

MARIANNA MARTÍNEZ  
ALFARO  
(España)



## Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural aragonés.

## Una incorporación tardía y oportuna

New paradigms on the cultural  
consumption in the Aragonese  
rural means. A late and opportune  
incorporation

Doctoranda en Sociología: Ciudad, Cultura y Desarrollo, y Magíster Scientiarum en Estudios Sociales Aplicados por la Universidad de Zaragoza, España. Socióloga egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora Asociada en la Universidad de Zaragoza, España. Ha asistido a diversos congresos y seminarios internacionales y nacionales, y posee diversas publicaciones. Investigadora y colaboradora con diversos artículos publicados sobre diversas temáticas del quehacer social, entre los que figura el consumo cultural dentro del medio rural. Correo electrónico: mmalfaro@unizar.es

Recibido: 30/ 04/ 2007  
Aceptado: 05/ 06/ 2007

## RESUMEN

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural Aragonés. Una incorporación tardía y oportuna*

En el caso de los estudios sobre consumo cultural, se han ido generando espacios diversos de reflexión sobre aspectos vinculados a los bienes culturales y al uso que se hace de ellos, sin embargo, no hemos logrado transitar a la construcción de indicadores que nos permitan valorar los efectos cualitativos, en el desarrollo de las comunidades y su gente. Estas líneas presentan un conjunto de reflexiones, producto de una investigación inédita que se ha desarrollado en distintos escenarios rurales de la Comunidad Autónoma de Aragón, España, titulada "**Escenarios rurales de consumo cultural en Aragón**", dando cabida a nuevos parámetros para analizar el consumo cultural desde la importancia que se le otorga a la "ruralidad", donde los estudios en estos escenarios han llegado de forma tardía pero oportuna.

**Descriptores:** Consumo cultural / Ruralidad / Indicadores / España.

## ABSTRACT

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*New paradigms on the cultural consumption in the Aragonese rural means. A late and opportune incorporation*

In the case of studies on cultural consumption, there have been generated different spaces of reflection about aspects linked to cultural goods and the use given to them. Nevertheless, we have not managed to journey to the construction of indicators that allow us to appraise the qualitative effects, in the development of the communities and its people. These lines present a set of reflections, result of an unpublished investigation that has been developed in different rural scenes from the Independent Community of Aragon, Spain, titled "**Rural scenes of cultural consumption in Aragon**", including new parameters to analyze the cultural consumption from the importance that is granted to him to the "ruralidad", where the studies in these scenes have arrived belated but opportunely.

**Key Words:** Cultural consumption / Rural / Indicators / Spain.

## RÉSUMÉ

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Nouveaux paradigmes sur la consommation culturelle dans le milieu rural Aragonais. Une incorporation tardive et opportune*

Dans le cas des études sur la consommation culturelle, on a produit des espaces divers de réflexion sur les aspects liés aux biens culturels et à l'utilisation qui est faite, toutefois, de d'eux nous n'avons pas obtenu transiter à la construction d'indicateurs que nous permettent d'évaluer les effets qualitatifs, le développement des Communautés et leur gens. Ces lignes présentent un ensemble de réflexions, produit d'une recherche inconnue qui a été développée dans différentes scènes rurales de la Communauté Autonome d'Aragon, l'Espagne, intitulée "**Scènes rurales de consommation culturelle en Aragon**", en donnant convenu à de nouveaux paramètres pour analyser la consommation culturelle depuis l'importance qui est accordée à la "ruralidad", où les études dans ces scènes sont arrivées de manière tardive mais opportune.

**Mots clés:** Consommation culturelle / Rural / Indicateurs / Espagne.

## RESUMO

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

*Novos paradigmas no consumo cultural nos meios rurais de Aragonês. Uma incorporação tardia e oportuna*

No caso dos estudos sobre o consumo cultural, produziram-se espaços diversos de reflexão sobre os aspectos ligados aos bens culturais e à utilização que é feita acerca disso. No entanto, não temos obtido transitar à construção de indicadores que permitimos avaliar os efeitos qualitativos, o desenvolvimento das Comunidades e da sua gente. Estas linhas apresentam um conjunto de reflexões, produto de uma investigação desconhecida que foi desenvolvida em diferentes cenas rurais da Comunidade Autónoma de Aragon, Espanha, intitulada "**Cenas rurais de consumo cultural em Aragon**", dando cabimento a novos parâmetros para analisar o consumo cultural desde a importância que é atribuída "a ruralidad", aonde os estudos nestas cenas chegaram de maneira tardia mas oportuna.

