

Azoteas de Edificios Privados en Barcelona: un espacio para la cultura, la creatividad y la innovación social.

Vanessa Costa Duffy.

Cita:

Vanessa Costa Duffy (2017). *Azoteas de Edificios Privados en Barcelona: un espacio para la cultura, la creatividad y la innovación social*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/40>

Título de la Ponencia:

AZOTEAS DE EDIFICIOS PRIVADOS EN BARCELONA:
UN ESPACIO PARA LA CULTURA, LA CREATIVIDAD Y LA
INNOVACIÓN SOCIAL

Eje Temático: Cultura, Significación y Comunicación

Mesa: Cultura y Ciudad

Universidad de Barcelona

Autora: Vanessa Costa / vcduffy@gmail.com

Curso: 2015-2016

Resumen

La investigación tiene como objetivo general analizar como se gestionan los eventos culturales realizados en azoteas privadas en Barcelona, teniendo como ejemplo dos casos: “Noches de Verano en La Pedrera” y “Upstairs BCN”. A partir del análisis comparativo entre ellos, se indagará sobre las modalidades de gestión de estos eventos, el grado de participación de las personas y el tipo de impacto e innovación social. La hipótesis general es que el grado de impacto social vinculado al uso de las azoteas varía según el modelo de gestión y el grado de participación. La hipótesis específica es que el *Upstairs BCN* tiene más impacto social que el “Noches de Verano”. La metodología es cualitativa, se hizo un análisis de documentos, observación participante, entrevistas semi-estructuradas y en profundidad con profesionales-clave en la concepción y gestión de los eventos, artistas y público participante. La perspectiva de análisis de la investigación se fundamenta en la sociología de la cultura y se articula con la gestión cultural y los estudios urbanos. En paralelo a esta investigación, se ha detectado lo que falta en esos eventos y como resultado práctico se ha creado un proyecto profesional que busca estar de acuerdo con las nuevas demandas sociales.

Palabras clave: azoteas, eventos culturales, creatividad, innovación social, Barcelona.

1. FUNDAMENTOS

1.1. Introducción a la problemática

Desde las Olimpiadas en 1992, la marca Barcelona se ha proyectado a nivel global, convirtiendo a la ciudad en un referente de políticas culturales en España y en el mundo. Además de los eventos masivos, se desarrollan muchas actividades y eventos culturales locales, especialmente en primavera y verano. Sin embargo, existen centenares de azoteas privadas que están cerradas y sin uso. En general, son azoteas comunitarias en fincas de viviendas. Un espacio privilegiado que podría utilizarse por todos los que viven y/o trabajan en el edificio. Según la “Mesura de Govern per a impulsar Terrats Vius i Coberts Verdes a Barcelona Consell” (2014:19), que tiene como objetivo principal activar las azoteas de la ciudad, considerándolas como un espacio de uso colectivo, el 67% de las cubiertas en Barcelona son azoteas, es decir, cubiertas planas y generalmente accesibles.

En algunas azoteas comunitarias de edificios de viviendas se realizan conciertos y eventos culturales, pero son muy pocas. La mayoría de ellas son un lugar donde se acumulan trastos y aparatos. Las llaves de estas azoteas, en general, las tiene el presidente de la escalera y hay muchas personas que ni siquiera han subido a la azotea del edificio donde viven. Es casi un tema prohibido al momento de hablar, supone un problema, cuando debería ser todo el contrario, como explica Delgado y Juan (2012:184):

La diferencia básica con otras etapas de la historia es que ahora la mayor parte de los terrados comunitarios están vacíos y no reciben casi usos, como ahora tender la ropa, y no siempre, y muchas veces subirse a la azotea para pasar un rato significa hacerlo en la clandestinidad arriesgándose a recibir la censura de los otros vecinos.

En este sentido, han surgido algunas propuestas de eventos para sacar las azoteas a la luz y abrirlas al público, para que todos puedan disfrutar de su espacio, así como el entorno histórico, cultural y las vistas panorámicas de la ciudad. Además del Nits d’Estiu La Pedrera, que fue uno de los pioneros, en los últimos años han surgido algunas asociaciones culturales y colectivos que realizan eventos culturales en azoteas de fincas de viviendas, entre ellas: Terrats en Cultura, Upstairs BCN, Encajes Urbanos, Music al Terrat y Upperground Barcelona. Es así como empieza a despertar el deseo de recuperar las azoteas en la ciudad, de alejarse de todo por un momento, de entender y saber usar este espacio colectivo y local, al aire libre, tan visible e invisible a la vez, como explica Delgado y Juan (2012:17):

Ni dentro, ni fuera. Ni completamente expuestos, ni completamente cubiertos. Ni públicos ni privados. Las azoteas reúnen todas las características básicas de los espacios fronterizos, que participan de los universos - dentro / fuera, público / privado, naturaleza / ciudad... - que al mismo tiempo unen y separan.

