

vuelve al lado de los hombres para llevarles el importante mensaje.

Sin embargo, nadie lo escucha. Sus palabras sobre la guerra, son recibidas como absurdas y mucho más, por provenir de un ser considerado enfermo, peligroso de contagiar a la sociedad sana. El prejuicio y la intolerancia invaden a sus compañeros de colegio y también los grandes han decidido extirpar la diferencia.

La escena de la peluquería contiene otra de las representaciones más destacables del filme: dentro del salón y desde las ventanas, espectadores atentos observan silenciosos la ejecución de la sentencia con que la sociedad ha decidido castigar la diferencia. La cabeza del pequeño debe ser rasurada.

Sin embargo, una vez terminada la tarea, todos comienzan abandonar sus lugares, intentando desvincularse de la responsabilidad de un acto tan arbitrario del cual sólo toman conciencia una vez consumado. En la soledad del salón, poco tiempo antes tan concurrido, Peter recibe las explicaciones del peluquero quien argumenta haber cumplido el trabajo que otros le encargaron y el pedido de perdón de su abuelo, arrepentido y avergonzado. La escena de la peluquería y la de la lección en el aula son las representaciones de dos conductas sociales opuestas: una, personificada en la maestra y prácticamente restringida al ámbito de la institución escolar y la otra afuera, que lamentablemente se va expandiendo y que muestra una sociedad en la que prevalece la actitud prejuiciosa e intolerante de algunos. Paradigmática resulta la actitud del abuelo, que si bien al principio defendía la individualidad del niño, cederá finalmente ante las presiones de los demás.

Sin embargo, el mensaje es optimista porque el personaje se reconciliará con la sociedad que lo ha discriminado y recobrará la confianza y el entusiasmo en llevar adelante la misión que le ha sido encomendada. Es todavía posible salvar al mundo del odio, de la guerra y además está seguro de que su cabello volverá a crecer y afortunadamente, también será verde.

3. Conclusiones

En las páginas anteriores hemos analizado el filme *El niño del cabello verde* - alegoría antirracista y metáfora antibélica- considerándolo una fuente histórica para abordar el contexto en que fue producido. Como documento social, la película nos permitió comprender la sociedad en la que fue realizado, a través de temas como Guerra Fría, macartismo, discriminación y belicismo entre otros. En cuanto a su utilización como recurso didáctico, tomando como ejemplo a Peter, el personaje principal que encarna al “diferente”, al otro, en las clases se destacaron valores como el pacifismo y la tolerancia frente a toda discriminación política, étnica o religiosa, subrayando el importante rol que tiene el cine en la difusión de los mismos.

Notas

¹ Historiadores como Marc Ferro (1995), Pierre Sorlin (1985), Robert Rosenstone (1997), entre los más representativos, reflexionaron sobre las posibilidades que el cine ofrecía en la conformación de los procesos sobre la identidad y la memoria histórica, abriendo un cami-

no hacia una nueva consideración del séptimo arte en cuanto a su relación con la historia de las representaciones colectivas o del imaginario social.

² Marc Ferró, *op. cit.*, 995:39

³ Eric Hobsbawm, Eric, *op. cit.*, p.230.

⁴ En realidad, al finalizar la guerra el Partido Comunista estadounidense sólo contaba entre 40.000 o 50.000 miembros y era un partido débil comparado con el francés o el italiano, en: Furet, *op. cit.*, p. 482

⁵ Ellen Schrecker, *p. cit.*, p X.

⁶ Fueron procesados 320 escritores, artistas y directores de Hollywood y se exiliaron realizadores como Charles Chaplin, Joseph Losey, Jules Dassin y Orson Welles.

⁷ Los primeros 10 que declararon ante el Comité de Actividades Antiamericanas- en adelante llamados “Los Diez de Hollywood”- se negaron a contestar preguntas sobre sus creencias personales, invocando la primera enmienda a la Constitución Nacional que protege la libertad de credo, prensa y reunión. Roman Gubern, *op. cit.*, pp.47-57.

⁸ Para el análisis de las representaciones se ha seguido textualmente el trabajo realizado por Zulema Marzorati; Susana Testado y María Elena Stella *El niño del cabello verde. Una parábola sobre el macarthismo*, presentado en VIII Jornadas Interescuelas y Departamentos. Salta. Septiembre de 2001.

⁹ Este sería la representación de los interrogatorios realizados por el Comité de Actividades Antiamericanas a muchos artistas e intelectuales en esos momentos.

Referencias bibliográficas

- Ferro, Marc (1995). *Historia contemporánea y cine*. Barcelona: Ariel.
- Furet, F. (1995). *El pasado de una ilusión. Ensayo sobre la idea comunista en el siglo XX*. México: FCE.
- Hobsbawm, Eric (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Gubern, Román (1987). *La caza de brujas en Hollywood*. Barcelona: Anagrama.
- Marzorati, Zulema; Susana Testado y María Elena Stella. *El niño del cabello verde. Una parábola sobre el macarthismo*, VIII Jornadas Interescuelas y Departamentos. Salta. Septiembre de 2001.
- Rosenstone, Robert (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel.
- Schrecker, Ellen (1998). *Many are the crimes, McCarthyism in America*. New York: Little, Brown and Company.
- Sorlin, Pierre (1985). *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México: FCE.

Las humanas son las comunicaciones más rentables

Marcos Mazzocco

La comunicación en las empresas es un tema casi cotidiano para aquellos que formamos parte de una. No es tarea fácil encontrar cuáles son los patrones comunes a las organizaciones más rentables del mundo, si un libro

otorgara mágicamente estas fórmulas bastaría sólo con estudiar para acrecentar las arcas, y claro está que todas las empresas rentables tienen sistemas de comunicaciones proporcionalmente lucrativos.

