

Título: La construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba en los jóvenes

Title: Image construction of Cordoba public opened spaces by young people

Autora: Florencia Torregiani

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: florenciatorregiani@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo es producto de un Trabajo de Investigación sobre la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba por parte de los jóvenes residentes. Se buscó entrar en contacto con las creencias, los sentimientos, los conocimientos, las expectativas y las opiniones del público en estudio para identificar las variables que construyen y definen la imagen de los espacios públicos abiertos. Se puede concluir que los jóvenes consideran estos espacios como importantes ámbitos de interacción donde se materializa la vida social de la ciudad y es por eso que deben ser cuidados y mejorados. Junto con las instituciones públicas, los ciudadanos son los principales responsables de mantener estos espacios en buenas condiciones para el uso y el disfrute de la comunidad. En la medida que la gente apoya las iniciativas estatales y participe responsablemente, las ciudades pueden progresar.

ABSTRACT

This article is product of a research work which purpose is to study how young residents build the image of public opened spaces in the city of Cordoba. We asked which believes, feelings, ideas and expectations they associate with diverse places in town. After analyzing the information offered by the interviewees, we are able to conclude that the image of that space is the result of the combination of different elements, being feelings and opinions the most important. Public opened spaces are

areas where the city's social life takes place. That is why young residents think it is necessary to intervene locally to improve and make them useful. Every State initiative needs the citizens' help to make it possible. That's the only way to make Córdoba a better place to live and stimulate progress.

Palabras Claves: construcción de la imagen, jóvenes residentes, espacios públicos abiertos, Córdoba

Keywords: image construction, young residents, public opened spaces, Córdoba

I - INTRODUCCIÓN

En un entorno complejo como el actual, el principal desafío de las empresas privadas, las organizaciones del tercer sector en las instituciones públicas es diferenciarse, logrando posicionarse en la mente de sus grupos de interés. En este contexto, también las ciudades deben buscar convertirse en centros de identificación para los ciudadanos y de atracción para los turistas. Mediante una adecuada gestión de la comunicación, las entidades públicas pueden fomentar el compromiso y la participación ciudadana, transmitiendo los valores del lugar en cada iniciativa y rincón del territorio.

Para lograr una imagen pública positiva, es necesario que los dirigentes ciudadanos identifiquen las expectativas y deseos de los diferentes actores sociales y a partir del análisis de la realidad actual, diseñen acciones coordinadas para lograr el apoyo de la comunidad. En materia de comunicación, La Relaciones Públicas proponen el diagnóstico como etapa previa a la planificación, ya que permite obtener un conocimiento acabado de las dinámicas sociales, disminuir el riesgo de críticas y reacciones negativas al mismo tiempo que hace posible lograr los resultados esperados.

El presente artículo se basa en un Trabajo Final de Graduación que busca conocer la construcción, por parte de los jóvenes, de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba. Dentro del ámbito ciudadano, los espacios públicos abiertos juegan un rol importante porque son el lugar de encuentro entre las experiencias individuales y las problemáticas generales. Estas áreas urbanas adquieren sentido a partir de las interacciones sociales y del significado que los grupos depositan en él.

El problema que orientó la investigación fue planteado de la siguiente manera: “¿Cuál es la imagen de los espacios públicos abiertos que los jóvenes residentes de 18 a 31

años construyen de la ciudad de Córdoba? Entendiendo por espacio público abierto las plazas, los paseos, los parques, las calles y peatonales, es decir los lugares destinados a la convocatoria de personas para fines útiles o de disfrute y, específicamente, por jóvenes residentes de Córdoba Capital, estudiantes y trabajadores, de entre 18 y 31 años.

Para cumplir el objetivo general de conocer la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba, se propuso:

- Indagar las creencias y los sentimientos que posee el público en estudio sobre los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba.
- Analizar las opiniones de los jóvenes residentes sobre el aspecto físico-estético de los espacios públicos abiertos.
- Explorar el conocimiento que poseen los jóvenes residentes sobre los espacios en estudio.
- Identificar la existencia de un símbolo diferenciador que represente los espacios públicos abiertos según los jóvenes en estudio.
- Describir los usos y significados de los jóvenes acerca de los diferentes tipos de espacios públicos abiertos de la ciudad: plaza y paseo, parque, calle y peatonal.
- Indagar las expectativas y los intereses de los jóvenes sobre los espacios públicos abiertos.

II - METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el proyecto se empleó un tipo de investigación exploratoria, cuyo propósito es establecer un marco de conocimiento general sobre los espacios públicos de Córdoba, temática sobre la que no se encuentran estudios aplicados e información previa. Con este tipo de estudio es posible “entrar en contacto con el tema en estudio y lograr claridad sobre imagen y los aspectos implicados” (Vieytes, 2004, p.90).

La metodología que se utilizó fue cualitativa. La misma permite comprender las producciones de significado de los sujetos involucrados, es decir los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba. La metodología cualitativa se propone analizar el objeto desde una perspectiva comprensivista, entrando en contacto con los pensamientos, los motivos, la experiencia interior que manifiesta el objeto en estudio (Vieytes, 2004).

Para obtener los datos se realizaron entrevistas en profundidad, en razón al mayor intercambio de información y contacto directo entre el entrevistado y el investigador. La entrevista en profundidad permite obtener respuestas de “gran riqueza informativa, contextualizadas y holísticas, elaborada por el propio entrevistado, en sus palabras y desde sus propias perspectivas” (Vieytes, 2004, p. 501).

Se utilizó una guía de pautas como instrumento para conducir la conversación en torno a los temas de interés. La función del entrevistador se limitó a orientar la comunicación hacia la consecución de la información necesaria.

La población se conformó por los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba de 18 a 31 años, de nivel socio-económico alto, medio alto y medio típico. Se extrajo una muestra teniendo en consideración que “el objetivo de un muestreo de una investigación cualitativa es aprehender en toda su riqueza la perspectiva de sus actores, captar en profundidad sus vivencias, sentimientos y razones” (Vieytes, 2004, p.643).

Para seleccionar la muestra se utilizó el criterio muestral no probabilístico intencional ya que lo que se busca es “captar adecuadamente la heterogeneidad de la población, seleccionando contextos que representen las variaciones mas importantes” (Vieytes, 2004, p.644). Para llevar a cabo la delimitación de la muestra se realizaron dos cortes de variables: el primero por la edad, estableciendo las siguientes categorías, entre 18-24 y entre 25-31 años; el segundo por el nivel socio-económico alto, medio alto y medio típico (INSE). La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Edad (años)	Nivel socio-económico	N. Muestra
18-24	Alto y Medio alto	4
	Medio Típico	4
25-31	Alto y Medio alto	4
	Medio Típico	4
Total de sujetos entrevistados		16

III - DESARROLLO

A modo de introducción, abordamos el concepto de imagen propuesto por Scheinsohn (1997), quien la define como “un proceso de conceptualización llevado a cabo por el público, quien metaboliza un conjunto de estímulos generados por la institución” (Scheinsohn, 1997, p. 271). Esta conceptualización tiene en común con otras definiciones los siguientes elementos: el reconocimiento de un público activo, la recepción de los mensajes por parte de los grupos de interés y la realización de una síntesis a partir de su predisposición personal.

A partir del estudio de las percepciones y actitudes es posible conocer la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos. A continuación se destacan los principales resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los jóvenes cordobeses.

III.1 - Sobre la ciudad de Córdoba

Córdoba es un importante centro educativo y social que ofrece oportunidades de crecimiento a los habitantes de esta y otras provincias que concurren a la ciudad para formarse a nivel universitario. Si bien, por lo general, este intercambio de gente y de costumbres es valorado positivamente, algunos entrevistados consideran este fenómeno como una amenaza a la tradición local.

