

Impacto de la Nueva Cultura Laboral en el Sur de Tamaulipas

Dulce Alexandra CEPEDA ROBLEDO¹

Basilio CASANOVA VARELA²

Roberto OCHOA GARCÍA³

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales

RESUMEN:

El presente estudio analiza el impacto de las campañas mediáticas que promueven la Nueva Cultura Laboral, implementadas a nivel federal por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, (STPS) del Estado Mexicano. El propósito es conocer su efectividad en la zona sur de Tamaulipas, México, identificando los medios de comunicación utilizados, estudiando la respuesta de organizaciones empresariales y sindicatos en la adopción y difusión esta Nueva Cultura Laboral, y observando los cambios reflejados en la relación obrero-patronal.

Metodológicamente se utiliza un análisis de contenido de los mensajes transmitidos en televisión e impresos, y una serie de entrevistas a los líderes empresariales y sindicales del sector servicios en la zona. Los resultados revelan deficiencias que merman los objetivos de los mensajes.

Palabras clave: Nueva Cultura Laboral; Campaña Publicitaria; Comunicación Organizacional; Análisis de Contenido; Percepción mediática.

TITLE: Impact of the New Labor Culture in the South of Tamaulipas

ABSTRACT:

The present report analyzes the impact of the media campaigns that promote the New Labor's Culture, implemented at federal level by the Bureau of Work, (STPS) of México; in order to know its effectiveness in South Tamaulipas, México, identifying the used mass media; studying the answer of enterprise organizations and unions in the adoption and diffusion of the attitudes, values and philosophy of the New Labor's Culture; and observing the changes reflected in the worker – boss relationship.

Methodologically is used an analysis of content of printed messages, and television's broadcasted messages; also some interviews to the enterprise and union leaders of the services sector in the zone. These results reveal semiotic and logistic deficiencies that reduce the efficiency in the positive adoption of messages.

Key Words: New Labor culture, Advertising Campaign, Organizational Communication, Analysis of content, Mediatic perception.

¹ Investigadora y Docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (2000) por la misma institución. Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, España. dcepedar@uat.edu.mx

² Doctor en Filosofía por la UNED. Profesor de Análisis de la imagen y Análisis del texto audiovisual en el C.E.S. Felipe II de Aranjuez (Universidad Complutense de Madrid) y profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. bcasanova@uat.edu.mx

³ Doctor en Economía y Ciencias Sociales. Tesis Doctoral con Premio a la Excelencia, Maestro en Negocios Internacionales (1992). Profesor de Carrera desde 1994 a la fecha. bertochin@hotmail.com

1. Introducción

Con la entrada en vigor del Tratado Libre Comercio firmado entre Estados Unidos, Canadá y México, este último país entró en una dinámica económica vertiginosa que ha ocasionado una serie de cambios en materia de competitividad empresarial; siendo el propósito que la planta productiva cumpla con la calidad que exigen los mercados de bienes y servicios internacionales. Una estrategia importante que México adoptó a principios del siglo XXI es la implementación de una Nueva Cultura Laboral que pretende cumplir con los objetivos empresariales, y al mismo tiempo dignificar la participación del trabajador como una parte invaluable de estos objetivos.

La idea de crear una nueva forma de relación laboral surgió no precisamente en el gobierno, sino en el sector empresarial y las cúpulas sindicales obreras. En el año de 1995, la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) firmaron un convenio que sentó las bases de lo que hoy conocemos como Nueva Cultura Laboral, cuyos objetivos son elevar la competitividad de las empresas mexicanas en un mercado global, ponderar la responsabilidad social, la productividad y la calidad a través de la educación y la capacitación.

Este esfuerzo estatal, empresarial y sindical, tuvo un seguimiento importante en los sexenios presididos por Ernesto Zedillo y Vicente Fox. Por parte del Gobierno Federal, es la Secretaría de Trabajo y Previsión Social la responsable de impulsar esta nueva relación de trabajo, destinando recursos económicos para promover y difundir estos objetivos. Para conocer el resultado de este esfuerzo gubernamental se realizó un balance del impacto en la zona Sur de Tamaulipas en México, analizando las campañas que a nivel nacional se han promovido en carteles y televisión sobre la Nueva Cultura Laboral.

Para ello se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles han sido los medios de comunicación que han facilitado el proceso de difusión de la campaña de la NCL en los líderes sectoriales de la zona conurbada del sur de Tamaulipas?
- ¿El mensaje emitido en las campañas de la NCL es congruente con su intención? ¿Existe variación o semejanza entre el mensaje difundido en la campaña y el mensaje que ha llegado a los líderes de los sectores empresarial y sindical en Tampico?
- ¿Se han adoptado las actitudes, valores y cambios de conducta laboral que promueve la NCL en los líderes empresariales y sindicales?
- ¿Han promovido los líderes sectoriales la Nueva Cultura Laboral dentro de su ámbito empresarial o sindical?

Los objetivos en la presente investigación son analizar los cambios sufridos en las relaciones obrero – patronal⁴, a través de entrevistas a los líderes empresariales y

⁴ Las relaciones laborales obrero – patronales a las que nos referimos son aquellas que resultan del trabajo de un individuo subordinado a otro mediante un pago o remuneración económica. En un sistema de trabajo organizado, como en cualquier institución o empresa, estas relaciones se vuelven más complejas debido a la cantidad de información que fluye entre jefe y subordinado.

sindicales más destacados de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, en el sur de Tamaulipas en México; y determinar el impacto de las campañas de la Nueva Cultura Laboral difundidas a través de los medios de comunicación masiva, y su proceso de comunicación a través de los medios de comunicación internos en la organización, ya sean personales (juntas de trabajo, reuniones de departamento, charlas telefónicas, entre otros), o no personales (manuales de bienvenida, folletos, tablero de anuncios, revista de la empresa, por mencionar algunos).

En el estudio se analizaron los mensajes de las campañas para conocer el flujo de la comunicación descendente en las organizaciones que reunieron el perfil, es decir, se investigó acerca del cambio de conducta laboral de los líderes empresariales hacia los trabajadores a través de la promoción y difusión que ellos mismos aplicaron en su sector empresarial y sindical. Véase el esquema que relaciona la Nueva Cultura Laboral con el entorno.

Fig. 1.1 Flujo de la Difusión de la NCL en la zona sur de Tamaulipas.



La investigación es de particular interés para la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, así como para otras dependencias gubernamentales relacionadas con el empleo.

También para las empresas, industrias, sindicatos, universidades y organismos nacionales en los que existan estudios de relaciones laborales, para los estudiosos de la comunicación organizacional, para los estudiosos del derecho laboral, así como para académicos y docentes relacionados con estas áreas.

2. Metodología

En este estudio se analizan los efectos de las campañas de difusión de la Nueva Cultura Laboral en la zona sur de Tamaulipas del año 2000 a 2006. En este apartado se resume cómo se abordó el estudio con respecto al análisis de las campañas mediáticas. Primero se trabajó cualitativamente mediante un análisis de contenido, basado en la metodología de análisis del Dr. Jesús González Requena⁵; una metodología cualitativa que permitió describir y conocer mejor los mensajes que se han transmitido en las campañas de difusión de la NCL.

Dicha metodología de análisis, de acuerdo con González Requena, se inscribe dentro del marco de una Teoría General de los Textos que pretende integrar varios órdenes del saber y construir, a partir de ellos, la llamada Teoría del Texto.

Lo primero que habría que definir es el objeto mismo de estudio: el texto. Para Jesús González Requena un texto (publicitario, televisivo, periodístico, cinematográfico, pictórico, por mencionar algunos) es algo más que un mero tejido discursivo, es «un espacio de experiencia», «un espacio de experiencia para un sujeto». El texto es concebido como un tejido de signos –de cuyo estudio debería ocuparse la Teoría Semiótica-, como una «constelación de imagos» –de cuyo estudio debería ocuparse la Teoría de lo Imaginario (de las imágenes)- y, finalmente, como una textura matérica –de la que debería ocuparse la Teoría de lo Real. Estas tres teorías deben integrarse dentro de la Teoría del Texto como espacio constituido por signos, imagos y materia

Tres son, pues, los registros de análisis que propone este autor a la hora de abordar la lectura de los textos, registros que coinciden con las teorías a las que hemos hecho alusión más arriba: el registro semiótico –que se ocupa, entonces, de los signos-, el registro imaginario –cuyo objeto de análisis son las imagos- y el registro de lo real –que se ocupa de la textura material de los textos.

Podría pues decirse que el tipo de lectura –y de análisis- de los textos que propone González Requena, es uno que trata de hacer espacio a eso que el discurso neopositivista y cientificista más radical tiende habitualmente a ignorar: el espacio de la subjetividad. Es decir: de qué manera se inscribe el sujeto –el sujeto que escribe y el sujeto que lee- en los propios textos.

