen a su sitio original.
2. Que se coloquen carteles para que los asistentes a las actividades cuiden el entorno: los elementos verdes, jardín y arbolado, el mobiliario público, la limpieza, y que no se produzca ruido
3. Que en toda actividad realizada en los espacios públicos se coloquen contenedores de basura y WC portátiles.
4. Que se permita en toda actividad la circulación de vehículos (residentes y servicios).
5. Que toda actividad respete los horarios de descanso de los vecinos.
6. Que se busque una solución para cerrar el portón PERI-Plaza Mariano de Cavia a la misma hora que se cierran los demás accesos al patio, de manera que cuando el CMA Las Armas este abierto, los asistentes no puedan acceder al patio interior.
7. Que los organizadores de las actividades, en medida de sus posibilidades, se encarguen de desalojar a los asistentes cuando dichas actividades terminen, invitándoles a trasladarse.
8. Que en las actividades que se realizan dentro del CMA Las Armas no se permita salir a los asistentes con bebidas a los espacios públicos después de las 23 h., para evitar problemas de ruido y botellón.
9. Que la terraza del bar del CMA Las Armas cierre a las 23 h.
10. Que las actividades que se realicen en la Plaza Mariano de Cavia no se alarguen más de las 24 h., exceptuando festividades establecidas.
11. Que las actividades que produzcan una gran aglomeración de personas, basura, contaminación y ruido, no se realicen en el entorno de Las Armas. Como por ejemplo la actividad de Food Trucks.
12. Que en los solares del proyecto “Esto no es un Solar” y en los de propiedad municipal, no se autoricen actividades de carácter privado-lucrativas.
13. Que en el patio interior del PERI Las Armas-Casta Álvarez, no se autoricen actividades de carácter privado-lucrativas. Y en aquellas de otro tipo que se autoricen, que los horarios y el nivel de ruidos no exceda lo razonable para la convivencia de los vecinos.
14. Que toda actividad sea fiscalizada por parte del Ayuntamiento para velar por el cumplimiento de la normativa vigente y de estas propuestas.
15. Que todos los espacios públicos sean directamente gestionados y de responsabilidad de Servicios Públicos del Ayto., como todos los espacios de Zaragoza.
16. Que quienes autorizan y quienes organizan las actividades, tengan siempre presente los derechos de los vecinos de este entorno.

Adicionalmente, esta revitalización y regeneración urbana se asocia también con la rehabilitación de determinados espacios, y la sucesiva atracción de diferentes comercios, lo que además de generar percepciones en torno al cuidado y limpieza del entorno, el barrio es percibido también en términos de seguridad y una percepción de menor peligrosidad. Una identificación que parecía impensable para muchas de estas personas unos años atrás, teniendo en cuenta los imaginarios colectivos sobre el barrio relacionados con su olvido y su degradación, en particular la conflictividad en la convivencia, su peligrosidad y las narrativas en torno a las prácticas ilícitas.²³

FD (extracto memoria Made in Zaragoza – Red de Economía Creativa): *“En el epicentro del Barrio de San Pablo se encuentra la calle Las Armas (...) hasta convertirse en una calle apagada y con el triste honor de no tener ni un solo comercio que le diera vida. En este entorno se emprende el proyecto y se comienza a regenerar una zona degradada de la ciudad desde la revitalización económica y cultural (...) un espacio de contagio de la creatividad ciudadana a través de los eventos (...) Regeneración urbana y reapropiación del espacio público”.*

Como se pone de manifiesto, por tanto, a través de los extractos que hemos incluido en otros apartados y en este mismo, el ocio y el consumo “creativo” son elementos articuladores de discursos más amplios que transitan y permean el espacio. Iniciativas de este tipo, que evocan imaginarios deslocalizados por diferentes partes de Europa y sus mercadillos de segunda mano característicos, responden a una suerte de voluntad y necesidad de modernización de las prácticas de ocio, a la vez que resitúan el espacio en una tensión temporal que lo categoriza en dos tiempos diferentes: el espacio a través de *La Placica Vintage* deviene moderno, *cool* y alternativo; el espacio sin este tipo de eventos, se ancla en su cotidianeidad tradicional. Estos “usos opresivos del tiempo” (Fabian, 2002, p. 2), a la vez que levantan barreras entre los dos espacios, legitiman en cierta manera la revitalización y regeneración urbana que se ha llevado a cabo y el mantenimiento y reproducción de este tipo de eventos.