Los sujetos afirman que Córdoba es una “*buena mezcla entre pueblo chico y ciudad*” (Mujer, 22), porque es “*dentro de todo tranquila*” (Hombre, 25), segura y se encuentra a pocos kilómetros de atractivos como las Sierras. Córdoba es tradicional y los residentes desean que sea conservado su estilo histórico-romántico que atrae el turismo. Esta ciudad dinámica brinda oportunidades de crecimiento, propuestas de entretenimiento y recreación para todas las edades y niveles sociales. “*A nivel cultural tiene muchísimas opciones, tiene de todo para hacer, de lo que guste (...), hay mucha variedad cultural, muchas diversidades, incluso para hacer cosas con poca plata o gratis*” (Mujer, 26). Sin embargo se destaca que algunos de los entrevistados desean mudarse a Buenos Aires, donde –según señalan– las posibilidades de crecimiento personal y profesional aumentan.

La ubicación geográfica, la arquitectura, la cercanía entre lugares, la actividad cultural y la amplia oferta laboral son algunas de las principales ventajas. “*Córdoba está tan cerca*

de todo”, (Mujer, 31), *“tiene algo muy lindo que es que vas caminando por la calle y te ves con gente conocida”* (Hombre, 26) *“hay mucho talento artístico e intelectual”* (Mujer, 27), y *“a nivel de entretenimiento se están fomentando mucho más las actividades culturales y la revalorización de los espacios públicos”* (Mujer, 23). Córdoba es reconocida en todo el país por la Universidad Nacional, Patrimonio Cultural de la Humanidad UNESCO y gracias a esto *“tiene mucha juventud, tiene mucha energía nueva (...), los universitarios son personas cultas, con estudio, con proyectos, ideas y propuestas”* (Mujer, 23) para promover el progreso. La falta de planificación urbana, la ineficiencia del transporte público y la movilidad son, de acuerdo a los jóvenes entrevistados, desventajas de Córdoba. La ciudad es descuidada, estéticamente sucia e insegura, *“se está perdiendo la mentalidad que caracterizaba la localidad, se está perdiendo lo tranquilo que era antes”* (Hombre, 27).

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el Arco de Córdoba ha dejado de ser símbolo de la ciudad, siendo el Parque Sarmiento, la Manzana Jesuítica, Plaza San Martín, la Cañada, Ciudad Universitaria, el Buen Pastor y Plaza España algunos de los nuevos elementos que identifican, por la ubicación, la historia, el estilo y la “movida” cultural.

III.2 - Espacios públicos y espacios públicos abiertos

Averiguar cuales son las palabras y los significados que definen los espacios públicos es el punto de partida para entrar en contacto con las creencias, los valores y las opiniones que poseen los jóvenes en estudio. A partir de las respuestas obtenidas, se definen los rasgos de los *espacios públicos*: son lugar de encuentro e interacción, de libre acceso, cumplen la función de disfrute y goce responsable, se reconoce el derecho a la igualdad de los ciudadanos y son gratuitos.

Estos escenarios cumplen con las funciones de reunir gente, promover la igualdad de derechos para todos los ciudadanos, expresar la diversidad cultural, permitir la interacción, el intercambio y convivencia de personas de diferentes niveles sociales, promover la recreación, el descanso, el ocio y el entretenimiento y generar espacios para realizar actividad física. No hay unanimidad sobre las palabras que definen los distintos espacios, si bien todas de alguna manera remarcan los diferentes elementos de la definición: son interesantes y libres, permiten la interacción y la comunicación.

Los ciudadanos imprimen estos espacios compartidos de valores y vivencias que a lo largo del tiempo definen la cultural local. Es a través de la experiencia directa que los habitantes entran en contacto con la realidad ciudadana. Participando cotidianamente en este entorno de juego los mismos crean interpretaciones, uniendo cuestiones personales con las del lugar. Los entrevistados recuerdan haber trascendido su niñez en parques, como el Parque Sarmiento o el de las Naciones, y plazas de barrio. Véase el siguiente ejemplo: *“toda mi infancia fue en la plaza que estaba a una cuadra de mi casa, era mi lugar de diversión”* (Hombre, 28); *“al frente de mi casa tenía una plaza que formaron entre mis padres, abuelos, vecinos (...) en ese lugar tengo mis mejores recuerdos, de los toboganes, las hamacas”* (Mujer, 23).