1.2. Estudios de caso: Nits d'Estiu La Pedrera y Upstairs BCN

Para esta investigación, se han elegido como estudio de caso los eventos Nits d'Estiu La Pedrera y Upstairs BCN, porque representan dos modelos distintos de programación, gestión, público y participación ciudadana. El Nits d'Estiu presenta características de un modelo menos colaborativo, es decir, las decisiones son otorgadas, siguiendo una jerarquía de arriba hacia abajo, con una programación y público más elitista, se realizan los eventos en una azotea de una finca emblemática y con casi ninguna participación ciudadana.

Desde el año 2001, el Nits d'Estiu es parte de la programación anual de la Fundación La Pedrera, realizando conciertos desde junio hasta septiembre de cada año, en los terrados de las principales obras de Gaudí: Casa Batlló, La Pedrera y Palau Güell. En la Pedrera el evento se llama “Nits d'Estiu La Pedrera”, en su programación predomina el jazz e incluye una visita libre al Espai Gaudí y un recorrido visual por la obra del arquitecto. La divulgación es publicada en guías de turismo y el Nits d'Estiu es un éxito desde que ha empezado: las entradas se agotan antes del día del espectáculo.

Creado en 2014, el Upstairs BCN es una plataforma online que tiene como objetivo principal activar las azoteas privadas de Barcelona. Presenta un modelo de gestión más colaborativo, es decir, con decisiones que incluyen algunos procesos de participación entre los diferentes actores de forma más visible. Con una programación cultural alternativa y público clase media, los eventos acontecen en azoteas de edificios de viviendas que están por la Ciudad Vieja, Sagrada Familia y La Pau. La divulgación es local, básicamente no hay turistas y los propietarios de las azoteas y/o comunidad de vecinos ganan un dinero extra con el alquiler del espacio.

El catálogo de actividades incluye sesiones de observación astronómica, talleres de iniciación a la horticultura urbana, jardinería o apicultura, conciertos de música, artes escénicas, proyecciones cinematográficas, lecturas poéticas, paseos por los tejados y experiencias gastronómicas.

1.3. Objetivos y preguntas

Este trabajo tiene como objetivo analizar los eventos culturales que se realizan en las azoteas de fincas privadas de Barcelona. A partir de un estudio comparativo entre el Nits d'Estiu La Pedrera y el Upstairs BCN, en los años 2016/2017, se analizará el grado de participación de las personas en la creación, gestión y participación en esos eventos. En este sentido, las interrogantes a responder son:

¿Cómo se utilizan las azoteas privadas de uso comunitario en Barcelona? ¿Cómo se gestionan los eventos culturales en estas azoteas? ¿Cuáles podrían ser los mecanismos para lograr una gestión más democrática, creativa y sostenible? Adicionalmente, es importante conocer sobre la creatividad en el diseño del evento; la comunicación y la realización del mismo; el papel del artista; la participación del público y el impacto social en el barrio y en la ciudad.

1.4. Marco teórico

1.4.1. La innovación social

El término “innovación social” ha sido utilizado en diferentes ámbitos en los últimos años y son varias las líneas de análisis para su comprensión. Según afirma Caulier-Grice, Davies, Patrick & Norman (2012), este término ha sido utilizado para describir: una transformación de la sociedad; un modelo de gestión organizacional; un emprendimiento social; el desarrollo de nuevos productos; los servicios y programas; y un modelo de gobernanza, empoderamiento y creación de capacidad.

En este marco se utiliza la definición del Manual Internacional de Innovación Social (2013) como base para el análisis de esta investigación. Este libro considera a la innovación social como una innovación en las relaciones sociales y en la defensa de la innovación social como una clave para el desarrollo humano. Conecta la innovación social a la dinámica de empoderamiento, dando así un carácter político a los movimientos sociales y a las iniciativas de gobernabilidad de abajo hacia arriba: *bottom-up*.

El término *bottom-up* se refiere no sólo a acciones particulares sino también a los procesos de movilización-participación y al resultado de acciones que conducen a mejoras en las relaciones sociales, estructuras de gobierno, mayor empoderamiento colectivo, etc.

El campo de la innovación social es amplio y variado, y también abarca ejemplos como el microfinanciamiento, el comercio justo, las plataformas en línea que permiten compartir (*crowdfunding*), colaboración masiva y aprendizaje entre iguales (*peer-to-peer learning*). En este marco será considerado el ejemplo de la economía colaborativa, como referencia para análisis de los modelos de gestión de los estudios de caso. Según *Tepsi Growing Social Innovation* (2012), el término innovación social también se utiliza para describir aspectos de la gestión organizacional; como el desarrollo práctico de "soluciones" a los desafíos sociales; el proceso de desarrollo de las capacidades, activos y recursos de comunidades particulares.