El análisis de contenido parte, pues, de estos presupuestos epistemológicos esenciales, aquí sólo brevemente expuestos. De los tres registros anotados por González Requena, dos son los tomados en cuenta a la hora de analizar la campaña

⁵ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.

publicitaria dirigida a promover la Nueva Cultura Laboral: el registro semiótico, que se ocupa de todo aquello que en la campaña –tanto en los carteles como en los spots televisivos– tiene que ver con los signos, es decir, con la transmisión de significación; y el registro imaginario, relacionado con el mecanismo de identificación de las imágenes: imágenes que constituyen el elemento esencial de ésta y, en general, de toda campaña publicitaria.

Por otro lado, y aunque se procedió en el análisis a desglosar algunos de los elementos compositivos de los carteles de la campaña, conviene resaltar que el análisis textual exige analizar los textos como tales textos, es decir, como un todo integrado.

Además, se utilizó de manera complementaria, el análisis de contenido clásico, para analizar contenidos de mensajes y extraer información partiendo de un material obtenido de un soporte específico. Esta técnica posibilita analizar y describir el contenido de la comunicación respondiendo así a la necesidad de descubrir la estructura interna de la información. Algunos de los principales autores de esta técnica son: Berelson y Lazarsfeld, Kientz, Fox, Kerlinger, Bardin, Krippendorff, Nieto, Navarro y Díaz, y Pérez Serrano.

Krippendorff explica algunas características del análisis del contenido que utilizaremos en la investigación y que vale la pena ser puntualizadas:

Su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los «hechos» y una guía práctica para la acción. El análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes. En primer lugar los mensajes no tienen un único significado que necesite «desplegarse».⁶

Además explica que:

En cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases; describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas ilocutivas; y también pueden formularse interpretaciones psíquicas, sociológicas o políticas.⁷

El enfoque de la investigación de este estudio es mixto cualitativo – cuantitativo, presentado en dos etapas. En la primera etapa de la investigación, se analizaron los mensajes transmitidos por televisión, así como los carteles de la campaña que fueron difundidos durante los años 2000 a 2006 en la zona conurbada de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

En la segunda etapa se aplicaron una serie de entrevistas estructuradas a una audiencia específica (líderes empresariales y sindicales), para conocer la difusión que ellos mismos han promovido en el interior de su sector de impacto, ya sea empresarial o sindical, sobre la Nueva Cultura Laboral, y que responde a una necesidad de obtención, categorización y comparación de información entre los individuos analizados en la muestra.

⁶ KRIPPENDORFF, K. (2002): *Metodología de la Investigación. Teoría y Práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación, 30.

⁷ *Íbidem*

El propósito de la entrevista estructurada es medir, clasificar, especificar información y concretar situaciones mediante preguntas cerradas. En esta investigación se trabajó una muestra seleccionada de acuerdo al estatus organizacional de liderazgo en instituciones, empresas, sindicatos y organismos relacionados con el sector servicios en la zona sur de Tamaulipas y se requirió la contextualización del estatus laboral del entrevistado, como característica determinante en la realización de la entrevista.

Uno de los principales criterios para utilizar la entrevista estructurada se justifica en que los resultados son de fácil cuantificación y permiten medir los efectos de las campañas mediáticas de la Nueva Cultura Laboral en la muestra seleccionada. Ésta se compone de todos aquellos líderes sindicales o empresariales, así como funcionarios del Gobierno con cargos directivos que laboraron en los departamentos relacionados con el manejo de personal y desarrollo urbano en las ciudades de Tampico, Cd. Madero y Altamira durante el segundo semestre de 2006 (que es el periodo en que se realizó el trabajo de campo), en el sector servicios.

Como se explica en líneas anteriores, la audiencia estudiada la forman los líderes empresariales, sindicales y de gobierno de la zona sur de Tamaulipas, México. Las entrevistas estructuradas se aplicaron entre el 19 y 20 de octubre de 2006 a los 12 representantes siguientes.

- *Líderes sindicales entrevistados:*
 - Secretario General de la Confederación de Trabajadores Mexicana, delegación Tamaulipas (CTM)
- *Directivos de grupos empresariales:*
 - Presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Tampico (AHMT)
 - Director de Recursos Humanos de Grupo Tampico
 - Tesorero de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera A.C., delegación Tampico (CANIRAC)
 - Directora de la Cámara Nacional de Comercio, delegación Tampico (CANACO)
 - Representante del Comité Ejecutivo Regional del Empleo, de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)
 - Director regional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)
 - Presidente del Consejo de Instituciones Empresariales del Sur de Tamaulipas (CIEST)
 - Presidente de la Asociación Regional de Comerciantes Industriales (ARCIM)
 - Coordinador de Recursos Humanos de Grupo Alijadores
- *Funcionarios del Gobierno con cargos directivos:*
 - Director de Desarrollo Social de Ciudad Madero
 - Coordinadora del Servicio Estatal de Empleo, del sur de Tamaulipas

Se ha considerado a los anteriormente mencionados debido a su representatividad y vinculación en los sectores obrero – patronales.

3. Acerca de las relaciones laborales

La historia de la humanidad está profundamente ligada a la capacidad del ser humano de producir bienes o recursos que permitan su supervivencia. Estos bienes necesitan de un esfuerzo humano organizado y planeado para su transformación y aplicación. El desarrollo de estos bienes o recursos ha sido un espejo que nos permite analizar la complejidad de la sociedad según la etapa histórica que vive.

El trabajo es una actividad que dignifica al hombre, lo vuelve un ser económico y social, y en algunos casos le otorga una identidad. El ser humano, como ente económico, forma parte de organizaciones que tienen como finalidad la obtención de una ganancia. Como ente social, el ser humano necesita de redes de relaciones que le permitan obtener un estatus que muchas veces es determinado por su trabajo, entendiendo el trabajo como el esfuerzo humano organizado y planeado.⁸ De acuerdo con Blanch, se entiende el trabajo como «el conjunto de circunstancias en el marco de las cuales se desarrolla la actividad laboral y que inciden significativamente tanto en la experiencia del trabajo como en la dinámica de las relaciones laborales».⁹

Otra concepción sobre la relación de trabajo la aporta De la Mora, quien expone que:

Cualquiera que sea el acto que le dé origen, es aquella que resulta de la presentación de un trabajo personal, subordinado a una persona, mediante el pago de un salario. Este tipo de contrato laboral, por encima de la voluntad de las partes está regido por las normas jurídicas que favorecen al trabajador. [...] El derecho de trabajo es de aplicación forzosa en todo contrato o relación laboral.¹⁰

Dentro de las relaciones laborales existe una dinámica de organización que permite la sistematización del trabajo, mediante el consenso de significados. Es decir: para que en una organización se realicen los trabajos prioritarios, es necesario que todos los miembros de la misma compartan un único concepto de los significantes. A esto se le llama *cultura organizacional*. Es decir, la cultura organizacional tiene su importancia

⁸ Al hablar de un esfuerzo humano organizado y planeado, nos referimos al trabajo, que es definido por Blanch como: «Toda aplicación humana de conocimientos, habilidades y energías realizadas por individuos, grupos, u organizaciones de modo consciente e intencional, sistemático y sostenido, autónomo o heterónomo, con esfuerzo, tiempo y compromiso, en un marco tecnoeconómico, juridicopolítico y sociocultural, mediante materiales, técnicas e instrumentos e informaciones, sobre objetos, personas, organizaciones o conocimientos, para obtener bienes, elaborar productos o prestar servicios, que son escasos, deseables y valiosos, y generar una riqueza, utilidad o sentido, y así satisfacer necesidades, recibir compensaciones y alcanzar objetivos de carácter biológico, económico y psicosocial». BLANCH, J., Coord. (2003): *Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos*, Madrid, UOC, 35.

⁹ *Ibidem*, 42.

¹⁰ DE LA MORA, J. (1999): *Deontología Laboral*, México, Editorial Progreso, 20

en la red de significados que le otorgan unos individuos a los procesos laborales. Esta importancia la precisa Blanch cuando afirma que:

La cultura convierte la organización en un sistema sociocognitivo y socioafectivo, en el cual la socialización desempeña un papel decisivo a la hora de proporcionar a los individuos un marco de referencia estable para orientarse en su entorno laboral y para adaptarse al mismo, desempeñando los roles prescritos en función del puesto asignado.¹¹

Es entonces la cultura un agente que permite la estabilidad laboral dentro de la organización, y facilita el desempeño de los cargos, afectando no solo de forma operativa sino también afectiva.

El recurso humano llega a ser una parte fundamental de la organización, y de su armonía depende la eficiencia para alcanzar los objetivos de la empresa. En la medida en que los objetivos de la empresa sean adoptados por los trabajadores de todos los niveles mediante la cultura organizacional, más rentable será la empresa u organización. Esta cultura organizacional tomó una gran importancia a partir de las necesidades comerciales y económicas en México para competir en el mercado internacional, una vez firmado el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá en 1994.

