



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

Facultad de Educación

**EL MARKETING URBANO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN UNA POSIBILIDAD
PARA LA ENSEÑANZA CRÍTICA DEL TERRITORIO**

Esta investigación se realizó como requisito para optar por el título de Licenciatura en
Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales y fue asesorada
Por la profesora Carolina Espinal.

CARLOS ANDRÉS MUÑOZ MELGUIZO
MAICOL ESTEBAN MARÍN SALAZAR

Medellín – Antioquia
Maicol27udea@hotmail.com
Andres24st@hotmail.com

**EL MARKETING URBANO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN UNA POSIBILIDAD
PARA LA ENSEÑANZA CRÍTICA DEL TERRITORIO**

CARLOS ANDRÉS MUÑOZ MELGUIZO
MAICOL ESTEBAN MARÍN SALAZAR

CAROLINA ESPINAL
Asesor:

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS SOCIALES

MEDELLÍN

MAYO 15 DE 2015

AGRADECIMIENTOS

A nuestra asesora, Carolina Espinal por apoyar nuestra iniciativa investigativa y contribuir con nuevas ideas.

A la Doctora Raquel Pulgarin Silva por sus asesorías, apuntes, correcciones y recomendaciones que ayudaron a mejorar este trabajo de grado.

A las Instituciones Educativas el Bosque y Ateneo Horizontepor abrirnos sus puertas para realizar nuestra práctica pedagógica.

Al semillero de geografía Geosempor escuchar nuestro proyecto investigativo y darnos sus aportes.

A los docentes de la Facultad de Educación que con sus aportes y observaciones contribuyeron para que este proyecto de grado mejorara en su rigurosidad.

A nuestras familias que fueron siempre un apoyo incondicional y estuvieron pendientes durante todo este proceso de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	9
1. CONTEXTUALIZACIÓN	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	14
1.2.1 Pregunta de investigación.....	18
1.2.2 Objetivo General.....	18
1.2.3 Objetivos específicos.....	19
1.3 Justificación.....	19
1.4 Medellín ciudad global.....	23
1.4.1 Medellín en constante transformación: ¿ciudad competitiva?.....	26
1.5 Institución Educativa el Bosque y la enseñanza de la Geografía.....	27
1.5.1 Institución educativa Ateneo Horizontes y la enseñanza de la Geografía.....	30
1.6 Contexto teórico donde emerge el problema.....	31
CAPITULO II.....	34
2. CONCEPTUALIZACIÓN	
2.1 Referentes teóricos.....	34
2.2 El territorio: ¿un concepto polisémico?.....	33
2.3 El Marketing Urbano y la re-construcción de la imagen de ciudad.....	37
2.3.1 El Marketing Urbano y sus panoramas en la investigación.....	40
2.3.2 El Marketing Urbano y su función ambivalente en la ciudad.....	42
2.4 Enseñanza crítica de la geografía.....	44
CAPITULO III.....	49
3. METODOLOGÍA	
3.1 Objeto de la investigación.....	50
3.2 Paradigma cualitativo.....	50

3.3	Enfoque critico social.....	52
3.4	Contexto, Sujetos, población y muestra de la investigación.....	54
3.5	Método: estudio de caso.....	55
3.6	Instrumentos de recolección de la información.....	57
3.6.1	Ficha bibliográfica.....	58
3.6.2	Diario de Campo.....	59
3.6.3	Entrevista semi-estructurada.....	60
3.6.4	Cuestionario de saberes previos.....	62
3.6.5	Foto-lenguaje.....	63
3.7	Criterios éticos de la investigación.....	66
CAPITULO IV.....		66
4. SIGNIFICACIÓN		
4.1	Análisis de resultados.....	63
4.2	Análisis desde las categorías: Cuestionario.....	68
4.2.1	Análisis desde las Subcategorias Ateneo Horizontes.....	69
4.2.2	Análisis desde las Subcategorias el Bosque.....	70
4.3	Fundamentación de la estrategia didáctica.....	74
CAPÍTULO V.....		78
5. CONCLUSIONES		
5.1	Conclusión general de la investigación.....	78
5.2	Referencias bibliográficas.....	83
5.3	Anexos.....	88

RESUMEN

El presente texto da cuenta de los resultados obtenidos en el proyecto de investigación *el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como posibilidad para la enseñanza crítica del territorio* desarrollado en las instituciones educativas El Bosque y Ateneo Horizonte de la ciudad de Medellín.

Desde los planteamientos de la Didáctica de las Ciencias Sociales, especialmente desde la Didáctica de la Geografía se propone involucrar problemáticas concretas que se encuentren en los territorios cercanos a los estudiantes y que estos territorios concretos sean movilizados de nuevos aprendizajes, en este sentido, la finalidad es propiciar en los estudiantes un conocimiento útil sobre el territorio y la posibilidad de desarrollar habilidades y actuaciones transformadoras de la realidad.

De esta manera, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma, el primer capítulo (contextualización) muestra el planteamiento del problema y la necesidad a resolver que allí se presenta, la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación sobre él porqué es importante abordar la enseñanza del territorio desde el Marketing Urbano y por último el contexto de la investigación. El segundo capítulo (conceptualización) abarca todo lo relacionado con los referentes teóricos que se abordaron en esta investigación. El tercer capítulo (metodología) contiene el cómo se desarrolló la investigación, el enfoque metodológico, el método de la investigación, la descripción de los instrumentos de recolección de la información (entrevista, diario de campo, el taller, el fotolenguaje) el procesamiento de la información y los criterios éticos. El cuarto capítulo (Significación) muestra el análisis de la información en relación a los objetivos propuestos y los alcances que se obtuvieron. Por último, se presenta las conclusiones generales que en últimas es lo que posibilita argumentar porque lo menester de enseñar el Territorio desde una perspectiva crítica de la geografía.

Palabras clave: Enseñanza de la Geografía, Marketing Urbano, Territorio, Didáctica de las Ciencias Sociales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la enseñanza de la geografía en nuestros dos contextos de práctica la institución educativa Ateneo Horizontes y la institución educativa el Bosque, esta ceñida a contenidos que poca o ninguna relación tiene con las problemáticas sociales de la contemporaneidad, por ello, se requiere pensar en una enseñanza que tenga en cuenta las nuevas necesidades que surgen en nuestra cotidianidad y así propender para que los estudiantes sean conscientes de la realidad y del territorio que habitan.

En este sentido, Medellín reconocida a nivel nacional como ciudad en constante desarrollo y progreso ha venido mostrado en los últimos años una serie de transformaciones en su infraestructura física, logrando cambios tanto de los espacios como en la percepción de los sujetos sobre su territorio, de esta forma, vemos como las transformaciones que se han dado en la ciudad son utilizadas en los discursos de la clase dirigente para vender una idea e imagen de ciudad que en ciertas ocasiones es una ciudad alejada de lo que verdaderamente acontece en ella.

De esta manera, el Marketing urbano aparece como una estrategia, como una posibilidad de cambio o como un discurso que es utilizado para atraer a turistas y empresas cuyo único fin es que inviertan en la ciudad. Por eso, Janoschka, M. (2011) plantea: “un sinnúmero de ciudades han introducido políticas urbanas que se concentran en el sentido del gusto de las clases medias y medio-altas, que a su vez viven mayoritariamente en espacios alejados del centro de la ciudad” (p. 122), parte de la reconfiguración urbana que se da en Medellín se dirige a transformar y comercializar el espacio, que no necesariamente satisface a los habitantes de esos espacios, sino más bien al turista que los visita para entretenerse en su tiempo libre. Es así como el Marketing Urbano actúa con un carácter ambivalente, es decir, una doble finalidad, en primer lugar, vender una imagen agradable una cara “bonita” y amable de la ciudad al turista y al empresario, en segundo lugar, ocultar las problemáticas sociales de fondo ya que la ciudad que se muestra al turista y al empresario dista mucho de lo que es la ciudad en su cotidianidad ya que las transformaciones de la ciudad actúan como cortina de humo porque oculta las problemáticas sociales que allí se encuentran.

Las distintas administraciones municipales en su afán de vender una imagen buena de ciudad distinta a la del narcotráfico o la ciudad de sicarios para atraer a turistas y empresarios que inviertan en la ciudad ha traído como consecuencia una serie de transformaciones en Medellín a un costo muy alto, la invisibilización social de las personas que habitan dichos territorios, el desarraigo por el territorio, el camuflaje de los verdaderos problemas de la ciudad, lo que evita pensar en políticas que solucionen el problema de raíz entre otros.

Acorde a lo anterior, es posible plantearnos que el Marketing Urbano evidente en la ciudad de Medellín si ofrece una amalgama de oportunidades para enseñar el Territorio de forma distinta a lo convencional, apoyados en trabajos como Kaercher (2010), Roser (2008), Soares(2001), Pulgarín (2010), Gurevich (2006), entre otros, quienes destacan la importancia de la enseñanza de la geografía desde el conocimiento mismo del mundo real, desde problemáticas sociales que requieren una solución y desde ahí analizar e interpretar lo que realmente ocurre en el medio geográfico, en los territorios habitados.

Una forma de abordar la enseñanza del Territorio es a través de las experiencias directas de cada persona con su espacio, pues este ofrece herramientas para analizar e interpretar realmente lo que ocurre en los distintos Territorios; es por medio de las vivencias que se puede analizar el Territorio y las transformaciones que ha sufrido, además porque posibilita la comprensión de las dinámicas de organización de las sociedades históricas con sus procesos demográficos, económicos y socioculturales que cada territorio en particular tiene.

Desde antaño se ha reclamado que dentro del currículo se involucre como objeto de aprendizaje y enseñanza el Territorio, ya que puede constituirse como un gran núcleo problematizador donde emergen mensajes, significaciones, donde se construyen y destruyen experiencias, donde se alimentan los relatos, las narraciones, donde se forman y transforman a las personas. En este sentido, Martínez, J. (2010) manifiesta: “No podemos pensar en un Territorio sin pensar en el sujeto que lo habita; el sujeto que lo interpreta, que lo vive o malvive” (p. 527), se debe tener en cuenta que hay una mirada muy distinta del territorio por parte de las personas que lo transcurren a diario, y por eso es indispensable dar herramientas a

los estudiantes para que lean ese territorio que los rodea, un territorio que es real, un territorio que se vive, un territorio que nos identifica.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el presente capítulo se abordarán los siguientes componentes: los antecedentes de la investigación tratados de manera concreta y específica, el planteamiento del problema con la pregunta y los objetivos de la investigación, así como la justificación del estudio, por último, el contexto de Medellín inserta en el Marketing Urbano, el contexto donde se realizó la investigación y el contexto teórico donde emerge el problema de la investigación.

1.1 Antecedentes de la investigación

Frente a los antecedentes es importante resaltar que se tuvo en cuenta trabajos realizados desde la didáctica de la geografía donde se hace énfasis en la enseñanza del territorio, de igual forma, también se abordó trabajos donde se estudia el fenómeno del Marketing Urbano de manera concreta, pues este último es un concepto que lleva pocos años en construcción pero del cual se habla desde antaño. Para llevar a cabo esta etapa, fue necesario la indagación, el rastreo y la clasificación de investigaciones sobre el Marketing Urbano, además se hizo un especial énfasis sobre cómo se realizaron dichas investigaciones para poder tener un sustento metodológico en el aula de clase, es decir, a la hora de realizar la trasposición didáctica¹ del marketing urbano en objeto de análisis y excusa para enseñar el concepto de Territorio.

Son varias las investigaciones que se tuvieron en cuenta, en primer lugar la realizada por Precedo. A, y Orosa. J (2005) que desde España realizan una valiosa publicación de su investigación sobre como las ciudades pasaron de tener una planificación estratégica a estar inmersas en el fenómeno del Marketing Urbano; en segundo lugar, está la investigación realizada por Isabel Duque (2011) en la ciudad de Bogotá-Colombia, quien hace un

¹La trasposición didáctica según Chevallard, (1991) designa el paso del conocimiento científico o saber sabio

interesante ejercicio investigativo sobre la problemática que surge entre el Marketing Urbano y las identidades de las personas que viven en ciudades con estas características; por otro lado, la investigación de Georges Benko (2000) hace un importante análisis de los efectos de la globalización en las dinámicas de la ciudad y sobre como el Marketing Urbano ha influenciado en las nuevas representaciones de lo espacial.

En la investigación de Miguez, A. (2005) se realiza un análisis empírico de 37 ciudades que se han posicionado y visibilizado de manera global desde la segunda mitad del siglo XX, pero que a su vez, no han tenido como afrontar los retos del siglo XXI. Los autores analizan entonces el Marketing Urbano desde una muy amplia variedad de textos, además han aportado teóricamente a la construcción del concepto y logran establecer dos periodos en los que las ciudades se han venido incorporando al Marketing Urbano. (1980-1995) y (1995-2005). Estos autores también hicieron un seguimiento a las políticas y desarrollo urbanístico de los últimos años de aquellas ciudades que se han ido posicionando en el contexto global, de esta manera se hace una comparación de los resultados que se obtuvieron al implementar el marketing urbano en dichas ciudades, se identificó una serie de problemáticas en dichas ciudades que aún no han tenido solución y la administración opta por ocultarlos. Los autores identifican entonces la evolución de las políticas urbanas en básicamente 3 momentos (industrial, postindustrial y globalización).

La forma como se realizó el estudio es clara, es un estudio empírico y los mismos autores hacen explícito la metodología del mismo, donde se clasifica los tipos de actuaciones que se han llevado a cabo en cada etapa y, después, mediante un estudio comparativo, se obtuvo los tipos de acciones que han tenido una tendencia positiva y las que, al perder peso relativo, ofrecen una tendencia negativa, además se agruparon las ciudades teniendo en cuenta número de actuaciones, orden de importancia, actuaciones infraestructural, actuaciones de turismo etc.

El texto de Benko, G. (2000) plantea un trabajo teórico cuidadosamente elaborado, se analiza la evolución del concepto y se reflexiona alrededor del mismo, más que un estudio sobre el fenómeno del Marketing Urbano, es un estudio mucho más epistemológico y aunque toma

como referencia algunos procesos que viven las ciudades inmersas en dicho fenómeno, se preocupa más por la relación del Marketing Urbano con conceptos como el de mundialización, y a su vez como este influye en las dinámicas territoriales.

Por su parte la investigación de Duque, I (2011) deja entrever un estudio empírico sobre el desarrollo del Marketing Urbano de la ciudad de Bogotá, se realiza dicho estudio a partir de las campañas de promoción interna y externa que han realizado las administraciones de la ciudad de los últimos 15 años previos a la investigación (2001), de esta manera, logra establecer unas categorías de análisis en las que se incluyen a los ciudadanos y las problemáticas que estos enfrentan. Además hay una revisión exhaustiva sobre el concepto y así logra identificar los elementos que hacen de Bogotá una ciudad inmersa en dicho fenómeno.

En el libro de Teolinda Bolívar (2014) *casa de infinitas privaciones ¿gérmenes de ciudad para todos?* Es una recopilación de diversos trabajos que tiene como postura central el derecho a la ciudad y cuya finalidad es mostrarle al lector la ciudad del futuro, la ciudad global, la ciudad irreal y las ciudades que están insertas en el fenómeno del Marketing Urbano lo que hace que estas ciudades tengan aún más condiciones precarias para los habitantes de la ciudad a pesar del cambio paisajístico.

En el estudio del libro, Bolívar (2014) en el capítulo “*Desvelando fenómenos urbanos*” se hace un estudio teniendo en cuenta tres ciudades como ejes de análisis. Ciudad de México, Montevideo y Ciudad de Panamá, a través de los textos de los tres autores, se logra identificar una similitud a través del texto de Víctor Delgadillo (Hábitat popular e inclusión social en el centro de la Ciudad de México) entre algunos patrones que se presentaron en varias ciudades latinoamericanas los cuales, apuntan hacia el hecho de que las poblaciones menos favorecidas empezaran a ubicarse de forma definitiva en el centro de las ciudades y no sólo en las tan mencionadas periferias, ya que, no sólo población migrante aprovecho los alojamientos baratos de los centros urbanos sino también la población pobre nacida en la urbe, convirtiendo esta localización en un fenómeno permanente.

El estudio también recoge textos de María del Huerto Delgado (2014) para apoyar el estudio sobre la informalidad visible en el caso de Montevideo mostrando como los predios centrales de dicha ciudad fueron subutilizados. Para el caso de ciudad de Panamá, el texto fundamenta en Magela Cabrera (2014) los argumentos para afirmar la segregación que ha ocasionado la valorización de los centros urbanos, producida en parte por las limitaciones en cuanto a crecimiento que tiene la ciudad, generando que las poblaciones menos favorecidas se ubiquen de forma desorganizada en la periferia.

Para el caso del capítulo *“las múltiples formas de exclusión”*, Teolinda Bolívar y Mildred Guerrero (2014) son claros al mencionar que para dicha investigación, se valen de dos elementos de estudio, las teorías formuladas por varios pensadores sobre el tema de la exclusión (Ramiro Segura, Laura Paniagua) y el análisis de las experiencias locales a través del estudio de unos casos concreto (el de Bogotá, y finaliza con el caso haitiano después del sismo de 2010), ambos elementos de estudio orientadas a identificar aquellas otras formas de exclusión que no son tan reconocidas, pero que están latentes dentro de nuestras sociedades y ocasionan verdaderas tragedias humanas.

Por su parte, Mercedes Castillo (2014) en su texto: *“Esclavos modernos y otros hacedores de ciudad invisibilizados”* hace énfasis en el estudio de población invisibilizada, más no invisible, y se refiere específicamente al estudio de desplazados, personas de inquilinatos, habitantes de calle y los llamados esclavos modernos, pero prestando especial atención a las mujeres de dicho sector de la población por considerarlas especialmente invisibilizadas y población mayoritaria que padece del flagelo de la exclusión y la invisibilización.

La autora asume la investigación definiendo los conceptos básicos que está trabajando desde varios autores teóricos, y analiza dichos fenómenos a través del estudio de literatura en la que otros autores han problematizado casos concretos, así como de datos estadísticos que ofrecen diferentes organizaciones gubernamentales y también organizaciones no gubernamentales, ejemplificando dichos fenómenos con casos concretos de diferentes

localidades en el mundo como Uzbekistán, la isla de Santo Domingo, Tailandia, Malasia, y haciendo un énfasis en Colombia cuando empieza a tratar el fenómeno del desplazamiento. Cuando la autora llega a los habitantes de calle, se detiene en el caso de Bogotá para ejemplificar la forma como la población en situación de calle es invisibilizada, ocultando problemas estructurales, por lo que la autora dedica un espacio del texto a ofrecer datos sobre las condiciones que ocasionaron que dichas personas llegaran a dichas condiciones, entre dichas causas Mercedes Castillo menciona la adicción a las drogas, problemas familiares o el haber cometido delitos.

Por otro lado, la investigación de Gina Rey (2014) *“Del barrio a la ciudad: una experiencia de planeamiento participativo en barrios de La Habana, Cuba”* y el texto de Roberto Briceño-León (2014) *“la libertad de alquilar, la ciudad y la ciudadanía”*. Ambas muestran como las gobernaciones en sus planes de ordenamiento territorial no tienen en cuenta a las personas a la hora de planificar un territorio, todo se hace sin consultar a la comunidad que es la que se va ver afectada ya que son ellos los que habitan la ciudad. En el caso de Cuba, la investigadora manifiesta que aunque la comunidad participo activamente en el planeamiento sus necesidades básicas aun no fueron solucionadas.

Frente a las investigaciones concernientes a la enseñanza del territorio se encuentra la realizada por Parada (2005) *percepciones sobre el territorio y su relación en la enseñanza de las ciencias sociales*. Dicha investigación aborda problemas como el desarraigo, la desterritorialización, el desplazamiento masivo de campesinos a los centros urbanos, el deterioro ambiental, entre otros, y como estos problemas a su vez, requieren de la reflexión y la creatividad para enfrentarlos, de ahí que el estudio del territorio se convierta en una necesidad en la enseñanza de las ciencias sociales, con miras a educar con pertinencia y desde el contexto, apostándole al mejoramiento de la calidad en la educación y con ello avanzar en la transformación de la enseñanza en la escuela.

Por último la investigación de Castillo y Álvarez (2009) que plantean que la enseñanza de la geografía necesita trabajar con temas significativos, que impulsen al estudiante a la búsqueda de soluciones frente a las adversidades del territorio, y que todo esto sea presentado como una

posibilidad de lectura del mundo y de la realidad ya que la escuela no puede estar al margen de estas problemáticas porque ella se encuentra enmarcada en un contexto, el cual la posibilita y condiciona.