²³ Para ampliar con algo más de detalle esta idea, véase Sánchez-Naudín (2015), en el que desde una aproximación discursiva al espacio objeto de estudio, se utilizan los repertorios interpretativos como unidades de análisis del discurso para explorar las relaciones de los actores sociales con el espacio urbano.

Adicionalmente, “reapropiarse del espacio público” es una narrativa que excluye por definición. La reapropiación conlleva volverse a apropiarse de algo que un día fue “nuestro”. Ese endogrupo se construye en contraposición a otros grupos sociales que quizá no sean tan deseables y que en un momento determinado “ocuparon” un espacio que se define como público, pero que en realidad solo es accesible a ciertas prácticas y grupos legitimados. Sostener este tipo de discursos y no otros, relacionados con la convivencia o con el hecho de compartir espacios, genera realidades sociales en las que los actores, las instituciones y las prácticas son cómplices de procesos de desplazamiento y segregación entre los grupos.

4. Principales contribuciones y conclusiones

El paradigma de gestión urbana de la “ciudad creativa” ha aterrizado en esta zona concreta de la ciudad a través de bienes y servicios de la “economía creativa”. La implantación de locales de “emprendedores creativos” y la celebración de eventos periódicos, como *La Placica Vintage*, a través de los cuales se pretende revitalizar esta zona de la ciudad, está consiguiendo que la realidad sociomaterial del espacio esté cambiando estructural y coyunturalmente.

Esta transformación material del espacio, se acrecienta con la llegada de un gran número de objetos que reconfiguran las posibilidades de ocio y de consumo del lugar. Los objetos son considerados “creativos” desde el momento en el que se asocian a una serie de valores contemporáneos como la innovación, lo vanguardista, o lo transgresor. Además, estos sentidos de “lo creativo” también se relacionan con los sentidos de lo único y la originalidad. No obstante, también se pone de relieve y se problematiza a través de la etnografía cómo los objetos sólo por el hecho de encontrarse en unos contextos como el del evento de *La Placica Vintage*, adquieren un valor añadido en tanto en cuanto productos de mercado en forma de mercancía, lo que desplaza y reconfigura determinados sentidos y significados relacionados con los objetos considerados como “creativos”.

El aterrizaje, por tanto, de “lo creativo”, resitúa también las prácticas sociales que se llevan a cabo y producen el espacio. En este sentido, las barreras entre el ocio y el consumo se diluyen, generando una atmósfera vanguardista, bohemia y *vintage* a través de los cuerpos, los estilos de ropa, la variedad musical y las actuaciones en directo. La combinación de plaza y *vintage* es elegida para resignificar la transformación de la cotidianeidad urbana en algo antiguo, bohemio y *cool*, pero otorgándole al mismo tiempo un valor: el concepto de plaza (pública) se transmuta hacia lo económico y lo comercial.

En este sentido, a través de “lo creativo” el lugar establece una nueva serie de relaciones con el barrio y con la ciudad. Además de quedar insertado en los circuitos culturales y de ocio de la ciudad, los procesos de regeneración urbana y revitalización económica, hacen que esta zona de la ciudad sea vista de una manera positiva y vaya dejando a un lado ciertas percepciones sobre la misma relacionadas con la inseguridad. Así, los discursos recopilados ponen un énfasis importante en la importancia de la recuperación de este espacio para atraer a personas que habían olvidado esta zona de la ciudad.

