

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



Propuesta para la Creación del Departamento de Relaciones
Públicas en la Dirección de Comunicación Social del
Sindicato de Trabajadores Petroleros de la
República Mexicana

281532

Tesina que para obtener el grado de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación presenta:
Judith Esther Guevara Santibáñez

Directora de Tesina:
Maestra Elvira Hernández Carballido

Ciudad Universitaria, julio de 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A Juana e Isafías † mis padres.

A la memoria de Josué

Introducción

En los tiempos modernos se ha puesto a debate la importancia de las Relaciones Públicas como una fórmula que contribuye a solucionar problemas de la dinámica social. Así, se les concibe en funciones que van desde crear ambientes para favorecer la productividad, hasta obtener el apoyo de la opinión pública para la transformación ideológica de un país.

Nadie duda ahora que se trata de una profesión en sí y no sólo de una rama de alguna otra de las ciencias sociales. La frecuencia de su uso y los profundos estudios que se han realizado sobre el comportamiento humano en los últimos 25 años, le han dado la estructura académica eficaz de la que difícilmente pueden prescindir hoy las grandes organizaciones tanto públicas como privadas.

El avance informático y el desarrollo de los sistemas de comunicación en el mundo entero han colocado a las Relaciones Públicas en un lugar de privilegio en el mundo cotidiano. Auxiliadas por la publicidad y apoyadas por la propaganda, las Relaciones Públicas son las responsables de la gran transformación social del milenio al resumir en su práctica los conocimientos de más de 2500 años en esa materia.

Formas incipientes de Relaciones Públicas se usaron desde la más remota antigüedad y también podríamos citar uno de los primeros casos que registra la historia, el de Alejandro Magno, un joven de 23 años que supo aprovechar las posibilidades de comunicación, si así podían llamárseles, en el Siglo IV antes de Cristo para consolidar su Imperio gigantesco en solo 10 años.

Personalmente elegía a los cantores de sus hazañas, corregía los textos que debían recitar en las plazas públicas y vigilaba la presentación de los mismos. Debían resaltar solamente los aspectos favorables de su personalidad y, aunque no mentía, los hacía poner énfasis sobre aquello que interesaba a cada núcleo humano de nacionalidad distinta donde actuaban.

Escogió cuidadosamente a cada uno de sus retratistas. Seleccionó a los mejores de su época, como el griego Lisipo, cuya aportación fue definitiva para su imagen pues le hizo estatuas donde enfatizó los escasos caracteres griegos que el joven tenía para legitimarlo como un hombre de ese origen.¹

Todas las estatuas de él lo muestran con un gesto único –la cabeza ligeramente inclinada hacia el hombro derecho, su pelo en movimiento y una mirada profunda- que influyó en la pose de los Césares varios siglos después. Luego hizo colocarlas en lugares estratégicos de todo el imperio.

Tuvo como maestro al propio Aristóteles, hecho que publicitó tanto en los cantares, rumores, frisos, estatuas, etc., que todo el mundo de esa época lo consideró el único y además el más capaz para suceder al Rey Filipo, su padre, cosa que sucedió con todo el beneplácito popular al no encontrarse oposición alguna.

Para consolidar sus conquistas recurrió a convencer – a través de tareas de Relaciones Públicas obviamente- a todos sus soldados para que contrajeran matrimonio con las mujeres de los pueblos vencidos. El mismo puso el ejemplo

¹ Valerio Massimo Manfredi, Alexandros, México 1999, Editorial Grijalbo, citando textos de Biografía Alejandrina de Plutarco, pag.176.

al casarse con la princesa afgana Roxana en una ceremonia donde 10,000 parejas más se unieron en un banquete celebrado en Susa, Persia, donde Alejandro estableció su corte.

La preparación de esa boda colectiva se llevó 6 meses y fue tan cuidadosa la supervisión del propio Alejandro, que hasta los palillos de dientes tenían grabada la insignia del Conquistador.

Hemos citado uno de los ejemplos más antiguos para señalar la circunstancia de que las Relaciones Públicas como sistema, pueden tener una trascendencia social inimaginable. Alejandro el Magno, sin ellas, hubiera pasado a la historia sólo como un batallador magnífico, pero nada más.