Al abordar el concepto de *espacio público abierto* se observa que para la mayoría es *“casi lo mismo que los espacios públicos”* (Mujer, 31) si bien posee algunas características distintivas tales como la conexión con la naturaleza. Para los jóvenes entrevistados el espacio público abierto es:

“un pequeño pulmón de la ciudad” (Mujer, 27), es decir un espacio amplio que *“ofrece mayor conexión con la naturaleza”* (Hombre, 27) ya que es al aire libre y tiene verde; su aprovechamiento es limitado por *“las circunstancias climáticas”* (Mujer, 26). Es *“un lugar apto para todo ciudadano que no se puede tomar como propio”* (Mujer, 22); *“no se reserva el derecho de admisión”* (Mujer, 31) sino que se reconoce que todos tienen mismos derechos de ingresar libremente, usar y disfrutar de las instalaciones, que suelen incluir juegos para niños, bancos y mesas para los adultos. Las *“reglas son implícitas”* (Mujer, 21) y la gente que participa se compromete a compartir haciendo *“uso responsable de los recursos”* (Mujer, 21). Es el *“lugar donde se concentra la vida social”* (Mujer, 18) de la ciudad, diseñando para que la gente permanezca o simplemente pasen. Es amplio y *“ofrece de todo”* (Mujer, 31), es decir opciones para el que quiere consumir dinero y el que invierte solamente tiempo. Además se debe mantener limpio y ser atractivo para que *“invite a participar”* (Mujer, 23) porque también es *“un espacio social, de relación”* (Mujer, 23) que *“reúne diferentes tipos de personas”* (Mujer, 27), ofrece la posibilidad de *“nutrirse de cosas totalmente diferentes (...), acerca diferentes realidades de la sociedad”* (Mujer, 23) y *“la gente se puede expresar, se comparten ideas, se genera un lindo intercambio”* (Mujer, 23). Para concluir *“el espacio público*

lo hace cada persona que va con sus actividades; es el símbolo de la libertad” (Mujer, 21).

Estos espacios abiertos cumplen las mismas funciones de los espacios públicos y son lugares ideales para el deporte, como correr, andar bicicleta, en rollers, entre otras actividades.

En su versión ideal el espacio público abierto debe ser atractivo, cuidado, y además iluminado, tranquilo y supervisado. Es importante que *“esté en un lugar de mucha circulación de gente, para que sea funcional o útil”* (Hombre, 26) y que tenga fácil acceso. Estéticamente, debe ser amplio, con mucho verde, con *“un lugar para los niños y para los grandes”* (Mujer, 31), baños públicos, tachos de basura y bebederos, y algún kiosco en los alrededores. También debe ofrecer *“espacios para que la gente pueda llevar a cabo sus actividades”* (Mujer, 22) y un área dedicada a los espectáculos o a los eventos musicales. La mayoría de los entrevistados dicen no encontrar en la ciudad un espacio que se acerque a este ideal.

Los jóvenes asocian actividades específicas a espacios particulares: el Parque Sarmiento y el de las Naciones son para el deporte; el Paseo del Buen Pastor y la Plaza de la Intendencia son dedicados a la cultura. La Plaza San Martín es el centro político, el Centro Cívico y en el Parque de las Tejas son espacios para eventos musicales.

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados podemos clasificar las iniciativas públicas de la siguiente manera:

- Culturales y de entretenimiento: incluye iniciativas masivas, como recitales, espectáculos y festivales y en las que participa un reducido número de personas (son ejemplo las murgas, el circo en escena o diversas muestras)
- Deportivas: maratones, meditación, jogging, otras
- Políticas: actos políticos y campañas de concientización. En este sentido cabe destacar que existe la creencia de que *“la política utiliza los espacios públicos para, a través de actividades particulares, alcanzar objetivos específicos”* (Mujer, 21)

En los últimos años Córdoba ha invertido en obras públicas y esta política de embellecimiento urbano no fue valorada de la misma manera por todos los jóvenes. A continuación se analizan los diferentes puntos de vista respecto del Nuevo Centro Cívico, el nuevo Archivo Histórico y el Faro.