En ese sentido, el Gobierno de México consideró la necesidad de reforzar la relación obrero-patronal, a partir de una visión común, para rentabilizar las empresas, beneficiar a la sociedad mexicana y redundar en el beneficio del trabajador.

Es entonces cuando surge la Nueva Cultura Laboral como una estrategia Estado/sindicato/empresa, para enfrentar las oportunidades y los retos del país en materia económica, comercial y social.

4. Surgimiento e importancia de la Nueva Cultura Laboral

Existe toda una filosofía sobre la cultura laboral en la que se reconoce al trabajador como una persona y no únicamente como mano de obra. Ése es el objetivo de la NCL: proveer de nuevos valores, actitudes y normas a la organización a favor del empleado. A decir de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en México los antecedentes sobre visión laboral están muy lejos de ser lo que ahora se entiende como la relación obrero-patronal.¹²

¹¹ BLANCH, J., Coord. (2003), *op. cit.*, 68.

¹² En la publicación *Una nueva visión de la Política Laboral*, se explica que en México, en particular entre los años 1920 y 1985, prevaleció una visión más bien estatista, centralista, autoritaria, paternalista, de fronteras cerradas, de educación monopólica y dogmática por parte del gobierno, que produjo distorsiones muy importantes en el mundo del trabajo. Era común escuchar afirmaciones tales como: el gobierno da y quita todo; el gobierno debe subsidiar todo; el gobierno debe cerrar las fronteras para proteger mi empresa; la manera más eficaz de hacer negocio es estando bien con el gobierno; México es competitivo porque tiene mano de obra barata; los salarios (1970 – 1985) deben aumentar porque el gobierno así lo decide; el mercado interno compra lo que se le venda; muchos empresarios piensan que ha que hacer «como que se paga el salario porque el trabajador hace como que trabaja»; el control de calidad «ahí se va»; los créditos que otorga el gobierno a través de la banca de desarrollo son otorgados a fondo

El verdadero reto comenzó entre 1986 y 1994, cuando, al firmarse el Tratado de Libre Comercio, las empresas mexicanas, así como los trabajadores y empleadores, entraron en una dinámica de competitividad global sin la preparación necesaria. Fue entonces cuando se hizo más aguda la brecha entre la clase alta y la clase media – baja. Después de la crisis de 1994, más de la mitad de la población mexicana se encontraba en un estado de pobreza según los estándares mundiales. En esas circunstancias, la ineficiente educación formal, la ausencia de una capacitación profesional y la carencia de una cultura laboral sólida sobre el trabajo con responsabilidad social, eran las características de la realidad laboral en México.

En ese marco referencial situamos el nacimiento de la Nueva Cultura Laboral en México, mediante un acuerdo firmado el 25 de Julio de 1995 entre la Confederación de Trabajadores de México (CTM), representada por su secretario general, Don Fidel Velásquez Sánchez, y el Lic. Carlos María Abascal Carranza, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

En el Acuerdo se establecen los principios de la NCL, que expresan como objetivo elevar la competitividad de las empresas mexicanas en un mercado global, en el que se pondere la responsabilidad social, la productividad y la calidad de los bienes y servicios, a través de la educación formal y la capacitación, con un enfoque de cultura laboral humanista.

Sin embargo, en el año 2000, al finalizar el sexenio del entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, la corriente de la Nueva Cultura Laboral en México se encontraba todavía en el estatus de postulado. Al comienzo del sexenio del presidente Vicente Fox Quesada, la Secretaría de Trabajo y Previsión Social retoma el postulado y comienza con una serie de actividades para su difusión y desarrollo, que son explicadas más adelante, en el apartado de proceso de las campañas mediáticas de la NCL.

Al estudiar la Nueva Cultura Laboral es necesario reconocer el significado de la cultura en la sociedad actual; Schein, citado por Sarasola, la define así:

La cultura es un patrón de supuestos básicos, inventados, descubiertos, o desarrollados por un grupo dado, a medida que aprende a resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna y que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y entonces, ser enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas.¹³

La cultura permite en un grupo dado la unificación de percepciones, pensamientos y sensaciones para la solución de problemas y lograr una mejor adaptación. Si esto es lo que hace la cultura en general, en lo particular la NCL promueve la lealtad, la justicia, la equidad y la remuneración justa, como una vía para la solución de problemas en las relaciones obrero-patronales. La Nueva Cultura Laboral, definida por

perdido; el campo tiene que estar subsidiando todo el tiempo a los ejidatarios mediante diversos mecanismos; los sindicatos contribuyen a la paz laboral, pero son un camino privilegiado para alcanzar puestos políticos; la capacitación de los trabajadores es un gasto que se elimina ante el asomo de cualquier crisis. SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2005): *Una nueva visión de la Política Laboral*. México, Colección Editorial del Gobierno del Cambio, 21.

¹³ SARASOLA, M. (2003): *Hacia una cultura de calidad*, Salamanca, Ediciones Mensajero, 19.

la Subsecretaría de Desarrollo Humano para el Trabajo Productivo (2005), nace con el objetivo de contribuir a mejorar el nivel y la calidad de vida de los mexicanos.¹⁴

De esta manera, la misión de la Nueva Cultura Laboral se centra en la promoción y el desarrollo de los trabajadores, procurando aumentar su nivel de vida mejorando la calidad y productividad de las empresas, y facilitando la inclusión de grupos vulnerables a la vida laboral.

El sitio web oficial del Observatorio Laboral de la STPS publica que la Nueva Cultura Laboral se define como:

Un cúmulo de valores, principios y postulados encaminados a construir un nuevo paradigma respecto a la visión histórica del trabajo, donde el elemento central de la Nueva Cultura Laboral es la persona. El ser humano es el origen, motor y fin de toda actividad económica, es el centro de la empresa.

La Nueva Cultura Laboral es el resultado de:

- Diálogo permanente con los sectores productivos.
- Búsqueda de consensos
- Gradualidad del cambio
- Inclusión de organizaciones sindicales y asociaciones empresariales
- Legalidad
- Equidad y justicia.¹⁵

Es decir, la Nueva Cultura Laboral se orienta a mejorar los hábitos en el trabajo, las prácticas productivas y valores en el mundo laboral, para alcanzar más productividad, competitividad y equidad, y así poder elevar el nivel de vida de los trabajadores y de sus familias.

Entre otras actitudes y conductas laborales, la Nueva Cultura Laboral prepondera aquellos valores relacionados con el amor al trabajo y el enfoque hacia un mejor nivel de vida de los trabajadores¹⁶.

Varios estudios se han realizado en torno a la importancia de la Nueva Cultura Laboral y su impacto en beneficio del trabajador. El informe de un estudio realizado

¹⁴ «Una cultura laboral incluyente y equitativa, revalorizando la divinidad de la persona y el trabajo como medio de realización; reconociendo a la empresa como una comunidad humana productiva para adecuar las políticas públicas, a fin de reconocer que el trabajo es el mayor patrimonio de las personas y de las familias».

«El criterio para asegurar el sano progreso económico de nuestro país es el respeto y la promoción de la vida humana, de la dignidad de la persona y de sus derechos esenciales. Con la creciente integración económica aumenta la importancia de la capacitación. Para que la planta productiva nacional pueda competir con éxito en el mercado internacional, los trabajadores requieren un mayor nivel de habilidades para adaptarse a los acelerados cambios técnicos y del mercado». SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2005): *Op. cit.*, 87.

¹⁵ SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2006) «Observatorio Laboral».
<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4>; Web visitada 12/10/2006

¹⁶ Algunos de los valores que menciona son el orden, la puntualidad, el deseo de superación, amor al trabajo, limpieza, responsabilidad, honradez, ahorro e inversión y respeto al derecho de los demás.

por López Vásquez *et al.* acerca del sentido de la trascendencia en la cultura laboral, arroja como conclusión que:

La información generada sobre expectativas laborales urge la implementación de programas de desarrollo del empleado, toda vez que existe un anhelo latente de crecimiento profesional en todos los segmentos encuestados. Una vez atendida esta aspiración, el fruto de la misma redundará en beneficio de la empresa, ya que al tratarse de una motivación intrínseca de los trabajadores, el sentimiento de pertenencia inherente a los mismos permitirá capitalizar el conocimiento adquirido por el recurso humano para el propio bien de la empresa. Esto significa que la inversión en el desarrollo de la gente con la que trabajamos no se convertirá en un gasto, pues estaremos asegurando la permanencia del valor del conocimiento.¹⁷

Hay un especial énfasis en «La trascendencia del trabajo» como una motivación importante para el empleado. Éste debe sentir que su esfuerzo está encaminado a una meta productiva para la sociedad, percibida de una manera fácilmente tangible para él y para su familia. Finalmente, López agrega en sus conclusiones:

El cambio en la Cultura Laboral de nuestro país es obligatorio si queremos alcanzar un desarrollo económico y social, y debe partir del sector patronal, al adoptar una nueva óptica sobre el trabajo de los empleados para guiar nuevas políticas y normas que guíen la construcción de la Nueva Cultura Laboral¹⁸.