1.2 Planteamiento del problema

La enseñanza de las Ciencias Sociales, específicamente la enseñanza de la Geografía en el contexto Colombiano tradicionalmente se ha caracterizado por ser un proceso memorístico donde se da por excelencia la descripción de espacios geográficos apoyada de características geográficas como ciudades, ríos, montañas y de localización de lugares, etc. En este sentido, Rodríguez, (2010) plantea que “dadas las condiciones actuales y a la intensa comunicación de masas, no es muy importante saber nombres de accidentes geográficos, ciudades, densidades, producción económica. Lo primordial es tener las competencias para leer e interpretar la información escrita, oral, matemática, gráfica, corporal, espacial y actuar en concordancia a las necesidades del contexto” (p. 10). De esta forma, la enseñanza de la geografía en un mundo globalizado requiere pensarse acorde a las nuevas necesidades que surgen en la actualidad. Aunque la globalización en cierta medida ha permitido la conciencia de la contemporaneidad en otros lugares, es decir, hacerse conscientes de las problemáticas que los rodean, también es cierto que en los colegios especialmente donde se desarrollan nuestras prácticas, las instituciones educativas Ateneo Horizontes y el Bosque, dicho fenómeno se presenta como fragmentos de la realidad y meras informaciones descontextualizadas.

Asimismo, la enseñanza crítica del territorio no ha tenido un papel protagónico dentro del aula de clase, ya que es concebida de forma muy positivista y que nada tiene que ver con las transformaciones a lo largo de la historia y mucho menos con los actores que se desenvuelven y se apropian de esos territorios, por ello, a la hora de ser enseñado se convierten en contenidos o conocimientos que, como dice Rumpf (1992) “los conocimientos han sido descontextualizados, ya que se traen resultados de investigaciones que han sido de otra parte, seleccionados en otra parte y preparados didácticamente en otra parte” (p. 82). En este orden

de ideas, el problema radica en que a la hora de llevar nuevas formas de enseñanza al aula y que no son propiamente de nuestro contexto, no sabemos cómo implementarlo debido a que el contexto donde se pensó es totalmente distinto, por eso se hace necesario pensar en una enseñanza crítica del territorio teniendo en cuenta el contexto donde se desenvuelve.

De igual forma, Gurevich (1994) afirma que la geografía dentro de las ciencias sociales, es el área que ha sido más cuestionada, por sus contenidos o por los problemas para enseñarla en el aula y las nuevas corrientes pedagógicas poco se han ocupado de ella, en donde los contenidos que se encuentran en los libros de texto no abordan problemáticas actuales, invitando pensar una enseñanza desde el mundo real, donde se dé la posibilidad a los estudiantes analizar, interpretar y pensar críticamente el mundo social, partiendo desde conceptos y orientaciones para su enseñanza en el aula.

Desde varios años atrás la enseñanza de la geografía propende por una enseñanza más significativa para los alumnos, la intención es desenvolver en los estudiantes capacidades de pensar y actuar de modo autónomo, que ellos mismos sean capaces resolver problemas, en este sentido, la ciudad y lo urbano se convierten en las referencias básicas de la vida cotidiana de gran parte de los estudiantes, es un lugar donde se producen y se reproducen modos de vida.

Por otro lado, siguiendo a Armando Santiago (2010) “el problema radica en que la geografía escolar se aferra a enseñar contenidos programáticos que poca o ninguna relación tienen con los acontecimientos del mundo contemporáneo. En las aulas escolares la enseñanza de la geografía se realiza mediante una labor transmisora, enciclopedista, determinista, naturalista y descontextualizada del entorno inmediato” (p. 2) De ahí que sea necesario pensar en nuevas formas de enseñar geografía específicamente una enseñanza que aluda a la crítica del territorio donde se involucre a sus actores y a los contextos particulares para que estos sean movilizados de nuevos aprendizajes, de tal forma que se pueda salir de aquellos ejercicios repetitivos y memorísticos como la ilustración de mapas donde se describen características geográficas que si bien son importantes para el pensamientos geográfico no son la esencia y la finalidad del aprendizaje de la geografía.

De esta manera, la enseñanza del territorio debe tomar un giro contundente, consecuente con una de las premisas de Bozzano (2009) para quien, “entender el territorio supone describirlo y explicarlo, encontrar sus qué y sus por qué. Quien entienda el territorio, quien pueda hacerlo más inteligible, estará en mejores condiciones de intervenir, de gestionar, de contribuir a desarrollarlo, a transformarlo” (p. 103), si bien puede ser utópico pensar en una transformación material del territorio, consideramos que si es posible pensar en una enseñanza crítica del territorio que responda a las necesidades educativas del contexto actual y que de la posibilidad a los estudiantes de comprender y analizar el territorio que les es inmediato, en este caso la ciudad de Medellín.

Acorde con lo anterior, consideramos que a través del análisis del marketing urbano de la ciudad de Medellín es posible emprender una nueva forma no convencional de enseñar el territorio porque detrás de ese marketing urbano se esconde una ciudad distinta a la que nos muestran en la televisión y que muy pocos saben de ella. Por eso es importante entender el Marketing Urbano como intento de mercantilizar la ciudad a través de la transformación de su imagen y así volverla objeto de consumo, pero que esa transformación dista mucho de lo que realmente quieren los habitantes del Territorio que se está transformando.

Sin duda es importante porque se tiene en cuenta una enseñanza contextualizada y un territorio que le es inmediato a los estudiante, además permite abrir nuevas puertas y posibilidades para la enseñanza crítica del territorio, de ver las problemáticas sociales que se ocultan, las dinámicas que lo permean y los cambios que se dan dentro de él.

Ahora bien, para contextualizar un poco sobre el Marketing urbano de la ciudad de Medellín, ponemos como ejemplo lo siguiente: En los principales foros que se han presentado últimamente en la ciudad de Medellín se ha venido mostrando lo que se considera un avance “significativo” y “progresivo” para la ciudad; si bien esto es importante lo es más aun lo que se esconde detrás del Marketing Urbano y lo que consideramos lo más relevante, es el hecho

que detrás de dicho fenómeno hay una ciudad oculta que curiosamente, durante los mismos foros, se evidenció con mayor fuerza los alcances que esto puede acarrear, y es el de utilizar el marketing urbano como una cortina de humo para ocultar las problemáticas sociales de la ciudad.

De esta manera, podemos observar que hay distintos ejemplos en la ciudad de Medellín donde se utiliza el Marketing Urbano para vender una idea e imagen de ciudad y que esta funciona como soporte para ocultar las problemáticas que se dan dentro del territorio; dichos problemas muchas veces son desapercibidos, por eso la necesidad de que los estudiantes sean tocados por la realidad. A continuación algunos ejemplos que se han dado en la ciudad de Medellín recientemente y de los cuales han quedado evidencia el potencial que tiene invertir en la imagen de la ciudad.

-Con el foro Urbano en la ciudad de Medellín los habitantes de la calle fueron trasladados a otro sector, lejos de la mirada de los visitantes y así vender una idea distinta de ciudad. ¿Es que no hay habitantes de calle en Medellín?

-En los juegos suramericanos que se realizaron en la ciudad de Medellín, las delegaciones de los países fueron ubicadas en el sector de la aurora (última estación del metro cable de San Javier) todos los ranchos que invaden la zona de vallejuelos fueron pintados de un mismo color, para que los turistas vieran todo muy bonito, pero que también sirvió para ocultar la pobreza del sector.

-Cuando Medellín competía con Buenos Aires para ser sede de los juegos olímpicos juveniles, los delegados fueron invitados hacer un recorrido en el metro plus, por lo cual se recogieron todos los habitantes que habían debajo de los puentes de las quebradas y de quitar los grafitis para dar un aspecto más adecuado a la idea de ciudad que se quiere.

-En el sector del barrio Moravia, lo que antiguamente era un basurero se puede observar que el morro de basura ha sufrido una intervención solo por el lado del metro, pero al otro lado están los ranchos que muestran la pobreza y la falta de atención por parte de la alcaldía.

En este sentido y como propuesta de trabajo partimos de la siguiente pregunta: ¿Cómo hacer del marketing urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio en los estudiantes de las instituciones educativas Ateneo Horizontes y El Bosque?

Explicar el territorio a la luz del Marketing urbano de la ciudad de Medellín, es poner en evidencia una realidad que se ha estado invisibilizando, una ciudad que se ha venido ocultando y que pocos quieren saber de ella. Un sin número de problemáticas sociales que se ocultan a través del Marketing urbano de la ciudad y que en las aulas de clase poco o nada se abordan, a saber podemos observar con los anteriores ejemplos varias cosas alrededor del marketing urbano:

- ✓ Se estimula el turismo vendiendo una imagen irreal de la ciudad.
- ✓ Se construyen identidades a partir de las imágenes que se pretende comerciar de la ciudad.
- ✓ Se ocultan los verdaderos problemas de la ciudad, lo que evita pensar en políticas que solucionen el problema de raíz.
- ✓ Destrucción del patrimonio “fines específicos de consumo de espacios”
- ✓ Falta de sentido de pertenencia por el territorio que se habita.
- ✓ No hay apropiación del territorio, lo que puede generar una apatía hacia distintos lugares.
- ✓ Se evidencia invisibilización de las personas que habitan esos territorios.
- ✓ Se reproduce el mito de la des-territorialización y territorialización. Haesbaert, R. (2007)

Es de considerar que el problema del marketing urbano que se aborda siempre ha estado cercano y palpable a nosotros, pero lo ignoramos y lo consideramos ajenos a nuestra realidad, por ello, es indispensable llevar este tipo de problemas al aula de clase porque se estaría proponiendo un abordaje del territorio de forma distinta a lo convencional.

Para dar claridad a nuestra anterior propuesta, consideramos que emprender una enseñanza crítica del territorio a través del marketing urbano que se presenta en la ciudad de Medellín, es importante porque les permitirá a los estudiantes de las Instituciones Educativas Ateneo Horizontes y el Bosque tener un conocimiento útil sobre el territorio, de interpretar una realidad que no puede pasar desapercibida y que requiere de soluciones.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo hacer del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio en los estudiantes de las instituciones educativas Ateneo Horizontes y El Bosque?

1.2.2 Objetivo general

Analizar el marketing urbano de la ciudad de Medellín como una alternativa para la enseñanza crítica del territorio que permita la comprensión de las dinámicas territoriales en los estudiantes de la institución educativa Ateneo Horizontes y El Bosque.

1.2.3 Objetivos específicos

- Comprender el fenómeno del Marketing Urbano que está presente en la ciudad de Medellín y su relación con la enseñanza crítica del territorio
- Indagar sobre las implicaciones que se encuentran alrededor del Marketing Urbano y sus posibles incidencias en la enseñanza del Territorio.
- Fundamentar una estrategia didáctica para la enseñanza crítica del territorio en los grados 11 de la IE Ateneo Horizontes y el grado 9 de la IE el Bosque, teniendo en cuenta el marketing urbano de la ciudad de Medellín y sus implicaciones conceptuales.

1.3Justificación

En el contexto Colombiano es pertinente que la enseñanza de la geografía tenga nuevas propuestas para llevar a cabo en el aula y que estas a su vez impliquen un cambio en el trabajo de los contenidos y estrategias para que sean significativas en las escuelas, que estas propuestas permitan a travesar las fronteras escolares y llegar a circular en la vida cotidiana de los estudiantes.

El interés es poder formar estudiantes capaces de analizar los fenómenos que hacen presencia en su contexto, y no unos sujetos que no tomen una posición activa frente a aquello que los rodea. Por lo tanto, es menester pensar nuevas alternativas para la enseñanza de la geografía para que en una relación con los acontecimientos del mundo contemporáneo, produzca un conocimiento útil y significativo.

Cuando hablamos de un conocimiento útil, es porque consideramos que la enseñanza del territorio debe tener unos fines útiles para quien aprende. Y aunque el proceso de enseñanza , desde una perspectiva Aristotélica no tiene un fin en sí mismo, el proceso formativo en el que se incluye la enseñanza si lo tiene, ya que el proceso formativo no es solo de quien enseña o pretende formar, sino también de quien aprende o se pretende formar. Para hablar de la utilidad o el porqué de la importancia de la enseñanza del territorio nos remitimos a Bozzano (2009) ya que para él “El entendimiento del territorio es puerta de entrada a una inteligencia territorial, entendida ésta como la manera en que actores públicos y ciudadanos –con aportes científicos- se desenvuelven para hacer territorios y lugares posibles más sustentables y durables que los actuales” (p.15) por lo anterior, entendemos entonces la utilidad de la enseñanza o formación geográfica y en especial del concepto de territorio para estimular la inteligencia territorial y que los actores del territorio mejoren sus condiciones a través del análisis consiente de este.

Desde estas perspectivas, hablar de educación geográfica y en especial de la enseñanza del territorio de forma crítica implica pensar el territorio y sus problemas desde la contemporaneidad y la localidad. Por esta razón, a través del marketing urbano, presentamos una propuesta, si bien no *metódica* de la enseñanza del territorio, si es novedosa en el sentido de no haberse abordado académicamente antes. Además defendemos que el estudio de la geografía puede partir desde la realidad más inmediata del estudiante, de modo que propicie en él la capacidad de entendimiento del territorio, es decir, atenuar por medio de su interacción con el territorio su capacidad de articular lo referente a lo geográfico, sus características políticas, económicas, tecnológicas, etc. una enseñanza de carácter humanizado, es decir, de constante interacción con el entorno inmediato, el maestro y el estudiante.

El problema de la enseñanza de la geografía ha sido un tema ampliamente abordado por estudios tanto desde la didáctica general como por la didáctica de las Ciencias Sociales y lo cierto es que, persisten dentro de las aulas de clase una serie de problemas que hacen que, propuestas como la que presentamos en este trabajo investigativo, cobren mucha relevancia.

En primer lugar, en el contexto colombiano a diferencia de las ciencias naturales que cuentan con un espacio separado (Física, Química, Biología etc.) y con una intensidad horaria considerable (4 a 5 horas semanales por curso). Las Ciencias sociales cuentan sólo con 3 horas semanales y en los últimos dos grados se reduce a 2 horas semanales, adicional a esto no se cuentan con una separación, es decir, Historia, Geografía, Antropología, sociología entre otras, deben ser abordadas en tres horas semanales lo que facilita que los estudiantes en muchas ocasiones no diferencien entre una ciencia u otra.

Si bien es importante hacer un trabajo interdisciplinar, la forma descriptiva como se enseñan las Ciencias Sociales, y lo que produce en los estudiantes no deja claro el reconocimiento de las diferentes Ciencias Sociales, sino que es una ciencia que aborda muchos temas teóricos complicados y aburridos.

En este sentido, el presente trabajo pretende evidenciar como a través de la problematización de asuntos como el Marketing Urbano permiten que los estudiantes evidencien objetos de estudio de la geografía y que, además utilicen sus métodos para estudiar dichos fenómeno. De esta manera, podrán comprender realmente los objetos de estudio de las Ciencias sociales además de ser coherente con lo que nos plantea Comes, P. (1999) “en la actualidad una enseñanza de la geografía debe de dar elementos para explicar las desigualdades, el conflicto, para tener una visión crítica de la sociedad que nos toca vivir” (p. 149), evidentemente problematizar el Marketing Urbano nos permitirá evidenciar en el aula de clase las desigualdades sociales y problemáticas de ciudad que se esconden bajo las políticas propias de la estética aséptica que promueven las gobernaciones municipales.

La elección del Marketing Urbano se argumenta porque vemos en la cotidianidad como afecta a las personas en sus territorios; en un mundo globalizado las identidades son las primeras que entran en un proceso de crisis, y los problemas del contexto dejan de ser evidentes para los habitantes locales y en su lugar, los problemas internacionales asumen un papel prioritario. Sin embargo, a pesar de ser un fenómeno que no se detiene, existen formas de hacer resistencia a sus estragos, por ejemplo, Gorelik. A. (2007) “La recuperación de los centros históricos como valor diferencial en función del turismo es otra de las estrategias recomendadas, recobrando la noción de «ciudad como obra de arte colectivo»” (p. 39), enriquecer el turismo es uno de los objetivos o consecuencias del Marketing Urbano, pero estimular un turismo a través de los centros históricos permite fortalecer las identidades de los habitantes, y de esta manera combatir uno de los estragos del marketing urbano que después de la pérdida de las identidades incluye también la homogenización de la organización y arquitectura urbana.

Enseñar Ciencias Sociales, y en este caso geografía de una forma significativa implica entonces pensar en el aprendizaje. Ausubel (1978) como autor del concepto de aprendizaje significativo nos plantea que dichos aprendizajes son los que se acuñan a aprendizajes previos y que al relacionar los nuevos conceptos con los anteriores el sujeto aprenderá con facilidad pues es cómo funciona la estructura cognitiva, los seres humanos tenemos la necesidad de vincular lo desconocido a lo conocido, es simplemente la forma como funciona nuestra estructura cognitiva. No obstante, pensar en que todo ejercicio de enseñanza implica

un aprendizaje significativo en aquellos para los que el ejercicio de enseñanza fue pensado es complicado, por tal motivo, consideramos importante hablar de una enseñanza significativa, que atienda a los preconceptos de los estudiantes y vincule a través de problemas del contexto los métodos de estudio de las Ciencias para que la relación que los estudiantes tengan con el conocimiento implique hacerlos constructores del mismo y no sólo sujetos informados ² Por tal motivo, hablar de una enseñanza significativa del territorio a través del marketing urbano nos permite establecer aspectos teóricos y prácticos que son útiles para repensar los problemas que rodean la asignatura de Ciencias Sociales en las aulas de clase colombianas.

En este sentido, la relevancia de esta investigación para la didáctica de las ciencias sociales se encuentra en que, se convierte en un trabajo que refuerza la postura didáctica que afirma que es importante enseñar a través del método de estudio, pues la enseñabilidad de las ciencias Sociales se hace posible solo a partir de sus métodos, de lo contrario, en lugar de enseñar Ciencias Sociales se estarían transmitiendo informaciones sobre las producciones de las Ciencias.

Acorde a lo anterior, plantea Prats, J. (2003) “No será posible abordar la explicación de los procesos de enseñanza/aprendizaje en los temas histórico/geográfico/sociales fuera de la investigación de estos procesos. Pero no tan sólo la investigación de los procesos didácticos sino también la de los mismos fenómenos históricos, geográficos y sociales. La explicación desde la investigación didáctica y de las diversas ciencias sociales implicadas es pues un lugar central e inevitable para el conocimiento didáctico.” (p. 4) Desde este punto de vista, el presente trabajo se arguye que desde una perspectiva de la didáctica de las ciencias sociales se intenta proponer estrategias para superar los problemas que enfrenta el área de ciencias Sociales en muchas instituciones del país.

1.4Medellín ciudad global

² Como lo indica Horst Rumpf en: -Rumpf, H. (1992) Conocimientos versus informaciones, Rev. De Educación, Vol. 45, Tübingen.

Medellín es una ciudad de muchas contradicciones, mientras se muestra como ejemplo de desarrollo y progreso, como una ciudad innovadora, como una ciudad que construye proyectos de impacto que a simple vista mejoran el paisaje, (enmarcados en los Planes Urbanos Integrales) las condiciones de los habitantes de esta hermosa ciudad no han variado significativamente.

Hablar hoy de ciudad global es un tema que está al orden del día en numerosas investigaciones y en los principales discursos de los teóricos de lo urbano, por ende, Medellín se convierte en un ejemplo claro y evidente de un modelo de ciudad debido a sus dinámicas y procesos de transformación que se han venido realizando desde varios años. El trabajo realizado para la oficina de Planeación de Medellín “Estado del Arte de las Políticas Públicas de Gestión para Asentamientos en Desarrollo” (2005-2006), deja entrever la importancia de invertir en la imagen de ciudad y así mejorar la infraestructura requerida para permitir y facilitar la entrada de capital foráneo a la ciudad y así tener una mejor proyección a futuro.

En este sentido, Manuel Castells (2000), Amendola (2000), García Canclini (2001), Edward Soja (2002) Saskia Sassen (2003) y García Vásquez (2004), desde perspectivas complementarias brindan la posibilidad de recrear la ciudad en lo global lo que permite hacer un acercamiento sobre la ciudad de Medellín deteniéndonos especialmente en algunas transformaciones recientes y en lo introducido que está la ciudad en el marketing urbano.

Bajo estas distintas perspectivas, es posible reconocer que la ciudad de Medellín se ha convertido en una fiel seguidora de las dinámicas globales en las que están inmersas las ciudades del primer mundo, son ciudades que entran a jugar en las relaciones globales del capital, desde lo presupuesto por Harvey, D. (1995) las ciudades vinculadas a “una nueva geografía de la centralidad, son nuevos espacios del capital” (p. 16), donde cada ciudad se convierte en un eje en el mundo de la competencia global, con el fin de conquistar prestigio y ser lugar de importancia en la oferta llamativa de las imágenes internacionales, lo espacial empieza a ser garante de inversiones, ganancias y mercados.

En esta misma lógica Saskia Sassen (2003) arguye que las ciudades globales han emergido como sitio de nuevas demandas donde el capital global las usa como “mercancía organizativa” se considera que los desarrollos de las ciudades no se pueden entender aislados de los cambios fundamentales que suceden dentro de la organización de mayor escala de la economía avanzada. Hoy la ciudad, más que expandirse, se contrae, se reutiliza, se acentúan los procesos de aglomeración y densificación hacia adentro. Por su parte, García Vázquez (2004), ve como la ciudad actual se orienta hacia el exterior, se alimenta de las conexiones, y la imagen es su principal capital, y de acuerdo con esta idea podríamos decir que será el más valioso según la capacidad de atracción que tenga.