En relación al Nuevo Centro Cívico, quienes están a favor coinciden en afirmar que fue un cambio *“necesario y muy útil que revitaliza la ciudad”* (Mujer, 26) mientras que las posiciones contrarias destacan la mala ubicación y la falta de planificación del proyecto. En cuanto al Archivo Histórico, los entrevistados afirman que es una estructura interesante con un diseño que *“rompe un poco con el estilo de la zona”* (Hombre, 25) y revitaliza Plaza España, si bien algunos sostienen que *“el archivo le ha quitado espacio verde al parque Sarmiento”* (Hombre, 29). Las opiniones sobre el Faro son prevalentemente negativas. Para algunos entrevistados representa corrupción política en tanto es un *“lavado de dinero”* (Hombre, 27), una construcción poco funcional y sin sentido. Para otros, en cambio, podrá convertirse en un símbolo de la ciudad, como el Obelisco en Buenos Aires.

Cada persona percibe la realidad de manera diferente. Esto se debe a la presencia de múltiples factores que intervienen en el proceso de percepción, es decir el conocimiento que posee el sujeto, su predisposición personal y sus intereses o habilidades mentales. En la construcción psicológica de la realidad participan los sentidos, la cognición y la experiencia (Abarca y Rojas, 2006). En el siguiente apartado se describen los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba y sus valoraciones, tomando como fuente lo mencionado por los jóvenes entrevistados.

1. Parques:

- Parque de las Tejas: es el espacio verde de los jóvenes y universitarios, ubicado entre Nueva Córdoba y Ciudad Universitaria; ofrece atractivos para todas las edades, es limpio, tranquilo y tiene buena iluminación.
- Parque Sarmiento: es *“la bandera”* (Mujer, 31) de los espacios públicos abiertos de Córdoba, escenario de actividades de entretenimiento, culturales, deportivas, políticas. Según los entrevistados se encuentra sobresaturado, y no es seguro ni limpio.
- Parque de las Naciones: es el espacio para el deporte, en donde se proponen iniciativas de actividad física.
- Parque del Bicentenario: es el parque más original y creativo
- Parque del Chateau: es un espacio creado para realizar actividades al aire libre
- Parque de la Vida: *“es un espacio tomado”* (Mujer, 31), que no ofrece nada de atractivo

- Parque Autóctono: ofrece una gran variedad de vegetación

2. Plazas:

- Plaza de la Intendencia: se encuentra en el corazón de la ciudad, sufre contaminación sonora y atmosférica, es un lugar culturalmente muy dinámico

- Plaza San Martín: es un atractivo histórico para el turismo, pero es una plaza de paso, utilizada para eventos políticos

- Plaza Colón: es utilizada ocasionalmente, se encuentra en mal estado y carece de limpieza

- Plaza Vélez Sarsfield: es la plaza de tránsito

- Plaza España: es el “*centro neurálgico de Nueva Córdoba*” (Mujer, 23) donde se ubican los principales museos de la ciudad

- Centro Cívico: es un espacio muy nuevo

- Plazas de barrio: Plaza Alberdi y Plaza Maipú

3. Paseos:

- Buen Pastor: Es “*llamativo por el lugar en el que se encuentra*” (Mujer, 22), concurrido por jóvenes estudiantes y turistas, ofrece una gran variedad de ofertas para transcurrir el día y la noche y se encuentra en buenas condiciones, es limpio y cuidado

- Feria de las Artesanías: “*Es la San Telmo cordobés*” (Mujer, 23), con puestitos, negocios de antigüedad y bares, ofrece un atmósfera diferente, es cálida, relajada y culturalmente rica.

- Paseo Sobremonte: es un lugar estéticamente llamativo pero poco seguro

4. Calles y peatonales:

- Peatonal: es el centro comercial de la ciudad, sucia y contaminada

- Costanera: ofrece mucho espacio verde para disfrutar pero está descuidada y es peligrosa.

- Cañada: es pintoresca y se utiliza solamente para transitar.

- 9 de Julio, avenida Colón, Gral. Paz, Hipólito Irigoyen, Rafael Nuñez: son las calles más transitadas de la ciudad y ofrecen todos los servicios.