Este mismo autor propone que la iniciativa hacia la implementación de la Cultura Laboral debe surgir del patrón o empresario, ya que es suya la responsabilidad de aplicar los valores que promueve la NCL en aras del mejoramiento empresarial y social.

Ante esta propuesta de López *et al.*, y una vez comprendido el papel de la NCL como elemento fundamental para elevar el nivel de vida de los trabajadores y aumentar la productividad de las empresas, se estudiaron entonces los mensajes transmitidos por las campañas mediáticas de la STPS que plasman el sentido de la NCL.

Así también se identificó la comprensión y difusión de estos mensajes a través de la comunicación organizacional, como un medio coadyuvante en la promoción de la NCL dentro de las instituciones por parte de los líderes sindicales y empresariales. Debido a esto, se vuelve necesario explicar de manera breve pero oportuna la comunicación organizacional, en aras de entender el proceso de adopción de los valores y actitudes de la NCL.

Una vez presentados los conceptos anteriores, se presentan algunas definiciones de la comunicación organizacional que permiten conocer el proceso de difusión y adopción de los conceptos que engloba la Nueva Cultura Laboral dentro de líderes empresariales y sindicales en la región sur de Tamaulipas.

¹⁷ LÓPEZ, L., BANDERAS, M., DE LA CUEVA, L., GARCÍA, S. Y GUERRERO, H. (2005): «Sentido de la trascendencia en la cultura laboral». *Universidad Vasco de Quiroga*. 10.

<http://multimedia.ilce.edu.mx/riel/resultados/sentidodetrascendencia.pdf>; Web visitada 3/03/2005

¹⁸ *Ibidem*. 10-11.

5. La comunicación en las organizaciones

La comunicación es un proceso mediante el cual se ponen en común ideas, pensamientos, necesidades o sentimientos. Así como la comunicación es un proceso fundamentalmente social, podemos definir la comunicación organizacional, según Horacio Andrade, como «El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos».¹⁹

Dentro de la tipología de la comunicación organizacional interna²⁰, se investiga la utilización de la comunicación vertical²¹ y descendente en las organizaciones designadas, ya que implica todos aquellos mensajes que fluyen desde la dirección hacia los empleados.

Particularmente interesa conocer el proceso de comunicación sobre la Nueva Cultura Laboral que llega a los líderes sindicales y empresariales a través de una comunicación mediatizada²², así como identificar la forma de difundir el mensaje de la NCL en su sector empresarial o agremiaciones correspondientes, a través de la comunicación formal.²³

Los medios de comunicación internos institucionales más conocidos y utilizados por las organizaciones son la revista interna, boletines, Intranet, correo electrónico, circulares, tableros de avisos, videos, periódicos murales, reportes financieros, carteles y medios diversos, tales como folletos, inserciones en sobres de pago, tarjetas para escritorio, calendarios, entre otros.

Los medios interpersonales son los que implican un contacto directo entre los emisores y los receptores, y se realiza a través de acciones, tales como juntas de trabajo, reuniones informativas, eventos varios, curso de inducción a la empresa y de inducción al puesto, entre otros.

Existe un factor importante dentro de la organización que facilita la comunicación interna: el liderazgo. Y líder es, de acuerdo con Martín y Muradas, quien ejerce el liderazgo:

El líder es la persona que va a dirigir, unir y motivar al grupo hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización así como del grupo mismo. El líder para lograr una comunicación efectiva necesita comprender la importancia al representar su papel y tener la habilidad para ajustarse rápidamente a distintas situaciones.²⁴

¹⁹ ANDRADE, H. (2005): Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, Madrid, Netbiblo, 17.

²⁰ «La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales». *Ibidem* 17

²¹ «La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto». *Ibidem*, 18

²² «Es aquella que utiliza diversos canales impresos, audiovisuales y electrónicos». *Ibidem*, 20.

²³ «Entendemos a la comunicación formal como aquella que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización. La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca». *Ibidem*, 19.

²⁴ MARTÍN, C. y MURADAS, R. (1991): *La Importancia de la Comunicación organizacional dentro de una empresa*, México, Universidad Iberoamericana, 34.

En la presente investigación interesa conocer el papel que desempeñan los líderes en las organizaciones, ya que funcionan como un importante agente de comunicación en la organización.

Ahora bien, los medios de comunicación externos son los medios de comunicación social también llamados medios masivos de comunicación²⁵, y los medios de comunicación masiva utilizados en la difusión de la campaña estudiada son la televisión y los medios impresos (revistas, carteles, prensa, folletos). Existen investigaciones que indican que la persuasión de los medios masivos de comunicación funciona más frecuentemente como un agente de reforzamiento que como uno de cambio. Traduciendo a Klapper, al respecto afirma que:

Dentro de una audiencia dada expuesta a un mensaje particular, el refuerzo, o por lo menos la constancia de la opinión, es típicamente el efecto dominante; el cambio de menor importancia es el efecto siguiente más comúnmente encontrado; la conversión de opinión se encuentra raramente. No parecería ser ninguna exageración afirmar que la eficacia de la comunicación en masa para influenciar opiniones y actitudes existentes es inversamente proporcional con el grado de cambio.²⁶

Esta teoría afirma que cuanto mayor eficacia tiene un mensaje para reforzar opiniones existentes, habrá una menor cantidad de personas que cambien drásticamente sus opiniones. Aplicado a esta investigación, es más probable encontrar que los líderes sindicales y empresariales entrevistados obtengan de la campaña de la NCL un reforzamiento de las actitudes y valores previamente adquiridos, que una adquisición dramática e inmediata de éstos.

Encontramos entonces, que la importancia de la comunicación organizacional estriba en ser un elemento que permite la obtención de los objetivos de la empresa al coordinar los esfuerzos en todos los niveles. Ésta fluye por medios de comunicación internos (de manera vertical, descendente personal o impersonalmente) y sus mensajes son generados por los líderes empresariales, que a su vez obtienen la información en cierta medida, a través de los mensajes de las campañas mediáticas de la NCL emitidos por la STPS.

6. Proceso de las campañas mediáticas de la NCL

De acuerdo a los datos proporcionados por Hugo Pérez, subdirector de Comunicación Social y Difusión de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en México D.F., anualmente se establece la estrategia de difusión del departamento de comunicación social, del cual surgen las campañas de difusión²⁷.

²⁵ Entendemos los medios masivos de comunicación como «los instrumentos o aparatos técnicos mediante los cuales se difunden mensajes de manera pública, indirecta y unilateralmente a un público disperso». Maletzke, citado en: LLANO, S. y MORALES, O. (1984): *La Radiodifusión en México*, México, Comunicación: Tecnológica e Investigación, 20.

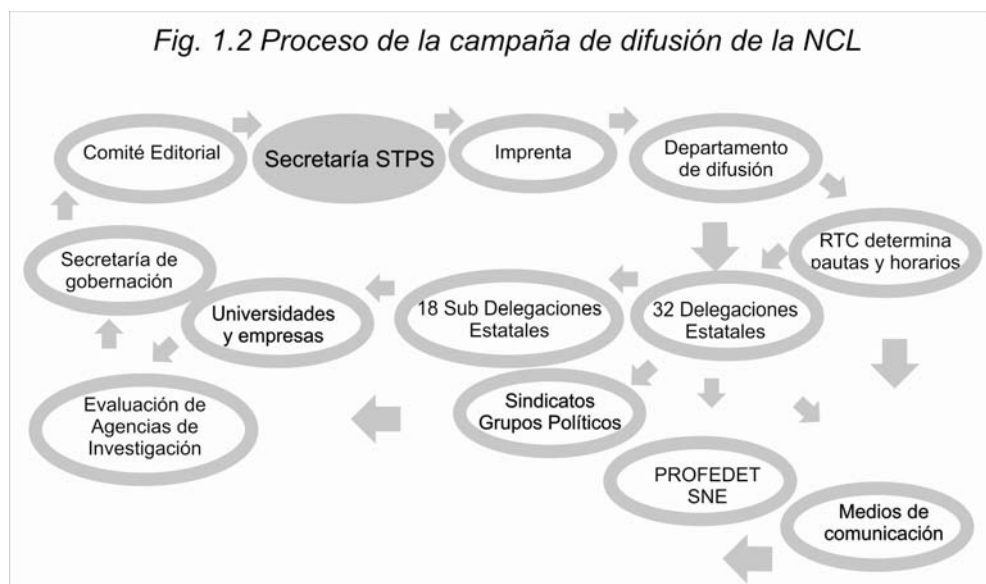
²⁶ KLAPPER, J. (1960): *The effects of Mass Communication*, Glencoe, Illinois, Free Press, 15.