En este mismo sentido, Castells (2000) habla de “imagen cristalizada”, imagen producto del ofrecimiento de la ciudad hacia los mercados globales que en el caso de la ciudad de Medellín se ofrece como una idea tan indeterminada, que sigue siendo tan sólo una imagen, diferente a las imágenes que construyen los habitantes sobre la representación de sus fragmentos de ciudad, producto de sus vivencias y valoraciones específicas.

De igual forma, Soja (2002) llama a este fenómeno la “ciudad dual”, imagen que también rescata García Vázquez (2004) para dar cuenta de la esencia bipolar de la ciudad. La manifestación social de esta espacialidad es la propagación de desigualdades sociales y económicas, lucha por el territorio y la fortificación de la ciudad, agrupándose en comunidades cerradas lo que da como resultado una imagen segregada, desigual.

Este fenómeno de doble cara lo describe Baudrillard como la ciudad hiperreal o de la simulación, término que comparte Soja (2002) (simcities), como resultado de la desaparición del sentido y el significado de la realidad del espacio. Lo que queda es una copia exacta que opera en virtud de una idea que delinea una ciudad que sólo puede imaginarse y que si se vive es una simulación de una realidad inexistente o efímera.

Retomando a Sassen (2003) se introduce la figura de la “ciudad de las minorías”, la ciudad de los inmigrantes, en los confines de la globalización, la oportunidad de la sobrevivencia. Hace alusión a que en la medida en que una ciudad se globaliza y se integra a la red de capitales internacionales, es más evidente la otra cara de la moneda, donde la población se va pauperizando progresivamente, así, la ciudad, en vez de ser de las minorías, entra a ser de las mayorías segregadas, empobrecidas y sin condiciones de vida dignas.

1.4.1 Medellín en constante transformación: ¿ciudad competitiva?

Los proyectos de transformación ejecutados en las distintas comunas de Medellín, han sido orientados al desarrollo de la infraestructura en lugares con carencia en dotación de la misma (Espacio público, transporte, equipamientos etc.), a fin de saldar una deuda histórica de abandono institucional en esas zonas de la ciudad, es decir, hacer presencia como estado en estos territorios olvidados.

Desde esta lógica Pineda (2014) expone “la ciudad entra como otro producto, como otro objeto para la venta, razón para darle importancia al cambio de imagen, tanto desde las acciones que en ella se puedan realizar” (p.8) es así como desde el mejoramiento de la imagen física se hace uso para ofrecer nuevos atractivos, la ciudad se hace objeto de deseo, de motivo turístico y de espacio de consumo. Es evidente que los componentes que sustentan la transformación en la ciudad de Medellín están sustentados bajo dos premisas, en primer lugar, la inserción de la ciudad en el mundo globalizado, el segundo momento es la mejora de las condiciones de vida de la población, pero que hoy día es muy cuestionable.

Desde los planteamientos de Harvey (2000) y Janoschka (2010) las intervenciones en la ciudad en la era del neoliberalismo han generado en cierta manera la mejora de condiciones de habitabilidad, de acceso y transporte, de mitigación de riesgo, lo que puede llevar a una sensación de disfrute igual de la ciudad, en el sentido de tener en estos territorios históricamente excluidos, lugares para el esparcimiento, centralidades para el consumo y el

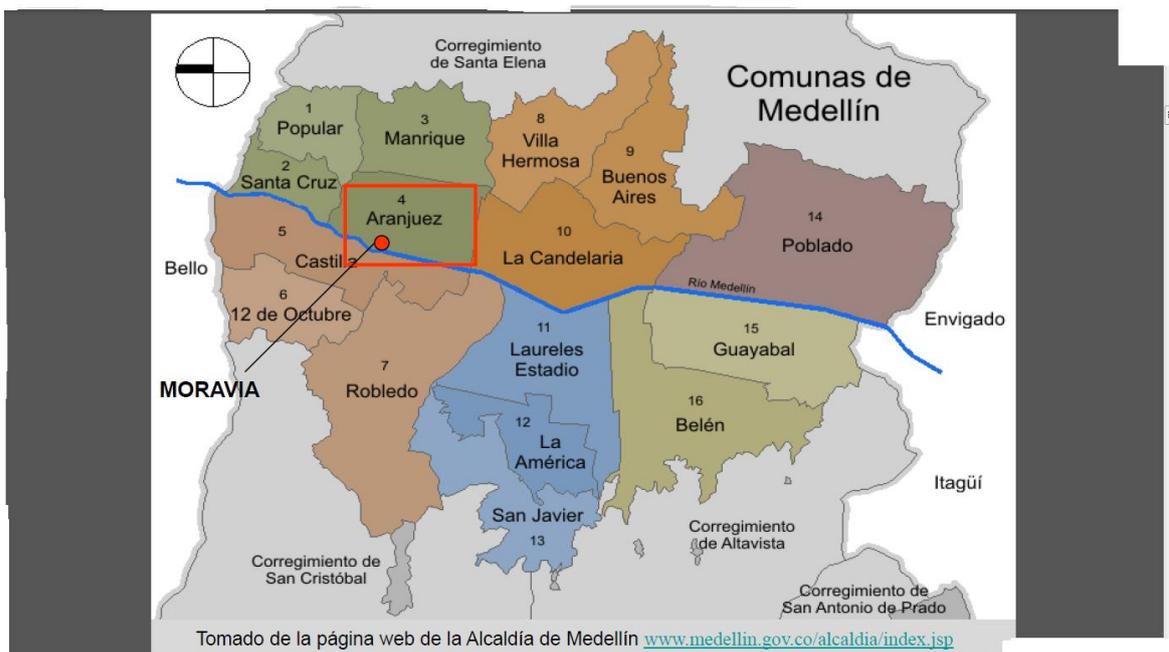
comercio, mejoramiento de las condiciones ambientales, lo que implica no tener que desplazarse a otras zonas para lograr acceder a estos elementos, puede otorgar esa sensación de tener la misma igualdad de oportunidades que el resto de habitantes de la ciudad, un factor ideológico en los procesos de planeación contemporánea que buscan precisamente contener el flujo, la circulación de personas.

Acorde a lo anterior, podemos afirmar entonces que el proceso de transformación de Medellín ha estado orientado por las lógicas de globalización, donde el intervenir en la estructura física tiene dos propósitos, uno la ejecución de grandes obras que permitan un grado de rentabilidad para las empresas privadas que las ejecutan, dos, construir una infraestructura con dos objetivos: generar una sensación de disfrute igual de la ciudad para los habitantes donde se instalan esos proyectos y como soporte para la imagen y promoción de la ciudad, que esta sea una mercancía que se oferta y vende a nivel internacional.

1.5 Institución Educativa El Bosque y la enseñanza de la Geografía

La Institución Educativa el Bosque se encuentra ubicada en la comuna 4, barrio Moravia de la ciudad de Medellín, limita al norte con la manzana catastral 108 del barrio Moravia en el área inmediata de la quebrada La Herradura, al oriente con las carreras 52 Carabobo, 53 y 55 vía Moravia-Acevedo, al sur limita con la calle 77 y al occidente con la vía Regional.

El Barrio Moravia hace parte de la Zona de equilibrio norte, el cual según la secretaría de cultura ciudadana de la alcaldía de Medellín se encuentra emplazado en medio del equipamiento urbano completo de la ciudad que incluye: Jardín Botánico, Planetario municipal, el Parque de los Deseos, el Parque Norte, la Universidad de Antioquia, Parque Explora, Zona hospitalaria, la Terminal de transporte norte, y dos estaciones del metro.

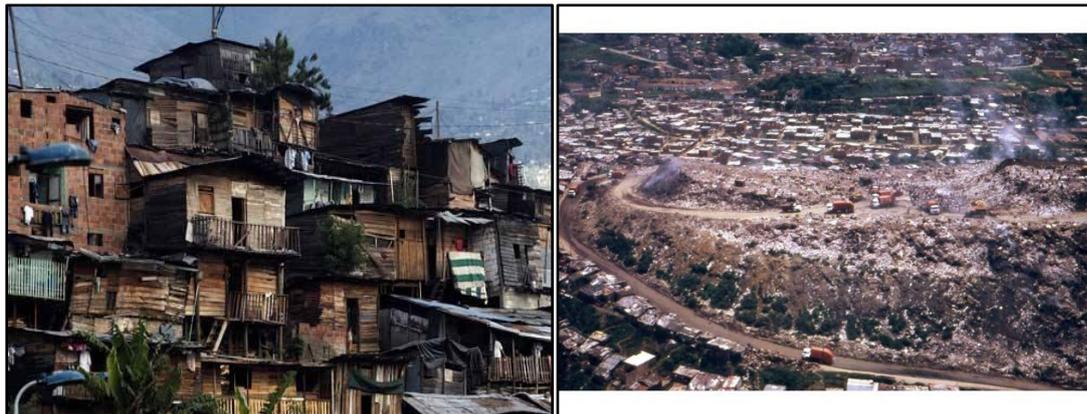


Tomado de: página web alcaldía de Medellín.

La Institución educativa el Bosque, cuenta con aproximadamente con 1.200 estudiantes y las familias son principalmente de estratos 1 y 2; el barrio es de carácter popular, es reconocido por sus prácticas de reciclaje ya que allí era donde se encontraba el antiguo botadero de basura de la ciudad, de esta manera, las primeras familias se asentaron allí porque vieron en el morro de basura una forma de sobrevivir, la misma basura era la que les brindaba la posibilidad y las herramientas para empezar a construir sus ranchos. En la actualidad su imagen se ha institucionalizado como un ejemplo de transformación, su gente es diversa y proviene de distintas partes de Colombia ya que la mayoría ha sido desplazada por la violencia.

En Moravia se aglutinan diversas formas de uso y apropiación del territorio, en los últimos años, la apropiación del territorio es por parte del Estado, como lo plantea Betancur, H. (2001) se realizan en este sector procesos de rehabilitación física y reordenamiento urbanístico, el primero basado en la canalización de quebradas que pasan por el barrio, y su respectivo mantenimiento, al igual que la canalización del caño de aguas negras. En segundo

lugar el reordenamiento urbanístico con el fin de obtener espacios para reubicar a los habitantes del sector que viven en la montaña de basura y en los sectores aledaños, es así como se pretende alcanzar espacios públicos para destinarlos al sistema vial de la ciudad, lo anterior implica reordenamiento de manzanas, redefinición y disposición de calles y carreras del sector.



Tomado de: blogcentroculturalmoravia (2013).

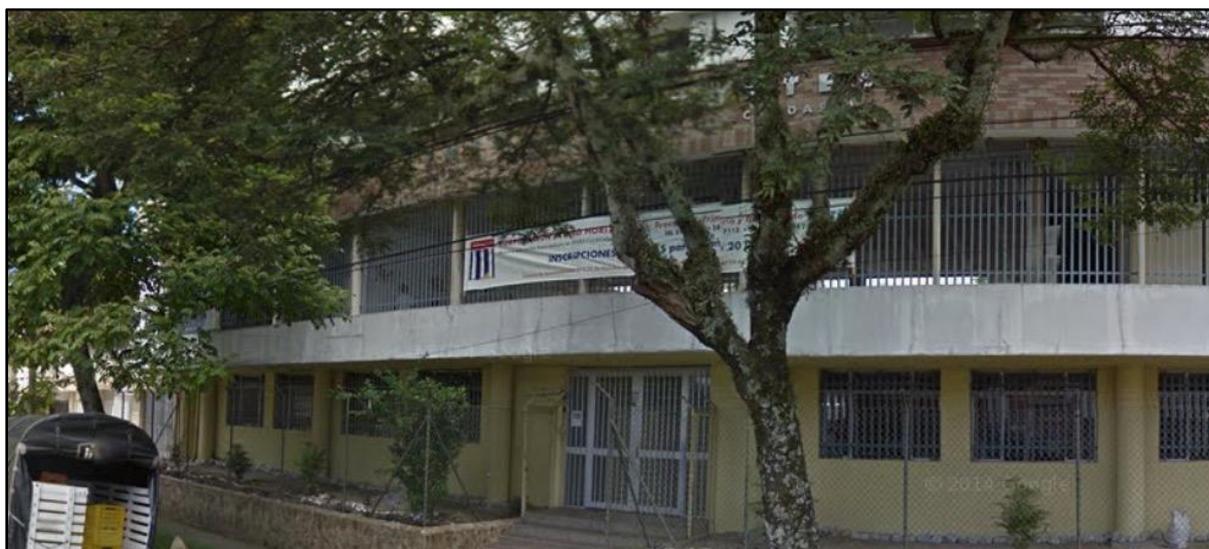
Frente a la enseñanza de las Ciencias Sociales y el papel de la Geografía dentro de la Institución Educativa se puede vislumbrar varias cosas, en las conversaciones, la entrevista con el docente cooperador y en la observación del diario de campo es evidente que hay un poco interés por el saber geográfico, puesto que la finalidad es solo conocer cosas puntuales y de manera lineal, el rol de la geografía es invisibilizado ya que no es prioridad porque se tiene la creencia que solo se puede aprender geografía si se utilizan mapas.

En ese sentido, es necesario plantearnos un abordaje de la enseñanza de la geografía desde lo cotidiano, desde el territorio que es cercano al estudiante, una enseñanza de la geografía que tenga como meta una consciencia crítica y más significativa para los alumnos y su vida. La intención es desenvolver con los alumnos capacidades de pensar y actuar de modo autónomo, resolver problemas. Por lo tanto, la ciudad y lo urbano se convierten en referencias básicas de la vida y lo cotidiano de gran parte de las personas, es un lugar donde se producen y se reproducen modos de vida y es un espacio que puede ser utilizado significativamente para la enseñanza.

1.5.1 Institución Educativa Ateneo Horizontes y la enseñanza de la geografía

El Ateneo Horizontes es una institución que cumple 47 años de funcionamiento, que ha sostenido la misma rectora durante todo este tiempo, Doña Miriam Puerta de Duque, miembro honorario de ADECOPRIA, asociación de colegios privados. La institución se encuentra ubicada en la CRA 86 # 34-61, ubicado en la comuna 12 y atendiendo estudiantes de estratos 4, 5 y 6.

Es un colegio que cuenta con 120 estudiantes en total entre básica primaria, secundaria y media, lo que lo convierte en un colegio personalizado, con menos de 20 estudiantes por grado. La malla curricular del área de Ciencias Sociales del colegio Ateneo Horizontes está diseñada para que las diferentes ciencias y disciplinas sean abordadas de forma interdisciplinar. No obstante, en el análisis de los diarios de campo de los docentes de Ciencias Sociales anteriores al 2013 se observó una clara jerarquización en las disciplinas desde las cuales se abordan los diferentes contenidos.



Tomado de: Muñoz (2014) I.E Ateneo Horizontes.

Acorde con lo anterior, se infiere que en la I.E Ateneo Horizontes prima la Historia, la política y la Economía como las ciencias más utilizadas por estos maestros para abordar los contenidos; la geografía por el contrario, no aparece de forma explícita en los diarios de campo, ni siquiera en sus versiones más descriptivas y tradicionales.

1.6 Contexto teórico donde emerge el problema: Anotaciones desde la Didáctica de las Ciencias Sociales y la Didáctica de la Geografía.

Para muchos teóricos sobre la didáctica de las Ciencias Sociales, especialmente los que hacen énfasis en la didáctica de la geografía, observan que los contenidos que se desarrollan en las aulas no responden a las necesidades actuales de la sociedad, estos se alejan cada vez más a los problemas reales de los estudiantes que habitan esas aulas de clases, por eso se propende por nuevos contenidos y métodos de enseñanza que respondan a las necesidades de los estudiantes.

La geografía como ciencia que se ocupa del estudio de todo cuanto ocurre en la superficie de la tierra (procesos físicos, biológicos, políticos, económicos etc.) debe ser una realidad

palpable para el estudiante, no es sólo hablarle de geografía como aquello que puede ser localizable en un mapa, sino conocer las razones por las cuales los humanos nos asentemos y localicemos en un espacio, las razones por las cuales nos apropiamos, transformamos y damos sentido al espacio geográfico, especialmente en su categoría de territorio. Dicho de otro modo se busca que la enseñanza de la geografía trascienda sus funciones básicas, memorísticas y repetitivas que no hacen más que estancar y negarle a los individuos un saber significativo y formativo, un saber que sea útil, un saber preocupado por las formas en la que se está concibiendo el espacio y de cómo intervenirirlo de manera eficaz.

Para Gurevich (2005) Moreno (2011) Rodríguez (2010) Fernández (2007) Benejam (2004) La didáctica de la geografía propone presentar problemas reales, interesantes, urgentes, en contextos concretos que puedan ser conocidos e interpretados, donde el alumno tenga un marco de referencia, en donde se haga una readecuación constante del conocimiento y un ejercicio de selección que permita situar a los alumnos en un mundo de cambio y se incorporen temas y problemas nuevos que lleven al afianzamiento de los conocimientos instrumentales necesarios para cualquier proceso de aprendizaje, de igual manera, el maestro ha de provocar situaciones adecuadas de manera que el alumno se ponga en contacto con nuevos objetos, situaciones o problemas, los contraste con lo que ya sabe y así pueda establecer relaciones.

Bajo esta misma línea, Pages, J. (1997) propone que “la enseñanza de las Ciencias Sociales se centre en los problemas reales y cotidianos de los alumnos de tal manera que el conocimiento social sea un fin en sí mismo, un instrumento para poder intervenir eficazmente en la sociedad, un medio para el desarrollo personal” (p. 124) En consecuencia con lo anterior, la enseñanza del territorio a través del Marketing Urbano puede ofrecer un conocimiento contextual, donde se articulan contextos particulares dinamizadores de nuevos aprendizajes, partiendo de conocimientos e intereses de los estudiantes, dando posibilidades para que ellos mismos construyan explicaciones entorno a las realidades que viven. Además es una apuesta para que los estudiantes aprendan por medio de su experiencia personal con su territorio que le es inmediato, se defiende un aprendizaje que permita que el alumno descubra, construya, analice y plantea alternativas a los problemas actuales.

En la mayoría de escuelas, el papel de la geografía no figura como una posibilidad de cambio y es concebida como algo que funciona de forma mecánica, es decir, el estudiante solo es un receptor de la información que da el docente, por eso se convierte en una necesidad que la geografía tome otros rumbos más eficaces, como dice Edward Soja, “que la geografía se convierta en una forma extremadamente interesante de comprender el mundo” (p. 215) en este sentido, la enseñanza de la geografía, propende explicar la organización espacial de las sociedades humanas, por tanto, observar como las relaciones sociales van transformando el territorio a lo largo del tiempo y cómo, simultáneamente, la configuración espacial de un territorio influye en las estructuras sociales.

Son varios los teóricos de la Didáctica de las Ciencias Sociales que defienden una enseñanza crítica, entre ellos, Santisteban, A. (2011) que desde esta perspectiva manifiesta que se pretende dar herramientas para que los alumnos tengan la capacidad para comprender la realidad e intervenirla; en esta medida se busca inicialmente partir de problemas que requieran posibles soluciones, que posibilite la indagación, la interacción y la contrastación. Desde la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias sociales la finalidad más importante es la de conseguir que el alumnado desarrolle capacidades que le permitan desenvolverse en la sociedad de manera autónoma, responsable y comprometida. En la actualidad, la enseñanza ya no debe estar supeditada a las exigencias de las disciplinas sociales, sino que son éstas las que deben demostrar cómo pueden ser útiles a una formación integral de las personas, que aportan al desarrollo de las competencias y al diálogo con las otras áreas de conocimiento.

De igual manera, Santiago (2010) Gutiérrez (2012) Santisteban (2011) vislumbran que la enseñanza de las Ciencias Sociales en general deben preparar fundamentalmente para la vida y para la comprensión de los territorios, la enseñanza de la geografía debe permitir conocer cómo es el mundo por medio del contacto directo con las disciplinas y otros tipos de saberes, cuya finalidad es la de hacer un especial énfasis en el desarrollo del pensamiento crítico y, en general, del pensamiento social que le permita a los estudiantes concebir la realidad como una síntesis compleja y problemática, contextualizando la información que recibe en sus múltiples

dimensiones y comprendiendo su propia inserción en dicha realidad, desde una perspectiva crítica y participativa.

Por lo tanto, la enseñanza de la geografía debe llevar a cabo en el aula nuevos problemas cotidianos, que partan de la experiencia de los estudiantes y que estos susciten una explicación crítica de los problemas del territorio generando sentidos y efectos formativos en valores sociales. Al respecto, Moreno, N. Rodríguez, Liliana. & Sánchez, J. (2011) “por medio de la enseñanza de la geografía se propicia en el estudiante la capacidad de poder fomentar un diálogo directo con el entorno, que los territorios le posibiliten preguntas en cuanto a los fenómenos que logre evidenciar, es decir, una enseñanza que se caracterice por la participación activa del estudiante en cuanto a los temas propuestos, que el estudiante se formule preguntas e inquietudes y a su vez se despierte una capacidad de hacer crítica frente a los problemas que se evidencian” (p. 16)

En suma, los aportes de la Didáctica de las Ciencias Sociales y de la Didáctica de la Geografía brindan una posibilidad palpable para este trabajo de grado porque lo que se pretende con esta investigación es plantear nuevas posibilidades de enseñar geografía, de dar alternativas a los estudiantes para que sea personas críticas, que puedan decidir y que no se dejen engañar, seducir ni dominar, que sean autónomos y tomen decisiones inteligentes en cuanto a sus territorios, ya que vivimos en un mundo en cambio permanente que exige seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida.