**Palavras chaves:** Consumo cultural / Ruralidad / Indicadores / Espanha.

Diariamente sabemos que las personas disfrutan de la música, la televisión, escuchan radio. Pero también leen periódicos, libros, asisten al cine o al teatro, ven exposiciones o se comunican por Internet. Sin embargo, este disfrute de la cultura no es igual para todos. Los más pobres, los habitantes de regiones o provincias y los mayores, suelen estar excluidos del consumo de bienes y servicios culturales. En algunos casos, la brecha entre el consumo cultural de las zonas urbanas y las rurales es literalmente abismal, porque a la exclusión de oportunidades se suman graves problemas de inequidad cultural (Guzmán, 2006).

Por otra parte, tal y como asevera el especialista Carlos Guzmán Cárdenas, a pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas en el abordaje de distintas realidades (2006:11). Teniendo esto claro, somos conocedores de las limitaciones con las que abordamos los procesos en torno a la cultura.

El medio rural se ha convertido a lo largo de los últimos quince o veinte años en un tópico de reflexión. A veces impulsada por una preocupación conservacionista (con diferentes matices, desde el ecologismo radicalizado hasta el nacionalismo más ultramontano), otras veces montada sobre un proceso revalorativo (el rescate por los *urbanistas* de los valores que perciben, o creen hacerlo, en el campo y sus habitantes).



MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

Por tanto ¿qué interés puede tener saber qué consumen, culturalmente hablando, los habitantes de los pueblos? Puede que ninguno o mucho, si tomamos en consideración el auge del turismo rural en España en las últimas décadas. Ese «turismo alternativo» a las grandes urbes o la búsqueda de «calidad de vida» en vez de cantidad de servicios, pueden ser algunas de las premisas que nos ayuden a comprender las nuevas claves de la cultura y el consumo en zonas rurales.

En Aragón, el abordaje de estos temas ha llegado de forma tardía pero oportuna. Y se hace necesario e imprescindible en la medida en que no sólo tomamos en cuenta al consumidor urbano (*urban consumer*), sino que abrimos el prisma cognoscitivo hacia el consumidor rural (*rural consumer*)<sup>1</sup>. La importancia de la *territorialidad de la cultura* permite complementar las teorías básicas del consumo cultural trabajadas por Canclini, Bourdieu, Barbero, Sunkel, entre otros, donde la base del consumo cultural radica en la mediación entre las lógicas del sistema productivo y los usos sociales que se hacen de los bienes culturales.

El uso de la noción de ‘**cultura rural**’ deviene del proceso de investigación llevado a cabo. La intención no es conceptualizar un nuevo término sino presentar el proceso por el que se ha reconstruido la ruralidad y se está volviendo a edificar lo que entendemos que puede mostrarse como mercancía cultural: la cultura rural. En tanto que cultura cotidiana de los pueblos, contiene artefactos y lenguajes enraizados en dicho contexto, pero en el proceso creativo de su construcción se incorporan elementos sedimentados que la tradición acerca y así retoma como reclamo contenido de la cultura popular (tradición, memoria y patrimonio son los constitutivos más evidentes) (Martínez *et. al.* 2005).

Asimismo, dicha construcción no está exenta de componentes innovadores, los que la cultura mercantil y común (en tanto que representando una estética terrena y generalizada) representa. Sus referentes son igualmente híbridos; mientras que, por un lado, los residentes son instados a protagonizar el proceso, son las miradas expertas y los visitantes los que adquieren un papel relevante. Estamos ante un juego de intersubjetividades y socialidades tejidas por los habitantes que nunca han dejado de vivir

<sup>1</sup> La investigación se realizó en las tres provincias aragonesas: Zaragoza, Huesca y Teruel.

en el pueblo, los hijos del pueblo (tanto los que siguen retornando como los que han roto sus vínculos), los habitantes de urbes sin raíces en los pueblos que se compran su segunda vivienda en ellos, los hijos del pueblo (emigrantes rurales) que pasan nuevamente a ser habitantes; los nuevos pobladores igualmente sin vínculos afectivos con el territorio, que pasan a ser habitantes («urbanitas desencantados», «neorrurales» o «inmigrantes») y las miradas externas, expertas o ajenas.

Hay una mezcla interesante de percepciones dispares, de significaciones e incomprensiones mutuas que se desvelan al profundizar en los relatos de cada uno y que pugnan por encontrar su hueco en la construcción (producción/consumo) de los escenarios rurales. Las referencias hoy al mundo rural pasan por el tratamiento del problema de la despoblación, que llamativamente atrae desde un punto de vista político debido a la alerta de la degradación del medio ambiente y por la nueva función social que hace unos pocos años empieza a jugar este contexto: el elemento indispensable oxigenador del mundo urbano (proceso generador de ofertas del sector turístico: turismo verde, turismo rural, etc.).