²⁷ Desde el año 2004, la STPS tiene la obligación de evaluar las campañas y reportar a la Secretaría de Gobernación los resultados. Principalmente miden pertinencia, efectividad e impacto antes y después de

Las siete campañas mediáticas que han sido promovidas por la STPS desde 2001 hasta 2006 son: «La vida cuesta más trabajo cuando no hay trabajo» (2001); «Hacer bien las cosas» (2002); «Trabaja mejor, vive mejor» (2003); «Ponte la camiseta» (2004); «Ser humano» (2005); «Competitividad» y «Observatorio laboral» (2006), de las cuales las más recordadas han resultado ser las de «Observatorio Laboral» (2006) y «Ponte la camiseta» (2004).

Primeramente existe un comité editorial que formula la estrategia; las decisiones finales las toma el Secretario General y, después de verter la información en soportes impresos y audiovisuales, éstos se mandan a las 32 delegaciones estatales, oficinas estatales de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (PROFEDET), y a las oficinas del Servicio Nacional de Empleo. El delegado estatal tiene un margen de maniobra para realizar la difusión de la campaña y para implementar sus estrategias locales, señalándosele el público meta y algunas otras consideraciones²⁸. Si corresponde, el delegado estatal manda material de difusión a sus subdelegaciones (en total hay 18 subdelegaciones en el país). Una vez en las delegaciones y subdelegaciones, el material se distribuye y se difunde entre los medios de comunicación masivos, universidades, sindicatos, empresas, corporaciones, grupos políticos, etc.

Fig. 1.2 Proceso de la campaña de difusión de la NCL



la campaña. En los años 2004 y 2005 la evaluación de las campañas fue realizada por la agencia “Covarrubias y Asociados”; en el 2006 la primera etapa de la campaña que cubre enero – mayo fue evaluada por la agencia IPSOS – BIMSA. Cabe señalar que estas evaluaciones sólo se realizaron en el área metropolitana, Guadalajara, Jal. y Monterrey, N.L.

²⁸ Para la difusión de la Nueva Cultura Laboral, las delegaciones y subdelegaciones ofrecen pláticas a este mismo público con material adicional que ellos mismos editan. (folletos, presentaciones en diapositivas, carteles, etc.).

Según la relación proporcionada por el Departamento de Comunicación Social y Difusión de la STPS, se presenta la relación del material editado a nivel nacional para las campañas 2001–2006, donde se aprecia un incremento en medios audiovisuales utilizados en el último año registrado (*Fig. 1.3*).

De acuerdo a esta misma fuente, a la Delegación Federal del Trabajo en Tamaulipas, le correspondió en el año 2006 el material enunciado en la *Fig. 1.4*. En esta tabla se observa una baja en la cantidad de medios impresos utilizados en el 2006 en comparación con el 2005 (*Fig. 1.4*).

7. Resultados del análisis de contenido

Una vez realizado el análisis de contenido del material de difusión de las campañas de la Nueva Cultura Laboral, se presentan los resultados tabulados en la *Figura 1.4*

Se concluye que si lo que se desea es que empresarios y trabajadores se pongan la camiseta, ¿por qué no hacer que aparezcan los primeros también en los carteles poniéndose la camiseta de la empresa que presiden? Todos a una, que se dice: todos con la camiseta de la empresa puesta. Para ello es necesario que los objetivos de esa Nueva Cultura Laboral—de ese nuevo paradigma— involucren y movilicen a todo el mundo.

La falta de color es uno de los rasgos más llamativos de la campaña en lo que a los carteles se refiere, además de existir contradicciones entre el mensaje y la disposición de los elementos clave de las imágenes.

Finalmente, los spots televisivos poseen una mayor riqueza cromática que los carteles, siendo un rasgo destacado de los primeros el que los actores que los protagonizan miren directamente a la cámara. Este hecho les hace parecer actores contentos de participar en la campaña, y no tanto trabajadores en el desempeño de su función.

8. Resultados de las entrevistas

A continuación se presentan de manera cualitativa los resultados de las entrevistas estructuradas aplicadas a los directivos de empresas y sindicatos en la zona sur de Tamaulipas:

- 1) La mayoría de las instituciones investigadas pertenecen al sector empresarial, en su mayor parte de Tampico, Tamaulipas. Los cargos de los entrevistados son en su mayoría de directores generales o directores de área, con una antigüedad aproximada de 10 años o más en su institución. Con excepción de un entrevistado, todos los encuestados aseguraron conocer la Nueva Cultura Laboral.
- 2) La primera forma por la que el entrevistado se enteró sobre la NCL fue a través de las pláticas de la STPS; posteriormente a través de la radio, prensa y revistas (*Fig. 2.1*).

- 3) Los medios de comunicación que reforzaron o ampliaron la información sobre la NCL fueron la televisión, las revistas y la radio (Fig. 2.2).
- 4) Más de la mitad de los entrevistados reportan no recordar la frecuencia con la que reciben información sobre la NCL en los medios de comunicación. Una minoría recuerda haber recibido información 2 o 3 veces al mes (Fig. 2.3).
- 5) La gran mayoría afirma haber prestado una atención entre media (pues sólo recuerda las cosas más importantes del mensaje) y poca (ya que recuerda que hubo un mensaje de la NCL pero no recuerda cuál fue) a los anuncios de la NCL recibidos a través de los medios de comunicación (Fig. 2.4).
- 6) La gran mayoría de los entrevistados no recuerda la frecuencia con la que recibieron los mensajes en radio, televisión, revista o prensa, carteles. Si acaso, la revista fue el medio mayormente mencionado por el cual recibió información durante el último mes. Posteriormente, una pequeña minoría reporta haberse expuesto a los mensajes de la NCL en ese mismo lapso a través de la radio, televisión, prensa, folletos o carteles, mencionándolos al menos una vez (Fig. 2.5).
- 7) Contrastado con lo que han respondido en los apartados 2 y 3, en los que advierten que la radio y las revistas son los medios por los que se han enterado y reforzado sus conocimientos sobre la Nueva Cultura Laboral, en este gráfico encontramos que no relacionan la frecuencia con la que reciben esos mismos mensajes.
- 8) Los entrevistados reportan haber adoptado algunas de las siguientes actitudes y conductas laborales promovidas por la NCL, en sus relaciones con los directivos de las instituciones que coordinan, mencionadas de mayor a menor: *Responsabilidad social, honradez y respeto a los derechos de los trabajadores*.
Estas actitudes son reforzadas por la campaña mediática, ya que algunos entrevistados reportan haberlas adquirido mediante las políticas y valores de su propia empresa.
- 9) Son principalmente las Juntas de Trabajo, seguidas por las asambleas generales, pláticas y folletos de la STPS, los principales medios de comunicación interna que utilizan los directivos dentro su organización para promover la NCL (Fig. 2.6).
- 10) La campaña de la NCL que más recuerdan los líderes entrevistados es la de «Observatorio Laboral» (2006), seguida de «Ponte la Camiseta» (2004) (Fig. 2.7).
- 11) Los valores que más mencionaron los entrevistados como los que les interesa que sean promovidos en las campañas son la ética y la justicia social.

Fig. 1.3 *Material de las campañas de la NCL asignado por la STPS*
(Fuente: Departamento de Comunicación Social y Difusión)

2001	CARTELES – 5 versiones, 2,000 ejemplares de cada versión.	Tiraje total: 10,000 carteles
2002	CARTELES – Campaña “Hacer las cosas bien” – 2 versiones, 3,000 ejemplares de cada versión.	Tiraje total: 6,000 carteles
	FOLLETOS - 1 versión	Tiraje total: 10,000 folletos.
2003 – 2004	CARTELES – Campaña “Ponte la camiseta” 3 versiones, 10,000 ejemplares de cada versión.	Tiraje total: 30,000 carteles.
2003	FOLLETOS - 1 versión	Tiraje total: 10,000 folletos.
2004	FOLLETOS - 1 versión	Tiraje total: 20,000 folletos.
2006	CARTELES – Campaña “Observatorio Laboral” 1 versión. 2,500 ejemplares.	Tiraje total: 2,500 ejemplares.
	REVISTAS – 1 versión, club Nintendo, Tú, Veintitantos, Switch, Hombre Saludable. 1 inserción en mayo.	Inserción total: 5 páginas.
	PANEL EN METRO – 2 versiones 20 unidades en D.F., 18 en Guadalajara, y 18 en Monterrey.	Tiraje total: 56 paneles.
	CABECERA EN METRO – 495 en DF, 48 en Guadalajara, Jal.	Tiraje total: 543 cabeceras.
	DOBELAS EN METRO – 164 en DF y 48 en Guadalajara.	Tiraje total: 212 dobelas.
	PERIÓDICOS: 4 diarios en DF, 7 en el interior de la República. 1 inserción	Publicación total: 11 páginas.
	DVD – Campaña “Un rumbo nuevo”	Edición de 250 unidades.
	VCD – Campaña “Un rumbo nuevo”	Edición de 150 unidades.
	VHS – Campaña “Un rumbo nuevo”	Edición de 50 unidades.
	RADIO – 6 versiones para 1230 radiodifusoras en el país. Transmisión de 1 a 2 spots.	Transmisión mínima de 1230 y máxima de 2460 spots diarios durante 1 mes.
	TV – 2 versiones transmitidos en tiempo federal en los Canals 2,4,7,9,11,13 y 22.	Réplica de la señal en las televisoras filiales de todo el país.
	CINE – 1 versión proyectada en Cinemex en 10 complejos, 128 salas en una semana en el D.F.	Proyección de 896 spots.
	CINE – 1 versión proyectada en Cinépolis en Toluca, Guadalajara, San Luis Potosí, Monterrey y D.F.	Proyección aproximada de 350 spots.

