

nocimiento y la influencia de las variables sociales sobre la generación de la ciencia que con la posibilidad de conocimiento objetivo. ¿Es válido entonces apegarse a un lenguaje mecanicista que responde a aquel imaginario aséptico de la ciencia? ¿Cuál es el sentido, acaso, de la máscara del impersonal o de la tercera persona cuando el contenido de un marco teórico es inconsistente, cuando las palabras son acríticas, cuando se copian esquemas de pensamiento que no ayudan a explicar aquello que investigamos?

No propongo en ningún sentido “literaturizar” la ciencia, ni sustituir los *papers* académicos por libros ensayos, ni olvidar los sistemas de referencias bibliográficas. Quisiera en cambio observar que la rigurosidad metodológica que rige el curso de la investigación no tiene correspondencia directa con la comunicación del resultado de una investigación. El registro no tiene entonces ni puede ser mecánico –muy lejos está el lenguaje de ser transparente–, sino estrictamente crítico. Con ello me refiero a que la obligación del investigador es volverse hacia los conceptos con que comunica y debatirlos hasta dar con el recorte del mundo y de las ideas que porta cada uno de ellos. La utilización de un concepto tan utilizado como el de comunicación, para dar un ejemplo, no sólo ha de ser explícitamente observado por el que lo escribe (en tanto que en cuál de las múltiples facetas que abarca tal término) sino señalar qué usos sociales tiene, qué ideologemas posee, en qué lugar del discurso social interviene, etcétera.

El trabajo de quien lo orienta al tesista y al que se inicia en la investigación, entonces, está menos relacionado con el apego a las normas de referencias o a las gramaticales que a posibilitar un trabajo crítico, donde el lenguaje no sea considerado un mero reflejo de un ideal objetivista, sino una herramienta crítica que construya la complejidad de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Bachelard, Gaston (1997). *La formación del espíritu científico. Contribución a un Psicoanálisis del conocimiento objetivo*. México: Siglo XXI.
- Eco, Umberto (2006). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Follari, Roberto (2001). “Sobre el objeto y el surgimiento de las ciencias sociales”, en AAVV. *Comunicación Social. Introducción a la problemática*. Mendoza: Ediciones Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Hernández Sampieri, Roberto (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw- Hill.

- Marx, Karl (2002). *El capital*. Tomo I, volumen I: *El proceso de producción del capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Taborga, Huáscar (1982). *Cómo hacer una tesis*. México: Grijalbo.

- Vieytes, Ruth (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Abstract: The present article thinks brings over of the construction of the theoretical frames in thesis and works of investigation that take place in our careers of design and communication. The author indicates that it is necessary to rethink the way of exhibition of the contents included in them and to ignore the recipes of registered, and on the other hand to advance in concepts and reflections that realize of a critical treatment of taxonomies and concepts proposed by diverse authors. In this respect, the text proposes to arm a theorist scholar instead of another one that shows the critical capacity of the thesis opposite to the world. In contiguity, the need of the appeal underlines to a language that more than technical or transparent has to avoid the repetition or the crystallization of concepts and non critic classifications

Key words: theory – investigation – design – language – writing.

Resumo: O presente artigo reflexiona a respeito da construção dos marcos teóricos em teses e trabalhos de pesquisa que se produzem em nossas carreiras de design e de comunicação. O autor assinala que é necessário repensar a maneira de exposição dos conteúdos incluídos neles e atravessar as receitas de arquivada, e em mudança avançar em conceitos e reflexões que dêem conta de um tratamento crítico de taxonomias e conceitos propostos por diversos autores. Neste sentido, o texto propõe evitar o armado teórico erudito por um que mostre a capacidade crítica do tesista em frente ao mundo.

Contíguos, sublinha-se a necessidade da apelação a uma linguagem que mais que técnico ou transparente tem que evitar a repetição ou a cristalização de conceitos e classificações acríticas.

Palavras chave: teoria – pesquisa – design – linguagem – escrita.

^(*) **Marcos Zangrandi.** Licenciado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Cuyo, 2001). Maestría en Comunicación y Cultura (UBA, 2008). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Proyectos Profesionales de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Ética en envase corporativo

Marisa García ^(*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: Las acciones estratégicas de RSE pierden fuerza y sentido competitivo para transformarse en una condición implícita y natural. El consumidor consciente surge y se establece dentro de los grupos sociales; es un consumidor al que le interesan las consecuencias de sus actos; que conoce hasta donde pueden afectar sus acciones, actitudes y decisiones personales bajo una con-

cepción que abandona la individualidad debido a su certeza sobre la influencia en el otro, en su propio futuro y en el de sus hijos.