Por otro lado, *La Placica Vintage*, aterriza una serie de valores e imaginarios globales en torno a los mercadillos de ropa de segunda mano característicos de otras zonas de Europa. A través de “*proyectos particulares de globalización*” (Tsing, 2000), como el anclado a la “ciudad creativa”, se ponen de relieve especificidades culturales y regionales de las que emergen diferentes ideas, agencias, prácticas y/o sujetos en tiempos y lugares específicos. Además, serán los diferentes agentes, instituciones, actores y poderes los que producen determinadas geografías sobre “lo creativo”, siendo histórica y socialmente producidas, mediante la negociación y las tensiones mutuas.

Es en este sentido, en el que la etnografía apunta a un conjunto de conflictos y negociaciones que se producen en el lugar. Si bien para un buen número de personas se ha convertido en un punto de encuentro y en una cita importante de determinados días de domingo, otras personas cuestionan que su producción sea un valor *per se* para la ciudad, cuestionando a quién van dirigidas estas actividades. Además, desde determinadas posiciones, se están haciendo visibles situaciones de conflictividad y desafíos a escala de barrio; cuestiones hacia las cuales el paradigma de la “ciudad creativa” no parecía interesarse o simplemente saltaba por encima.

5. Posibles vías para continuar la investigación

Este proyecto, ha pretendido dar respuesta a los dos objetivos fundamentales definidos para esta asignatura de Trabajo Final de Máster: a través de la puesta en práctica de los conocimientos teórico-metodológicos aprendidos a lo largo del máster, se ha llevado a cabo una iniciación en la investigación antropológica con carácter propio y autónomo.

A partir, entonces, de este punto de partida, emergerían, al menos dos posibles vías para continuar la investigación.

Por un lado, habiendo definido la agencia “creativa” de los objetos, las prácticas sociales asociadas a “lo creativo” y los sentidos y significados que adquiere la cuestión de la “ciudad creativa” en un contexto local y específico de la ciudad; se presume importante indagar y profundizar en la cuestión del *hábitus* “creativo” de los diferentes agentes que participan en y de la producción del espacio. Esto nos llevaría a problematizar las definiciones de *clase creativa* establecidas por la bibliografía, y los posibles procesos de desplazamiento y segregación de determinados grupos sociales.

Por otro lado, el proyecto de investigación se ha llevado a cabo, como decíamos, en un lugar específico de la ciudad. En este sentido, “lo creativo” parece no estar anclado a un único lugar de la ciudad, pudiéndose encontrar otras actividades e iniciativas “creativas” dispersadas por el resto de la ciudad. Así, sobre la base de otros estudios como el llevado a cabo en torno a la escena musical experimental de la ciudad de Santiago de Chile, caracterizada por su dispersión, movilidad y multiplicidad (Tironi, 2010), cabría preguntarse por la composición de la escena “creativa” en la ciudad de Zaragoza, y su ensamblaje. Así, podríamos preguntarnos por si existe una espacialidad única en torno a “lo creativo” o si existen varias (y de qué forma) que en forma de red ensamblan múltiples espacios; por la movilidad, transformación, mutación y fugacidad de este tipo de espacios; las maneras de organizarse de la escena o por cómo se generan y actualizan los diferentes proyectos con identidad “creativa”.

6. Bibliografía

- Anderson, A. (1985). *Kreativitet. Storstadens framtid*. Stockholm: Prisma.
- Appadurai, A. (2013). How histories make geographies: Circulation and context in a global perspective. En *The future as a cultural fact: Essays on the global condition* (pp. 61-69). London: Verso.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Orig., 1980).
- Cañedo, M. (2013). Las formas del espacio: creatividad y multiculturalismo en Madrid. *Zainak*, 36, pp. 249-262.
- Casián, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital*, 12(1), 169-190. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723265010>
- De Certeau, M. (1999). Andar en la ciudad. En L. Giard (ed.), *La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer*. <http://www.bifurcaciones.cl/007/reserva.htm>
- Deutsche, R. & Ryan, C. G. (1984). The fine art of gentrification. *October*, 31, 91-111. <https://doi.org/10.2307/778358>
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- Fabian, J. (2002). Time and the emerging other. En J. Fabian. *Time and the Other. How Anthropology makes its object* (pp. 1-35). New York: Columbia University Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2009). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. New York: Basic Books.
- García, B. (2004). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19(4), pp. 312-326. DOI : 10.1080/0269094042000286828
- Harvey, D. (1985). *The urbanization of capital*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Random House.

Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. London: Johnatan Cape.

Landry, C. (2000). *The creative city. A toolkit for urban innovation*. London: Earthscan.

Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.

Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.

Massey, D. (2012). Un sentido global del lugar. En A. Albet & N. Benach (eds.), *Doreen Massey. Un sentido global del lugar* (pp. 112-129). Barcelona: Icaria,

Melé, P. (2003). (Ré)investir les espaces centraux des villes mexicaines. En C. Bidou (dir.), *Retours en ville - des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres* (pp. 175-2004). Paris: Descartes et Cie, collection Les urbanités.

Nichols, T. (2003). Urban amenities: Lakes, opera, and juice bars: do they drive development? En T. Nichols Clark (ed.), *The city as an entertainment machine* (pp.103-140). Research in Urban Policy, Vol. 9. New York: Emerald Group Publishing Limited. [Borrador en <https://culturalpolicy.uchicago.edu/sites/culturalpolicy.uchicago.edu/files/clark-amenities.pdf>]

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>

Podmore, J. (1998). (Re)reading the “loft living” habitus in Montreal’s inner city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(2), 283-302. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00140>

Sabaté, J. & Tironi, M. (2008). Rankings, creatividad y urbanismo. *EURE*, 34(102), 5-23. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612008000200001>

Sánchez-Naudín, J. (2015). Repertorios interpretativos de un espacio en transformación: el caso de Armas-Casta Álvarez en Zaragoza. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(1), 89-105. <http://bit.ly/2BlzW7A>

Scott, A. J. (2007). ¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo-cultural. *Tabula Rasa*, 6, 195-217. <http://www.redalyc.org/pdf/396/39600609.pdf>

Shaw, W. (2002). Culture, economics and evolution in gentrification. *Just Policy*, 28, 42-50.

Shearmur, R. (2006). L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. En D. G. Tremblay & R. Tremblay (dir.) *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie. Enjeux et défis* (pp. 285-303). Montréal: Presses Universitaires du Québec.

Slater, D. & Ariztía, T. (2009). Assembling Asturias: scaling devices and cultural leverage. En I. Farías y T. Bender (eds.), *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies* (pp. 91-108). London: Routledge.

Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism. Gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34(3), 59-68. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00249>

Szpilbarg, D. & Saferstein, E. (2014). De la *industria cultural* a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, 16(2), 99-112. <http://www.scielo.org.ar/pdf/efphi/v16n2/v16n2a07.pdf>

Storper & Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4(4), 351-370. <https://doi.org/10.1093/inlecg/lbh027>

Tironi, M... (2010). Gelleable spaces, eventful geographies: the case of Santiago's experimental music scene. En I. Farías & T. Bender: *Urban Assemblages. How Actor-Network Theory Changes Urban Studies*, pp. 27-52.

Tsing, A. (2000). The global situation. *Cultural Anthropology*, 15(3), 327-360. <https://doi.org/10.1525/can.2000.15.3.327>

Unctad - United Nations Conference on Trade and Development (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneve / New York: Unctad/Division of International Trade and Commodities (DITC). http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf

Unctad - United Nations Conference on Trade and Development (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneve / New York: Unctad/Division of International Trade and Commodities (DITC). http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Francia 7 París. http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metròpolis. Revista de informació y pensamientos urbanos*, 72, 48-57. <http://bit.ly/2kflx7F>

Zukin, S. (1989). *Loft living: Culture and capital in urban change*. New Brunswick: Rutgers University Press.