En este trabajo se investigará cómo un modelo de gestión, más o menos colaborativo, de los eventos en la azotea puede cambiar la relación entre los vecinos. Por eso mismo, en este marco también se analizará acerca del papel de los actores privados y de los vecinos en este proceso. Según Pradel, García & Eizaguirre (2013), las estrategias creativas sociales revelan dos elementos organizativos:

el *sense of place* (el arraigo a su barrio o ciudad) y la capacidad de *networking* (la capacidad de conexiones de los actores locales con los actores públicos, privados y sociales externos, fuera de su propio contexto local). El *sense of place* incluye la promoción de relaciones con la comunidad, el vínculo entre los objetivos del grupo y el barrio o la comunidad en que están los actores innovadores, lo que es fundamental para el análisis de este trabajo. Como explica Pradel et al. (2013:165), hay que considerar otras variaciones del modelo *bottom-up*, como el *bottom-linked*, cuando se habla de la sociedad civil y cambios en las instituciones gubernamentales en la búsqueda por la justicia social.

Hay diferentes modos de participación y prácticas de ciudadanía. Dependiendo del contexto local y del marco multinivel, las relaciones entre estas formas de innovación pueden cambiar. Teniendo en cuenta estos aspectos complementarios, argumentamos que el término ‘bottom-linked initiatives’ se vuelve más útil para el estudio de estrategias sociales creativas.

1.4.2. Eventos Culturales: una dimensión social

La cultura hoy es un elemento estratégico de gran influencia en las políticas públicas, pues se sitúa cada vez más en el escenario de las estrategias de cohesión social, del diálogo entre diferentes comunidades y como recurso para el desarrollo equitativo. Como explica Belando, Ulldemolins y Zarlenga (2012), la cultura se ha convertido en uno de los elementos decisivos en el desarrollo económico, social y de la identidad de las ciudades. Y una de las maneras más efectivas de estimular y ampliar el alcance de la cultura es a través de los eventos culturales.

Este marco teórico se basará en el concepto de evento planteado por Delanty et al. (2011) y Richards (2015). Mientras el primer concepto tiene un punto de vista más antropológico, analizando los festivales y la cultura desde la esfera pública; el segundo plantea el concepto de evento desde el punto de vista de la revitalización, del espacio urbano y de la gestión.

Delanty et al. (2011) hace una reflexión comparando los festivales actuales con los festivales más antiguos, que tenían un carácter folclórico. Según los autores, los festivales de hoy son vistos como más “consumidores de cultura” y menos como un “debate de cultura”. Por otro lado, destacan la importancia de los festivales urbanos post-tradicionales como expresiones de la sociedad contemporánea, haciendo especial hincapié en la noción de cosmopolitismo. Este punto de vista es importante una vez que los eventos culturales en azoteas son una expresión de una vida contemporánea, pero con una dimensión más local que global. Los autores también mencionan que la esfera pública cultural permite distinguir entre los festivales que presentan un cosmopolitismo ético y los que presentan un cosmopolitismo estético, y que la tendencia es que el último desaparezca y prevalezca al primero.

Richards et al., menciona a Getz (2017:18), el cual define evento como una ocurrencia en un lugar y tiempo dado, un conjunto especial de circunstancias, una ocurrencia notable. Tiene la capacidad para establecer puentes de diálogo y refuerza las relaciones locales. Además, generalmente los eventos dependen del *face to face* para hacer el contacto, lo que suele ser una poderosa herramienta de creación de valor. Sea en eventos locales o en grandes eventos, el hecho de ser presencial puede crear vínculos no solo entre las personas, pero también con el local donde está siendo realizado.

Según Richard (2015), el papel de los eventos como espacios de interacción social ha dado forma a la manera como la gente piensa acerca de los espacios donde viven. Es también una manera de conseguir que las personas pasen del *online* al *offline*, y también de mezclarlos en el espacio físico. Pero los eventos también son cada vez más complejos ya que su gama de funciones crece y necesitan una metodología cada vez más específica, que va cambiando dependiendo del contexto y de sus objetivos. Los elementos que caracterizan los eventos culturales, sumados a los que caracterizan la innovación social, son clave para el análisis de los casos presentados en este trabajo.

1.4.3. Participación del público: la interacción y la co-creación

La interacción en los eventos culturales

Sobre la participación del público, Abbing (2016) explica que los eventos de arte son parte de (o son un subconjunto de) todos los eventos de interacción. En cualquier interacción existen barreras sociales y, por lo tanto, la inclusión y la exclusión. Esto puede ocurrir en diferentes niveles. Según Abbing (2016:6), cuanto más fuerte sea la efervescencia colectiva, más intenso y exitoso será el evento. Esto se refleja en los resultados del mismo. En eventos de arte de éxito es a través de la efervescencia colectiva que los ingredientes conducen a los resultados. El punto de vista del autor sugiere que el éxito del evento no depende del número de personas, sino de la efervescencia colectiva.