En este sentido, la intención de las líneas que siguen, es señalar la necesidad de que a las Relaciones Públicas se les dé la preeminencia que merecen sin confundirlas con las tareas de Comunicación Social, que son otra cosa y cuyo ámbito de desarrollo tiene que ver más con las formas y procesos de transmisión de mensajes, la efectividad de los mismos, las técnicas y sus alcances en cuanto a número.

Tradicionalmente, el Departamento de Relaciones Públicas ha formado parte de la estructura de la Dirección de Comunicación Social, en las instituciones gubernamentales y su función ha sido más enfocada a la organización de eventos, sin considerar su amplio potencial de desarrollo y sus alcances.

En muchos de los sectores de la iniciativa privada, por el contrario, donde se ha experimentado que el Departamento de Relaciones Públicas es esencial, las circunstancias son al revés y de esta área depende incluso la oficina de prensa.

En el caso concreto del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, la proposición de crear el Departamento de Relaciones Públicas encuentra sentido tras el análisis de cómo se han realizado esas actividades de manera informal en los últimos 60 años de vida de la institución. Evidentemente al revisar la historia y lo que ha ocurrido respecto a imagen –dentro y fuera– hacen que más que una idea, sea un clamor.

Es ahora muy clara la necesidad dentro del STPRM de adaptarse a las nuevas corrientes del sindicalismo mexicano que tienden a establecer mayor participación de los trabajadores en la vida de la comunidad como medio para obtener el respaldo que necesitan sus demandas.

En este contexto las Relaciones Públicas dejan de ser sólo la parte organizativa de eventos para convertirse en el elemento de liga con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, autoridades laborales y civiles, centros de estudios superiores etc., con el propósito de hacer más participativo al Sindicato en el escenario social.

Las Relaciones Públicas serían, también en estas circunstancias, el factor esencial para el cambio de imagen de corrupción, ineficiencia, avasallamiento y abuso del poder de parte de los líderes sindicales, a unas distintas que correspondan a la realidad, como son la representación auténtica de los obreros a cuyos nombre hablan, la legitimidad de sus acciones y la honestidad, considerada ésta como la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Capítulo 1.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional

El reconocimiento al estudio y existencia de la comunicación organizacional ha ido en aumento en los últimos años. Un claro ejemplo de ello es el nuevo plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de nuestra Universidad Nacional Autónoma de México, donde dicha materia es una de las cinco opciones de áreas terminales, las cuales responden a la necesidad de la demanda laboral del comunicólogo.

En efecto, desde hace mucho tiempo en diversas empresas, instituciones u oficinas de gobierno, ha sido necesaria la presencia de un profesional capaz de diagnosticar, planear y producir estrategias de comunicación que permitieran el flujo e intercambio de información para realizar actividades en una organización determinada.

En este capítulo, además de reconocer su importancia, se hará referencia a los estudios que han definido y caracterizado el término, y de igual manera, se observará uno de sus elementos básicos, que es el rubro de las Relaciones Públicas, tema central de la tesina, pero cuyo punto de partida teórico es sin duda la comunicación organizacional.

1.1 Comunicación Organizacional, Comunicación Externa y Relaciones Públicas.

Sin duda alguna, la comunicación nos pone en relación con el mundo, con los demás y con nosotros mismos, así que se trata de un proceso básico de las relaciones sociales ya que gracias a ella es posible intercambiar información, la cual puede provocar un efecto determinado entre emisores y receptores.

De acuerdo con David K. Berlo, *la comunicación debe ser sencilla, coherente, con un objetivo determinado: provocar cierta conducta en quien recibe nuestra información.*²

² David K. Berlo, La Ciencia de la Comunicación Humana, México 1972, Edit. Roble, p. 28

A lo largo de los años, los especialistas han reconocido la complejidad del proceso, en el cual intervienen diferentes elementos y planos muy diversos, que van desde la comunicación intrapersonal hasta la organizacional. Es decir, se reconoce que la comunicación puede darse entre la misma persona, entre dos gentes, entre grupos y entre organizaciones.

Por organización se entenderá un *sistema estable de individuos que trabajan juntos para alcanzar, mediante la jerarquía de niveles y la división del trabajo, objetivos comunes*³. Estas metas que se pretenden alcanzar podrían complicarse sin la existencia de la comunicación. Esta es el fluído vital de una organización donde laboran una gran variedad de personas que deben comprender su papel y desempeño, conocer las funciones, objetivos y políticas de la empresa o institución para hacerla funcionar de manera óptima.