Palabras clave: responsabilidad social empresaria – consumidores – valores – calidad – conciencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 117]

Responsabilidad Social Empresarial, ayudar para ayudarse

La conciencia del por-venir está íntimamente ligada a la conciencia por el cuidado y la reflexión. El resultado inmediato que responde a la satisfacción momentánea o perecedera empieza a perder peso, y en contraposición las consecuencias comienzan a tomar forma, a ser palpables, a transformarse en imágenes, hechos y vivencias.

La empresa ciudadana

Años atrás emergió una nueva tendencia dentro de las acciones empresariales; “estrategias de comunicación corporativa” basadas en la filantropía y en el desprendimiento.

Las empresas comenzaron a reaccionar implementando acciones y emitiendo mensajes relacionados con el medio ambiente y movilizaciones solidarias, hasta vincularse con organismos dirigidos al ámbito del bienestar social.

Tímidamente, a modo de publicidad institucional, sus mensajes transmitían una cierta conciencia y humanidad respecto de los sectores vulnerables y el medio ambiente. Como remate de una gráfica o bajo el formato de acción promocional, destinando la recaudación a alguna institución u organismo, las empresas sumaron al contenido de sus propuestas comerciales un costado con cierta sensibilidad, que comenzó a traducirse en resultados concretos para ellas. Este camino les demostró entonces que presentarse como éticos ciudadanos en envases corporativos les originaba adeptos a la hora de la elección entre marcas.

La dimensión de los buenos actos corporativos

La tendencia ya instalada sobre el concepto de ayudar y ayudarse, es una pieza más en el terreno de la comunicación y el consumo. Por esta razón debería mantener el equilibrio entre ambas ayudas, sosteniendo el viejo concepto win-win (ganar-ganar) que, en el mejor de los casos, prevalece en el mundo de los negocios.

Ahora bien, las estrategias de comunicación basadas en las intenciones de solidarizarse con el planeta y con el otro, son en su mayoría piezas que conforman la identidad de las grandes corporaciones multinacionales, el lado bueno de aquellos que mucho poseen, pero que no pierden de vista las necesidades, permitiéndose ejercer su costado solidario.

Los consumidores no son ingenuos

Al identificar determinados grupos empresariales que llevan adelante estas estrategias, algunos sectores vinculados al terreno social presentan la siguiente disyuntiva: ¿hasta qué punto su rol social y su actitud no se transforman en herramientas poderosas, o políticas, para las sociedades? Pero como contrapeso a este plan-

teo se mantiene también una lectura positiva. Esta lectura se basa en la defensa del beneficio que implica la desviación de sus ganancias corporativas hacia un bien comunitario, y no sólo hacia el incremento de sus propios intereses.

¿Puede existir un riesgo?, es probable aunque implica mucho que perder. Los ciudadanos consumidores no son ingenuos y cuando las buenas intenciones comienzan a oscurecerse y a modificar sus objetivos, la confianza adquirida puede transformarse en la más cruel indiferencia, alimentada por un sentimiento de traición.

El consumidor constructivo

El grupo más afín a la temática relacionada con el cuidado del medio ambiente y la conciencia social está asociado a un grado de instrucción superior y a profesionales independientes con un determinado poder adquisitivo, convirtiéndolos en el segmento con mayor potencial de consumo.

Si bien las empresas toman mano de esta tendencia que los conduce a dirigir la mirada hacia el otro, el consumidor o receptor de sus mensajes filantrópicos sabe distinguir las intenciones temporales o las que cuentan con fecha de vencimiento persiguiendo un interés momentáneo, de aquellas filosofías establecidas frente al compromiso y a la responsabilidad social.

El consumidor ya no es sólo un receptor sino también un emisor. El viejo modelo que lo concebía como alguien estático sufrió un cambio diametral y quedó en el pasado. El consumidor construye, divulga y fundamentalmente posee información. Entra a la web, comparte experiencias, congela imágenes y graba videos que se transforman en documentos. El consumidor cuenta con múltiples y amplias autopistas de información.

¿Cuánto puede sobrevivir bajo estas circunstancias la hipocresía o la falta de coherencia entre la comunicación y los actos de contribución social y ambiental de una empresa?

Calidad y conciencia como valores inseparables

El posicionamiento alineado con el consumo ético y la defensa del medio ambiente ya es parte de nuestra realidad, transformando esta característica diferenciadora que poseían hace unos años, en algo implícito y cercano al concepto de calidad.