Los resultados de un evento de éxito son: la formación de un grupo solidario; la creación de símbolos de pertenencia al grupo; los sentimientos de justicia; y la energía emocional entre los participantes individuales. Durante este tipo de evento se desarrollan sentimientos de solidaridad y de pertenencia, y los participantes tienen una identidad compartida. Una forma de estimular la inclusión y evitar la exclusión social. Cómo explica Abbing (2016), los símbolos de pertenencia al grupo se generan y se celebran durante el evento. Sin embargo, si hay una participación del público en el pre-diseño del evento, como veremos a seguir, quizás los símbolos de pertenencia se pueden generar antes del evento en sí mismo.

Co-creación en Eventos

Según Ramaswamy (2009:6), la co-creación es el proceso mediante el cual los productos, servicios y experiencias son desarrollados conjuntamente por las empresas y sus grupos de interés, abriendo un nuevo mundo de valor. Esos valores tienen un valor colectivo, ya que el evento ha sido co-creado. Considerando la premisa de que la cultura es un bien público, y de que en este campo de acción se necesitan personas ávidas para concebir, diseñar y reconfigurar su escenario, emerge una reinención de la relación público-artista en el caso de los eventos culturales.

Para eso, las instituciones culturales y los colectivos de artistas empiezan a gestionar proyectos de co-creación, a mediano o largo plazo, que complementen sus programaciones, desde donde los públicos puedan construir y dialogar sobre propuestas basadas en temáticas de interés comunitario o bien de carácter global. Sin embargo, para que las estrategias resulten exitosas en concordancia con los objetivos planteados es necesaria una total transparencia. Según Ramaswamy (2009:12), la verdadera co-creación permite a los consumidores involucrarse con la compañía en cualquier etapa del proceso, y cualquier nivel de participación que ellos desean.

De acuerdo con el principio de co-creación, el usuario puede protagonizar la dinámica artística con las decisiones y limitaciones que conlleva tal praxis, para canalizar valores, saberes, imaginación, necesidades, pasiones para extender su sentimiento de pertenencia y llevar a contribuciones significativas en el proceso de producción y democratización cultural.

1.5. Diseño de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, a partir del estudio comparado de los casos. Las técnicas de recolección de información empleadas incluyen fuentes primarias, además de las secundarias. Como fuentes primarias, se hizo una observación participante durante los eventos, entrevistas semi-estructuradas y en profundidad con profesionales-clave en la concepción y actual gestión de los eventos culturales seleccionados, entrevistas con artistas y público participante en esos eventos. Como fuente secundaria, se hizo análisis de documentos como artículos de periódicos sobre el tema en España y en otros países, blogs nacionales e internacionales sobre el tema, páginas web de los eventos y redes sociales.

1.5.1. Entrevistas

Para las entrevistas, se ha elaborado previamente un guion, con el tema de investigación, sub-temas de investigación y las preguntas centrales de investigación (ver anexo 1: tablas 1, 2 y 3).

1.5.2. Selección de Entrevistados

Se hizo una selección de la muestra de los entrevistados, haciendo un muestreo secuencial conceptualmente conducido, con un mínimo de tres profesionales por cada caso. Se incluye en este análisis la información recogida por la investigadora como observadora participante en un concierto del Nits d'Estiu realizado el día 10/06/17, y en un Taller de Observación Astronómica realizado por Upstairs BCN el día 17/11/16.

Para el caso Nits d'Estiu La Pedrera, han sido entrevistados: Jordi Feixa, coordinador de actividades culturales de la Fundación Catalunya La Pedrera, incluyendo el Nits d'Estiu; Rique Sabaté, músico que se ha presentado en dos eventos del Nits d'Estiu, en el año 2007 y 2011; Eduardo Hofman, público participante en el evento en el año 2005, aproximadamente.

Para el Caso Upstairs BCN, han sido entrevistados: Florenci Guntín, cofundador y coordinador del Upstairs BCN; Nêga Lucas, cantante que ha participado en un evento en una azotea de la Plaza Real, en el 04 y 06/05/16; Sebastián González, público participante en el evento “Taller de Sesión Astronómica”, realizado en el día 17/11/2016, en una azotea en la calle Joaquín Costa, 24; y Ángela Aparicio/*Upperground* Barcelona, inquilina de la azotea de la calle Joaquín Costa, 24.

1.5.3. Método de análisis

Se hace la transcripción de las siete entrevistas realizadas y el análisis a partir de los datos colectados en las entrevistas bajo la óptica de los conceptos definidos en el marco teórico. El objetivo es comparar las características de estos eventos, aplicando el método comparativo y un análisis transversal. A partir de un análisis comparativo entre las entrevistas, la observación participante y el análisis de documentos, se indaga sobre las modalidades de gestión de estos eventos versus el tipo y grado de participación de las personas; los niveles de creatividad e innovación; y su conexión con el entorno urbano.