Esos nuevos pobladores que forman parte del éxodo urbano, etiquetados como neorrurales o rururbanos, llegan buscando las localidades con «encanto», tranquilas y rodeadas de naturaleza virgen pero suelen echar de menos la oferta variada de los servicios urbanos, lo que en muchos casos ejerce una influencia decisiva en que estos municipios adquieran de pronto una inusitada demanda cultural con grupos dinamizadores vitales y entusiastas. Ellos se convierten en generadores de actividad y consumidores nuevos con demandas de otros modelos culturales. De este modo nos encontramos consumidores urbanos en contextos rurales. Pero las diferencias que *grosso modo* podemos establecer entre estos escenarios territoriales se ven matizadas por las particularidades que cada pueblo presenta, idiosincrasia que viene conformada por aspectos tan diferentes entre sí como:

- Tamaño (localidades similares tienen en principio estructuras administrativas, presupuestarias y de dotaciones similares) y tendencias demográficas.

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

- Actividades principales (alternativas de desarrollo).
- Oferta de servicios y equipamientos.
- Distancia de otros núcleos urbanos (o centros comarcales; distancia que puede ser real o psicológica) e impacto de las ciudades próximas.
- Grado de cohesión e identidad local.
- Naturaleza del tejido asociativo.
- Existencia de personas capaces de liderar procesos dinamizadores.

Es precisamente la marginalidad de décadas anteriores la que ha estructurado unos contextos atractivos y con «encanto» para visitar. Siguen siendo «duros» para habitar. La solidaridad territorial reclamada desde diferentes instancias parece no tener plasmación y las políticas de ordenación territorial son contradictorias, e ineficaces e insatisfactorias para muchas localidades con problemas de desarrollo y sostenibilidad acuciantes. Es precisamente el interés de las clases acomodadas urbanas que están accediendo a determinadas zonas del contexto aragonés que han desviado la atención de las clases políticas y la dirección de algunas inversiones; las que han despertado la alarma y reclamado la urgencia de las actuaciones.

Con ello planteamos una cuestión básica que tiene que ver con el prisma con el que se mire, pero si nos afianzamos en el debate y en el cuestionamiento sobre *qué hace diferente a un escenario de consumo*. Tal vez sean la dinamicidad de sus prácticas, los actores mismos que van evolucionando con el paso del tiempo y los condicionantes territoriales.

El hombre contemporáneo ha hecho del consumo cultural una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre. Con esta práctica busca no sólo encontrar explicación a determinados fenómenos, sino que pretende encontrarse a sí mismo, definirse como persona buscando referentes culturales propios o a través del contacto con otras realidades distintas. Es por ello que la práctica del turismo cultural tiene un componente heterogéneo que conjuga aspectos tan diversos como el ocio, la diversión, la formación, etcétera, e incluso otros que tienen que ver con el posicionamiento social o la moda, entre otros.

Desde el territorio se va asumiendo, según los dictados de los expertos, que las expectativas de este tipo de turismo, en general exigente y deseoso de calidad, deben ser tenidas en cuenta. Por tanto, no es azaroso pensar que en el proceso por el que se diseña la oferta cultural en los entornos rurales que hemos visitado, la mercancía cultural está debidamente pensada con un doble componente (*in-out*, de dentro hacia afuera), que obedece a las lógicas que también determinan los que visitan las localidades (Martínez *et. al.* 2005).

Nadie pone en duda que las zonas rurales tienen una especie de encanto propio, fascinante y envolvente, en muchos casos, pero si hacemos referencia a la producción de bienes, servicios y oferta cultural, sabemos que la génesis está en las urbes, donde se canaliza la mayor parte de los recursos económicos y se concentra la productividad. A pesar de ello, en el entorno rural aragonés se presenta un tipo de oferta que atrae a dos tipos de personas: aquellas que llegan con intención de permanecer un tiempo, primero con entusiasmo y alabando las bondades del nuevo entorno, y aquellas que asiduamente o con cierta regularidad cruzan por estos senderos.