Fig. 1.4 Resultados del análisis de contenido - Carteles



COLOR: El poco color que tienen los carteles –y que contrasta con el color que sí poseen las imágenes de la campaña para televisión parece estar reservado a la imagen de la campaña, pero no al que sería el objetivo principal de ésta: el trabajo mismo, es decir, el ponerse, metafóricamente, la camiseta. De manera que, si atendemos únicamente al color, pareciera que lo que es gris, es el trabajo. Si la intención es dar la impresión de un antes y un después de la campaña, el efecto sigue siendo igualmente contradictorio, porque el gris tiene demasiada presencias.

GESTICULACIÓN: Los trabajadores que aparecen en los carteles llevando la camiseta y sonriendo a la cámara, no llevan la camiseta del trabajo, es decir, no parecen estar satisfechos de trabajar dónde y cómo trabajan, sino que el efecto es que su satisfacción procede del hecho de participar en la campaña y de llevar la camiseta emblema.

ÉNFASIS GRÁFICO: La flecha roja sobre fondo gris señala hacia el slogan de la campaña escrito en la camiseta. Es decir: el énfasis, una vez más, se pone en la campaña, se destaca la participación en ella, que el hecho de trabajar.

COLOR: El fondo ahora es verde, el color utilizado habitualmente para connotar esperanza. La esperanza, cabe pensar, en un futuro mejor, en futuro laboral mejor.

CONTENIDO: Sobre ese fondo verde se ha colocado una típica muñeca mexicana, pero sin ropa (la han desnudado de un traje lleno de colorido mexicano. Le han cambiado también la cara, le han invertido literalmente los labios, ahora denota tristeza. Más allá del mensaje del cartel –igualdad de oportunidades, no discriminación por razón de género –, en él se “ha menospreciado un icono representativo de la cultura y de la sociedad mexicana. No parece conveniente que con el fin de promover una Nueva Cultura Laboral, haya que incurrir en una “falta de respeto” a la cultura tradicional de México. Por eso, resulta muy contradictorio poner un fondo verde esperanza a una imagen en sí misma triste y en el fondo despectiva. El cartel tiene un aire obsceno y hasta (permitásenos la expresión) pedófilo: utiliza a una muñeca –infantil- desnuda para una campaña sobre el trabajo. Creemos no estar exagerando.

CONCLUSIÓN:

En definitiva: si lo que se quiere es dar a conocer, difundir y dar color a la campaña de la Nueva Cultura Laboral, el color de ésta resulta demasiado gris, por no decir negro, y más que en un país que sobresale especialmente por su gran colorido. La campaña puede, en efecto, ser sobria, pero no debe de carecer por ello de color: hasta las fotografías en color de los carteles son excesivamente desvaídas, como faltas de color, con lo cual la sensación producida es, a la vez, de falta de vitalidad y de energía.

CONCLUSIÓN:

El tono del cartel es en general muy negativo, incluso pesimista, cuando el mensaje que supuestamente se intenta transmitir es justamente el contrario: positivo, optimista. El fondo en el que aparecen las letras es negro, con lo cual destaca más todavía la que consideramos su desafortunada escritura. Y en la parte inferior del cartel, aquello que figura a los pies de la muñeca –por cierto, cortados-, lo que de alguna manera la sostiene es ese fondo negro donde aparecen nombre y logos.

Fig. 1.5 Resultados del análisis de contenido - Carteles



CONTENIDO: El telescopio, elemento esencial del cartel está invertido, enfoca hacia abajo, hacia el suelo, no hacia arriba, hacia el cielo, hacia las estrellas. En el lado derecho del cartel, (hacia donde están mirando el hombre y la mujer) es negro, oscuro. La derecha representa el futuro, ya que es así como escribimos los occidentales: de izquierda a derecha (pasado – futuro). Pintar de negro ese lado, donde se supone que los jóvenes tratan de buscar trabajo, es contradictorio con lo que dice el titular del cartel, que habla precisamente de un futuro más claro. **TEXTO ESCRITO:** El texto dice que conectándose al Observatorio Laboral uno encontrará “todo” lo que necesita saber... Algo que, resulta demasiado pretencioso. Sería mejor que el cartel hablase de ofrecer una herramienta, una ayuda para el futuro, y no una oferta absoluta de saber.

CONCLUSIÓN :

El cartel en su conjunto se parece más a una predicción de futuro (*el futuro está más claro; qué vas a hacer en la vida*), que a una herramienta que ayude a encontrar trabajo y que se constituya, entonces, en una auténtica guía laboral. Y lo que es si cabe más sorprendente en este cartel lleno de paradojas y contradicciones: que no se ve por ningún lado del mismo que el futuro esté más claro.



CONTENIDO: Aquí se toma un juego típico de México como motivo principal del cartel. También se juega, como sucede en muchos anuncios y campañas publicitarias, con los términos “todo” o “todos”. Pero el cartel vuelve a ser contradictorio: tiene sus objetivos, en el futuro que se espera sea mejor. Paradójicamente, da la espalda a ese futuro por el que parece estar apostando; ya que se basa en un juego donde el azar, la casualidad y la suerte juegan un papel esencial. Además la flecha apunta hacia la izquierda y hacia abajo, justamente en dirección contraria a donde situamos el futuro: hacia la derecha y hacia arriba. **TEXTO:** En un juego de azar donde el círculo es un elemento clave, hay palabras que aparecen invertidas. Es el caso de la palabra “persona”, que aparece además disociada de las palabras “trabajador” y “empleador” ¿acaso no son tanto el uno como el otro personas?

CONCLUSIÓN :

Si algo predomina en esta valiosa y necesaria campaña, es la ausencia de color (tan mexicano); tal es así que el colorido que por ejemplo aparece en el Logotipo de la Nueva Cultura Laboral” está ausente de la mayoría de los carteles, que tienen en conjunto un tono gris, poco esperanzador y que, entra en contradicción con esa apuesta por un futuro laboral mejor, con un amplio abanico de posibilidades.

Fig. 1.6 Resultados del análisis de contenido - Spots Televisivos



Fuente: Departamento de Comunicación Social y Difusión de la STPS
Octubre de 2006
Campaña televisiva 1



Fuente: Departamento de Comunicación Social y Difusión de la STPS
Octubre de 2006
Campaña televisiva 1



Fuente: Departamento de Comunicación Social y Difusión de la STPS
Octubre de 2006
Campaña televisiva 1

CONTENIDO: Mayor riqueza tiene el spot televisivo del año 2005, que arranca con la imagen que mostramos a continuación de una madre y una hija y que concluye con otra del padre trabajando en su despacho. Se trata de un spot, con estructura en forma de cajas chinas, en el que varias escenas familiares dan paso a imágenes fotográficas –imágenes fijas- que a su vez cobran vida y que terminan con la fotografía de una familia en pleno colocada en la mesa de escritorio del padre de familia. Estructuralmente más rico a nuestro entender que el anterior, este spot logra transmitir con eficacia su mensaje, al existir una fuerte sincronía entre la forma y el fondo. Si bien no está ausente en dicho spot esa tendencia, tan frecuente hoy en el discurso publicitario, de que quienes aparecen en él –los actores- acaben mirando finalmente a la cámara, y por ello también a los ojos del espectador. Se trata de una estrategia, como han explicado muy bien Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate en un libro a nuestro entender fundamental sobre la publicidad, esencialmente *seductora*, ya que en ella se pone en juego sobre todo la mirada de los actores a la cámara, que interpelan así directamente –mirándole a los ojos- al espectador del spot, tal y como se aprecia en la imagen.