CAPÍTULO II

2. CONCEPTUALIZACIÓN

2.1 Referentes teóricos

En el presente escrito vamos a dar cuenta de los conceptos fundamentales que se incluyen en el proyecto de investigación a saber dichos conceptos son: Marketing Urbano, Territorio, y

enseñanza crítica de la geografía. Para cada concepto se hará un rastreo conceptual para saber sus orígenes y sus distintas acepciones, y así llegar a dar cuenta sobre las posibilidades e implicaciones que se tiene a la hora de enseñar el Territorio a través del Marketing Urbano, implicaciones como la re-construcción de la imagen de ciudad, y las distintas reflexiones que pueden partir de la misma.

2.2 El territorio: ¿un concepto polisémico?

Son muchos los debates e investigaciones alrededor del concepto de Territorio, se sabe que llegar a dar una definición que abarque todos los aspectos que dentro del se trabajen es casi imposible, por eso en este trabajo se abordará desde varios autores las distintas concepciones que se tienen del Territorio con el fin de tener mayores posibilidades a la hora de este ser ensañado en el aula de clase.

De esta forma, es importante conocer los fundamentos y orígenes del concepto Territorio, los primeros en acuñar el término lo hicieron desde los postulados humanistas, específicamente desde la geografía política donde el Territorio se considera, Ratzel, F. En Gutiérrez, R. (1988) “Un espacio natural y virgen, donde el hombre se adapta a sus condiciones y ejerce control” (p. 76) como vemos, esta primera definición de Territorio da origen a dos cosas la primera entrar en el determinismo geográfico y la segunda hace alusión al Territorio controlado por el estado, en ese sentido, Ratzel, F. En Agnew, J. (2005) menciona “el Territorio es aquella porción de tierra donde el estado ejerce soberanía” (p. 58) en su texto Agnew después mencionara que mantener dicha concepción es caer “en la trampa territorial” (p.60) cuestión que posteriormente será analizada.

Otro geógrafo alemán previo a Ratzel, fue Carl Ritter, que en sus trabajos también construye una definición de Territorio y lo concibe como “Espacio delimitado, ordenado y sobre el cual se ejerce poder” Ritter C. En Capel, H. (1984) (p. 13) las anteriores definiciones han perdurado por décadas y han sido en la actualidad objeto de cuestionamientos ya que para analizar problemas sociales concernientes al territorio ninguna de estas definiciones deja indagar otras cuestiones que son importantes, que para Bozzano (2008) son “la producción

social del espacio, los actores y las transformaciones del Territorio” (p. 7) “la apropiación y la percepción del Territorio” Boira (2005)

Acorde a lo anterior, varios autores suministran nuevos elementos para interpretar las nuevas dinámicas del territorio, algunos previos a Bozzano como Santos, M. (2000) declaran que el territorio “es entendido como un espacio producto de la actividad material transformadora de cada sociedad humana, producto de una representación cultural del entorno y de los procesos naturales, en que se mezclan ideología y conciencia social” (p.15) De esta manera, podemos notar que el Territorio empieza a tener otras connotaciones distintas y pone una gran relevancia en las acciones del hombre sobre los fijos, los límites, las fronteras que para muchos sigue siendo algo predestinado e inamovible.

Por otra parte, Silveira M. (2006) manifiesta que el territorio es un “espacio dotado de valor por las comunidades y es un espacio usado” (p. 66) por ende son las personas que habitan el territorio los que le dan un verdadero significado y valor al territorio, de ahí que sean los actores que habitan el territorio los que le otorguen un uso, un sentimiento y se identifiquen con él. De igual forma, Silveira, M. (2009) también manifiesta que “el Territorio es banal ya que es el espacio donde confluye todos los agentes y no únicamente las empresas o los pobres, este es el espacio de todos, independientemente de su fuerza diferente y desigual siempre prevalece en él un principio de organización y empoderamiento por parte de unos pocos” (p. 19) es así, que el territorio banal reúne tanto materialidad como vida social, donde la materialidad puede ser puesta por la acción del hombre, pero que también con sus acciones la modifican, cuando se habla de un territorio banal es porque se crea un orden para unos pocos (interés de vender la imagen de ciudad, crearle una imagen buena al turista, al inversor) y un desorden para el resto (ocultar los problemas que en un territorio se encuentra, invisibilidad de la gente)

En ese sentido Boira, J (1992). Nos menciona que para comprender los territorios se debe partir de la idea de que es necesario saber que quiere el ciudadano ya que “Toda planificación urbana es subjetiva, pues se apoya en una ideología del espacio y una determinada visión personal que se tiene de ese espacio, por ello el planeamiento urbano, la organización

territorial se ha realizado al margen de las ideas, sentimientos y percepciones de los ciudadanos que están implicados” (p. 229) de ahí que los aportes de Boira. Aunque su enfoque no sea crítico nos interesen por que para nuestro trabajo saber las distintas percepciones que tienen los estudiantes sobre el territorio que habitan es lo que le dará significado y sentido a la investigación.

Por su parte los aportes de Capel, H. (SF) son importantes para entender el territorio como espacios de consumo ya que para él “el Territorio es lo que la economía hace de él” (p.27) por eso el territorio debe ser analizado desde una perspectiva de consumo ya que en la actualidad los espacios están siendo intervenidos y modificados para crear nuevos emplazamientos que tengan como finalidad el consumo no solamente de productos, sino de espacios. Otro autor como Delgado, O (2009) manifiesta que “. El territorio es un espacio de poder, de dominio y de gestión, es decir un espacio geográfico, controlado, apropiado y usado por distintos actores sociales, tales como individuos, empresas, grupos sociales organizados, estados nacionales, organizaciones transnacionales, por ello el territorio es teatro de las relaciones sociales, como una construcción social móvil, mutable, desequilibrada” (p. 100) Es por ello que desde allí el autor da a entender que la construcción social del espacio cambian a través de la historia, conforme han ido cambiando las formas y los medios técnicos que facilitan la interacción social.

Bajo esta misma línea Haesbaert, R. (2004) plantea que el Territorio en la actualidad puede ser entendido y estudiando desde varias perspectivas a saber: “los abordajes conceptuales de territorio se pueden dar tres vertientes básicas, la política o jurídico-política, en que el territorio es considerado como espacio controlado por un determinado poder, a veces relativo al poder del Estado (institucional); la cultural o simbólico-cultural, donde el territorio es visto como un producto de la apropiación simbólica de una colectividad; y la económica, en que el territorio sirve como fuente de recursos (dimensión espacial de las relaciones económicas”.) (P. 9) En ese sentido, para el mismo autor que territorio puede asumir las más diversas escalas, formas y manifestaciones, desde pequeños territorios como un barrio, en una ciudad o una villa rural, hasta un territorio-red de una gran multinacional que posee sus ramificaciones en varios países.

Otra idea que interesa para el trabajo es la que sostiene Haesbaert, R. (2007) lo que para él es el mito de la desterritorialización ya que es en realidad una nueva forma de territorialización, para posiblemente llegar a una multiterritorialidad: es decir, “un proceso concomitante de destrucción y construcción de territorios mezclando diferentes modalidades territoriales, en múltiples escalas y nuevas formas de articulación territorial” (p. 32). Si traemos a colación para este caso el fenómeno del Marketing Urbano vemos que a raíz de las intervenciones que se hacen en determinados lugares se produce una desterritorialización pero que también produce una forma de territorializar por parte del poder del estado, pero que a su vez, con lleva a que las personas que son desplazadas de sus territorios puedan territorializar nuevos lugares.

Para Kronnerber, (2005) “el territorio se ha logrado establecer no solamente por el control, sino mediante la identificación social, que es apropiada por un grupo específico que ejerce su influencia en las relaciones sociales y de poder, y es gracias a esa identificación social (identidad) que el territorio adquiere protagonismo” (p. 6) por lo tanto, en la medida en que los grupos humanos logran afianzar una identificación con el espacio, este actúa como centro que permite legitimar esa identidad, es decir, luchar y resistir a las políticas homogeneizadoras.

Por último, exponemos algunas ideas centrales de un autor con el cual nos identificamos mucho por sus planteamientos y las distintas posibilidades que deja para explicar el territorio, para Bozzano, H. (2010) “cualquier investigación que se lleve a cabo con el territorio, debe contribuir a producir transformaciones en conciencia, en acciones y en objetos” (p. 2) es decir, entender las transformaciones del territorio es generar una nueva conciencia opuesta a las complejas contradicciones de este mundo decadente, además a través de ellas van construyendo gradualmente una visión o una imagen de un territorio distinto. De ahí que Bozzano, H. (2010) mencione “es necesario para entender, identificar y explicar el Territorio saber los procesos que le dan sentido; así como conocer las lógicas que despliegan personas y actores en cada lugar y en cada proceso (p. 9) de esta forma, Bozzano le da un papel protagónico a los actores del territorio y nosotros con el trabajo investigativo

pretendemos indagar cómo los estudiantes como se ven, se sienten y se leen en su territorio permeado por el Marketing urbano.

Entendiendo a los actores del territorio, las transformaciones físicas que se producen dentro de ellos por procesos como los del Marketing urbano, se puede llegar a un proceso de concientización al interior de una escuela, donde toda transformación supone un cambio en el tiempo, en el espacio y en las personas que en el caso de la conciencia se estaría tratando de una transformación ligada a la reflexión. Si los seres humanos no tomamos conciencia, si no dedicamos tiempo a entender los problemas y las formas de solucionarlos, no nos apropiaremos verdaderamente de un territorio, ni tampoco podremos construir acuerdos con otros sujetos para lograr cambios significativos y justos en él.

En suma, las anteriores aproximaciones al concepto de Territorio permiten abandonar la visión tradicional que identifica el Territorio como solo un espacio donde se ejerce soberanía, o como un espacio delimitado, administrado, controlado perteneciente a los estado-nación, en la actualidad hay varias tendencias que permiten un mayor panorama en la forma de concebir y ver el Territorio como algo que es socialmente construido, que es nombrado, habitado, soñado, pensado, anhelado y cargado de sentido por los actores del Territorio.

2.3 El Marketing Urbano y la re-construcción de la imagen de ciudad

Para muchos investigadores en Ciencias Sociales el Marketing Urbano es un concepto embrionario que apenas se está utilizando en investigaciones sociales, pero que desde hace varias décadas se utiliza por parte de las distintas administraciones municipales y departamentales como una herramienta para la gestión, planificación y transformación del territorio convirtiendo el Marketing urbano un fenómeno que en su afán por atraer inversión extranjera oculta sus problemas sociales y explota su imagen de “buena ciudad” adquiriendo de cierta forma valores de la modernidad pero que al mismo tiempo destruye su esencia local.

Acorde con lo anterior, es posible afirmar que el Marketing Urbano cada día está tomando un mayor auge y protagonismo dentro de las ciudades y está transformando el Territorio y las mismas representaciones de los habitantes sobre su territorio, en este sentido, es evidente que el Marketing Urbano como una herramienta eficaz tiene la capacidad de gestionar y transformar la ciudad y su imagen.

Antes de empezar a explorar los distintos autores que nos hablan del Marketing Urbano, es necesario saber cuál es la procedencia y las finalidades que se tenían cuando este empezaba a surgir. Para Mesa, L. (2011) “en el Siglo XIX se generó un movimiento llamado “Thecitybeautifulmovement”, este movimiento buscaba embellecer las ciudades, atraer a los visitantes y a las nuevas empresas (objetivo también del marketing urbano) con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la creación de monumentos, parques, arquitectura que le diera una identidad a la ciudad” (p. 4). De esta manera, vemos como el Marketing Urbano tiene unos fines económicos y sociales donde se quiere mostrar una idea de ciudad y recuperar zonas que representaran dinero para las ciudades, pero que en últimas el dinero era en cierta medida para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, sin embargo, hoy día el Marketing Urbano en la mayoría de ciudades latinoamericanas ha dejado perder el asunto del bien común ya que los territorios que se ven afectados por el Marketing Urbano no tienen en cuenta las necesidades de los habitantes que se encuentran en esos territorios.

Bajo esta misma línea Bornemeyer y Mesa (2009) manifiestan que “Para que las ciudades puedan competir con eficiencia y logren ofrecer lo que sus posibles “clientes” necesitan, cada ciudad debe recuperar zonas, buscar sus singularidades, potenciarlas, generar reconocimiento y finalmente posicionamiento en la mente de todos los públicos objetivos, y para esto es necesario utilizar el marketing urbano como una herramienta de gestión de la ciudad” (p. 2). Es necesario dejar en claro que cuando se hace mención a que el Marketing Urbano sirve para recuperar zonas que representen dinero para la ciudad, los autores aluden que la recuperación de esas zonas en su mayoría son marginales o de escasos recursos y por ello se les cambia el aspecto, es decir, se transforma sin tener en cuenta los actores del territorio generando una invisibilización de ellos y ocultando una problemática social.

Las ciudades en su día a día se encuentran compitiendo con otras ciudades para captar público, bien sean turistas, estudiantes, empresarios, inversores, pero que además debe mantener satisfechos a los actuales residentes de esos territorios. Prueba de dicha competencia es la constante estrategias de hacerle publicidad a la ciudad, que en el caso de la ciudad de Medellín se usan los slogans para identificar al tipo de ciudad que se quiere vender. Ejemplo de ellos son “Medellín la más educada” o la más reciente “Medellín las más innovadora” que si bien son importantes para el “desarrollo” de la ciudad, por otro lado está generando nuevos imaginarios y nuevas representaciones en los habitantes de la ciudad.

De esta forma, coincidimos con Benko, G. (2000) cuando alude “el marketing territorial se ha convertido en una realidad de la vida económica, política y social. Ha comenzado a alterar la representación espacial y ha influido así nuestra percepción de la realidad geográfica” (p. 75). En este sentido, vemos como los estudiantes de diferentes ciudades se empiezan hacer una representación de su ciudad, la cual tiene elementos que contribuyen a la identificación del sujeto con el territorio.

El marketing urbano aunque siendo un concepto que no proviene de la geografía, pero sí de otra Ciencia Social como las Ciencias Económicas, deja la posibilidad de un dialogo interdisciplinario con dicha disciplina. En esta perspectiva Benko(2000) dice: “si admitimos que la representación es una creación social y lo individual de un esquema pertinente de lo real, podemos considerar el Marketing Urbano como una nueva forma de representación geográfica” (p. 71). Desde esta perspectiva el Marketing Urbano puede constituirse en un elemento cuyo estudio en las aulas de clase pueden facilitar la enseñanza de la geografía y en especial el concepto de Territorio; esto además teniendo en cuenta que, aunque los colegios tienen estudiantes de condiciones socioeconómicas muy diferentes todos habitan la ciudad y no escapan a las dinámicas que esta tiene.

2.3.1 El Marketing Urbano y sus panoramas en la investigación

Es fundamental entender las raíces epistemológicas del concepto Marketing Urbano para comprender y analizar las diferentes posturas o tendencias que han surgido alrededor de dicho concepto. Como se dijo anteriormente el Marketing Urbano como concepto tiene sus orígenes en las Ciencias económicas, sin embargo, desde hace varias décadas se empezó a trabajar en la geografía urbana, especialmente desde la geografía de la planeación.

Desde un panorama más amplio Duque, I. (2011) en su investigación sobre el Marketing Urbano de la ciudad de Bogotá ha identificado tres diferentes corrientes o tendencias frente a las cuales se ha estudiado el fenómeno y el concepto Marketing Urbano “De un lado, están las posiciones más críticas, que consideran que en la competencia urbana, las ciudades han terminado por convertirse en un objeto, en una mercancía de lujo que, con el propósito de responder adecuadamente a los intereses empresariales globalizados, minimizan las diferencias y los conflictos existentes, lo que de alguna manera implica anteponer los intereses de los consumidores externos a las necesidades de los propios ciudadano, de un lado, y despolitizar la gestión de la ciudad a favor de la competitividad” (p. 32) por lo que es fundamental que los estudiantes reconozcan la ambivalencia del marketing urbano, para reflexionar sobre la ciudad que habitan, y demanden de sus gobernadores y alcaldes, proyectos y políticas públicas que resuelvan las necesidades de sus habitantes y no de los potenciales inversores.

Desde esta perspectiva son varios los autores que se inscriben en dicha corriente, uno de ellos es el geógrafo crítico Pablo Ciccolella, que en su texto “Metrópoli y desarrollo urbano más allá de la globalización. Hacia una geografía crítica de la ciudad latinoamericana” (2010) menciona lo siguiente “Al lado de la "ciudad-éxito", que siempre se vende está aquella otra ciudad, la ciudad popular, la que procura soluciones que garanticen la supervivencia y los valores que las mayorías buscan preservar, ya sean identidades, arquitecturas, estilos de vida o simplemente el cotidiano elegido y amado” (p. 3); el autor hace una crítica a esa ciudad ideal que se quiere imponer, a esa “ciudad éxito” que poco o nada se preocupa por las personas que la viven, la sienten, la transitan por que lo único que importa es dejar impresionado al visitante, al turista, al nuevo “cliente” de la ciudad.

En este sentido, es claro que bajo esta tendencia crítica del Marketing Urbano es la que abordaremos en este trabajo, ya que no sólo coincidimos con ella sino que también se ajusta a las problemáticas que han surgido en la ciudad de Medellín, y que serán problemáticas que abordaremos más adelante.

Otra tendencia que se trabaja con el Marketing urbano es la que Duque, (2011) denomina, “los convencidos del marketing urbano, los cuales ven en el fenómeno, el desarrollo económico y el progreso de las regiones. Además de considerar que es el proceso al que las demás ciudades deben apuntar” (p. 32), desde esta misma postura, según Kotler “El Marketing urbano no solamente es vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales” (p. 9) por ello vemos que para la administración es indispensable ir poco a poco insertando a la gente en el fenómeno del Marketing Urbano, diciendo que es una necesidad competir con otras ciudades para generar mayores ganancias y en lo posible solucionar problemas.

Por último, estaría la tercera tendencia desde la que se ha estudiado el Marketing Urbano y la que ha intentado mediar las dos anteriores la tendencia que para Duque, I (2011) “identifica a la ciudad más que como una mercancía, como una oferta y resalta el papel de los propios ciudadanos como usuarios y consumidores de lo que está en condiciones de ofrecer la ciudad.” (p. 33) bajo esta tendencia se reconoce el Marketing Urbano como una forma de saber las necesidades tanto del ciudadano como del cliente y así desarrollar estrategias que permitan la satisfacción de ambos donde la más beneficiada sea el mejoramiento de la misma ciudad, ya que gracias a la inversión que se genera es posible el mejoramiento de la infraestructuras para el transporte, para la vivienda, entre otras.

2.3.2 El Marketing Urbano y su función ambivalente en la ciudad

Hablar de las ciudades inmersas en el marketing urbano, nos lleva también a pensar en ciudades globalizadas, ya que en el afán de la competitividad, terminan incorporando políticas similares y dinámicas sociales similares. A pesar de que el afán de las ciudades es la competencia y la diferenciación en cuanto a ventajas frente a las demás para Duque, (2011) “se tiende finalmente a crear una imagen similar de todas ellas: ciudades con lugares comunes y estandarizados que reproducen los mismos esquemas en materia de intervenciones urbanísticas (...) En últimas, mediante estrategias de Marketing similares, las ciudades terminan ofreciendo los mismos productos a los mismos compradores potenciales.” (p. 33), en este sentido, Milton Santos, aunque no escribió propiamente sobre el Marketing Urbano, si menciona los efectos de la globalización sobre los procesos y dinámicas locales, por lo que para él, la mejor forma de combatir la globalización y sus efectos en la homogenización de la cultura, es apegarse a las tradiciones locales.

De este modo, es evidente que la globalización es un fenómeno que ya nos ha tocado como ciudad, y es precisamente nuestra ciudad una de las ciudades colombianas más insertas en el proceso del Marketing Urbano donde se vende una gran cantidad de imágenes que la promueven como una ciudad importante para la inversión tanto extranjera como nacional. Desde este punto de vista, podemos coincidir con Borja, (2003) ya que para él “la ciudad es una oferta para atraer inversores, visitantes, congresistas, por eso la ciudad se oferta pero para ofrecer una calidad que sirva a la vez a sus ciudadanos y a un intercambio favorable con otros territorios y poblaciones”. (p. 71). Aunque el autor aporta elementos interesantes sobre el Marketing Urbano consideramos que por las problemáticas que se presenta a raíz del Marketing Urbano en la ciudad de Medellín se amerita un análisis más crítico del fenómeno.