Surgen varias categorías en las que podemos clasificar los espacios públicos abiertos. A continuación se analizarán los usos y significados:

1. Plaza: los usos típicos son de recreación, esparcimiento, relajación y representan un punto de encuentro. En relación a los significados, las plazas del centro están en buenas condiciones, mientras que las barriales “*se dejan estar*” (Hombre, 25)
2. Parque: son como pulmones en la ciudad y se usan para fines recreativos, disfrute, ocio, deporte; se destaca que “*se cuida la imagen de los espacios públicos masivos*” (Mujer, 21) y “*el problema es que la gente por lo general es muy descuidada y sucia*” (Mujer, 26).
3. Calle: el sistema vial es muy criticado, por falta de planificación y cuidado
4. Peatonal: es un lugar de paseo y comercial, pero “*está horrible, oscura, es fea porque esta siempre sucia (...), no podés ir caminando relajada porque tenés que esquivar vendedores (...), no es una peatonal atractiva (...) no se ve el cielo desde ningún punto, la calle es muy angosta y está tapada de contaminación visual, las plantas están viejas, las pérgolas ‘para atrás’*” (Mujer, 31).
5. Paseo: Tiene gran aceptación porque representa una atractiva alternativa para pasear los fines de semana. Se menciona como el centro de la cultura de Córdoba.

Teniendo en consideración el corte de variables y la tabla INSE es posible extraer los siguientes resultados:

- Jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socio-económico Medio Típico: los residentes en zona Norte dicen no hacer uso de los espacios públicos abiertos más que para el deporte, mientras que los de zona sur manifiestan utilizarlos con más frecuencia.
- Jóvenes entre 25 y 31 años de nivel socio-económico Medio Típico: prefieren realizar actividades al aire libre, en particular en los espacios verdes de los barrios. Un espacio visitado frecuentemente es el paseo de los Artesanos
- Jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socio-económico Alto y Medio Alto: tienden a no considerar la opción de trascurrir una tarde en un espacio

público abierto. Asocian este hábito a la gente que habita en departamentos y no tiene un jardín.

- Jóvenes entre 25 y 31 años de nivel socio-económico Alto y Medio Alto: manifiestan pasar su tiempo libre en espacios abiertos, haciendo deportes o compartiendo con amigos.

Para concluir se averiguó sobre las expectativas de los jóvenes residentes sobre el futuro de la ciudad y de los espacios públicos abiertos. Las principales demandas se orientan hacia las calles y la peatonal. *“Córdoba necesita más y nuevas vías de tránsito, más amplias y redistribuir la circulación (...) por ejemplo con las patentes alternadas”* (Hombre, 26). Se considera que los parques y las plazas han mejorado mucho a nivel estético, pero deben ser cuidadas y mantenidas limpias. Es necesario que se genere un cambio de actitud con campañas de concientización porque *“si bien una gran parte es responsabilidad de las autoridades, también es responsabilidad”* de los ciudadanos (Mujer, 27).

IV – CONCLUSIONES

La ciudad constituye una realidad compleja que se caracteriza por ser un escenario de acción. Participando cotidianamente en los espacios públicos abiertos, los ciudadanos se convierten en los portadores de los valores y principios que definen la cultura local y crean significados. Es a partir de las opiniones y creencias que poseen las personas que habitan en el lugar que se configura la imagen interna de la misma. Conocer dicha imagen es sumamente importante para los directivos políticos, porque brinda información acerca del estado de la opinión pública durante el cumplimiento de un mandato de gobierno. Cabe evidenciar que poseer una imagen favorable significa para la ciudad poder desarrollar un fuerte sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos y lograr distinguirse externamente.

Después de analizar la información obtenida, se concluye que la imagen de los espacios públicos abiertos de la ciudad de Córdoba se construye sobre la base de diferentes factores, entre los que incluimos las creencias, las expectativas, los sentimientos y las opiniones. Los jóvenes se muestran interesados en las temáticas propuestas y participan tomando posiciones frente a todas las cuestiones locales presentadas.

A partir del concepto propuesto por Capriotti (1999) de “imagen-actitud” es posible afirmar que los jóvenes residentes poseen una imagen favorable de los espacios públicos abiertos, asociando valoraciones positivas. Entre otras, que embellecen estéticamente la ciudad, que ofrecen la posibilidad de compartir al aire libre y que son lugares atractivos. Los parques y plazas de la zona Centro y Nueva Córdoba son muy valorados por los jóvenes cordobeses, quienes gustan de estos lugares que han sido intervenidos y mejorados en los últimos años por las instituciones públicas. Muy diferente es la realidad de los barrios, en tanto, de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, se encuentran en mal estado y están descuidados. Lo mismo se observa en relación a la percepción de calles y peatonales, ya que se consideran no funcionales y estéticamente deterioradas.

