

de esta compañía” una metáfora de más o menos uniforme decodificación sería la “reproducción de una situación en la que el participante al llegar al evento es custodiado por agentes de seguridad y cientos de fans y periodistas lo aclaman mientras camina sobre una alfombra roja”

Pero ¿Por qué es mejor decirlo a través de este conjunto de recursos? Es porque exige una construcción, el mensaje está sujeto a una transformación activa por parte del receptor (decodificación) que deberá componer un significado. En este caso, el participante es además “parte del mensaje”, lo compone y transforma.

Ahora bien, según esta definición la construcción de significado en la metáfora es subjetiva y por lo tanto, toda metáfora es “polisémica” (puede tener múltiples significados, diferentes “traducciones”). Por ejemplo, algún participante de la situación mencionada podría interpretar que el grupo de admiradores/seguidores que lo acecha al ingreso del evento es un grupo violento que lo espera para agredirlo...

Esto es lo que en comunicación se denominaría “malentendido”.

Sin embargo, la lectura de los signos aún sin ser unívoca está siempre subordinada a un “orden cultural dominante”: un significado preferente (¿por la mayoría?) establecido por la ideología imperante, los valores, las instituciones que ejercen el poder, etc. Retomando nuestro ejemplo, la alfombra roja es un signo icónico que (según este orden cultural dominante) difícilmente no refiera “aplauzo”, “fama”, “reconocimiento”, “artistas exitosos”, etc.

Si el proceso de codificación-decodificación no operara dentro de ciertos límites y parámetros no podríamos establecer en absoluto un intercambio comunicativo efectivo.

Si no existieran estas “reglas” la construcción de las metáforas (alineadas a un objetivo de comunicación) para los eventos sería imposible.

Conclusión

Este conjunto de supuestos entiende un organizador de eventos “autor del discurso” a partir del estudio semiológico de los contenidos que incluirá en el evento. Es un experto de la comunicación en eventos que, a través de una serie de ejes de análisis -¿Cuál es el mensaje textual a comunicar en el evento?, ¿a quién se lo vamos a decir?, ¿Cuál puede ser el interés de la audiencia?¿a través de cuáles metáforas?, ¿cómo podrán ser decodificadas esas metáforas?, ¿qué pueden connotar estos signos?, ¿qué resultado quiere obtenerse con la emisión del mensaje?, etc - compondrá una matriz, el marco teórico que guiará la gestión completa del diseño, producción y ulterior difusión exitosa del mensaje institucional.

Había una vez en que el marketing estaba al servicio de los pobres

Mónica Coria

... y fue premiado. El nuevo Premio Nobel de la Paz ha sido otorgado a Muhammad Yunus de Bangladesh y a su Banco Grameen creado para los pobres.

Muhammad Yunus ha provocado una de las revoluciones más espectaculares en el mundo de las finanzas y de la banca, pero también en la sociedad, porque pensó y peleó por un sistema para sus “clientes”, la enorme cantidad de pobres del mundo que vive excluida del sistema capitalista.

Con una beca Fullbright estudió en Estados Unidos, más tarde un Doctorado en Economía en la Vanderbilt University en la década del '70. Mientras estaba a cargo de las clases magistrales en la Universidad de Boulder (Colorado) pensaba que perdía el tiempo porque nada de eso le llegaba a “sus futuros clientes”. Regresó a Bangladesh a diseñar y desarrollar un proyecto que encendiera la iniciativa, el emprendimiento, una incipiente empresa, para que cada pobre salga de ese sistema de exclusión. Desgraciadamente no existía ninguna institución financiera que pudiera satisfacer las necesidades de los pobres en materia de crédito. El mercado del crédito, ante la ausencia de instituciones oficiales, estaba acaparado para los prestamistas locales, que arrastraban a sus clientes cada día más lejos en el camino de la pobreza. Una vía con dirección obligada y de gran circulación. Los pobres no son pobres porque no saben o porque no quieren trabajar, trabajaban un día entero cumpliendo tareas físicas de gran complejidad. Eran pobres porque las estructuras financieras del país no tenían la vocación de ayudarlos a mejorar su suerte. Era un problema estructural y no un problema de las personas.

Su creación, el Banco Gramen sólo presta dinero a los más pobres de los pobres, a los que carecen de toda garantía. El 94% de sus clientes son mujeres. Su tasa de retorno es del 98%. Este proyecto ha resultado un éxito extraordinario y hoy es modelo de otras instituciones en todo el mundo. Opera en no menos de 100 países, también en países desarrollados, y más de quince millones de personas trabajan en el mundo para el Banco Grameen.

Yunus cree que el crédito es la última esperanza para quienes enfrentan la pobreza absoluta y lo reclama para que sea reconocido como un derecho humano fundamental.

Cuando pienso todo lo que ha trabajado por los pobres, enfrentando a los mejores economistas y financistas del mundo, oponiéndose al sistema capitalista dirigido por los hombres más poderosos del planeta con sólo dos recursos, lo aprendido en las Universidades y la realidad de su país. Y lo que sigue trabajando para hacer llegar su obra a todos los países del mundo.