Hoy ya es un *commodity* y conforma parte de la realidad y cotidianidad.

En el mercado de consumo una empresa que se posiciona y posee productos de calidad no puede carecer de conciencia por el medio ambiente.

La filosofía y política empresarial junto a los profesionales de la comunicación deben saber que separar los componentes de este planteo en los tiempos que corren, representaría una paradoja.

Abstract: RSE's strategic actions lose force and competitive sense to transform in an implicit and natural condition. The conscious consumer arises and is established inside the social groups; he is a consumer interested in the consequences of his acts; that knows up to where they can affect his actions, attitudes and personal decisions under a conception that leaves the individuality due to his certainty on the influence in other one, in his own future and in his children one.

Key words: social responsibility businesswoman – consumers – values – quality – conscience.

Resumo: As ações estratégicas de RSE perdem força e sentido competitivo para transformar-se numa condição implícita e

natural. O consumidor consciente emerge e estabelece-se dentro dos grupos sociais; é um consumidor ao que lhe interessam as conseqüências de seus atos; que conhece até onde podem afetar suas ações, atitudes e decisões pessoais baixo uma concepção que deixa a individualidade por causa de sua precisão sobre a influência no outro, em seu próprio futuro e que de seus filhos.

Palavras chave: responsabilidade social empresária – consumidores – valores – qualidade – consciência

(*) **Marisa García.** Técnica Superior en Publicidad. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Educar en investigación: reflexiones sobre las estrategias de enseñanza-aprendizaje

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Mariana Bavoleo (*)

Resumen: El presente trabajo intenta reflexionar sobre el espacio disciplinar de la investigación en ciencias sociales, a partir de las estrategias de aprendizaje y la necesidad constante de revalorizar las prácticas universitarias. Se problematiza sobre las características propias de la enseñanza en investigación vinculadas con los conceptos de motivación, intencionalidad y emancipación.

Palabras clave: investigación – proceso de conocimiento – educación - estrategias de aprendizaje – motivación – intencionalidad – emancipación - inteligencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 118]

¿Para qué investigamos? Es una de las preguntas frecuentes que surge entre los alumnos que inician la problemática de investigar en ciencias sociales. Si nos remitimos al origen etimológico de la palabra, investigar proviene del latín *in* (en) *vestigare* (hallar, indagar, seguir vestigios).

De acuerdo con esta definición podría decirse que en la vida cotidiana todos investigan con diversos objetivos, desde tomar decisiones importantes, elegir la mejor forma de abastecerse, seleccionar la escuela indicada para sus hijos, organizar un viaje, hasta encontrar un nuevo trabajo, o simplemente para obtener conocimiento sobre algo. En el ámbito académico, es más que eso, es una búsqueda con el propósito de indagar, describir y explicar los hechos, fenómenos, problemas y procesos que abordan algún aspecto de lo real.

“La metodología, como el conocimiento mismo, es permanente construcción, es creación y actividad, no existe fuera de la investigación viva, del trabajo de la gente preocupada intensamente por conocer y (...) no existe tampoco fuera del error, del permanente superar los escollos” (Sabino, 1992).

En relación con esta problemática algunos autores dirán que la mayor dificultad, para realizar un buen proyecto de investigación, radica en la estructuración del

proceso científico; otros dirán que una buena investigación depende de sus métodos, sus técnicas y de una correcta delimitación del objetivo de estudio.

No obstante, el proceso de conocimiento se da siempre entre un sujeto y un objeto, el conocimiento siempre es para alguien y esto puede convertirse en la principal barrera para aquellos que se inician. Es por esto que cuando se habla del proceso de enseñanza-aprendizaje en investigación, es importante dar cuenta que los sujetos (tanto docentes como alumnos) poseen experiencias significativas que marcan líneas de acción y se ponen en juego en una situación áulica compartida.

Al reflexionar sobre estas relaciones, hay dos aspectos que no pueden obviarse, la vinculación entre el espacio disciplinar de la investigación con las estrategias de aprendizaje y la necesidad constante de revalorizar las prácticas universitarias.

De esta manera, es importante acentuar que los enfoques de aprendizaje que utilizan los alumnos están en correlación con la percepción que los mismos tienen sobre sus tareas y sobre las propuestas de aprendizajes que plantean sus docentes. Consecuentemente, Entwistle Noel explica que los estudiantes tienen razones diferentes para continuar con su educación, y revaloriza la intencionalidad en el aprendizaje desde el punto