Así pues, en una organización se realizan constantemente intercambios de mensajes e ideas entre todos los empleados, entre éstos y sus jefes, entre jefes y jefes, e incluso con personas externas a la organización.

³ Everett M. Rogers y Rekha A. Rogers, La Comunicación en las Organizaciones, México 1980, Mc Graw Hill, pag. 26.

No cabe duda que la comunicación hace posible la interdependencia y la unidad entre todos los integrantes de una empresa, institución u oficina; hace fluir los mensajes necesarios para dar a conocer las actividades laborales que deben realizarse y la manera en que se organizará el trabajo. También está presente cuando existe descontento en el interior de la organización y en las causas que han hecho imposible cumplir con los objetivos, entre otros aspectos.

Bien señala Carlos Fernández Collado⁴ que las funciones de la comunicación en las organizaciones pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

1.-Producción y regulación

- a) Determinar metas y objetivos.
- b) Determinar las áreas problema.
- c) Evaluar el rendimiento.
- d) Coordinar funcionalmente las labores interdependientes.
- e) Determinar las normas del resultado del rendimiento.
- f) Dirigir, decir a las personas cómo ejecutar una orden, desarrollar procedimientos y políticas.
- g) Guiar e influir.

⁴ Carlos Fernández Collado, Comunicación organizacional, México 1997, Edit. Trillas, p. 35

2.-Innovación.

3.-Social o de mantenimiento.

a) Todo lo que afecte la estima de los miembros.

b) Relaciones interpersonales en la organización.

c) Motivación para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales.

Como puede observarse, tanto comunicación como organización, son dos conceptos básicos para valorar el funcionamiento de una empresa, oficina o institución. Es así como puede hablarse por lo tanto de un solo término: comunicación organizacional, que de acuerdo a Michael Bland, surge por *la necesidad de algunas organizaciones por mantener a su personal motivado e integrado a cada uno de sus elementos, además de crear un ambiente de cordialidad laboral en la obtención de satisfactores económicos*⁵

Para complementar esta idea, es importante citar a Celia Ruiz Sandoval, quien en una conferencia aseguró que la finalidad de la comunicación organizacional es ayudar a la organización a desarrollar sistemas de información que le permitan coordinar mejor sus actividades a favor del incremento de la

⁵Michael Bland, Comunicación Interna Eficiente, México 1992, Legis Editores, p. 75

producción, buscando la cohesión entre sus miembros. Es en sí misma, dice la experta, un detonador de los procesos de cambio que pueden darse dentro de la organización y cuyo objetivo es hacerla eficiente y competitiva ⁶

Por su parte, Everett Rogers y Rekha Rogers consideran que *la comunicación organizacional es simplemente la que ocurre dentro de una organización y entre ésta y su medio ambiente. La comunicación organizacional tratará de hacer posible la existencia de un sistema estable de individuos que trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes porque pondrá en práctica un conjunto de técnicas y actividades que logren facilitar el intercambio de mensajes de esas personas que por cuestiones laborales conviven en un mismo espacio* ⁷

Por lo tanto, coincidimos con Pascal Weil cuando enfatiza que la comunicación organizacional es un:

*conjunto de procesos, sistemas y conocimientos bajo normas racionales que tienen como propósito elevar la eficiencia de la comunicación de las empresas con sus públicos interno y externo para lograr sus objetivos*⁸

⁶Celia Ruiz Sandoval, Comunicación Corporativa, Ponencia, AMIC, pag.6, Tlaxcala, Abril 1998, p. 4

⁷ Everet M. Rogers y Rekha A. Rogers, *op.cit*, p. 33

⁸ Pascal Weill, La Comunicación Global y la Gestión, Mexico 1992, Edit. Paidós, p.75

Horacio Andrade señala que *esos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras, lo que hace posible la existencia de un fenómeno rico y complejo que es precisamente la comunicación organizacional*⁹. Esta, según el autor, puede dividirse de la siguiente manera:

Comunicación interna

-Comunicación externa

La primera toma en cuenta a toda la comunidad que conforma a la organización desde su interior; su objetivo básico es:

conseguir la implicación de los distintos componentes de la empresa o institución en una filosofía global de la misma. El éxito de la dirección de la entidad depende de la capacidad de motivar a las personas, logrando con ello incorporar la creatividad, el compromiso, el talento de cada individuo, señala Ernest Bornman en su obra La comunicación: un problema de la organización moderna ¹⁰.