Los entrevistados creen que los espacios públicos abiertos deben ser cuidados para que sean atractivos y utilizados. Los jóvenes creen que porque el gobierno de la ciudad prioriza el turismo (y por lo tanto, el centro de la ciudad), las plazas, parques y calles de los barrios se encuentran en condiciones “indecentes”. Cabe destacar que los parques, las plazas y los paseos reúnen valoraciones positivas mientras que a las calles y la peatonal se asocian adjetivos negativos.

Los jóvenes entrevistados califican los espacios públicos abiertos como encantadores, libres, necesarios, útiles, enriquecedores, atractivos, únicos e interesantes. Córdoba les resulta una ciudad atractiva que ofrece espacios y oportunidades para todas las edades por lo que la describen como una urbe culturalmente efervescente y con un alto nivel intelectual.

Los entrevistados sostienen que Córdoba quiere convertirse en un centro de atracción del país, aprovechando su cercanía con las Sierras, y por eso es que se invierte en la revalorización de espacios del centro y de Nueva Córdoba donde se concentra la “movida” turística. En ese sentido, el Nuevo Centro Cívico y el Archivo Histórico son vistos como construcciones que embellecen y modernizan, mientras que el Faro del Bicentenario no es considerado del mismo modo.

En relación al símbolo que representa a la ciudad, no hay acuerdo en el establecimiento de cual es el más representativo. Tradicionalmente se consideraba un ícono el Arco de Córdoba, pero hoy ha dejado de serlo. Esta situación ofrece la oportunidad de crear un nuevo símbolo para Córdoba. Para lograrlo, es importante que se definan los pasos a seguir, incluyendo la definición del criterio sobre el cual se funda la elección, como la historia, la ubicación o la estética. Cuanto mayor sea la comprensión del significado de

dicho símbolo, mayor será la probabilidad que el mismo perdure en el tiempo e identifique la sociedad cordobesa.

Entre las expresiones de los entrevistados recuperamos algunos aspectos que son considerados negativos y sobre los que creemos se considera necesario intervenir. El primero se refiere a la diferencia entre el estado de los espacios céntricos y los ubicados en los barrios. Esta situación demuestra que no se cumple una de las condiciones que define los espacios públicos abiertos que es la de garantizar la igualdad de derecho, de uso y disfrute para todos los ciudadanos.

Los jóvenes perciben que la ciudad se embellece y moderniza en función al turismo y que no se tienen en cuenta las demandas de la sociedad cordobesa que vive prevalentemente alejado del centro, donde el mal estado de los espacios abiertos impide su uso. Creemos importante que las entidades públicas demuestren su compromiso con la sociedad para poder actuar sobre la base del consenso social.

Bibliografía

ABARCAS, Rosibel y ROJAS, Mauricio (2006). *Espacios públicos y percepción de los adolescentes urbanos*. Disertación doctoral no publicada. Escuela de psicología, Facultad de Costa Rica.

CAPRIOTTI, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Ariel.

SCHEINSOHN, Daniel (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor S.A.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Siglo XXI

Páginas Webs consultadas

http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/cod_espacio/titulo2.htm.

Consultado en octubre 2011.

[http://www.embarq.org/cts-](http://www.embarq.org/cts-mexico/sites/default/files/Reporte%20Taller%20SEDESOL.pdf)

[mexico/sites/default/files/Reporte% 20Taller% 20SEDESOL.pdf](http://www.embarq.org/cts-mexico/sites/default/files/Reporte%20Taller%20SEDESOL.pdf). Consultado en octubre 2011.

<http://www.cordoba.gov.ar>. Consultado en octubre 2011.

http://extranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Espacios%20Publicos%20y%20ciudadania/Espacios_Publicos_Informe_Final_INJUV.pdf. Consultado en octubre 2011.