CONCLUSIÓN: La campaña televisiva, aunque adolece de las mismas contradicciones que la campaña en cartel, posee sin embargo mayor riqueza cromática, a la par que un mayor dinamismo. Pero el efecto sigue siendo a veces el mismo que el de los carteles: existe un salto, un hiato entre la actividad a la que están entregadas las personas que aparecen en el spot y el hecho de que esas mismas personas aparezcan después posando para la cámara, cual si de modelos se tratase, con la camiseta de la campaña puesta. No son modelos publicitarios; ellos son trabajadores.

Fig. 2.1 Medio por el que se enteró la primera vez

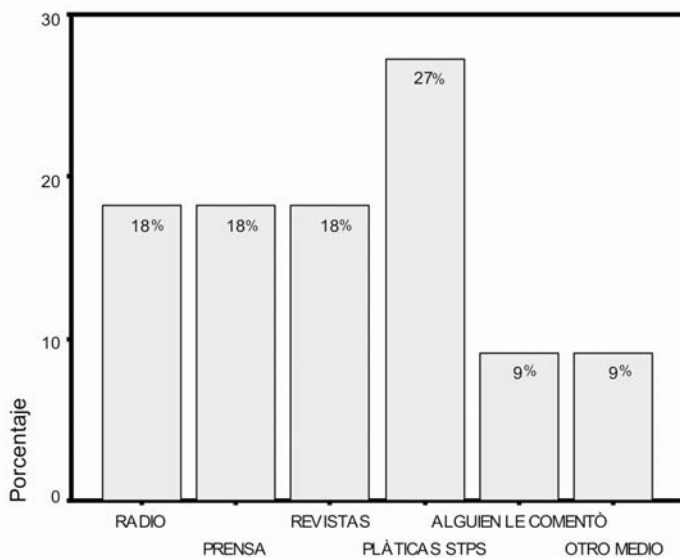


Fig. 2.2 Medio de reforzamiento

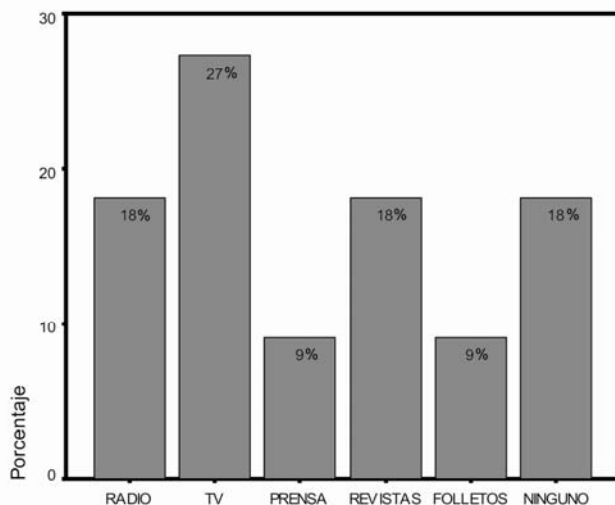


Fig. 2.3 Frecuencia con que recibe información

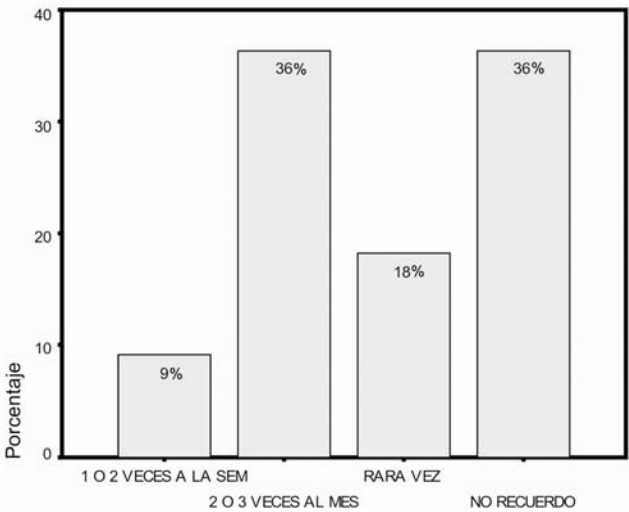


Fig. 2.4 Atención prestada a los mensajes de la NCL

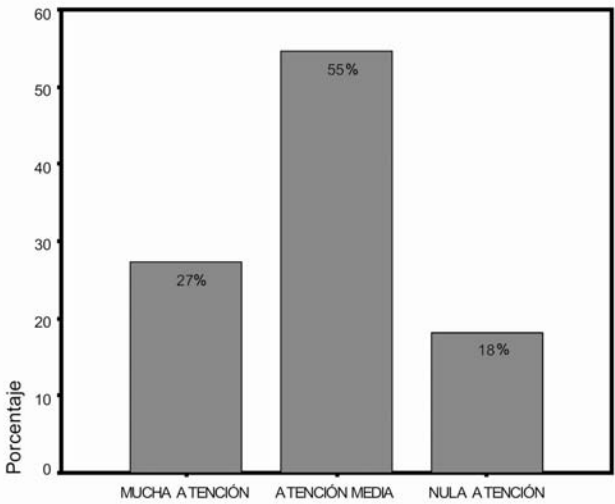


Fig. 2.5 Frecuencia de recuerdo de los mensajes de la NCL en los medios de comunicación masivos

	Hoy	Ayer	Esta Semana	Hace 15 días	En el último mes.	Más de 1 mes	Más de 2 meses	No recuerdo
RADIO			9%	9%		18%		64%
T.V.		9%	9%		9%		27%	46%
PRENSA			9%		9%	9%	9%	64%
REVISTA					36%			64%
FOLLETOS					9%	18%		73%
CARTELES					9%			91%
OTROS					18%			82%

Fig. 2.6 Medios de comunicación interna usados para la difusión de la NCL

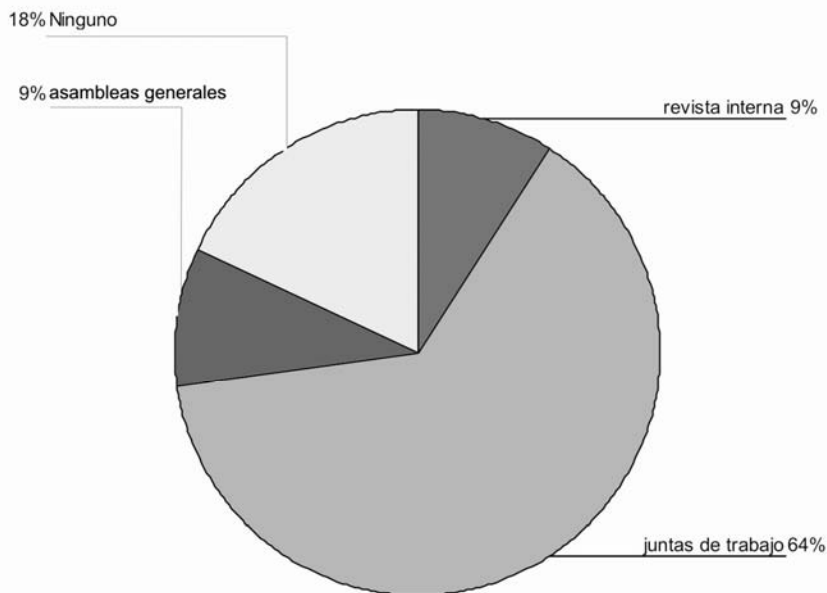
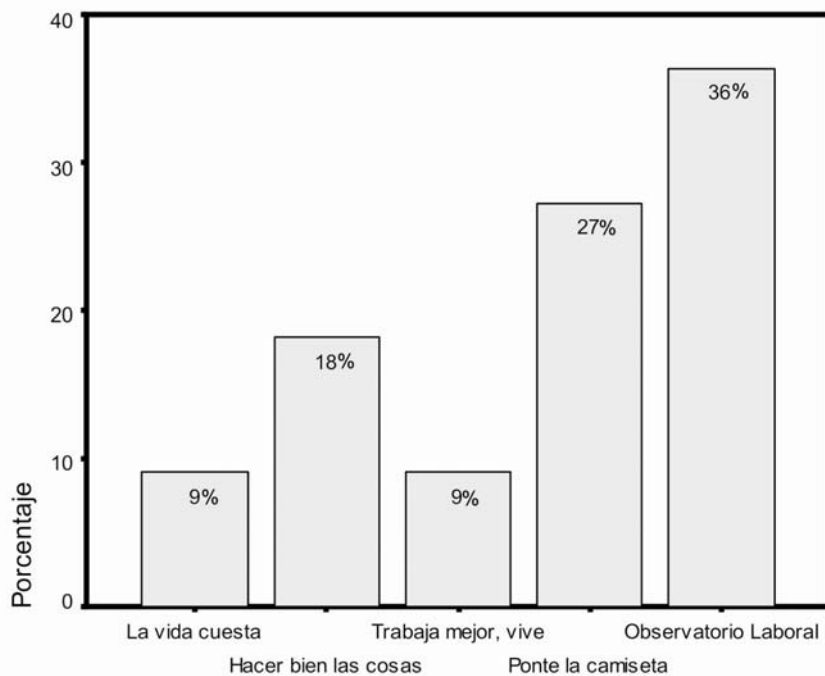


Fig. 2.7 Identificación de campañas de la NCL



9. Conclusiones

De acuerdo a las preguntas de investigación planteadas, podemos concluir que los mensajes transmitidos en las diferentes campañas no son totalmente congruentes con su objetivo, ya que no comunican eficientemente los valores de la NCL y en casos específicos se observan contradicciones en los mensajes. Las principales deficiencias encontradas son: a) la falta de claridad en el lenguaje; b) el exceso de uso de colores oscuros (tomando en cuenta que el logotipo de la NCL es de colores vivos y claros); 3) se echa en falta la participación de los propios empresarios; y 4) no hay énfasis en los valores de la NCL.