2. EVIDENCIAS / RESULTADOS

Para el análisis de las entrevistas se ha optado hacerlo por dimensiones, comparando las informaciones recogidas de los entrevistados de cada estudio de caso, de acuerdo con sus roles de funciones. Hicimos una tabla con los principales resultados para facilitar el análisis (ver tabla 4).

Tabla 4: Resultados por dimensiones

Dimensión	Nits d'estiu	Upstairs BCN
Diseño y realización	Cerrada: está en manos del coordinador del programa	El coordinador lidera el diseño pero colaboran expertos y vecinos.

Participación	Nula para el público, escasa para el artista, no hay más actores involucrados	Poca participación para el público pero mayor para el artista y el inquilino o propietario que es involucrado
Creatividad, impacto e innovación social	Creativo e innovador en su inicio. Hoy poco creativo, no hay innovación o impacto social	Creativo en detalles de la realización y de la programación. Innovación social como modelo de gobernanza <i>bottom-linked</i>

2.1. Dimensión: el diseño y la realización del evento

Sobre el diseño y la realización del evento Nits d'Estiu La Pedrera, según las entrevistas del coordinador, del artista y del público entrevistado, podemos afirmar que no hay ninguna participación en el diseño o realización del evento. Todo está centrado en las manos del coordinador del evento. Hay una preocupación en valorar el talento local, lo que es una característica del *sense of place*, pero se desarrolla de una forma centralizadora. Y como el evento ocurre en una azotea de una finca emblemática de la ciudad, debe ser aprobado por el Distrito del Eixample antes de su realización. Tenemos, por lo tanto, un modelo de gestión jerárquico que incluye la esfera pública.

En el caso de Upstairs BCN, antes del diseño del evento, es necesario buscar la azotea y tener el permiso del propietario y/o comunidad de vecinos. El diseño del evento depende de las características de la azotea: tamaño, ubicación, vista, si hay ascensor o no, entre otros detalles. Según el coordinador, en el momento en que se habla con el propietario de la azotea, ya se le enseña una propuesta del evento y se los invita que no paguen la entrada. La persona que está alquilando puede intervenir en la propuesta de evento, hacer sugerencias, pero siempre bajo un control de calidad de Upstairs.

Hay alguna participación en el diseño del evento, como es el caso del grupo “Les Filles Follen”, que ha creado una coreografía de danza contemporánea específicamente para una azotea del barrio La Pau. Este grupo, incluso, ha sido una sugerencia de unos de los colaboradores de Upstairs. Aquí tenemos un ejemplo de estrategia social creativa, una vez que Upstairs ha permitido al grupo crear una coreografía inédita para esta azotea, estimulando el *sense of place*, el arraigo al barrio y, en este caso, también al edificio y a la azotea. Una forma de valorar el espacio y reforzar las relaciones locales. También hay el ejemplo de la entrevistada que alquila su azotea para eventos de Upstairs y ya ha participado en el diseño de algunos eventos de Upstairs.

Sobre la realización de los eventos de Upstairs, podemos afirmar que, en algunos casos, hay una participación de los vecinos. Según el coordinador del evento, algunos vecinos suben con sus sillas para no quitar las sillas al público en día del evento.

En relación a la divulgación de los eventos, mientras el Nits d'Estiu tiene una amplia divulgación que incluye las guías de turismo, Upstairs lo comunica por mail y redes sin decir la dirección exacta del evento. Según Florenci, este cuidado es para “proteger” el anfitrión, como lo hace *Airbnb*. Él considera que esta “clandestinidad” es uno de los puntos que atrae las personas al evento. La artista entrevistada no piensa lo mismo, pero el público entrevistado le parece bien porque le gusta más lo que no está en el *mainstream*.

2.2. Dimensión: La participación del público durante el evento

Durante los eventos del Nits d'Estiu, el público básicamente no participa. Según los entrevistados, es un evento para ir en pareja o en *petit comité*. El centro de atención del evento es el tejado de La Pedrera y el público está más interesado en disfrutar del espacio y de la arquitectura. La música es un complemento. Otro factor que dificulta la interacción entre el público es que la mayoría de ellos son turistas. Según el coordinador, en agosto 75% del público es extranjero. Se percibe que hay muchos extranjeros incluso por la entrada: este año parte del texto tenía traducción para los idiomas inglés e francés, como ha observado la investigadora en el evento que estuvo.

En el caso de Upstairs, el público es básicamente local, catalanes y extranjeros, pero personas que viven en la ciudad, según observación participativa de la investigadora. Podemos decir que hay un poco más de participación del público, que se siente más a gusto en una azotea de un edificio de viviendas. El hecho de que no tenga un escenario facilita la interacción entre el artista y el público, según los entrevistados. En este caso, el espacio estimula la interacción entre las personas, están todos en el mismo nivel y la energía entre los participantes fluye mejor. Como explica Abbing (2016), el éxito del evento no depende del número de personas, sino de la efervescencia colectiva. Sin embargo, para el público entrevistado de Upstairs, las personas podrían haber interactuado más después de la presentación del experto en el Taller de Sesión Astronómica. En este caso, se ha creado un espacio de interacción, pero no se ha creado un sentimiento de pertenencia al grupo, como afirma Abbing (2016). Si todo evento de éxito está impregnado de emoción, han faltado los símbolos que generan este sentimiento.