Existen entonces otras características de las ciudades insertas en el fenómeno, y es que en estas ciudades, se configuran actividades económicas en su mayoría del sector terciario, por esta razón Gómez, G (2000) “insiste en la importancia de cuestiones tales como que las ciudades estén situadas en un buen emplazamiento, ofrezcan una elevada calidad de vida, y en todo conjunto de cualidades que incluyen también la cualificación y el coste de la mano de obra disponible.” (p 202) teniendo en cuenta lo anterior, para el mismo autor Gómez, G (2000) el Marketing Urbano es “un intento de mercantilizar la ciudad, considerándola en

cierta medida como un objeto más de consumo, como un producto perfectamente capaz de aglutinar los atributos más valorados desde el punto de vista económico.” (p. 203).

Teniendo en cuenta que para nuestra investigación no solamente es necesario entender el Marketing Urbano como una forma de ciudad-mercancía o ciudad-consumo, sino que también es necesario considerar las transformaciones del espacio geográfico y en especial del Territorio y los problemas que se quieren ocultar, en ese sentido, García, M (2000) nos dice “a través del Marketing Urbano se pretende mejorar la imagen de la ciudad mediante intervenciones en su entorno físico, a través de las cuales se “recuperan” determinadas áreas, en un proceso por el cual vestigios de la ciudad del pasado, como fábricas en desuso, viejas estaciones de ferrocarril o en su caso, la edificación aneja a los muelles, cuya función ha caído en el olvido, son “gentrificados” y utilizados para albergar la vivienda y las actividades de los nuevos moradores que se incorporan a las áreas renovadas al calor de su nueva imagen” (p. 203).

Esta situación se ha presentado de forma recurrente en el contexto de nuestra ciudad, en la que, en el afán por “modernizar” la ciudad se han destruido lugares de memoria o edificios patrimoniales, así mismo sistemas de transporte como el tranvía fueron sistemáticamente reemplazados. Otros lugares han corrido con mejor suerte aunque también han perdido su sentido o significación histórica para adaptarse a las necesidades de la imagen de la ciudad necesaria al Marketing, por ejemplo el caso del club unión, hoy convertido en un centro comercial del pasaje Junín, o el caso de la fábrica de textiles vicuña que ahora paso hacer el centro comercial los Molinos. Entre otros.

Otro de los factores más importantes a destacar sobre el Marketing Urbano, son las generaciones de las ciudades que entran en dicho fenómeno que describen los autores Precedo, Orosa y Miguez. (2010) quienes plantean que el surgimiento de ciudades con las características del Marketing Urbano se dieron en unas generaciones específicas. Dichos autores también mencionan a Medellín a través del texto de Fajardo (2005) que ven la ciudad inserta en el Marketing Urbano generando grandes cambios. Las generaciones de ciudades en relación con el marketing aunque parten de las ciudades pioneras de los procesos de

industrialización, se plantea que la primera generación surge tiempo después cuando ciudades como “Sídney, que promovió un novedoso modelo de ciudad verde y sostenible y una mutación de la actitud social de sus ciudadanos que se convirtió en el principal activo, para ser una ciudad innovadora, cosmopolita y abierta” (p. 10).

Para Miguez, A. (2010) “las ciudades Marketing de primera generación se basaron en modelos de desarrollo en infraestructura y planes estratégicos economicistas, por eso las ciudades marketing de segunda generación por el contrario adaptaron sus estructuras de pasado a las realidades de un presente post-industrial; lo cual les permitió tomar un centro de marketing museístico o cultural como estrategia de posicionamiento” (p. 13). En concordancia con lo anterior, las características que hacen de Medellín una ciudad relacionada con el Marketing Urbano tienen que ver más con la postura economicista y de infraestructura, de “recuperar espacios”, “embellecer la ciudad” pero también la de ocultar problemáticas sociales. Por eso nos ubicaríamos dentro de los postulados más críticos del Marketing Urbano por lo que estaríamos aceptando que el fenómeno del Marketing actualmente no responde a las necesidades de los actores del territorio, sino que responden a características y condiciones que plantean las ciudades para el desarrollo de la imagen de ciudad que pretende ser vendida u ofertada.

2.4 Enseñanza crítica de la geografía

Son muchos los autores que abogan para que la enseñanza de la geografía en la escuela empiece a tomar nuevos rumbos, ya que, sin tratar de generalizar, en las aulas de clase de secundaria predomina una geografía fragmentada y netamente descriptiva la cual ha servido a muchas generaciones para explicar el territorio. Hoy día son nuevas necesidades y nuevos problemas que requieren de nuevas formas y posibilidades de enseñar geografía, especialmente la acepción de territorio porque ya no se trata de describir, sino también de explicar y analizar los problemas que se encuentran en los distintos territorios, especialmente en aquellos en el cual todos estamos inmersos.

De acuerdo con lo anterior, es importante recordar a Comes, P. (1999) cuando dice, “en la actualidad una enseñanza de la geografía debe de dar elementos para explicar las desigualdades, el conflicto, para tener una visión crítica de la sociedad que nos toca vivir” (p. 149) de ahí que sea necesario pensar que la enseñanza del territorio a través del Marketing Urbano pueda dar herramientas que puedan entrar a analizar el territorio en el cual están inmersos los estudiantes, para que a partir de allí se les posibilite saber la lógica de las transformaciones del territorio bajo las dinámicas globalizantes.

Bajo las influencias hegemónicas que cada día más permean la cotidianidad de los sujetos y que va incrementando los problemas en cuanto al Territorio, es que Santiago, A. (2010) propone que “la enseñanza de la geografía de va partir de problemáticas sociales que requieran de soluciones, ya que la tarea esencial de la geografía escolar debe de ir afianzándose en el desarrollo de procesos didácticos que aborden los problemas ambientales, geográficos y sociales del lugar. Eso da origen a motivar la participación democrática, activa, reflexiva y crítica de los estudiantes y así ir gestando propuestas de cambio que mejoren las dificultades ambientales y geográficas para tener una mejor calidad de vida de la comunidad local” (p. 4)

Por otro lado, Pulgarín, R. (2010) propone que “educar geográficamente es evidenciar los valores formativos de la geografía, lo cual se convierte en posibilidad del desarrollo de actitudes, habilidades y actuaciones transformadoras de la realidad.” (p. 1) por ello, una enseñanza crítica de la geografía, que apunte a explicar los territorios debe dar la posibilidad para que los estudiante sean capaces de transformar su Territorio, o en el menor de los casos que entienden los por qué y para qué de ellos. Bajo esta idea es que Kaercher, N (2010) esboza que “la enseñanza de la geografía debe propender en dejar un conocimiento útil sobre el territorio en los estudiantes” por eso el énfasis de partir de la experiencia de los sujetos, de saber cómo ellos se leen en el territorio, como lo viven y lo sienten.

De esta manera, Segrelles, J. (2001) vislumbra que “La enseñanza de la geografía debe en todo momento posibilitar la participación de cada estudiante con el fin de ir logrando una lectura crítica de la realidad, por eso se busca que los estudiantes tengan acceso a una

geografía preocupada y comprometida con el hombre y la sociedad” (p.13) paralelo a lo mencionado Roser, F. (SF) propone que “a través de la geografía se pueda comprender el mundo para ir transformando lo local-global” además también se hace alusión que es por medio de la comprensión y el sentimiento que se tiene del territorio que dichas transformaciones se pueden lograr.

En el mismo sentido, Soares, P. (2002) menciona que “la enseñanza debe parir de contextos particulares que evidencien problemas concretos, ya que en el momento actual, esto significa trabajar con los alumnos en la perspectiva de explicar cómo se organiza la sociedad, cómo produce ésta el espacio, y cómo todo eso se relaciona con sus vidas” (P. 94) de ahí que pensemos en como cada estudiante ve el fenómeno del marketing urbano, si para ellos es algo bueno o malo, y saber cuáles son los verdaderos beneficios o dificultades que trae consigo que se venda una imagen de ciudad distinta a la realidad.

Por último, los planteamientos de Gurevich, R. (2001) Que pretenden que través de la enseñanza de la geografía se pueda llegar a “actitudes críticas, comprometidas con el medio socio-cultural, por medio de nuevos contenidos que resulten significativos para entender la realidad social” (p. 7), esto nos brinda una gran posibilidad para una enseñanza crítica de la geografía porque a partir de nuestro ejercicio investigativo pretendemos dar algunos aportes para llevar a cabo una enseñanza que posibilite en los estudiantes nuevas concepciones de territorio y que a partir de allí puedan ver, sentir y vivir la ciudad de otra manera. Para lograr lo anteriormente mencionado estamos de acuerdo con los planteamiento de Rosa, M. (2000) que dice “para llevar a cabo una enseñanza distinta a la convencional es necesario cambiar el trabajo en el aula, ir desde la teoría a la práctica, que el docente reflexione sobre su acción y que la vez comprenda que mientras se enseña también se aprende aprendizaje recíproco” (p. 15)

Finalmente es importante decir que a pesar de que el territorio es un concepto polisémico, lo entenderemos en este trabajo desde la perspectiva de la geografía crítica, es decir, desde la corriente de Milton Santos y Bozzano, pues su definición se ajusta a nuestras necesidades, ya que el marketing urbano es el resultado de unos procesos de transformación que se ajustan a

las necesidades del fenómeno de la globalización no sólo desde una perspectiva económica sino también cultural, así mismo, el marketing urbano también será entendido en su perspectiva crítica sin desatender algunos aportes que otros autores han realizado sobre los conceptos de territorio y marketing urbano.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La presente investigación está inmersa dentro del paradigma cualitativo ya que no se pretende en ningún momento cuantificar, hacer una descripción con promedios o cuadros estadísticos; sino que el interés es más por analizar la dinámica del Territorio, conocer como los actores se apropian y significan sus espacios. El enfoque que se adopta para esta investigación es el crítico-social porque desde sus postulados se propende por acciones transformadoras-emancipadoras con el fin de eliminar la falsa conciencia y así facilitar la transformación y el cambio, en este sentido, es necesario que desde las aulas de clase se empiece a generar conciencia frente a la necesidad de la intervención y la organización justa, porque da la posibilidad de comprender las rápidas transformaciones del Territorio y los cambios sociales que allí se presentan.

El método utilizado para la presente investigación es el estudio de caso, ya que con los estudiantes del grado 11 del Ateneo Horizontes y del grado 9 del Bosque se busca analizar el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como un ejemplo de un territorio que ha sido transformado con el fin de mejorar la imagen de ciudad, lo cual trae consigo consecuencias para las personas que habitan la ciudad. Por otro lado, se tuvieron en cuenta distintos instrumentos para la recolección de la información entre ellos: la ficha bibliográfica, el diario de campo, la entrevista semi-estructurada, el cuestionario de saberes previos y el fotolenguaje, cada uno de ellos permitió en cierta medida ir resolviendo los interrogantes que nos hemos planteado durante el proyecto investigativo.

3.1 Objeto de la investigación

Esta investigación tiene por objeto de estudio la enseñanza crítica del territorio a través del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín. Se toma como pretexto a los estudiantes de nuestros centros de práctica para llevar a cabo dicha investigación, además se considera que el conocimiento es una construcción que se da por la interacción entre los docentes investigadores y el investigado (los estudiantes) por lo cual, los valores median o influyen en la generación del conocimiento; lo que hace necesario meterse en la realidad, en el sentir, el vivir y el apropiarse del territorio por parte de los estudiantes y así poder comprender la dinámica de la ciudad en su exterior y su interior.

3.2 Paradigma cualitativo

El paradigma en el que se sustenta este trabajo de investigación es el cualitativo, porque partimos de la idea que es una investigación que da la posibilidad para reflexionar a partir de una pregunta de investigación sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje, los contenidos, especialmente los que conciernen a la geografía, cuestionándose y generándose debate sobre el espacio habitado de la ciudad de Medellín, sobre su imagen y los procesos de transformación que están latentes.

De esta manera, el paradigma cualitativo propicia un abordaje de la enseñanza de la geografía de forma distinta a la convencional, posibilita pensar en nuevos contenidos y nuevas estrategias de enseñanza donde se otorgue más interés al saber geográfico, además involucra la realidad inmediata de los territorios y a los sujetos que la transforman. Por lo tanto, la interpretación del contexto, dice Sampieri (2010), implica que el investigador se realice unas preguntas que permitan desde el inicio emprender una investigación científica. Es este sentido, el interés es que los estudiantes se acerquen a esos contextos que le son familiares y a partir de allí se cuestionen sobre la ciudad y los territorios que ellos habitan.

Para la investigación cualitativa es menester como lo señala Sampieri (2010), que el investigador se involucre directamente con las experiencias de las personas, que reconozca en ellos una mirada, una forma de ver y sentir la ciudad sin llegar a imponer un solo punto de vista, sino brindando herramientas para que analicen, comprendan, defiendan y en la medida de lo posible trasformen sus espacios.

Paralelamente, Sampieri (2010), reconoce que el enfoque cualitativo es de carácter inductivo, y en donde la fuerza inductiva tiene mayor validez, en este caso se va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos e incluso del establecimiento de relaciones entre conceptos; sino que todo apunta a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste y que impacto tiene en este caso sobre las personas. De esta forma, se podrá analizar el fenómeno del marketing urbano como una posibilidad para enseñar el territorio.

Para tener mayor claridad sobre el paradigma cualitativo es necesario entablar una diferencia con el paradigma cuantitativo, dicha diferencia como lo plantea Sandoval (2002) no estriba exactamente en el uso de números en el cuantitativo y en el no uso de estos en el cualitativo. Las diferencias tienen que ver con dos cosas más importantes que eso: en primer lugar, el tipo de intencionalidad y en segundo, el tipo de realidad que uno y otro enfoque investigativo pretenden abordar. (p.41) por lo tanto, es preciso señalar que los la investigación de corte cuantitativo está más próximo a la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa considerada en sus aspectos más universales, mientras que los de orden cualitativo le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas.

En este mismo sentido, manifiesta Sandoval (2002) “los acercamientos de tipo cualitativo reivindican el abordaje de las realidades subjetiva e intersubjetiva como objetos legítimos de conocimiento científico; el estudio de la vida cotidiana como el escenario básico de

construcción, constitución y desarrollo de los distintos planos que configuran e integran las dimensiones específicas del mundo humano y, por último, ponen de relieve el carácter único, multifacético y dinámico de las realidades humanas. (p. 29), por esta razón, el presente trabajo de grado se enmarca más en el paradigma cualitativo ya que parte del contexto cotidiano del estudiante, de las realidades y experiencias que ellos viven a diario en su territorio, un territorio en continuas transformaciones, tensiones y distintos modos de habitarlo.

3.3 Enfoque critico-social

Para este trabajo investigativo se privilegia el enfoque critico-social ya que permite dar a la investigación una visión activa a los sujetos que interactúan con la sociedad, y así permitir comprenderla y luego transformarla. Este enfoque nos da la posibilidad de comprender las rápidas transformaciones sociales y territoriales, así como responder a determinados problemas provocados por dichas transformaciones.

En este sentido, la investigación critico-social intenta desentrañar las pautas de conocimiento y las condiciones sociales que contribuyen a la conformación de una determinada forma de pensar la realidad. De igual forma, no solo se pretende saber cuál es la imagen de ciudad que ven los estudiantes, sino observar que posiciones tienen frente a las tensiones de su territorio cotidiano, y como esto les permita analizar y problematizar lo que se hace la administración municipal con su territorio particular y en la ciudad.

El enfoque adoptado es interesante para el desarrollo de nuestra investigación, porque nos interesa particularmente analizar y comprender las transformaciones de nuestra ciudad a través del Marketing Urbano, a partir de allí se aboga por una enseñanza crítica del territorio donde el estudiante pueda ir develando la realidad y pueda tener la capacidad de adoptar posturas más autónomas y responsables.

Bajo estos mismos planteamientos, destacamos lo propuesto por Habermas, citado Shirley Grudy (1992) donde manifiesta que. “la finalidad de la investigación crítico-social es la de capacitar a los individuos a través de la reflexión y el entendimiento de sus propios pensamientos para que se conozcan a sí mismos y así facilitar la toma de conciencia del proceso de formación social que condiciona su realidad y percepción que tienen de la misma” (p. 21), por lo tanto, no sólo se pretende la comprensión de la sociedad, sino propiciar el cambio y que los sujetos reflexionen sobre sus acciones y como sujetos pensantes.

Por otro lado, plantea, Pierre, S (1998) “la Investigación Crítico-Social busca el desarrollo comunitario enfocándose en resolver problemas sociales concretos. Busca profundizar en las problemáticas de las comunidades y realizar un tipo de investigación donde la participación de la colectividad sea su cimiento. (p.8) de esta manera, partimos de una problemática concreta que es el fenómeno del Marketing Urbano que está presente en la ciudad de Medellín, y como lo mencionamos en páginas atrás es una forma de desterritorilizar e invisibilizar a las personas de un territorio concreto. Además es menester que los estudiantes empiecen a analizar y cuestionarse sobre las transformaciones que hay en el territorio que ellos habitan.

De igual manera, es importante hacer alusión a los planteamientos de Colás Bravo (1994) “en una investigación de corte crítico-social es importante crear conciencia frente a una organización justa del espacio, a su vez, para comprender la realidad es necesario hacerse consciente de ella para su posterior transformación. (p. 89), se debe dejar claro que para este enfoque la realidad existe pero no puede ser nunca completamente comprendida, solo es una forma de ir desentrañando las formas como se han impuesto las cosas.

Otra perspectiva del enfoque crítico-social son los planteamientos de Boaventura de Sousa, quien resalta que el inconformismo hace que los sujetos se cuestionen críticamente sobre la naturaleza y la condición moral de nuestra sociedad, además también defiende la idea de emprender la búsqueda de alternativas a problemáticas sociales concretas. A su vez, Santos, B. (2006) menciona que el investigador debe plantearse cuestiones de orden social que estén regularizadas bajo leyes y políticas que desconocen la realidad de los espacios, esto permite

reconocer que el sujeto y el objeto no se van a reducir a ser formulados matemáticamente, ni determinados. (pág. 35)

En suma, la finalidad de la investigación no ha de ser solamente explicar y comprender la realidad, aunque ello sea necesario, sino contribuir a la alteración de la misma. Este trabajo de grado pretende dar las herramientas a los estudiantes que como sujetos autónomos y de saber se les posibilite analizar la realidad, concientizarse de su situación e incorporar en ellos actitudes de cambio.

3.4 Contexto, sujetos, población y muestra de la investigación.

El contexto donde se desarrolló la investigación fue en la institución educativa el Bosque ubicada en el barrio Moravia, un barrio que en sus inicios fue el principal basurero de Medellín y la gente lo empezó a invadir construyendo ranchos a su alrededor, dicho barrio a lo largo de su historia ha sufrido constantes transformaciones, y alberga a familias principalmente de estrato económico 1. Por otra parte, se encuentra la institución educativa Ateneo Horizontes ubicada en el barrio Laureles, un barrio que fue planeado y construido según los intereses de quienes querían vivir ahí, el barrio alberga a familias de estrato económico 5 y 6.

Los sujetos que hicieron parte de la investigación fueron los estudiantes del grado 9 de la institución educativa el Bosque, que son 15 hombres y 25 mujeres; los estudiantes del grado 11 de la institución educativa Ateneo Horizontes que son 11 mujeres. A cada grado se le aplicó los distintos instrumentos con el fin de ver sus ideas sobre el territorio que habitan y la ciudad de Medellín.

3.5 Método: Estudio de caso

La educación, si la entendemos desde la perspectiva de la Antropología pedagógica, consiste en un proceso en el que los individuos se humanizan en relación con otros humanos y lo que estos hacen en tanto humanos. Por tal motivo es un proceso que necesariamente busca modificar una realidad (formar, educar, humanizar), pero para modificar la realidad es necesario según Schwart y Jacobs (1984) “desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona. Implica el saber dónde se está, a donde se quiere ir y cómo hacerlo”. (p. 9), sin embargo, para Águila, M. (2011) “en los ejercicios investigativos es necesario plantear paradigmas y metodologías de investigación que se justifiquen y validen con la realidad social que va a ser objeto de estudio” (p. 340).

Partiendo de lo anteriormente planteado, es de considerar que los dos contextos donde se realizó la investigación son completamente diferentes, por ende, la realidad de los estudiantes es completamente distinta, en este sentido, es menester como método de investigación privilegiar el estudio de caso, ya que es una estrategia metodológica ideal para recoger la información pertinente para comprender los dos contextos donde se realizó la práctica pedagógica e ideas acerca del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín.

En este trabajo de grado es posible plantear el estudio de casos ya que desde Yin (1984) es posible asegurar que la evidencia para el estudio de casos puede ser recolectada mediante documentos, archivos, entrevista, observación directa, observación participativa y artefactos físicos. Desde este punto de vista, la investigación del maestro en el aula implica una directa participación, por lo que el estudio de casos es una herramienta coherente con los objetivos de nuestra investigación.

Acorde con lo anterior, entenderemos el estudio de caso bajo los planteamientos de Martínez Carazo (2006) “es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa con el fin de describir, verificar, analizar o generar teoría” (p 174). De esta manera, observamos en el estudio de casos una estrategia idónea para recoger información en ambos contextos y de

tal forma poder relacionar las transformaciones en la forma de ver la ciudad y sentirse parte de ella.