Me da vergüenza ajena al mirarme en el espejo de mis mezquindades, de mis protestas cotidianas y banales con mis mayores enojos. Porque Yunus, además, hace todo lo que hace con una sonrisa amplia, sincera, satisfecho de su obra, reconocida y agradecida por sus

“clientes” desde siempre y reconocida por los Organismos Mundiales tres décadas después. Siempre se opuso a la limosna, no porque haya puesto en cuestión la necesidad moral de la ayuda, ni el instinto que nos impulsa a ayudar a los necesitados, sino la forma que adquiere esa ayuda, alimenta la pobreza. La caridad desde el punto de vista del beneficiario puede tener resultados o efectos desastrosos. En muchos casos desmotiva al mendigo, que no tiene la voluntad ni las ganas de salir adelante. En cuanto a los enfermos, yo no trato ni siquiera de sanarse porque en el mismo instante en que sana deja de recibir ayuda. En todos los casos, la mendicidad priva al hombre de su dignidad. Al dispensarlo de cubrir sus necesidades, incita a la pasividad y priva del incentivo para actuar individualmente y salir adelante. Acá en Argentina, tenemos ejemplos cotidianos de los Planes Sociales de Ayuda, “Plan Trabajar”, “Plan de Jefes de Familia”, “Plan de Ayuda para Familias Numerosas”, “Plan de Ayuda para Indigentes”, y Planes que no terminaría de enumerar. El resultado lo vemos todos los días, en los piquetes, en las marchas partidarias, en el fútbol y todas las noches en las calles con el negocio de la cartonería. Su trabajo comenzó tratando de definir quién era realmente pobre entre las disciplinas que ya lo habían definido y la realidad con la que se encontraba a diario. Todas las definiciones encontradas contenían una vaguedad conceptual y una falta de precisión que hasta excluyen a las mujeres y a los niños, esta investigación dio como resultado categorizaciones que incluían variables geográficas y demográficas principalmente, porque además los sistemas bancarios estaban contruidos sobre el principio de la discriminación de los analfabetos, ya que los clientes tenían que redactar sus propios formularios de depósito y retiro de dinero. Estos sistemas bancarios responden a clisés y mitos de quienes jamás vivieron o trabajaron con pobres pero hablan con gran autoridad.

Su segmento elegido como target son las mujeres por muchas razones, cuando se les ofrece salir adelante resultan más combativas que los hombres, la pobreza deja a las mujeres en situación de inseguridad permanente mucho más que al hombre, tiene que estar bien alimentada para amamantar a sus hijos, son más atentas, más agradecidas, quieren asegurar el porvenir de sus hijos con más eficacia y demuestran mayor constancia en el trabajo, el dinero por ellas es mejor utilizado en beneficio de la familia porque en su escala de valores es una prioridad absoluta y los estudios comparando la utilización de los préstamos por parte de los hombres y mujeres son concluyentes en ese sentido.

Toda persona que aspira a un préstamo debe seguir un curso que le permite comprender como funciona. Cuando se otorga el primer préstamo deben ser reembolsados regularmente durante las seis semanas siguientes

El préstamo Grameen no es sólo de dinero, es una suerte de pasaporte de conocimiento y exploración de uno mismo. El beneficiario comienza a explorar sus potencialidades y a descubrir su oculta creatividad. El primer requerimiento es invertir el dinero en algo que les reporte beneficios de inmediato, cuyo producto final sea vendible fácil y rápidamente, que les permita

obtener beneficios para vivir y pagar el préstamo. Además de la confianza, ya que no se firma ningún papel, se busca la capacidad de innovación, el avanzar sin prisa pero sin pausa, la voluntad, la capacidad de corregir errores. Cada cual sabe qué hacer pero les transmiten herramientas y técnicas para que cada persona pueda hacer más y mejor de lo que sabe hacer y venderlo a un valor de mercado.

Hoy me enorgullece formar parte del grupo de los emprendedores sociales que introducimos el Banco Grameen en Argentina y trabajar en un marketing diferente, en un marketing que dignifica a quienes más lo necesitan, a esa parte de la sociedad que muchas veces tratamos de ocultar detrás de cifras y datos, que no nos gusta ver ni acercarnos, hasta llegamos a pensar que combatimos la pobreza cuando como ciudadanos responsables damos limosnas en los semáforos o cuando hacemos beneficencia o filantropía.

No somos conscientes que todos formamos parte de nuestro país, no somos conscientes que cuanto menos pobreza haya quizá en algún momento podamos llegar a ser un país menos “no desarrollado” o “mal desarrollado”. Lo primero que deberíamos hacer es reconocer que tenemos un gran porcentaje de personas que viven en la pobreza extrema, priorizar la regularización de los derechos de propiedad y hacer que millones de personas dejen la economía informal o subterránea e ingresen a la economía formal. Si creemos en el capitalismo y queremos que funcione hay que permitir que todos accedan a sus herramientas porque “La pobreza es una plaga que humilla al hombre en lo más profundo de sí.”

Algunas consideraciones sobre las artes contemporáneas en las instituciones educativas

María Noel Correbo

Este escrito surge como planteo personal en el marco de la propia formación académica, de la propia experiencia docente en todos los niveles del sistema educativo durante siete años y también de los primeros pasos en la investigación sobre arte contemporáneo.

Se observa que la discursividad artística en el siglo XX transforma los límites teóricos, las categorías y prácticas estéticas, actualizando los sentidos de la producción, la circulación y el consumo en el campo del arte. En este marco, se presentan algunas nociones teóricas específicas que necesitan explorarse y actualizarse, como las de arte moderno, posmoderno, contemporáneo, neo y pos-vanguardista, pos-histórico, o discusiones como las de obra de arte en tanto producto/objeto y en tanto proceso/concepto. El emplazamiento de todas ellas y, especialmente, la problematización sobre las propuestas estéticas de las sociedades mediatizadas (desde 1960 a la actualidad) permiten reflexionar sobre el lugar del arte en un campo diferente al legitimado como tradicional (sistema representacional que perdura desde el siglo XV a fines del XIX). Todo esto es motivo de discusión no sólo en los distintos ámbitos de reflexión teórica,