¿Y cuáles son estos sistemas o herramientas que facilitan y optimizan la relación, fin primario de toda comunicación? Intranet, sistemas de conferencias en vivo, revistas digitales, *newsletter*, carteleras, buzones o métodos de sugerencias y reclamos, como canales directos y periódicos.

Evaluaciones de Desempeño, Planes de Carrera, Capacitación como elemento de comunicación, etc., son canales indirectos, todos utilizados por las empresas para perfeccionar las relaciones.

Pero, ¿es posible determinar la más acorde a la cultura organizacional, o destacar cuáles de éstas, combinadas, generarían menor rotación, mayor compromiso, creatividad, y el consecuente incremento de la rentabilidad final?

Las organizaciones invierten –o gastan– fabulosas cantidades de recursos económicos, temporales y humanos en estas herramientas de carácter no direccional y no humano.

Hace algunos días, participaba de un seminario titulado Gestión del Talento y un inteligente Director de Recursos Humanos se culpaba de haber invertido dinero y tiempo durante largos años en Evaluaciones de Desempeño (vía intranet) y de haber olvidado que un café, una hoja y una lapicera eran herramientas, poderosas y suficientes para planificar o evaluar entre dos empleados.

Muchas organizaciones incurren en el alarmante tropiezo de reemplazar esos necesarios encuentros humanos por canales o herramientas no direccionales y poco humanizadas.

Estos elementos son fundamentales en cualquier organización, y soy devoto de ellas, pero no reemplazan, ni reemplazarán jamás, la comunicación direccional (uno a uno) y humana (cara a cara). Café, mate o vino son vehículos más que poderosos para que la comunicación aborde consistentemente en el ámbito laboral.

Basta recordar qué sucede cuando el destinatario de nuestro *e-mail* no interpreta, como nosotros queríamos, el mensaje enviando.

Establecer comunicación 100% eficaz es utópico, así como ningún material es completamente suave, o totalmente rugoso, buscar un porcentaje perfecto de comunicación en la organización es imposible. Los seres humanos somos organismos dinámicos y perfectibles que utilizamos la comunicación como vehículo de la conducta, por ende, ésta y las relaciones también serán perfectibles, pero más aún, si elementos tecnológicos o no direccionales (como los terceros o los voceros) intervienen en ésta.

Los líderes saben que todos los liderados requieren de una cuota mínima de calidez, contacto o comunicación (concepto acorde al autor o gurú de turno). La respuesta a qué sucederá con la empresa que aplique únicamente modelos de contacto indirecto y pasivos es sencilla: nada, no pasará nada.

Debemos comprender que la comunicación humana, cara a cara, es eficaz por naturaleza. Cada una de las herramientas que utilizamos en nuestras organizaciones

son complementos de gran valor si son utilizadas según el contexto, núcleo y alma de la organización, pero nunca podrán reemplazar un diálogo o una reunión.

Hace algunos años, el criticado Marshall McLuhan, determinaba que los medios son una extensión del hombre, y a su vez, los clasificaba en fríos y cálidos. Las empresas que armonizan la comunicación a través de la elección de una temperatura acorde a su cultura son las más acertadas. Como todo extremo, muy frío o muy cálido, es perjudicial, la fórmula (no mágica) yace tal vez en aprender a climatizar las emociones.

Una investigación realizada por Watson Wyatt entre 330 compañías revela que quienes pusieron en práctica una comunicación efectiva, tuvieron en un período de cinco años un beneficio económico 57% superior a quienes no comunican bien; además la rotación del personal fue menor en un 20%. Las prácticas de estas empresas: Tienen programas de comunicación claros, mantienen canales abiertos con los empleados y brindan información sobre las razones de las decisiones empresarias, es decir, dicen no sólo el qué sino el por qué.

Una vez más, no comunicar o comunicar por canales inadecuados no es buen negocio.

Otra reciente investigación de Gallup en el año 2006 determinó que la principal causa por la que se abandona el trabajo es el jefe.

La falta de escucha es uno de los principales motivos.

Y es el café y los métodos direccionales y humanos, los mejores vehículos para que la escucha no sólo sea una acción de moda sino para que se transforme en una actitud gerencial.

Siete años después del cambio de milenio y por unos pocos pesos podemos contactarnos con otro ser en cualquier parte del mundo, a través de una pequeña cámara conectada a la PC, pero por algún motivo, las empresas aeronáuticas siguen invirtiendo en asientos más confortables, azafatas más preparadas y aviones más seguros para que sus ocupantes logren llegar a destino, descansados y de buen humor. La tecnología avanza, el ser humano también.

La comunicación de gobierno

Ileana Paz Minutella

En los últimos veinte años hemos visto crecer el interés por analizar y estudiar el rol de la comunicación política en nuestro país. Sin embargo, dentro del conjunto de teorías, técnicas y prácticas que forman parte de la comunicación política, la comunicación de gobierno es, probablemente, la cuestión menos abordada, especialmente si la comparamos con la atención que suele darse a la comunicación de campañas electorales. Esto podría deberse a varias razones. En primer lugar, es fácil constatar que aún hoy gran parte de quienes se dedican a la comunicación gubernamental provienen del campo del *marketing* electoral. Como consecuencia, muchos de los trabajos existentes sobre comunicación de política muestran la preeminencia de una concepción más bien instrumental de la comunicación política, la cual es considerada como el conjunto de técnicas y proce-