Por lo tanto, la comunicación interna solamente atañe al público que conforma la organización porque da a conocer los mensajes que especifiquen, convoquen

⁹ Horacio Andrade, citado por Carlos Fernández Collado en Comunicación Organizacional, México 1997, Edit. Trillas, pag. 37

¹⁰ Ernest Bornman, La Comunicación, un Problema de la Organización Moderna, Bilbao 1974, Ediciones Deusto, p. 112

o comprometan a cumplir los objetivos que garanticen el desarrollo individual como del trabajo conjunto que se desarrolle en la empresa o institución. Puede fluir de diferentes maneras:

- **Formal.** Cuando la información es de carácter oficial y tiene la finalidad de mantener al personal actualizado sobre las políticas y directrices de la empresa. Se da a conocer por medio de un memorando o circulares
- **Informal.** Mensajes que se dan sin un control estricto, el ejemplo más significativo de esto es el rumor.
- **Descendente.** Es la que fluye de arriba hacia abajo, de superiores a subordinados. Su carácter es formal.
- **Ascendente.** Surge de los niveles bajos hacia los altos. Gracias a ella los jefes pueden enterarse de lo que piensa, quiere o siente el personal.
- **Horizontal.** La información fluye de manera lineal, entre personas con el mismo nivel jerárquico.

Como puede observarse, la comunicación interna se caracteriza por la emisión de mensajes de todo el personal que forma parte de la organización, desde la alta dirección hasta los puestos más sencillos. Su objetivo es especificar, convocar y hacer cumplir los objetivos y valores de la empresa u oficina. Su

óptima realización posibilita la calidad que la organización necesita para desarrollarse con éxito.

En tanto, la comunicación externa se refiere a todos aquellos que tengan contacto con la empresa sin pertenecer a ella, es el público externo que por algún motivo debe tener contacto con la organización y pueden ser: clientes, medios de comunicación, proveedores o sindicatos. Aunque jamás deja fuera a la comunidad operativa de la organización, su meta es difundir hacia el exterior la imagen y los objetivos de la institución o empresa.

De acuerdo a Tomás Álvarez, la comunicación externa es el conjunto de procesos comunicativos que se dan en las organizaciones para establecer vínculos hacia fuera de ella, buscándose una buena relación y una imagen positiva ante el público externo.¹¹

Por lo tanto, está encargada de analizar la misión, los objetivos y valores de la empresa o institución, elegir los públicos receptores, el contenido de los mensajes y los medios que los difundirán. Es importante destacar que para el

¹¹ Tomás Álvarez, Vendedores de imágenes, Barcelona 1997, Edit. Paidós, pag. 48

citado autor, la comunicación externa está encargada de conciliar todo lo relacionado a los sindicatos.

Debido a que el aspecto central de la comunicación externa es mostrar hacia fuera lo que es la organización, para dar a conocer sus mensajes se puede recurrir a las cartas, los boletines, los folletos, las conferencias, anuncios publicitarios, la prensa, radio, televisión, página de Internet. Es decir, los recursos pueden ir desde lo tradicional hasta lo más avanzado en tecnología computacional. Todo depende de la estrategia que plantee la organización, de sus recursos, de su creatividad y hasta de su compromiso.

A juicio de Carlos Fernández Collado, la comunicación externa se auxilia en los siguientes aspectos ¹²

- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones Públicas

Las dos primeras, si bien son muy importantes, no están explicadas de una manera detallada como las Relaciones Públicas, ya que estas últimas son el

¹² Carlos Fernández Collado, *op. cit.* p. 46

tema central de la tesina. Sin embargo, se precisará lo que se entiende por publicidad y propaganda.

Las reflexiones de Victor M. Bernal Sahagún respecto a ambos términos, siguen siendo válidas para explicarlos. Así, el autor define a la publicidad como *un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios*¹³.

En tanto, la propaganda también es un conjunto de técnicas y medios de comunicación social cuyo objetivo es influir en las personas con fines ideológicos, persuadirlas para que coincidan con ideas o posiciones principalmente políticas.

Así pues, Bernal Sahagún distingue en la publicidad su finalidad comercial, su interés por persuadir a la gente a adquirir un bien determinado, al que no sólo se le destacan sus características naturales sino que, con tal de convencer, se le pueden atribuir otras no naturales pero que pueden prometer cualidades, actitudes o deseos del público tales como amor, aceptación, seguridad, etc.