2.3. Dimensión: La creatividad, el impacto y la innovación social

Antes de empezar este apartado, haremos una breve aclaración sobre cómo los entrevistados interpretan los conceptos de creatividad, innovación e impacto social. Para la mayoría de ellos, en general, la creatividad sería algo más efímero, detalles que hacen con que el evento sea distinto. La innovación sería algo más grandioso, puntero y que nunca se hizo antes. Sobre el impacto e la innovación social, para ellos, es cuando el evento cambia la vida de las personas y/o del barrio.

Considerando esas interpretaciones, los entrevistados consideran que el evento Nits d'Estiu fue muy creativo e innovador en el momento que surgió, en 2005. Según el coordinador, fue el primer centro cultural, museo, que empezó a abrir por las noches, incluyendo la terraza. El objetivo era ofrecer a la gente de la ciudad de Barcelona la posibilidad de visitar un espacio como o La Pedrera, fuera de los horarios normales, después de salir del trabajo. Es decir, en su inicio el Nits d'Estiu tenía una preocupación con la población local.

El artista y el público entrevistado consideran que es una buena idea hacer conciertos en la azotea de La Pedrera, pero no es un evento innovador y no genera impacto social. Para el artista, es bueno que el público no sea un experto porque él puede improvisar. Para el público entrevistado, el hecho de que el público no entienda de jazz haz con que la programación del Nits d'Estiu sea muy estándar, en sus palabras, un poco *hipster*.

Para el coordinador de Upstairs, el evento es creativo e innovador por ser una azotea de edificios de viviendas. Además, según él, hay un efecto en las personas cuando suben a las azoteas, ellas cambian el estado de ánimo. Si una de las características de un evento de éxito es la energía emocional de los participantes, como afirma Abbing (2016), la azotea ya proporciona eso sólo por el hecho de subir hacia ella.

Para la inquilina entrevistada, el evento de Upstairs es creativo, innovador e tiene impacto social. Para ella, el hecho de ser una azotea haz que el arte sea más cercano a la persona, cambia la relación del artista con el público, humaniza un poco más al artista. Ella también resalta que el evento tiene un impacto social en el sentido de estimular la interrelación y la integración entre las personas:

En Barcelona hay muchísima gente de todas las partes del mundo. Es prioritario que nos integremos, que nos conozcamos. Aún es más importante que nos interrelacionemos. Porque las personas pueden integrarse, pero pueden no relacionarse, como aquella frase: “juntos, pero no revueltos”. (Ángela Aparicio, inquilina de la azotea, enero de 2017)

Aquí tenemos una interpretación del evento como creativo y también como un modelo de gobernanza, empoderamiento y creación de capacidad, uno de los formas de innovación social, como explica Caulier-Grice, Davies, Patrick and Norman (2012). Una posibilidad de cambiar las relaciones en un espacio público que sería la azotea. También puede ser considerado como un *bottom-linked* pues establece diferentes modos de participación y prácticas de ciudadanía, como explica Pradel et al (2013).

2.4. Resultado práctico: el proyecto Coterrats

Pensado a partir de las deficiencias encontradas en los estudios de caso, ha sido creado el proyecto Coterrats. Un proyecto que propone la realización de eventos culturales en las azoteas de edificios públicos y privados de Barcelona, teniendo como prioridad la participación de comunidades locales en todas las etapas del proceso, a través de una plataforma online y de sesiones de co-creación entre artistas y los vecinos.

Presentado en la convocatoria del Repte Canòdrom Barcelona, el proyecto fue aprobado en enero de 2017 (ver página web y video de presentación en el anexo 2), y estuvo incubado en el Parque de Investigación Creativa Canòdrom, donde ha sido realizado el evento piloto. Para diseñar el piloto, hicimos tres sesiones de co-creación con artistas de Fabra i Coats, Taller de Músics Can Fabra, y otros artistas de del Distrito de Sant Andreu. El diseño fue pensado para el espacio donde el evento sería realizado, estimulando el *sense of place*.

El proyecto y los resultados del piloto fueron presentados en el Sónar+D de 2017, en el marco del BCN Innovación del Ayuntamiento de Barcelona (ver vídeo del evento piloto en el anexo 2). Para el próximo evento, crearemos la plataforma online Decidim Coterrats, a partir del código abierto de Decidim Barcelona. A través de esta plataforma será posible desarrollar el próximo evento, incluyendo la participación de los vecinos y de los artistas de forma transparente y democrática.