Por otro lado, en Hernández, Sampieri y Mendoza (2008) podemos decir que “el estudio de caso es una investigación que mediante los procesos cuantitativos, cualitativos y/o mixto; se analiza profundamente una unidad integral para dar respuesta al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría” (p. 22), en este sentido, nuestro estudio de caso debe responder a un análisis, contextualización y conceptualización acorde al planteamiento del problema y los objetivos de nuestra investigación.

Al aproximarnos aún más al estudio de caso, Mertens (2005), plantea que “el estudio de caso puede ser aplicado para el estudio de individuos, grupos, organización o comunidades y sociedades” (p. 96), de acuerdo con el contexto de la investigación, la cual se centra en trabajo en el aula con estudiantes, el estudio de caso aparece como una opción metodológica ideal y que nos brindara muchas posibilidades para conocer en concreto la realidad del estudiante, como se desenvuelve en su cotidianidad en el territorio que habita.

Aunque el estudio de caso es una opción metodológica que no es exclusiva de las Ciencias Sociales y las investigaciones cualitativas. Lo cierto es que, es una opción que permite estudiar la complejidad y los límites entre el individuo y el fenómeno estudiado.

Ahora bien, ¿Cómo debe ser planteado un estudio de casos? El estudio de casos, según Sampieri y Mendoza (2008) debe contener los siguientes elementos:

- Planteamiento del problema
- Propositiones o hipótesis
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de los datos

- Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones
- Análisis de toda la información
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias
- Reporte del caso (resultados)

Desde esta forma, en nuestra investigación, después de contextualizar los casos, serán necesarios instrumentos para la recolección de la información que, en este caso, corresponde a las ideas previas de ciudad que tienen los estudiantes, y vincularlas a la idea del fenómeno del Marketing urbano y sus características que la hacen susceptible para enseñar el territorio de forma no convencional.

Los instrumentos utilizados buscaron entonces recoger las ideas y representaciones de ciudad que según Benko (2000) se generan en las ciudades inmersas en el fenómeno del Marketing Urbano. Las imágenes de ciudad de los estudiantes del Ateneo Horizontes y la I. E el Bosque serán fundamentales para el estudio, ya que según Pérez, A. (2011) en concordancia con Yin (1994), “la aproximación al caso pretende encontrar la manera como esa teoría ilumina el entendimiento de una realidad social”. (p. 8) En nuestra investigación, dicha realidad social será las transformaciones en los territorios que habitan los estudiantes, y como los estudiantes de ambas instituciones ven la imagen de ciudad que es propiciada por el fenómeno del Marketing Urbano.

3.6 Instrumentos de recolección de la información

El presente trabajo de grado, desde el inicio hasta el final se ha valido de distintos instrumentos para la recolección y el análisis de la información; en cierta medida los diferentes instrumentos han ayudado en cada una de las fases para el rastreo, la indagación, la clasificación, la recolección y el análisis de la información y así ir logrando cada uno de los

objetivos propuestos. A continuación se hará referencia a cada uno de los instrumentos utilizados para el rastreo y la recolección de la información del trabajo de grado.

3.6.1 La Ficha bibliográfica

En la etapa inicial, la ficha bibliográfica fue muy importante para el rastreo, clasificación y recopilación de fuentes bibliográficas tanto teóricas como metodológicas, porque permitió conocer estudios previos a esta investigación, hacer un rastreo epistemológico y dar con los orígenes de los conceptos importantes en el proyecto de grado, Marketing Urbano y Territorio. A su vez, gracias a las fichas bibliográficas se clasificó libros, artículos de revista, crónicas, prensa, informes técnicos y tesis tanto de pregrado como de maestría.

Para dicha clasificación, las fichas bibliográficas que se construyeron se hicieron teniendo como filtro varias categorías (contexto de Medellín, Marketing Urbano, Territorio, enseñanza de la geografía) estas categorías fueron previamente discutidas con el asesor y dieron la posibilidad de hacer un rastreo exhaustivo y así dar bases teóricas sólidas al proyecto de grado. Como en toda investigación cualitativa, la ficha bibliográfica constituye un elemento importante para la organización de la información teórica que se recolecta para los diferentes momentos de la investigación.

En nuestro caso, tener en cuenta la cantidad de autores abordados para iluminar teóricamente el trabajo desde sus categorías de análisis (Marketing Urbano, Territorio, Enseñanza Crítica, Didáctica de la Geografía) fue posible gracias a la organización sistemática de la información recolectada a partir de las diferentes fuentes teóricas consignadas en dichas fichas bibliográficas. De forma clara, es importante mencionar que Santana R. (2008) “la ficha bibliográfica cumple la función de identificar las fuentes de información que se van a examinar o estudiar para escribir el trabajo: Los libros, los folletos, leyes, artículos de revistas y periódicos, documentos gubernamentales, tesis, fuentes audiovisuales, etc.” (p 2)

En nuestra investigación, las fichas bibliográficas fueron fundamentales para organizar la información teórica recolectada de los diferentes autores consultados. También nos sirvieron para identificar las diferentes perspectivas teóricas desde las cuales se ha abordado el Marketing Urbano, dichos argumentos teóricos sirven al trabajo de grado para asumir una postura, y establecer rutas en la investigación.

3.6.2 El Diario de Campo

El Diario de campo escolar se convierte en una herramienta fundamental para los ejercicios investigativos del docente, pues en estos se consignan elementos de su práctica pedagógica, Martínez. A. (2007) plantea “la práctica como la teoría se retroalimentan y hacen que los diarios adquieran cada vez mayor profundidad en el discurso porque en la investigación existe una relación recíproca entre teoría y práctica” (p. 77), el diario de campo se convierte entonces en una forma de organizar y proporcionar la información desde la perspectiva del docente, ya que, el docente es un investigador activo y que influye de manera muy directa en su objeto de estudio.

En este sentido, la investigación educativa requiere también tomar como referencia el diario de campo del maestro porque constituye un elemento que recoge reflexiones profesionales sobre el docente y su quehacer en el aula, no obstante, debemos advertir que, como lo dice Martínez (2007) el diario de campo no debe caer en un simple contar que objetos hay, como están ubicados y qué características tiene el lugar, todo lo contrario, debe describir con sentido de investigación ese lugar respondiéndonos qué relación tiene éste con la situación que es objeto de estudio.

En esta parte de la descripción, expresa Martínez (2007) que se debe narrar brevemente las relaciones y situaciones de los sujetos en ese contexto y esa cotidianidad. (p. 77), por su parte, el diario de campo constituye un ejercicio de reflexión profesional, los argumentos utilizados en este no pueden estar alejados de posturas teóricas que permitan establecer unos criterios de análisis de los hechos. De la misma manera, el diario de campo debe ser

analizado como una variable o elemento más del proceso, sintetiza las ideas del investigador que al mismo tiempo es un actor clave en el objeto de estudio de la investigación educativa.

En este sentido, el diario de campo que nos suministraron los docentes cooperadores nos dio la posibilidad de identificar el problema de investigación que se planteó, pues en ellos se evidencio que la enseñanza de la geografía no es importante para llevarla al aula de clase ya que en ningún momento se hace alusión a dicha disciplina, por ende es necesario emprender una enseñanza de la geografía y articularla con las demás disciplinas sociales.

3.6.3La Entrevista semi-estructurada

En primer lugar, se procedió a realizar la entrevista semi- estructurada al docente cooperador de la institución educativa el Bosque con el fin de devalar las intenciones y finalidades del conocimiento geográfico, y el papel que juega el territorio como alternativa de enseñanza, ya que el territorio donde se encuentra la Institución educativa es evidente las mudanzas y las tensiones por el territorio.

En este sentido, para trabajo de grado fue la entrevista semi-estructurada importante, porque se hace una conversación formal, con una intencionalidad que lleva implícitos algunos objetivos englobados en la Investigación. Además posibilitó que el docente cooperador respondiera según sus convicciones, según lo que cree, piensa, imagina y percibe frente a la enseñanza del territorio.

El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas para la recolección de la información ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones de corte cualitativa, para Peláez, A. (2007) “la entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el que entrevista obtiene información del entrevistado de forma directa” (p.16). Si se generalizara una entrevista sería una

conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa.

Para tener una mayor profundidad frente al carácter de la entrevista recurrimos a los trabajos de Carlos Troncoso y Elaine G. (2004) para quienes “las entrevistas constituyen uno de los procedimientos más frecuentemente utilizados en los estudios de carácter cualitativo, donde el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar sino que debe comprender el lenguaje de los participantes y apropiarse del significado que éstos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades” (p. 13). En este caso, se optó por la técnica de entrevista semi-estructurada, por su perfil conversacional que desde el interaccionismo simbólico se encomienda a fin de no oprimir a las personas participantes, generando un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se esté involucrada emocionalmente.

En este sentido, la entrevista semi-estructurada Rodríguez, J. (2007) “determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas” (p.9). Para llevar a cabo la entrevista se tuvo en cuenta los siguientes pasos, en primer lugar los objetivos de la entrevista, lo que implica documentarse sobre el tema que se va abordar, en segundo lugar, identificar a los entrevistados saber cuáles es el rol que desempeñan dentro de la institución el docente y el tercer momento fue formular las preguntas acorde al tema que se iba a abordar, en este caso específico la enseñanza de la geografía.

La entrevista al ser una técnica cualitativa, exige al investigador adecuar un lenguaje claro y conciso, según el sujeto entrevistado. En el presente trabajo de grado se realizaron entrevistas a los docentes cooperadores para dar cuenta de las potencialidades y las problemáticas que se presentan dentro y fuera del aula de clase. Por ejemplo, la pregunta: ¿Qué importancia tiene la geografía dentro del aula de clase? Se justifica porque permite saber si el saber geográfico

está presente dentro del aula de clase, el cual hace parte de nuestro interés en el trabajo de grado que respalda una enseñanza crítica del Territorio.

3.6.4 Cuestionario de saberes previos

El cuestionario como instrumento de recolección de la información nos sirvió para el presente trabajo para conocer cuáles eran las ideas y los saberes previos de los estudiantes frente a la ciudad, el Territorio y el Marketing Urbano, por lo tanto, consideramos que el cuestionario es el instrumento apropiado para saber los pensamientos, las ideas, las nociones y las representaciones que tienen los estudiantes frente a los conceptos anteriormente mencionados.

Bajo los planteamientos de Fox, D. (1981) se considera que “al utilizar esta técnica, el evaluador y el investigador, tienen que considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con la claridad suficiente para que funcionen en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas” (p. 16). Para obtener la información deseada fue necesario recurrir a varios tipos de preguntas, de tipo cerrada y abierta. Las cerradas ofrecieron al estudiante todas las alternativas posibles, o al menos aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer, en este caso el sujeto solo tiene que elegir una respuesta. Las preguntas abiertas sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando ésta a la consideración del sujeto que responde a la pregunta.

De igual forma, dice García (2003) “el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación” (p. 3) por lo tanto, en este caso se utilizó como una técnica de evaluación diagnóstica en los estudiantes de la institución educativa Ateneo Horizontes y el Bosque.

Por otro lado, Palacios (2006) dice que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparada sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variada” (p.9) en este sentido, la finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, es decir, los estudiantes de las instituciones educativas Ateneo Horizontes y el Bosque.

Por otra parte, el cuestionario puede ser reconocido como un instrumento integrador porque nos permite abarcar todas las realidades de manera integradora, con el fin de utilizar las capacidades y cualidades por parte de los sujetos, que ellos mismos generen síntesis en relación con el Territorio que ellos habitan, la escuela y la ciudad de Medellín.

3.6.5 Foto-lenguaje

El foto-lenguaje es una técnica interactiva, para Ghiso (2011) este tipo de técnicas se caracterizan por hacer posible que los sujetos manifiesten sus sentimientos y pensamientos, para ello se valen de manifestaciones gestuales, orales, escritas, musicales y plásticas; en ellas las personas elaboran relatos sobre el mundo de la vida y ponen a prueba signos y símbolos que permiten el acercamiento comprensivo y la expresión de sus formas de constituirse como sujetos sociales.

En este sentido, según Ghiso (2011) “las técnicas interactivas son un dispositivo que activan la expresión de las personas, facilitando el hacer ver, hacer hablar, hacer recuperar, hacer recrear, hacer análisis, lo cual es lo mismo que hacer visibles o invisibles, sentimientos, vivencias, formas de ser, creer, pensar, actuar, sentir y relacionar de los sujetos para hacer deconstrucciones y construcciones, generando de esta manera, procesos interactivos que promuevan el reconocimiento y el encuentro entre los sujetos, propiciando la construcción

colectiva del conocimiento, el diálogo de saberes, la reflexividad y la recuperación de la memoria colectiva” (p. 48). Este tipo de técnicas, permite que los estudiantes pueden ser conscientes sobre los distintos problemas sociales que se encuentran presentes en la ciudad de Medellín, además se les posibilita reflexionar sobre el territorio que habitan, sienten y piensan.

Acorde con lo anterior, el foto-lenguaje apoya y significa la experiencia de cada uno de los estudiantes porque ayuda a recordar hechos, acontecimientos y procesos que se dieron en el pasado en relación a su espacio habitado, este recuerdo cobran vida en el presente e inciden en el futuro; al utilizar el foto-lenguaje se pretende que el estudiante interprete y comprenda lo importante de saber porque suceden las distintas transformaciones en su territorio y la ciudad.

La aplicación de este instrumento, se llevó a cabo teniendo en cuenta objetivo, características y el desarrollo, a continuación presentamos cada una de ellas.

Objetivo

Evidenciar los espacios en donde transcurren los procesos de transformación urbana en la ciudad de Medellín donde el Marketing urbano es utilizado para vender una imagen irreal de la ciudad.

Características

La fotografía facilita la recuperación de la memoria, el evocar recuerdos, momentos y espacios significativos, es así como esta técnica posibilita comprender los significados de los espacios que han sido transformados por cuestiones de Marketing urbano, es decir, entendiéndolo desde sus distintas acepciones: la ciudad como producto, construcción de identidades, una ciudad oculta, cada una de estas con sus distintas consecuencias: (invisibilización de los actores del territorio, destrucción del patrimonio, espacios públicos para el consumo)

Además es de resaltar que en alguno de estos territorios que han sido modificados para dar una buena imagen de la ciudad y es donde transcurre la cotidianidad de los sujetos, sus experiencias y vivencias, donde también el reconocimiento del territorio como una construcción social permite que cada participante conozca, reconozca y se apropie de los espacios, aprehendiendo su realidad.

Desarrollo de la Técnica: Descripción

La sesión comienza su desarrollo dividiendo al grupo en subgrupos de trabajo, a los cuales se les entrega diferentes fotografías de lugares, espacios o escenarios que sea común para los participantes; en el ámbito local, regional, nacional e internacional. (Puesto que el marketing urbano trasciende fronteras y no es un fenómeno particular, sino que cada vez más toma un auge global) Los subgrupos se ubican de tal manera que cada fotografía circule por cada uno de ellos en forma de “carrusel”. Se procede a observar con detenimiento cada fotografía identificando los elementos planteados por una guía de preguntas previamente entregada, la cual dependerá de la información que se necesite generar para el proceso. Luego el docente le pide al grupo que roten la fotografías con el fin de que todos escriban y discutan sobre cada una.

Expresión (Descripción y expresión 20 minutos)

En este momento, los participantes dialogan y negocian a partir de las preguntas planteadas en la guía, llegando a consensos sobre las percepciones que cada integrante tiene sobre las fotografías, por ello es importante la escucha y la participación activa de cada persona. Algunas de las posibles preguntas a realizar son:

¿Qué territorio es?

¿Quiénes frecuentan ese territorio?

¿Qué actividades se desarrollan allí?

¿Qué tipo de encuentros se dan en este territorio?

¿Qué tipo de problemas se presentan allí?

¿Qué reglas existen para estar en este territorio?

¿En qué momentos y en qué tiempos es permitido estar en este territorio?

Interpretación (10 minutos)

Este momento se da a la par del momento de expresión, a partir del cual se develan sentidos y significados que los sujetos tienen de los territorios, las relaciones que establecen, las comprensiones tienen, aspectos que se evidencian y que se invisibilizan.

Toma de conciencia (15 minutos)

Después de que los subgrupos resuelven la guía de preguntas se propicia un momento para que compartan las nuevas percepciones y comprensiones sobre los espacios cotidianos y los significados que tienen para ellos. Este momento posibilita plantear el sentido de lo realizado, reconocer los espacios que habitamos, las diferentes prácticas, y el sentido con el cual el marketing urbano es empleado en la ciudad.

3.7 Criterios éticos de la investigación

Es importante tener en cuenta la cuestión ética de la investigación, por tal motivo, de acuerdo con Miles y Huberman (1994) es necesario los consentimientos informados. En ese sentido, los estudiantes que contribuyan con la información necesaria para la realización del trabajo de grado, sus padres deben firmar los documentos de consentimiento necesarios, en los cuales queda constancia que se les informa sobre el tiempo y esfuerzo aproximados que invertirán en las actividades propuestas, su participación concreta en la investigación y el tratamiento que se le dará a la información que se recolectará por parte de los estudiantes.

CAPÍTULO IV

4. SIGNIFICACIÓN

En este capítulo se encuentran los resultados de la investigación analizados a la luz de unas subcategorías que fueron planteadas para establecer unas conceptualizaciones de los saberes previos de los estudiantes de ambas instituciones a la luz de una serie de autores que ofrecen

puntualizaciones que son útiles al momento de significar la información. De esta manera, se significaron las respuestas proporcionadas por los estudiantes en los instrumentos aplicados (Cuestionario y foto lenguaje) realizando además un análisis comparativo teniendo en cuenta ambos contextos. Además en capítulo también contiene la fundamentación de la estrategia didáctica.

4.1 Análisis de los resultados

Como lo afirma Pérez serrano (1994) “la interpretación es el momento más arriesgado del proceso de investigación, dado que interpretar supone integrar, relacionar, establecer conexión entre las diferentes categorías. Dicha interpretación de los datos llevará a tomar decisiones sobre la transformación de la realidad” (p. 127). Para el análisis de los datos recolectados a través de nuestras experiencias con los estudiantes de ambas instituciones, hemos tomado como referencia, la construcción de unas subcategorías de análisis que son: Imagen de ciudad, espacio vivido y tensiones en el territorio, por tal motivo, es importante ubicar la información recolectada dentro de estas categorías de análisis teniendo en cuenta que cada una de ellas hace parte de los conceptos relevantes del proyecto de grado. De igual forma, con la interpretación y el análisis de la información recolectada pretendemos dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

El primer instrumento que utilizamos y la información que este arroja, nos permite identificar elementos en las subcategorías de análisis que hemos planteado, dicho instrumento fue el cuestionario en el que se les preguntó a los estudiantes de ambas instituciones sobre sus concepciones de la ciudad de Medellín, sus problemáticas, percepciones, ideas y nociones del concepto de territorio.

El segundo instrumento utilizado fue el foto-lenguaje, este instrumento pretende evidenciar diferentes elementos del Marketing Urbano y de esta forma hacer evidente la relación de este con el territorio que le es inmediato a los estudiantes. Por tal motivo, dicho instrumento permite identificar los ejes planteados, ya que en dicho instrumento, los estudiantes se vieron

obligados a comparar características de diferentes ciudades, Una vez evidenciados los elementos que se les pidió en el ejercicio se procederá analizar con una red de análisis.

El análisis de la información buscó responder a la problemática que evidenciamos en el planteamiento del problema, además de responder con el objetivo de contextualizar, conceptualizar y presentar una estrategia para la enseñanza crítica del territorio por medio del Marketing Urbano. Dicho análisis nos permitió categorizar información cualitativa, esta categorización nos arrojara resultados sobre las diferencias en los procesos de enseñanza del territorio tanto en el Ateneo Horizontes como en la I. E El Bosque.

Acorde con el objetivo de nuestra investigación, el cual es permitir entonces mediante un proceso de enseñanza, espacios de reflexión críticos sobre el fenómeno del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín y de las identidades que dicho fenómeno ha generado en nuestros estudiantes. Por tal motivo, no sólo buscamos comprender y analizar el fenómeno del marketing urbano de Medellín, sino también transformar por medio de la enseñanza crítica las ideas y representaciones que tienen los estudiantes frente a la ciudad, a su vez generar reflexiones sobre la ciudad, y sus roles dentro de la misma; contribuyendo con ese proceso de humanización desde sus perspectivas políticas a nivel local. Teniendo en cuenta esto, el análisis de la información pretende establecer una conceptualización de las nociones que tienen los estudiantes de ambas instituciones sobre conceptos como el de territorio y sus imágenes de la ciudad.

4.2 Análisis desde las subcategorías: Cuestionario

El cuestionario fue el primer instrumento en ser aplicado y buscaba indagar por saberes previos de los estudiantes de ambas instituciones sobre los conceptos de territorio, ciudad, además de indagar por sus nociones y problemáticas de los mismos. De esta manera, las subcategorías de análisis planteadas, permitieron conceptualizar las respuestas de los estudiantes y concluir unos análisis de los mismos.