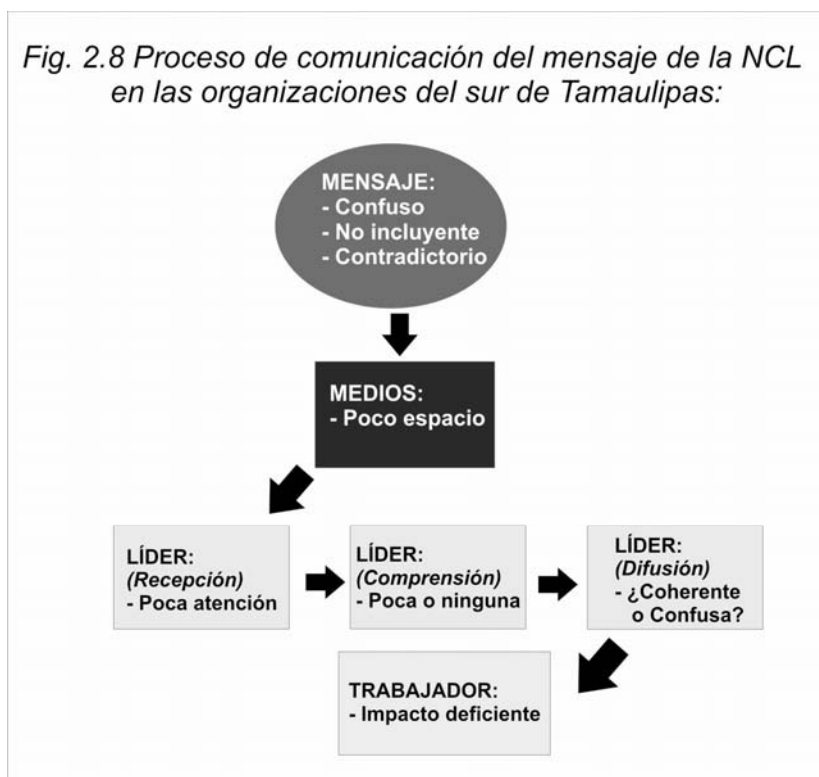
En una primera etapa de introducción de la NCL, la radio y la televisión han resultado convenientes. Sin embargo, para cumplir el objetivo de reforzamiento no han sido completamente útiles. El principal problema es la poca frecuencia de los mensajes de las campañas en los espacios publicitarios, de modo que los entrevistados perciben el mensaje distorsionado: ya que confiesen prestar poca atención al mensaje en los

medios electrónicos y, como consecuencia de esto, manifestaron poca coherencia en su descripción del mensaje de la NCL.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas, podemos deducir que los mensajes que difunden los líderes sindicales y empresariales del sector servicios en el sur de Tamaulipas, a través de los medios de comunicación internos sobre los objetivos de la NCL, no son claros ni comprensibles (si es que realmente los difunden como afirman hacer). En general, es difícil imaginar a los líderes empresariales o sindicales promoviendo la NCL y sus valores -como han reportado hacerlo-, en juntas o asambleas (estos son los medios de comunicación organizacional más destacados en la difusión interna de la NCL) ya que, como se muestra en los resultados, ni ellos mismos tienen una idea clara de lo que es la NCL, salvo la minoría que respondió asertivamente.

En resumen, podemos decir que la inversión que la STPS ha realizado en diversas campañas con spots contradictorios con los objetivos generales de la campaña y poca frecuencia en medios, al que los líderes empresariales y sindicales del sur de Tamaulipas prestan poca atención, únicamente logra una pobre comprensión de la NCL, con poca semejanza hacia los valores y actitudes promovidos oficialmente por la misma. En el esquema de la figura 2.8 se explica el proceso de comunicación del mensaje de la NCL en las organizaciones del sur de Tamaulipas.

Fig. 2.8 Proceso de comunicación del mensaje de la NCL en las organizaciones del sur de Tamaulipas:



Aunque esta investigación está delimitada por una zona particular del territorio nacional, por el material analizado que se obtuvo (carteles impresos y spots televisivos) y un sector económico específico (el de servicios), sí se aporta un indicio de la percepción de las campañas de la NCL, y ofrece un primer resultado sobre su efectividad. Es por esto que se invita a las empresas, sindicatos e instituciones gubernamentales para que fomenten la NCL a favor de la competitividad en las empresas relacionadas con el sector servicios -al menos las que se encuentran en el sur de Tamaulipas- tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a) En la elaboración de los mensajes de las campañas de la NCL en medios impresos sería aconsejable utilizar colores brillantes –mayor colorido en general coherente con los colores del logotipo de la NCL-, mayor coherencia en los elementos utilizados, y un tratamiento textual asertivo; promoviendo particularmente la ética y la justicia social.
- b) Se sugiere destacar visualmente a obreros y patrones satisfechos con sus labores, trabajando en equipo.
- c) Mensajes claros y específicos que resalten la esencia, el eje vector de la NCL. Al referirnos a mensajes claros, significa que deben de utilizar un léxico más asequible a cualquier estrato social. Un lenguaje entendible tanto para obreros como para patrones. Y al mencionar específicos, deseamos que se haga un verdadero énfasis en los valores que promueve la NCL, que se destaque la verdadera esencia de la NCL.
- d) Las próximas campañas podrían hacer énfasis en los valores propios de cada organización, en los que participen empleados y patrones. Nos referimos a los valores que ya están contemplados en la NCL, para vincular y reforzar esfuerzos particulares y gubernamentales.
- e) De acuerdo a los resultados de la investigación, se sugiere un mayor reforzamiento en medios masivos, particularmente en radio, ya que demostró ser el medio idóneo para dar a conocer la NCL. Aunque cabe destacar que el medio de comunicación que logró mayor eficiencia en las etapas de introducción y reforzamiento ha sido la revista, siendo mencionada no como la principal fuente de información, pero sí como una fuente constante. Es por ello que no se deben descartar los anuncios en revista.
- f) Mayor coordinación entre la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social con empresas, universidades, sindicatos, e instituciones gubernamentales para reforzar y mantener un seguimiento de los valores de la NCL; independientemente del público objetivo al que estén dirigidas las campañas, marcadas anualmente por las directrices de la STPS. Además, las pláticas de la STPS deberán ir siempre acompañadas de revistas y folletos claros y dirigidos al personal de cualquier jerarquía.

10. Referencias bibliográficas

- ANDRADE, H. (2005): *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, Madrid, Netbiblo.
- BLANCH, J, COORD. (2003): *Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos*, Madrid, UOC.
- DE LA MORA, J. (1999): *Deontología Laboral*, México, Editorial Progreso.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. /1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- KIENTZ, A. (1974): *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- KLAPPER, J. (1960): *The effects of Mass Communication*, Glencoe, Illinois, Free Press.
- KRIPPENDORFF, K. (2002): *Metodología de la Investigación. Teoría y Práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- LLANO, S. y MORALES, O. (1984): *La Radiodifusión en México*, México, Comunicación: Tecnológica e Investigación.
- MARTÍN, C. y MURADAS, R. (1991): *La Importancia de la Comunicación organizacional dentro de una empresa*, México, Universidad Iberoamericana.
- SARASOLA, M. (2003): *Hacia una cultura de calidad*, Salamanca, Ediciones Mensajero.
- SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2000): *Nueva Cultura Laboral 1995 – 2000*, México, Autor.
- (2005): *Una nueva visión de la Política Laboral*, México, Colección Editorial del Gobierno del Cambio.

10.1 Sitios Web

- LÓPEZ, L., BANDERAS, M., DE LA CUEVA, L., GARCÍA, S. y GUERRERO, H. (2005): «Sentido de la trascendencia en la cultura laboral». *Universidad Vasco de Quiroga*. <http://multimedia.ilce.edu.mx/riel/resultados/sentidodetrascendencia.pdf>.; Web visitada 3/03/2005
- SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2006) «Observatorio Laboral». <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4>; Web visitada 12/10/2006

Recibido: 30 de septiembre de 2007

Aceptado: 10 de noviembre de 2007