3. CONCLUSIONES

Las azoteas se configuran como un nuevo espacio cultural y social en Barcelona a ser descubierto que posibilitan establecer nuevas formas de relaciones sociales, culturales, económicas y de empoderamiento ciudadano. En este contexto, los eventos culturales surgen como un importante medio para esta transformación, dependiendo de la forma como son gestionados.

En esta investigación confirmamos las hipótesis planteadas al inicio del trabajo: cuánto más colaborativa la gestión de los eventos en las azoteas, más elevado es el grado de participación y el impacto social. En el Nits d'Estiu, que tiene un modelo de gestión cerrado, no hay participación ciudadana o impacto social. Mientras que en el Upstairs BCN, que tiene un modelo menos jerárquico y un poco colaborativo, hay un poco más de participación y de impacto social. Además, en el caso de Upstairs BCN, el propietario de la azotea y/o presidente de la escalera recibe una retribución económica por el alquiler de la azotea, lo que puede generar un nuevo modelo de economía colaborativa.

Como se mencionó al inicio del estudio, el 67% de las cubiertas en Barcelona son azoteas. Aunque sean espacios poco visibles y privatizados, existe un potencial para desarrollar actividades abiertas al público en esos espacios. Algunas entidades las están explorando en el marco del cambio

económico que está sufriendo la ciudad. De estas, hay algunas entidades más orientadas al negocio, como Nits d'Estiu, y otras que intentan ser más inclusivas con la ciudadanía, como Upstairs.

En este contexto nace Coterrats. Como hemos mencionado anteriormente, el proyecto busca encontrar nuevos caminos para que los eventos en azoteas sean más democráticos, participativos, creativos, sostenibles e innovadores, sobretodo desde el punto de vista social. De este modo, si el modelo jerárquico del Nits d'Estiu no estimula la participación ciudadana, una solución sería tener en la programación algunos eventos co-creados por los artistas locales, con la participación de las personas que trabajan o viven en La Pedrera, e incluir a los ciudadanos de Barcelona en los procesos de decisión de esos eventos. Coterrats propone gestionar esos procesos y buscar otras opciones de arte y de cultura que estén en sinergia con la arquitectura de Gaudí. También constituye una forma de recuperar el *sense of place* de la finca, hoy más global que local.

En el caso de Upstairs, hay un modelo de gestión poco colaborativo que permite la participación de artistas y del inquilino de la azotea en el diseño de algunos eventos, y los vecinos pueden colaborar en el día de la realización del evento. Coterrats propone ampliar el proceso de decisión sobre el uso de las azoteas a todos los vecinos y gestionar los procesos de co-creación entre artistas y ciudadanos para los eventos que se realizan en estas azoteas.

Finalmente, el proyecto Coterrats ha sido creado y desarrollado durante esta investigación porque creemos que las azoteas de Barcelona se configuran como un espacio público privilegiado con potencial para se transformar en un nuevo espacio urbano para la cultura local, la creatividad ciudadana y la innovación social. Creemos también que los eventos culturales pueden convertirse en un medio para abrir las azoteas comunitarias a todos, democratizando la forma como los vecinos la gestionan y mejorando las relaciones entre ellos, generando una economía colaborativa y estimulando el empoderamiento de los ciudadanos. Porque, como afirma Delgado y Juan (2012:16), “allá arriba se desarrollan usos prácticos y formas de sociabilidad que le son o le eran propios y que forman una singularidad que no es sólo meramente arquitectónica”.

4. BIBLIOGRAFÍA

Abbing, H. (2010). Art Events. *The Value of Art: a social study of art*. In the Amsterdam: Hans' Abbings Publication.

Belando, M. V. S., Ulldemolins, J. R., & Zarlenga, M. I. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del “modelo Barcelona” de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (99), 31-50.

Delanty, G., Giorgi, L., & Sassatelli, M. (Eds.). (2011). *Festivals and the cultural public sphere*. Routledge: Londres.

Delgado, M., Juan, A. (2012). *Terrats de Barcelona. Entre el cel i la terra*. Barcelona: Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (IMPUIQV), Ajuntament de Barcelona.

J, Caulier-Grice, A Davies, R Patrick, W Norman. (2012) Defining Social Innovation. A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe. (TEPSIE), *European Commission 7th Framework Programme, European Commission, DG Research*, Brussels, 2012, 18.

Moulaert, F. (Ed.). (2013). *The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pradel, M., Garcia, M., & Eizaguirre (2013). Theorizing multi-level governance in social innovation dynamics. *International Handbook on Social Innovation. Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, 155-168.

Richards, G. (2015). *Events in the Network Society: The Role of Pulsar and Iterative Events*. *Event Management*, 19(4), 553-566.

Richards, G., Marques, L., & Mein, K. (Eds.). (2014). *Event design: Social perspectives and practices*. Routledge.