4.2.1 Análisis desde las subcategorías: Cuestionario estudiantes Ateneo Horizontes.

Subcategorías de análisis	Instrumento No. 1 Cuestionario.
Imagen de ciudad	<p>“un lugar conformado por edificaciones que forman comunas”</p> <p>“lugar compuesto por barrios, que es donde habitamos”</p> <p>“lugar compuesto por comunas y barrios, en la cual habitan un gran número de personas, y se encuentran importantes empresas”</p> <p>“es el lugar en el que transcurre la vida cotidiana, donde se comparten costumbres y dialectos, conformada por estructuras y medios de transporte y muchísima gente”</p> <p>“es parte del territorio nacional donde día a día se desarrollan diferentes actividades económicas y sociales”</p>
Espacio vivido	<p>“huele a tranquilidad porque es un barrio muy apagado, poco alegre”</p> <p>“tranquilidad, limpio, naturaleza porque a comparación de otros lugares no hay muchas construcciones y la gente (la mayoría) es muy tranquila, además las calles tienen muchos árboles y flores.”</p> <p>“a tierra mojada, vivo en un lugar rodeado de árboles y cuando llueve huele a eso”</p> <p>“a flores ya que el barrio es tranquilo y lleno de naturaleza”</p> <p>“ a polución, porque es parte de la ciudad y la ciudad huele a eso”</p>
Problemáticas en el territorio	<p>“Es un barrio muy apagado” “inseguridad” “robos” “no se vive ambiente alegre” “no saben utilizar las cosas” “contaminación”</p>

Síntesis desde autores:

Dentro de la imagen que los estudiantes del Ateneo Horizontes grado Once tienen de ciudad podemos encontrar algunos elementos fundamentales que hacen parte no sólo del concepto de ciudad sino también del marketing urbano, ya que, según Benko (2000) una de las intenciones del marketing urbano es la de mejorar “su capacidad de atraer a las empresas y a las personas” (p. 69) se puede evidenciar en la respuesta de una de las estudiantes que vincula la existencia de ciudad con la presencia de grandes empresas. No obstante la misma estudiante también dice que en una ciudad habita un gran número de personas, por lo que evidentemente hace referencia a un índice demográfico. Al respecto Precedo, Miguez y Orosa(2010) también nos dicen que si bien los índices de natalidad y crecimiento endógeno de la población han bajado, el crecimiento ahora proviene de un incremento gracias a la población que inmigra. (p. 8)

4.2.2 Análisis desde las subcategorías: Cuestionario estudiantes Institución educativa El Bosque.

Categorías de análisis	Instrumento No. 1 Cuestionario.
Imagen de ciudad	“Es un lugar donde habitan muchas personas que interactúan entre sí” “me parece bien que hayan arreglado el morro, porque quieren que el barrio tenga una mayor visión, pero también es malo porque hay mucha gente que fue criada acá y les gustaba mucho el barrio y prácticamente les obligaron a irse, además consiguieron su casa con mucho esfuerzo para que otra persona se la arrebatara” “es un espacio donde vive un grupo muy grande de personas, donde ellos trabajan para mantenerse”
Espacio vivido	“Con el proyecto lo estético ha mejorado, pero la vida, las dificultades eso todavía perdura, lo que cambio fue

	<p>el entorno no las personas, las personas siguen desempleadas, con la misma pobreza, ahora fulana dice que ya no tiene para la cuenta de servicios, entonces ya las personas viven más intranquilos, viven renegando de eso dicen que vivían en el rancho con un alambrito de contrabando y no tenían que pagar servicios”</p> <p>“el barrio huele a pudrición, porque estamos mal, hay muchos problemas económicos y sociales y no se hace nada y no hacemos nada para mejorar esta situación”</p> <p>“lo bueno del proyecto del vivero del morro es que desde la estación caribe se ve bien por lo que le da “una buena imagen al barrio”; pero lo malo es que desubicaron a las familias que habitaban este morro ¿porque lo hacen? Ellos habitaban estas tierras primero”</p>
<p>Problemáticas en el territorio</p>	<p>“en Moravia se ve gran necesidad económica, y hay un problema grande de basura”</p> <p>“a la gente no le importa tirar basuras a la quebrada, la gente dice que por una basura que tiren a la calle no se va a dañar el mundo”</p> <p>“en Moravia, una de las problemáticas más tratadas es la de la reubicación de las familias que se encontraban viviendo en el “morro” ya que el municipio inicio hace algunos años atrás la TRANSFORMACION de este. La alcaldía quería darle una nueva cara al barrio que antes era un basurero, pero no les importo que en este lugar se encontraban viviendo muchas familias que debido a la gran</p>

	<p>pobreza con la cual se vivía, estos debían elaborar sus casas con algunos elementos que encontraban en el basurero como lo eran: tablas, carpas, bolsas, tejas etc. Debido al gran esfuerzo con el cual construyeron sus casas no quieren ser desalojados de este lugar donde han habitado por tanto tiempo.</p>
--	---

Síntesis desde autores:

En el caso de nuestro ejercicio investigativo, El Marketing Urbano desde la perspectiva de Benko (2000) es un fenómeno que ha transformado las realidades sociales y ha generado en el caso de Medellín unas identidades ligadas a los eslóganes que pretenden vender a la ciudad. No obstante, los habitantes de las ciudades que viven este fenómeno en general no han hecho una reflexión seria sobre el tema que los lleve a tomar postura frente al fenómeno. Ni mucho menos sobre sus implicaciones sobre el territorio, los cuales como lo hemos explicado en la conceptualización del trabajo, no siempre suelen ser positivos y en muchas ocasiones esconde problemas sociales en pro de mostrar una buena cara de la ciudad

En este sentido, plantea Harvey, D. (2012) las ciudades se han constituido y planteado en términos demasiado estrechos, en la mayoría de los casos con las ideas y proyectos pensados por pequeñas élites políticas y económicas que están en condiciones de darle forma a la ciudad según sus propios deseos particulares. (p. 15)

Claramente los estudiantes del Ateneo Horizontes, presentan algunas contradicciones en sus imágenes de ciudad, afirman por ejemplo, que relacionan a su barrio con la tranquilidad, la naturaleza, el orden y la limpieza, pero otros estudiantes dentro de las problemáticas del territorio afirman que la contaminación es una de ellas. No obstante, el hecho de que identifiquen la contaminación como problemática, a pesar de que el barrio cuenta con múltiples zonas verdes muy organizadas, y un adecuado uso de las quebradas y desechos; podría ser consecuencia de una imagen de ciudad que se ha planteado desde la escuela, como

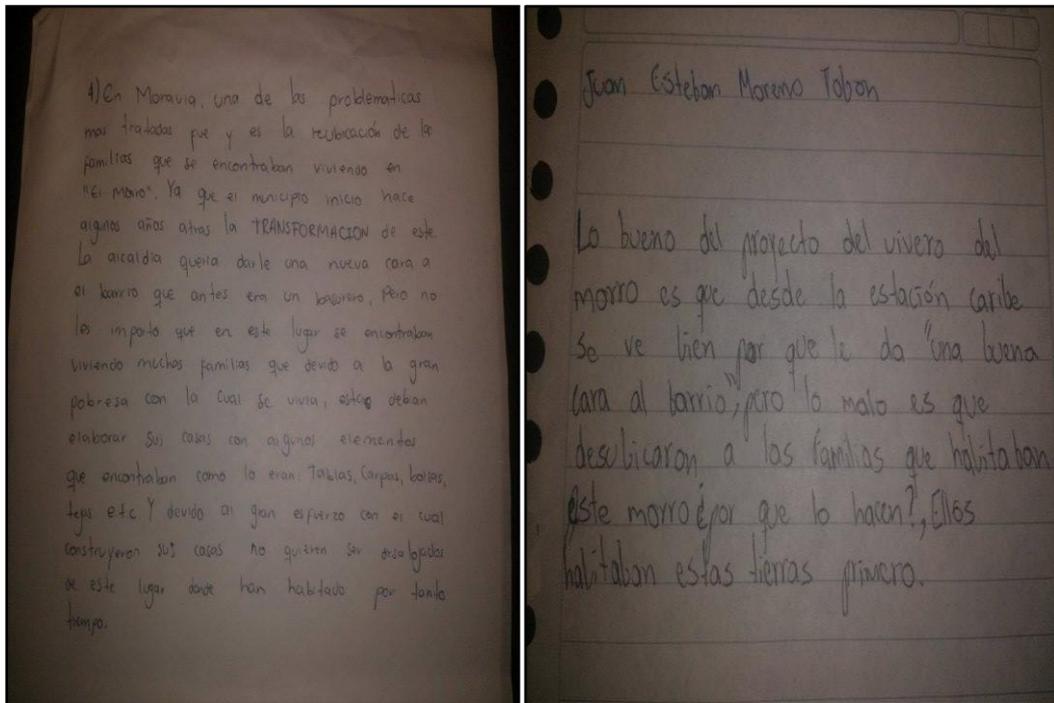
una ciudad de problemáticas ambientales que si bien han configurado unos discursos importantes, estos terminan repitiéndose tanto que generan unas imágenes sobre los territorios que no siempre responden a realidades del contexto inmediato.

La aplicación de este primer instrumento reveló unos saberes previos sobre el concepto de ciudad y territorio lo que nos permitió trabajar a partir de ellos para vincular el concepto de territorio y algunas características de la evolución de la ciudad de Medellín al Marketing Urbano. Es importante mencionar también que el Ateneo Horizontes está ubicado en un barrio de estratos 5 y 6, y paisajísticamente el barrio sobresale por los jardines organizados, arboles a cada lado de la calle, sin lugares donde se arrojen escombros o basuras y la quebrada Nadias es especialmente cuidada por los residentes por lo que se convierte en un espacio limpio, sin obstrucciones por desechos arrojados allí y rodeada de una zona verde a la que se le hace constantemente mantenimiento mediante servicios de jardinería.

El colegio cuenta además con un proyecto ambientalista que le ha valido varios reconocimientos a nivel municipal, el proyecto AMA (Amigos del medio ambiente) pudo haber generado en los estudiantes una imagen de ciudad con problemáticas ambientales que deben estar en la agenda prioritaria de las políticas públicas del municipio. Esto podría vincularse entonces con que plantea Muñiz y Cervantes (2010) “localidades situadas en entornos de belleza natural que generan notoriedad y atraen visitantes o residentes” (p. 125), es así como en la imagen de ciudad, el cuidado del medio ambiente se convierte más que en un asunto altruista con la naturaleza, en un asunto de mejoramiento estético de las ciudades.

Dentro de la imagen de ciudad los estudiantes también manifestaron la importancia de los medios de transporte, a partir de esta idea o característica que los estudiantes vinculan a la ciudad, podemos vislumbrar uno de los elementos que hacen que Medellín sea una ciudad inmersa en el fenómeno del marketing urbano; como se ha mencionado en páginas atrás las ciudades inmersas en este fenómeno desarrollan medios de transporte masivo que puedan transportar de manera eficiente a la creciente población de dichas ciudades.

De igual forma, es de anotar que la mayoría de las respuestas reflejan un desconocimiento amplio de los conceptos de ciudad y territorio, evidentemente este instrumento que sirve de evaluación diagnóstica, refleja un resultado que a groso modo deja la posibilidad de ampliar más el panorama sobre los conceptos de ciudad y territorio, a su vez, de introducir un ejercicio interpretativo y reflexivo sobre las causas y consecuencias del marketing urbano y las posibilidades que este ofrece para comprender de forma crítica el territorio.



4.3 Fundamentación de la estrategia didáctica.

Para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo número tres de la investigación, es necesario acercarnos teóricamente a lo que es y para qué sirve una estrategia didáctica. A su vez, es menester entender que en el marco de la enseñanza de la geografía, dichas estrategias tiene como prioridad contribuir al pensamiento analítico, crítico y reflexivo del estudiante, a partir de un ejercicio autónomo y colectivo que implique la utilización de varios procedimientos que evidencie un ejercicio de investigación en el aula.

En efecto, Salgado, V. (2011) propone trabajar sobre nuevas estrategias que permitan un aprendizaje significativo, vinculando en el aula y en las clases de geografía las problemáticas que acontecen en la realidad actual, y así formar un sujeto capaz de reconocer, analizar y transformar, se plantea como responsabilidad de la geografía reflexionar sobre el espacio y sobre las dinámicas sociales que en él se dan. En este sentido, la estrategia didáctica debe tener en cuenta nuevas formas, nuevas acciones que permitan al estudiante unos aprendizajes elementales, es decir, que se aleje de la enseñanza de lo tradicional y lo estático, que se aparte de una enseñanza memorística de países, ríos, capitales, características del relieve y entrar a privilegiar un carácter distinto de enseñar geografía; una enseñanza crítica de la geografía que tenga presente la realidad del territorio, que permiten desarrollar habilidades analíticas de la realidad espacial y de la cotidianidad del sujeto en el espacio que habita y se desenvuelve.

Cuando se habla de estrategias didácticas es preciso identificar qué se entiende por didáctica, en este sentido se retoma Benejam, P. y Pagés, J. (2004), quienes plantean que la didáctica es el proceso de enseñanza y aprendizaje, donde interviene el docente quien construye los contenidos a partir del saber científico, el alumno quien según sus conocimientos previos se acerca a este saber para llegar a un aprendizaje.

Por otro lado, está el concepto de estrategia que connota algo intencional y procedimental. Por ello, Esteban, M. (2008) considera la estrategia como un “plan de acción ante una tarea que requiere una actividad cognitiva que implica aprendizaje”. No se trata, por tanto, de la aplicación de una técnica concreta, por ejemplo aplicar un método de análisis de contenido. Se trata, más bien, de un “dispositivo de actuación que implica habilidades y destrezas –que el aprendiz ha de poseer previamente- y una serie de técnicas que se aplican en función de las tareas a desarrollar” (Esteban, M, 2008, p 2). La intencionalidad del docente implica tener conciencia sobre varias esferas, que son: a) la situación problémica y los objetivos didácticos, b) los medios disponibles, c) el contexto y estilo de aprendizaje de los estudiantes.

Por lo tanto, las estrategias didácticas se pueden definir según Díaz, (2001) como “un conjunto de intencionalidades, procesos, recursos, secuencias que se organizan para promover distintos tipos de conocimientos y aprendizajes” (p. 70). En efecto, para responder a la secuencia, procesos e intenciones la estrategia didáctica puede ser dividida en varios momentos pero siempre se debe tener la alusión al qué, al para qué, los recursos de trabajo, los métodos y los contenido ya que estos remiten a cómo debe aprender el estudiante para alcanzar los objetivos propuestos; por eso es importante una visión sintética, permanente e integradora de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

De esta manera, la estrategia didáctica es concebida como una forma de planificar, dirigir las acciones y recursos necesarios para alcanzar determinados objetivos, finalidades y metas a largo, mediano y corto plazo, con la intención de transformar las prácticas tradicionalistas de la enseñanza y contribuir a aprendizajes significativos en los estudiantes.

Otros autores presentan una relación entre estrategias de enseñanza y estrategias didácticas. Al respecto, Pozo (1990) afirma que las estrategias constituyen conjuntos de operaciones mentales manipulables, es decir, “secuencias integradas de procedimientos, actividades que se eligen con el propósito de facilitar la adquisición, almacenamiento o utilización de la información”. (p. 201) De acuerdo a lo anterior, se entiende que la estrategia didáctica se refiere a la herramienta con la cual el profesor pretende facilitar los aprendizajes de los estudiantes a través de actividades que contemplan la interacción de los alumnos con determinados contenidos.

Teniendo ahora un panorama más amplio sobre lo que es una estrategia didáctica, nuestra propuesta va encaminada a varios asuntos, en primer lugar, a la hora de abordar contenidos de la geografía estos deben ser a partir de problemas, que obligue a los estudiantes a pensar la forma de resolver o ir mitigando dichos problemas con las herramientas que les son entregadas.

En segundo lugar, la estrategia didáctica no debe presentar los contenidos como informaciones, ya que como dice Rumpf, (sf) esto representa un problema para la escuela ya que las ciencias terminan siendo presentadas como procesos acabados y en los cuales los estudiantes no pueden participar.

En tercer lugar, consideramos importante que los objetivos de la estrategia didáctica se planteen desde la perspectiva de Klafki ya que deben apuntar a solucionar los problemas, es decir, que los objetivos incentiven al estudiante a que se aventure a pensar en las posibles soluciones a las problemáticas de su contexto, en la medida de lo posible que el estudiante piense en como contribuir al mejoramiento de sus problemas.

En cuarto lugar, la estrategia didáctica debe tener un refuerzo teórico-práctico, es decir, debe de poner a prueba los conceptos geográficos que se aprenden, que dichos conceptos les permitan a los estudiantes ponerlos a la luz de los espacios que habitan una relación entre teórica y práctica. Estos conceptos le deben permitir al estudiante entablar una relación con el problema planteado y su entorno. Por tal motivo, es fundamental, tomar el contexto donde se desenvuelve problematizarlo y estudiarlo. Por ejemplo, el Marketing Urbano, como concepto fundamental del presente trabajo no solo se evidencia notoriamente en la ciudad, sino también desde aspectos muy locales, lo que permite utilizarlo como excusa para el estudio del territorio y sus transformaciones de manera que responda a las necesidades específicas del contexto y solucionar parte de los problemas con los que cuenta las instituciones a nivel de adquisición de conocimientos en geografía.

Por último, la estrategia didáctica debe tener en cuenta la finalidad, en este caso se propone siempre una formación integral del ser humano, con capacidad de describir, comprender, analizar, crear y transformar positivamente la realidad en la que vive, que tenga siempre presente la formación en valores y el respeto por la diferencia, donde se reconozca como sujeto con derechos humanos, que sea consciente sobre las problemáticas del medio ambiente, y tenga respeto por la vida y la sana convivencia.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

5.1 Conclusión general de la investigación.

En este capítulo, encontramos las conclusiones que pudieron construirse después del análisis del estudio de caso realizado en ambas instituciones gracias a los instrumentos utilizados, en un primer momento, encontramos unas reflexiones frente a los saberes previos y nociones de los estudiantes de ambas instituciones frente al concepto de ciudad, orientadas desde sus situaciones contextuales y además poniéndolas a la luz de ciertas perspectivas teóricas, siendo esto importante para comprender la evolución del proceso de dichos estudiantes después de la aplicación del instrumento “foto lenguaje”, las orientaciones y el desarrollo de las clases, lo anterior es fundamental para concertar los resultados de ambos contextos.

En este sentido, se pretende evidenciar la forma como se contextualizó el Marketing Urbano de la ciudad de Medellín a partir de los instrumentos abordados, y como esto representó una justificación en los procesos de enseñanza para acercar a los estudiantes al concepto de Territorio. De esta forma, respondiendo a lo planteado en el primer objetivo específico del trabajo, se pretende hacer evidente la contextualización teórica y metodológica realizada a la enseñanza de la geografía en estas instituciones a través de los diferentes instrumentos utilizados. Finalmente, este capítulo contiene reflexiones y conclusiones sobre la estrategia didáctica propuesta para la enseñanza del concepto territorio a través del marketing urbano de la ciudad de Medellín, ya que, finalmente, este fue el objeto de la investigación, el eje central sobre el cual gira el trabajo.

En primer lugar, la investigación permitió identificar las potencialidades del estudio del Marketing Urbano de la ciudad de Medellín como una posibilidad para enseñar el territorio; además permitió evidenciar las tensiones el territorio y la comprensión de este por parte de los estudiantes de las instituciones educativas Ateneo Horizontes y la institución educativa el Bosque.

Ciertamente la investigación arrojó algunos resultados esperados frente a la situación contextual de ambas instituciones, debido a que la población estudiantil que participó del estudio es muy diferente no sólo en aspectos socio-económicos, sino también a nivel cultural. Por ejemplo, los estudiantes del Ateneo Horizontes que participaron del estudio, han tenido la oportunidad de conocer ciudades de los Estados Unidos como Nueva York, Orlando, Boston entre otras, algunas incluso han vivido un tiempo en los Estados Unidos, por lo que, sus nociones e ideas de ciudad tienen que ser diferentes a las ideas y nociones de ciudad de los estudiantes de la institución el Bosque que viven el territorio de forma más intensa, muy relacionada con las problemáticas del barrio.

Los estudiantes del Ateneo horizontes, tienen más de una ciudad como referencia, por lo que nuestra hipótesis inicial incluye el hecho de que dichos estudiantes tendrían en sus saberes previos y nociones personales del concepto de ciudad y territorio unas construcciones más elaboradas de dichos conceptos. Las diferencias entre estratos socio-económicos de las viviendas y barrios que habitan los estudiantes de ambas instituciones también supondrían unas diferentes formas de concebir el territorio habitado. Mientras para unos estudiantes los problemas son de otra parte y no tiene nada que ver con ellos, para otros las tensiones y las disputas por el territorio si los hace sentir parte de él.

Por otro lado, se evidencio que la enseñanza de la geografía en ambas instituciones no se encontraba fortalecida, por el contrario, se encontraba invisibilizada y subordinada ante las otras disciplinas que hacen parte del área de Ciencias sociales. No obstante, durante el proceso, los estudiantes se mostraron abiertos a los contenidos propuestos, y sobre todo, se dio una comprensión de la geografía como una ciencia reflexiva más allá de una perspectiva de la geografía descriptiva.