¹³ Victor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México, México 1980, Edit. Nuestro Tiempo, p.49

La propaganda, por su parte, tiene una finalidad ideológica, de persuadir a la gente que piense de determinada manera ante un suceso político como podrían ser las elecciones.

El autor advierte que ambas partes pueden llegar a confundirse o mezclarse, por lo que habla de la publicidad institucional, ejercida por empresas que tratan de proyectar una imagen, ya sea de prestigio, de confianza ó de seriedad, para convencer a la gente de que esas son las características que la conforman.

Si una organización quiere darse a conocer al público externo, puede recurrir a la publicidad, a la propaganda y a la publicidad institucional. De eso somos testigos casi todos los ciudadanos. Ahí están por ejemplo, los anuncios del gobierno cardenista, de los partidos políticos, de las instituciones gubernamentales, de las empresas paraestatales, los cuales tratan de convencernos de lo que son, planean, han realizado o piensan hacer. Esta es la tarea de la comunicación exterior de las organizaciones.

Pese a la importancia de la publicidad y de la propaganda, el presente trabajo detallará las Relaciones Públicas; definirá y dará a conocer sus características e

importancia, ya que éstas forman parte de la comunicación externa de cualquier institución o empresa.

1.2 Definición y características de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, tal como las conocemos hoy día, surgen como una necesidad de la sociedad moderna, y su desarrollo ha sido más notorio durante el siglo XX. En los últimos años se han convertido en una actividad indispensable tanto para gobiernos como para empresas, comerciantes, políticos o profesionales que desean ser exitosos.

De acuerdo al Webster New International Dictionary, las Relaciones Públicas se definen como: *las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con*

*el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad*¹⁴

Por su parte, la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas considera que éstas son actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública ¹⁵

Por su parte, Jorge Ríos Salay, quien se ha especializado en la función de las Relaciones Públicas en las organizaciones expresa la siguiente definición:

*“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de sus objetivos*¹⁶

¹⁴ Webster New International Dictionary, citado por Jorge Ríos Salay en Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones, Biblioteca de Ciencias de la Administración, México 1990, Edit. Trillas, pag. 11

¹⁵ Asociación Francesa de Relaciones Públicas, citado por Fernando M. Fernández Escalante en Ciencia de la información y relaciones públicas, Buenos Aires 1993, Ediciones Macchi, p. 41

¹⁶ Jorge Ríos Salay, Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones, Biblioteca de Ciencias de la Administración, México 1990, Edit. Trillas, p. 12

Al respecto, explica que todas las organizaciones, sean del tipo que sean, por ejemplo empresas privadas, gubernamentales, de beneficencia, militares u otras, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades.

A estos grupos, en términos de Relaciones Públicas, se les denomina “públicos” y pueden tener varias clasificaciones. Todos estos públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma.

Para el autor, el objetivo final de las Relaciones Públicas es que esa imagen sea positiva y se fortalezca como tal, para que la organización se desarrolle de manera favorable y logre sus objetivos.

En tanto, Fernando M. Fernández Escalante, experto en el tema, al dar su propia definición en su libro Ciencia de la Información y Relaciones Públicas expresa la siguiente idea:

Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus

*vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos*¹⁷

El autor complementa su argumento al señalar que esa actividad es realizada en un proceso continuo y científico que tiene por objeto ganar la buena voluntad y la comprensión generales mediante los siguientes puntos:

- a) La obtención de las informaciones que permitan el conocimiento permanente y exacto de la opinión pública acerca de la organización
- b) El autoanálisis y la corrección rápida de la difusión de cualquier error o rumor inexactos
- c) La planificación y ejecución de una política adecuada y con la colaboración de todo el personal ¹⁸

Por su parte, Manuel Buendía consideraba a las Relaciones Públicas como el arte sutil de anudar y conservar relaciones de cordialidad entre la Alta Dirección y los individuos que pueden favorecerla. Se fundan en la capacidad de un ser humano para hacer sentir a otro cuan importante y grata puede ser la existencia de una institución para los demás ¹⁹

¹⁷ Fernando M. Fernández Escalante, Ciencia de la Información y Relaciones Públicas, Buenos Aires 1993, Ediciones Macchi, p. 42

¹⁸ Fernando M. Fernández Escalante, *ibidem*, p. 51

¹⁹ Manuel Buendía, Ejercicio Periodístico, México 1990, Fundación Manuel Buendía, pag. 23

De igual manera, Tomás Álvarez considera que el objetivo fundamental de las relaciones públicas es romper las barreras entre la organización y los individuos, aprovechándolas para presentarse ante ellos con un mensaje positivo, una buena imagen o hasta algo especialmente necesario para la sociedad.