La deconstrucción de los procesos de consumo cultural comienza siempre por dar cabida al ciudadano que bien se apropia de los bienes culturales, dando sentido a sus prácticas a través de un espacio. Desde un punto de vista literario, tal y como señala el escritor Aldous Huxley, la cultura es «la sociología de lo vivido», no importa el lugar donde se desarrollen dichas prácticas sino la forma en que esas prácticas dan cuenta de sí mismo y logran definirlo. Según De Certeau, los lugares son fijos y estables. Las fronteras de los lugares se han fijado y se pueden determinar de forma precisa. Las fronteras de los espacios son flexibles y han sido construidas de una manera simbólica e interpretativa. Los elementos culturales «desterritorializados» y «reterritorializados» conviven y negocian la transformación en nuevas formas culturales híbridas<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Según Lie, los procesos de desterritorialización y reterritorialización dentro de la cultura se refieren a la simbiosis que existe entre territorio, comunicación y espacio donde el individuo desarrolla de forma continua la apropiación de bienes culturales y desarrolla dichas prácticas en un espacio con sentido.

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

En los procesos que hemos abordado sobre prácticas culturales, consumo y significaciones en contextos rurales, la transcendencia de estas culturas aparentemente desterritorializadas y sin fronteras, donde la apertura de espacios permite garantizar el mestizaje cultural de propios y ajenos, nos permitimos reflexionar sobre la dualidad de un proceso manifiesto en espacios de comunicación.

Sobre esta idea de medio rural aislado y agrícola pivotan una buena cantidad de análisis, entre ellos varios desarrollos conceptuales que fueron (y en algunos casos aún lo son) clave para el progreso del conocimiento rural desde las ciencias sociales. Tönnies, Durkheim, Sorokin-Zimmerman, con diferencias entre sí, son algunos de los clásicos autores que asentaron las bases de esta tradición en el enfoque del medio rural.

Paralelamente a estos procesos, el desenvolvimiento de la vida urbana ha generado en una gran parte de sus habitantes una sensación de agobio, de asfixia, de desnaturalización del medio y de la vida en sí misma. Los urbanitas de generaciones de urbanitas han empezado a sentirse encerrados en su «espacio natural»; simultáneamente, los urbanitas de generaciones de rurales intentan mantener fresca la memoria colectiva de su «espacio natural». El deseo de unos y la añoranza de otros confluyen en un intento por revalorizar lo rural. Los primeros, *buscando* una arcadia mítica; los segundos, procurando *rescatar* su arcadia perdida.

El campo ha comenzado a ser re-visitado conceptualmente, se ha revalorizado; se ha presentado como un repositorio de valores que la sociedad industrial olvidó o destruyó. Lo natural, lo auténtico, lo puro o lo personal serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el medio rural. Lo interesante de esta revalorización reside en que parece que solamente prendió entre los urbanitas: distintas encuestas señalan que más de 65% (en promedio) de la población de grandes ciudades europeas y del Canadá aspiraría a vivir en pequeños poblados rurales, mientras que en ambos espacios territoriales, arriba de 90% de la población rural busca salir del campo para instalarse en grandes y medianas ciudades<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Cfr. P. Ruiz Avilés (1995) y B. Jean (1995).



Entonces, la reivindicación de lo rural se parece mucho a una construcción ideológica de éste por los habitantes urbanos; y como el medio rural sigue su curso, pero moldeado por el ritmo social, económico, político y cultural marcado por el espacio hegemónico (el urbano), nos hallamos ante una construcción social de la ruralidad realizada por la ciudad. Con esto no le estamos quitando «personalidad» al medio rural. Sólo queremos significar que el «ritmo» del desenvolvimiento de este espacio está marcado por el «paso» que sigue el desarrollo urbano. Si se quiere, el campo pasa a ser un objeto de consumo por parte de la ciudad (primero, como consumo ideológico-cultural, después, como consumo espacio-ocio).

Los habitantes urbanos comienzan a trasladarse hacia el campo, tanto temporal como permanentemente. El fenómeno de la segunda residencia, la vivienda permanente en el espacio periurbano propiedad de ex-urbanitas, el disfrute vacacional en el espacio rural, la observación de territorios naturales, la organización de degustaciones culinarias en lugares tradicionales del medio rural, y un largo etcétera, son expresiones del consumo de lo rural.

*La territorialización* implica una conexión estrecha entre la tierra y la cultura. Está relacionada con lo que Clifford Geertz describió como: un proceso de recreación de la cultura en nuevas y diversas ubicaciones. Pero el concepto no sólo incluye las culturas de los pueblos, sino también las culturas materiales y las culturas informativas o representativas. La mayoría de estos enfoques teorizan sobre cómo los seres humanos que pertenecen a un grupo cultural, quedan desplazados o desterritorializan fundamentalmente a través de la migración y el viaje. Es una especie de efecto *melange* para convertirse en una manifestación de los estilos de vida anclados en los nuevos espacios multiculturales.