Los estudiantes del Ateneo Horizontes, demostraron un conocimiento más profundo sobre las diferentes ciudades del mundo que se mostraron a partir de fotografías durante la aplicación del instrumento el foto lenguaje. Aunque algunos estudiantes no conocían de forma

presencial muchas de las ciudades (otras sí) que se exhibieron en las fotografías, pudieron distinguirlas con mucha facilidad. Por ejemplo, al exhibir fotografías del Big Ben, supieron con exactitud el nombre del lugar y su ubicación relativa, lo mismo sucedió con imágenes de la torre Eiffel, del parlamento británico, times square (new york) y el hotel Plaza en nueva york; Incluso identificaron la ubicación relativa de algunos lugares como el Times Square chino, y nunca lo confundieron con el Time square estadounidense. Esto evidencia una construcción muy cosmopolita de la ciudad, una muestra de los saberes previos que ellas han construido a partir de elementos que brinda la cultura como el cine, la literatura y la televisión internacional.

Adicional a esto, los padres de algunas de los estudiantes del Ateneo Horizontes trabajan en el extranjero o viajan constantemente por lo que les brinda otra posibilidad de identificar a través de sus experiencias estos lugares que no pertenecen a lo inmediatamente local. A pesar que una de las consecuencias del Marketing Urbano es la homogenización de las ciudades, ellas pudieron identificar las diferencias entre las mismas así como los tipos de actividades que se desarrollan en esos lugares. Por tal motivo, pudieron establecer nociones de cómo estos lugares son territorializados, y las posibles problemáticas que enfrenta. Esto también pudo ser posible gracias al proceso mismo de las ciudades mostradas en el foto-lenguaje, ya que estas ciudades son ciudades que han logrado valorizar su localización. Al respecto Benko la denomina como “Estrategia líder: Si la ciudad constituye un polo regional, nacional o incluso internacional” (p. 73) Todas las ciudades exhibidas constituyen en mayor o menor medida, polos internacionales y nacionales. No obstante, para estudiantes de la institución educativa El Bosque, no fue tan sencillo identificar algunas ciudades de las que se les presentó en el foto-lenguaje puesto que no tienen un sitio de referencia sobre una ciudad global.

De igual forma, cuando se exhibieron lugares propios de ciudades nacionales, como por ejemplo la torre colpatria en Bogotá, o los edificios de Bocagrande en Cartagena. Las estudiantes del Ateneo horizontes siguieron identificando el lugar, su ubicación relativa, los usos del lugar y el tipo de personas que lo frecuentan. No obstante, cuando se les presentó una imagen del cartucho en Bogotá, o de algunas esquinas de la plaza bolívar en Medellín, pensaron que eran imágenes de países como Irak, Palestina o Afganistán después de un

bombardeo. (Esto debido a que la imagen mostraba construcciones en ruinas y unos colores cálidos) Sin embargo, en el caso de la fotografía de uno de los rincones del parque bolívar en Medellín se podían identificar elementos reconocibles del lugar. Aun así no lo relacionaron con un lugar de la localidad.

Esto evidencia entonces que el Marketing Urbano, oculta como lo hemos sustentado antes desde diferentes autores los verdaderos problemas de la ciudad y solo mejora su estética para favorecer y atraer la inversión extranjera. Estas ciudades se convierten entonces en lugares de destino, “En ellas la urbanización creciente es una manifestación de la falta de oportunidades que tienen abultadas poblaciones rurales, las cuales escapan hacia la ciudad para convivir con la pobreza de la que sólo los más afortunados podrán salir. Tampoco en las ciudades desarrolladas las cosas son todas positivas, ya que en ellas las bolsas de pobreza aumentan a razón que lo hace el desempleo, la deslocalización, la marginalidad y la inmigración, creando ese cuarto mundo de pobres en el corazón de los países ricos.” (Precedo, Oroza y Miguez, 2010, p. 15)

En esta misma perspectiva, esta es la cara no visible del Marketing Urbano y el ejercicio de foto-lenguaje lo evidenció claramente en estudiantes que pertenecen a un círculo favorecido de la población y que no ha tenido contacto con los problemas que oculta el Marketing Urbano, Los estudiantes del Ateneo Horizontes no conocen la otra cara de la ciudad en que viven, y sólo tienen nociones de ella por lo que se habla en la prensa o lo que se les ha compartido en el colegio, No obstante, los estudiantes de la Institución el Bosque tienen unas perspectivas radicalmente opuestas de la ciudad, estos han enfrentado las problemáticas que el Marketing Urbano constantemente intenta ocultar.

De esta manera, el foto-lenguaje permitió mostrarles a los estudiantes esa cara de la ciudad con la que ellos no están relacionados y, además permitió hacerles evidente una de las consecuencias del marketing urbano, el camuflaje de los problemas estructurales de la ciudad, y la forma como el marketing les construye a sus ciudadanos unas identidades alrededor de los slogan que desde las diferentes gobernaciones y políticas públicas se impulsan. De igual forma, es claro que los estudiantes de ambas instituciones viven en la ciudad innovadora,

Medellín la más educada, la ciudad de todos por la vida, pero que no logran identificar e identificarse como habitantes de una ciudad de contrastes.

Es menester reconocer que el instrumento aplicado, el foto-lenguaje, fue idóneo para una propuesta didáctica que utiliza el marketing urbano de la ciudad donde habitan los estudiantes, como un objeto de estudio que permite aproximarse al concepto de territorio, pues implica reflexionar sobre las políticas públicas y de gobierno del municipio, desde una perspectiva histórica, paisajística y política. Además permite demostrar las características que hacen de Medellín, una ciudad inmersa en el Marketing Urbano y en la ciudad global.

Las imágenes llevadas al salón de clase de distintas ciudades, especialmente de Medellín arrojó en general buenos resultados con los estudiantes de ambas instituciones, pues sus nociones de ciudad se convirtieron en conceptos sobre la ciudad y el territorio, pues son conscientes del territorio como un espacio geográfico administrado, donde fluyen territorialidades, formas de manifestar el poder y que transforman a su vez el espacio.

Por otro lado, la investigación permitió evidenciar la pobreza como lo plantea López (2007) “un estado de privación del bienestar, no sólo material (consumo de alimentos, vivienda, educación, salud, etc.) sino referido también en otras esferas de la vida como inseguridad personal y de los bienes; vulnerabilidad (a la enfermedad, a los desastres y las crisis económicas); exclusión social y política, entre otros factores”). Dicha situación está presente en la ciudad de Medellín de una forma evidente; la aplicación de los instrumentos como el cuestionario de saberes previos y el trabajo con el foto-lenguaje logro que con las ideas de los estudiantes, estas se transformaran en certezas conceptuales, además de permitirles una mirada diferente frente al paisaje, el territorio y las políticas públicas y de gobierno.

La aplicación de los instrumentos funcionó perfectamente en ambos contextos, en el Ateneo Horizontes permitió desvelar a los estudiantes del grado once las problemáticas de la ciudad, relacionar el concepto de territorio con sus cosmopolitas nociones de ciudad y comprender la ambivalencia que presentan las ciudades inmersas en el Marketing Urbano; en los estudiantes

de la institución educativa el Bosque, se les posibilitó conceptualizar sobre las problemáticas de ciudad que ellos mismos viven, transformar sus nociones de la ciudad y el territorio en argumentos para asumir una postura frente a las políticas públicas que los afectan, además de otorgarles una mayor comprensión de su contexto y sus problemáticas.

5.2 Referencias Bibliográficas

- Agnew, J. (2005) Geopolítica. Una re-visión de la política mundial. Trama editorial España.
- Bozzano, H. (2010) Geo-grafeiny geo-explanans: Transformaciones en conciencia, en acciones y en objetos. Hacia una Geografía del siglo XXI. UNLP-CONICET. Argentina.
- Bozzano, H. (2009) Territorios posibles, procesos, lugares y actores. Editorial, Lumière, Buenos Aires, Argentina.
- Bozzano, H. (2008) Territorio y tradiciones de conocimiento” En: Territorio y lugar. Teoría, método y aplicaciones.
- Boira, J. (1992) La geografía de la percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial. Departamento de geografía, universidad de valencia.
- Borja, J. (2003) La ciudad conquistada. Alianza editorial. Madrid.
- Borja, J. Castells, M. (2000) local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus. Madrid
- Rodríguez, E. (2000) Geografía conceptual. Bogotá D.C.: Tercer Mundo Editores.
- Santos, M. (2000). La naturaleza del espacio: técnica y tiempo: razón y emoción. Ariel geografía. España.

- Delgado, O. (2009) Geografía, espacio y teoría social. (sin más datos)
- Gurevich, R. (2005). Sociedades y territorios en tiempos contemporáneos: una introducción a la enseñanza de la geografía. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silveira, M.L (2004) Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. EN: Cuadernos del Cendes, tercera época n° 57. Pp. 1-21.
- Silveira, M.L. (2006). Espejismo y horizontes de la geografía contemporánea. *Párrafos Geográficos*, 5 (1), 54-73
- Suárez, P. (2008) “Geopolíticas: espacios de poder y poder de los espacios” Medellín: La Carreta. Universidad de Antioquia. Instituto de Estudios Regionales (INER)
- Manzanal, M. (2006) Desarrollo rural. Organizaciones, instituciones y territorio. Editorial ciccus. Buenos Aires (p. 71-102)
- Schneider, S. Tartaruga, P. (2006) Territorio y enfoque territorial: de las referencias cognitivas a los aportes aplicados al análisis de los procesos sociales rurales.
- Méndez, J. (2012) Bases conceptuales para comprender la importancia del territorio en la conformación de la identidad: el caso de san Rafael de Escazú. En: Rev. Ciencias Sociales. Vol. 13 (p. 41-51)
- Duque, I. (2011) Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía vol. 20, # 1. (p. 29-45)
- Gómez, M. (2000) El marketing urbano. En: Revista documentación social. Vol. 119. Universidad Complutense de Madrid.

-Benko, G (2000) Estrategias de comunicación y Marketing urbano, Revista Eure, Vol. 2, # 79. (p. 67-76) Santiago de Chile.

-Janoschka M. (2012). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, No.76. pp. 118-132.

-Mesa, L. (2011) El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad. (p. 1-11)

-Kotler, P. (2005), "Preguntas más frecuentes sobre marketing", Ediciones Granica S.A, Barcelona, (p. 1-27)

-Ciccolella, P. (2010) Metrópolis y desarrollo urbano más allá de la globalización. Hacia una geografía crítica de la ciudad latinoamericana. Conferencia dictada en la inauguración del XI Coloquio Internacional de Geocrítica. La planificación territorial y el urbanismo desde el diálogo y la participación. Actas del XI Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Buenos Aires.

-Borja, J. (2012) Revolución urbana y derechos ciudadanos: Claves para interpretar las contradicciones de la ciudad actual. Departamento de Geografía Humana, Universidad de Barcelona.

-Parraguez, L. (SF) ¿Cómo se piensa la ciudad? Análisis crítico de un siglo de gestión y planificación urbana. (sin más datos)

-Segrelles, J. (2001) Hacia una enseñanza comprometida y social de la geografía en la universidad. En: Terra Livre, Associação dos Geógrafos Brasileiros, Sao Paulo, Vol 2. nº 17. (p. 63-78)

-Colantuono, M.R. (2000) La enseñanza de la geografía: problemas y perspectivas.

-Gurevich, R. y otros. (1997) Notas sobre la enseñanza de una geografía renovada. Buenos Aires, Aique.

-Santiago, A. (2010) La geografía escolar y los retos y desafíos de la problemática ambiental y geográfica del mundo actual. En: uni-pluri / versidad. Vol.10 No.3 (p. 1- 8)

-Soares, P. (2002) Anotaciones para pensar la enseñanza de la geografía ante los retos de la posmodernidad. En: Revista Educación y Pedagogía. Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Educación. Vol. XIV, No. 34, septiembre-diciembre. (p. 84 – 96)

-Zapata, J. (2010) La educación geográfica en el contexto de la enseñanza de las Ciencias Sociales. EN: Uni-pluri/versidad. Vol. 10 No.3.

-Zusman, P. (2002) Milton Santos: Su legado teórico y existencial. Bellaterra. Barcelona.

-Perez, A. y Alberto, D. (2011) La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. Estudio filos. No. 44 Medellín Julio-Diciembre.

-Sampieri, H. y Mendoza, R (2008) El matrimonio cuantitativo-cualitativo: el paradigma mixto. En: J. Álvarez Gayou (Presidente), 6° Congreso de Investigación, realizado en el mes de noviembre. Efectuado por el Instituto mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.

-Martinez, L. (2007) La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. Perfileslibertadores.

-Miles y Huberman (1994) Qualitative Data analysis. An expanded source book. Ed2. Thousand Oaks California.

-Yin, R. (1994) Case study research. Desingans Methods Applied Social research Methods series Vol 5. London.

-Santana, L. (2008) Guía para elaborar fichas bibliográficas en la redacción de ensayos, monografías y tesis. Universidad de puerto rico.

-Stake, R. (1998) Investigación con estudio de casos. (trad.). RocFilella 3ª ed. Madrid: Ediciones Morata.

-Pretty, J. Thompson, J. (1995). Participatory learning & action. A trainer's guide. Participatory Methodology series. London.

-Pérez Juste, R. (1991) Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación. Uned, p. 20-106.

-Fox, D. J. (1981): El proceso de investigación en Educación. Eunsa, Pamplona.

-López, H. y Núñez, M (2007). Pobreza y desigualdad en Colombia Diagnóstico y estrategias. Departamento Nacional de Planeación.

-Marín, R. (1985) "El cuestionario y la Entrevista". Tema 2. En: Marín Ibáñez y Pérez Serrano, G. Pedagogía Social y Sociología de la Educación. Unidades Didácticas 1, 2 y 3. UNED, Madrid.

-Muñiz, N. y Blanco, C (2010) Marketing de ciudades y "place branding" Pecunia, Monográfico. España.

-Gorelik, A. (2007) Las metrópolis latinoamericanas, el arte y la vida. Arte y ciudad en tiempos de globalización Aisthesis, núm. 41, p. 36-56, Pontificia Universidad Católica de Chile.

-Plan de competitividad para Medellín, Valle de Aburra y Antioquia, Agosto de 2010. Comisión Regional de Competitividad, pagina 63.

-Gómez Salazar, Beatriz. (2008) Procesos de transformación de la ciudad de Medellín descentramientos-aglomeración-polarización 2000-2007. Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional –sede Medellín. Disponible en línea en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3259/1/BGS-ACIUR.pdf>

-Prats, J. (2003) "Líneas de investigación en didáctica de las ciencias sociales" En: História&Ensino Revista do Laboratório de Ensino de História/UEL. Vol 9. Universidade Estadual de Londrina. Brasil.

5.3 Anexos.

Anexo # 1 consentimiento informado



Formato de consentimiento institucional

Universidad de Antioquia

Facultad de educación

2014

Medellín, octubre de 2014

SRS. INSTITUCIÓN EDUCATIVA EL BOSQUE Y ATENEO HORIZONTES.

DOCENTES Y PADRES DE FAMILIA

Cordial saludo.

Por medio del presente contrato de consentimiento informado, se pretende dejar constancia que la investigación: “El Marketing Urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del Territorio” no representa un riesgo físico, moral ni ético para los estudiantes, no ofrece ningún tipo de beneficio económico y en la misma se protegerá la identidad de los menores por ser considerados población vulnerable según lo establecido por la ley de infancia y adolescencia. Esta investigación se realizará únicamente con fines académicos y será propiedad de la Universidad de Antioquia y sus estudiantes.

Firma. _____

CC. _____

Anexo # 2 Esquema subcategorías de análisis

Categorías de análisis	Instrumento No. 1
	Cuestionario.
Imagen de ciudad	
Espacio vivido	
Problemáticas en el territorio	
Análisis:	

Anexo # 3 Esquema Ficha bibliográfica

Referencia Bibliográfica del artículo (tipo APA)	País	Tema o temas principales	Reseña	¿Cómo se realiza la investigación?

--	--	--	--	--

Anexo # 4 Instrumento: cuestionario de saberes previos

Instrumento # 1

Cuestionario de apreciación sobre la ciudad

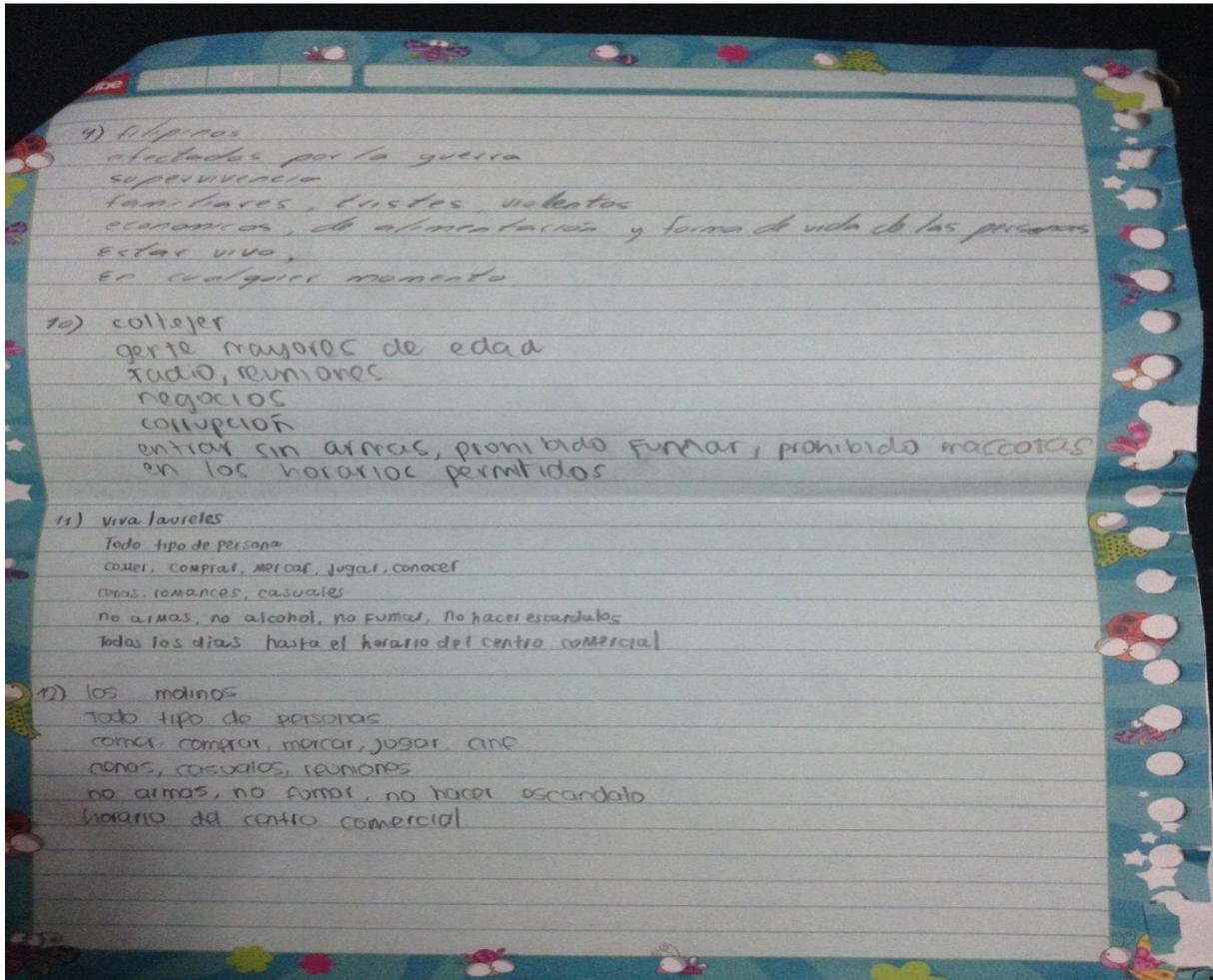
Objetivo: identificar las distintas nociones que tienen los estudiantes del grado noveno de la institución educativa el Bosque sobre: Territorio, ciudad y los distintos problemas que se encuentran alrededor de ellos.

Nombre: _____ **Grado:** _____

Responda de manera clara y argumentada las siguientes preguntas:

1. ¿para usted qué es la ciudad?
2. ¿cuáles son las principales problemáticas que puede percibir de la ciudad?
3. si puede identificar la ciudad con un color ¿cuál sería? Y ¿por qué?
4. desde su conocimiento ¿qué es un territorio? Puede el barrio Moravia considerarse Territorio, si-no ¿por qué?
5. ¿con qué olor identifica usted el Barrio Moravia? ¿Por qué?
6. ¿cuáles son los principales problemas que se presentan en el barrio Moravia?

Anexo # 6 evidencia del instrumento foto-lenguaje



Anexo # 7 estudiantes de la institución educativa Ateneo Horizontes.



Anexo # 8. Estudiante del grado 11 respondiendo el foto-lenguaje