Es por eso, dice el especialista citado, que en las Relaciones Públicas se desarrollan actividades encaminadas a elaborar, proponer, poner en práctica y controlar una política permanente de información y de comunicación. Todo ello con la finalidad de establecer, mantener y desarrollar tanto al interior como al exterior de la organización, relaciones de confianza con todos los públicos²⁰

A juicio del autor, el objetivo central de las relaciones públicas es influir en la opinión de diversos públicos que tienen alguna relación con la empresa, principalmente dar una buena imagen a la sociedad.

Cabe señalar que existe gran número de definiciones sobre lo que son las Relaciones Públicas y podríamos decir que casi todos los autores tienen su propia definición. La mayor literatura que existe al respecto es en inglés,

²⁰ Tomás Álvarez, Vendedores de imágenes. Barcelona 1997, Edit. Paidós, pag. 42

donde, según la Academia Nacional de Relaciones Públicas, el 80 por ciento de las compañías más importantes tiene oficinas de Relaciones Públicas²¹

Después leer a varios autores, puede afirmarse que las Relaciones Públicas tienen las siguientes características:

- Son el principal enlace de una organización para tener un contacto directo con el público interno y externo.
- Justifican la existencia de una organización ante la sociedad.
- Obtienen información sobre la imagen de la organización, tanto al interior, como al exterior y con base a ello elaboran políticas de información permanente que presentan, difunden y refuerzan la imagen positiva de una organización.
- Influyen en la opinión pública para que tenga una determinada imagen de la institución.
- Difunden mensajes que buscan mantener una buena imagen de la organización

²¹ Academia Nacional de Relaciones Públicas, 10 Casos de Relaciones Públicas, México 1999, Edit. Edamex, p.28

Aunque también pueden valorarse por lo que no representan. Para concluir este apartado, nuevamente, Fernández Escalante detalla las siguientes características²².

- 1) No son una ayuda de emergencia.- No es posible recurrir a ellas como si fueran una campana de alarma en una emergencia, pretendiendo que la oficina respectiva saque de apuros a la empresa (u organización de que se trate), si previamente no hay una organización establecida de Relaciones Públicas con sus contactos, sus planes, sus estadísticas, etc.
- 2) No son un método de imitación sin una adaptación previa. No es conveniente aplicar sistemas usados con éxito en otros países, con mentalidades y normas de conducta diferentes
- 3) No son un sistema aplicable sin una visión general de la situación. El fracaso puede venir con frecuencia al no otorgarle al Jefe de Relaciones Públicas la jerarquía que debe tener, de tal manera que recibe información o instrucciones de un jefe o supervisor inmediato y no tendrá el panorama completo de la marcha de la empresa o institución.
- 4) No son una “operación huérfana” o aislada. Nuevamente, la persona encargada de Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del presidente, directores, gerentes, etc., a fin de que el proceso continuo de

²² Fernando M. Fernández Escalante, *op.cit.* p.28

Relaciones Públicas esté apoyado primero en la comprensión general y después por las actividades planificadas de cada uno.

5) No son un procedimiento sin análisis previo. Esta actividad es vital en todas las áreas de la actividad humana, pero es fundamental en Relaciones Públicas.

6) No es una ciencia que se aplica sin estar al tanto de los nuevos enfoques. Esto es también válido para otras disciplinas, pero en Relaciones Públicas es necesario estar alerta ante un panorama tan cambiante como es el de la opinión.

7) No substituyen a la buena administración. No se puede caer en el error de que si la empresa o institución está en problemas por incompetencia, Relaciones Públicas es quien debe arreglar todo

8) No son una actividad temporal o transitoria. Las Relaciones Públicas requieren un proceso continuo

9) No son un “curalotodo” de enfermedades de la organización. Relaciones Públicas tiene su propio ámbito, que es de apoyar a la empresa, pero no es el remedio único e infalible.