Así pues, en los procesos de resignificación de las prácticas culturales en los escenarios rurales abordados, percibimos que las identidades son construidas cada vez más a través del consumo. La sociedad humana ya no es una yuxtaposición de culturas territoriales separadas, sino un conjunto de subculturas desterritorializadas que atraviesan transversalmente las localidades, de modo que encontramos cada vez más elementos culturales

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

similares en diferentes lugares del mundo, mientras que las culturas locales se diversifican.

En tal sentido, la hibridación cultural cada vez se hace más presente, no sólo en las ciudades sino también en los contextos rurales. La diversificación humana está poblando todos los rincones de las sociedades. Los seres humanos experimentamos a lo largo de nuestro ciclo vital la sensación del desplazamiento hacia otros contextos.

En un tiempo fue la vorágine del campo a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida, sobre todo de empleo. Unos cuantos años más tarde esa ciudad dispersa, anónima, caótica, empieza a experimentar el fenómeno inverso. Los «retornados» ya no sólo son aquellos que un día se fueron a las grandes ciudades a buscar mejores condiciones de vida, ahora la tipología se ha enriquecido con personas que provienen de países extranjeros, con quienes han encontrado en lo «rural» un sentido de vivir la vida diferente (Martínez *et. al.*, 2005). Y toda esta mixtura de significados y resignificaciones incide directamente en el tipo de prácticas culturales. Lo fascinante de este abordaje radica precisamente en conocer esas nuevas lógicas culturales que están presentes en cada uno de los ritos que llevamos a cabo en nuestra cotidianidad y que nos dan un sello inconfundible, el de ser actores en constante dinamismo y evolución.

Esa nueva resignificación de las prácticas culturales crea los cimientos para un nuevo *hábitus* social y cultural. Bourdieu define el *hábitus* como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento, y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1979: 178).

Esa misma resignificación invita a elaborar un nuevo *sensorium*. El nuevo *sensorium* indica, metodológicamente hablando, un lugar –el de la percepción y la experiencia social– desde el cual mirar los cambios en el escenario socio-cultural. Lo cual necesariamente requiere una revalorización cognitiva de la cultura, esa elasticidad cultural que es más bien apertura a muy diversas formas, una camaleónica adaptación a los más diversos

contextos y una enorme facilidad para reestructurar las significaciones de los espacios culturales en los que se convive (Barbero, 1999). Un nuevo *sensorium* nos permite hacer una llamada desde las Ciencias Sociales a elaborar constructos propios que permitan adaptar los postulados sobre las teorías de consumo cultural a los nuevos tiempos, espacios y territorios. Cabe la pregunta de si *el consumo cultural es una práctica específica o un constructo teórico*. Las respuestas pueden ser múltiples y con distintos sustentos; lo que sí queda claro es la necesidad imperiosa de elaborar parámetros conceptuales novedosos que permitan explicar esta temática en escenarios poco frecuentes al estudiar sus prácticas de consumo.

Según Michel de Certeau, «el espacio es un lugar practicado» y obviamente el tipo de prácticas culturales que se desarrollan en los contextos rurales difieren de lo que se hace en las ciudades, aunque no dejan de estar mediadas por ellas, eso es innegable. Sin embargo, su componente distintivo está en su gente, en el pueblo mismo, en cómo van construyendo sus parámetros de identidad a través de sus propias vivencias, de sus recuerdos, de sus historias; pero también con ese «otro» huésped o inquilino que enriquece un proceso en el que no podemos hablar de pureza sino de mezcla. Al fin y al cabo la historia es una mezcla de procesos y la espiral que viven los territorios cada vez es más fascinante, ese halo de novedad que muchos vamos buscando, ¿o no es así?

MARIANNA MARTÍNEZ ALFARO

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BISBAL, Marcelino y NICODEMO, Pascual  
1999 *El consumo cultural en Venezuela*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- BOURDIEU, Pierre  
1979 *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid.
- SUNKEL, Guillermo  
1990 *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. FLACSO.
- DE CERTEAU, Michelle  
1996 *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos  
2006 *Los estudios de Consumo Cultural*. Caracas: Instituto de Investigaciones de la comunicación ININCO.
- ISHERWOOD, Baron  
1979 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- GARCÍA, Néstor  
1993 *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GARCÍA, Néstor  
1995 *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- GARCÍA, Néstor  
1999 *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- GARCÍA, Néstor  
1993 *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- MARTÍN BARBERO, Jesús  
1987 *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, Marianna, SANZ, Alexia, ROCHA, M<sup>a</sup> Soledad, RAMOS, Manuel, SALES, Eduardo  
2005 *Escenarios rurales de consumo cultural en Aragón*. Teruel. Universidad de Zaragoza y Consejo Económico y Social de Aragón.