5. ANEXOS

Anexo 1

Temas de Investigación			Preguntas de Investigación	
Temas de Investigación	Sub-Temas de Investigación 1	Sub-temas de Investigación 2	Preguntas centrales de investigación	Preguntas de la investigación
I. Modo de Organización (input)	1. Quién diseña y organiza	1.1. Empresa pública 1.2. Empresa privada 1.3. Persona física 1.4. Persona jurídica	¿Cómo surgió el evento?	¿Cuál es su finalidad?
	2. Cómo se crea el evento	2.1. Planificación 2.1.1. Cómo se investiga el mercado 2.1.2. Cómo se identifican oportunidades 2.1.3. Cómo se definen las estrategias 2.1.4. Cómo se define el posicionamiento de la marca (<i>branding</i>) 2.2. Diseño del evento 2.2.1. Cómo se define la naturaleza del evento 2.2.2. Cuáles son los criterios para elegir la fecha y el lugar 2.2.3. Cómo se visualiza el tipo de público 2.2.4. Cómo se plasma los resultados que se pretenden obtener con el evento 2.2.5. Cómo se elabora un presupuesto para la realización del evento 2.2.6. Cómo se selecciona el equipo de trabajo 2.3- Participación del público en la creación	¿Cómo se diseña y organiza el evento? ¿Cómo se crea la programación del evento?	¿Cómo se planifica el evento? ¿Cómo se investiga el mercado y se definen las estrategias? ¿Cómo se define el posicionamiento de la marca? ¿Cómo funciona la captación de los sponsors? ¿Cómo funciona la captación de público? ¿Cómo se define la naturaleza del evento (tipo de arte y artistas)? ¿Cuáles son los criterios para elegir la fecha y el lugar? ¿Cómo se visualiza el tipo de público?

Tabla 1

		del evento 2.3.1- No participa 2.3.2- Participa en una o más etapas 2.3.3- Participa en todas las etapas		¿Cómo se plasman los resultados que se pretenden obtener con el evento? ¿Cómo se elabora un presupuesto para la realización del evento? ¿Cómo se selecciona el equipo de trabajo?
	3. Roles de funciones	3.1. Dirección 3.1.1. Vínculo por sociedad 3.2.2. Vínculo por proyectos 3.2. Gestión 3.2.1. Cultural 3.2.2. Financiero 3.2.3. Realización 3.3. Artistas/Intelectuales 3.3.1. Músicos 3.3.2. Actores 3.3.3. Expertos/Intelectuales 3.3.3. Creativos en general 3.4. Sponsor 3.4.1. Público 3.4.2. Privado	¿Cuántas personas trabajan en el evento? ¿Cuáles son sus roles y funciones dentro de la organización del evento?	¿Cómo funcionan los vínculos entre los directivos? ¿Cómo funciona la gestión cultural, financiera y la realización del evento? ¿Cómo funcionan las relaciones entre los artistas, músicos, actores y creativos? ¿Cómo funcionan los roles entre los sponsors (público y privado)?
	4- Roles de participación del público en la creación del evento	4.1- No participa 4.2- Participa en una o más etapas 4.3- Participa en todas las etapas	Cuál es el tipo de participación del público en el Evento?	¿Qué tipo de público asiste a este evento? ¿La edad, extracción social, procedencia? ¿Por qué? ¿En cuáles etapas el público participa en el evento (diseño, creación, divulgación, realización)? ¿Cómo es la interacción entre el público y los organizadores?

Tabla 2

				¿Cómo es la interacción entre el público y los artistas?
	5- Creatividad / Innovación Social	5.1. Dimensión Cultura 5.2. Dimensión Social 5.3. Dimensión Urbana	¿Cómo la creatividad se expresa en el evento? ¿Cuál es su impacto en términos sociales?	¿Cómo la creatividad se expresa en el diseño y en las otras etapas del evento: realización, participación, espectáculo? ¿Cuál es la relación de la iniciativa con el barrio donde se realiza el evento? ¿En qué medida supone una oferta cultural nueva con una dimensión orientada a lo social? ¿Involucra a algún tipo de colectivo?
II. Funcionamiento (la dinámica del evento en sí mismo)	6. Centro Neurálgico del evento	6.1. La temática del evento 6.2. El lugar 6.3. El artista 6.4. El público 6.5. Los realizadores / sponsors	¿Cómo es la dinámica del evento?	¿Cuál es el centro de atención del evento? ¿Cómo y quién prepara el evento? ¿Cómo se comunica el evento? ¿Quiénes son los responsables por el momento de realización del evento? ¿Quiénes son los responsables por el pos-evento?

Tabla 3

Anexo 2

Página web Coterrats: www.coterrats.com

Presentación Coterrats Repte Canòdrom Barcelona: <https://vimeo.com/221600759>

Presentación Evento Piloto Coterrats en el Parc del Canòdrom, en el día 8 de junio de 2017:

<https://vimeo.com/222363840>