10) No son un simple medio de información para la prensa. Muchos directores aceptan que se cree la oficina de Relaciones Públicas y le asignan tareas que básicamente coinciden con las de información a la prensa. Este es un error común porque el ámbito que abarcan las Relaciones Públicas es mucho mayor.

11) No son una actividad dirigida por ejecutivos sin verdadera autoridad. Plena responsabilidad, implica también plena autoridad. Este principio de dirección rige todavía más cuando el encargado de Relaciones Públicas, al ser la voz y los oídos, el negociador, el plenipotenciario de la entidad, necesita poseer la confianza plena de la jerarquía de la empresa u organización.

1.3 La importancia de las Relaciones Públicas

En términos generales se puede afirmar que las Relaciones Públicas buscan que un público determinado o varios públicos se interesen en una organización, sea esta de cualquier tipo o filosofía, se formen una imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos y tan pronto como se conoció su valor, surgieron prácticas tendientes a modificarla o adaptarla de acuerdo a las necesidades propias de los interesados. Si bien no eran reconocidas como tal,

las características que las determinan han estado presentes desde hace muchos años.

Fernández Escalante refiere que desde la antigüedad se han usado diversas formas de Relaciones Públicas. Para los faraones, por ejemplo, en la civilización egipcia, era importante saber qué opinaba el pueblo y otros sectores de la población, lo cual sin duda, constituye uno de los aspectos de la opinión pública ²³

En Grecia, la opinión pública desempeñó un papel muy importante en su historia. Debido al sistema democrático que tuvo su nacimiento precisamente en ese país, fue necesario utilizar ciertas técnicas para modificar la tendencia de opinión de la sociedad con fines políticos. La oratoria, constituyó el medio de comunicación y persuasión más empleado por los políticos griegos para conseguir sus propósitos.

Uno de los mayores ejemplos de los que existe documentación es la vida de Alejandro Magno y cómo utilizó las Relaciones Públicas para consolidar su Imperio en el Siglo IV antes de Cristo. Fue tan eficaz la proyección de su

²³ Fernando M. Fernández Escalante, *op.cit.* p.19

imagen que aún perdura en la historia, pese a que sus hazañas guerreras fueron superadas con creces por otros personajes, quienes sin embargo, no tuvieron la visión de hacerlas trascender²⁴

En Roma también recurrieron a ciertas herramientas de Relaciones Públicas al incluir las iniciales SPQR (el senado y el pueblo romanos), para anunciar las decisiones de gobierno.

Fueron los romanos quienes popularizaron la expresión “Vox Populi, Vox Dei” (la voz del pueblo es la voz de Dios), lo cual revela la importancia que concedían a la opinión pública.

Otro ejemplo de ello lo tenemos en el uso que daban los gobernantes al circo como medio para mantener contento al pueblo, con la expresión “al pueblo, pan y circo”, difundida entre la clase gobernante.

Con la invención de la imprenta en el siglo XV se impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las principales herramientas de las

²⁴ Valerio Massimo Manfredi, *op.cit.* p. 18

Relaciones Públicas, de acuerdo con Christian Schneider, en su libro Principios y Técnicas de las Relaciones Públicas ²⁵.

A principios del siglo XVI se difundió ampliamente en Europa la obra El Príncipe de Nicolás Maquiavelo que bien podría considerarse como tratado sobre Relaciones Públicas para gobernantes. En ella, según Jorge Ríos Szalay, se subraya la importancia y la necesidad de influir en el público y de contar con él ²⁶.

Entre otras cosas Maquiavelo señalaba: “con frecuencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres depende de su manera de adaptar su propia conducta a los requerimientos de cada época”.

Fernández Escalante también apunta que desde los primeros tiempos de su fundación, la Iglesia, como una de las instituciones más estables del mundo occidental, también se preocupaba especialmente de la persona humana y de su pensamiento ²⁷

²⁵ Christian Schneider, Principios y Técnicas de las Relaciones Públicas, México 1994, McGraw Hill, p. 75

²⁶ Jorge Ríos Salay, *op. cit.* p. 53

²⁷ Fernando M. Fernández, *op. cit.* p. 32

También en el siglo XVI, el movimiento protestante de la Iglesia Católica, con Lutero y Calvino al frente, utilizaron todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública. Por ello lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia y apoyaran sus propósitos.

Lucero se valió de publicaciones, libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos. En respuesta, la Iglesia Católica, para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de instrumentos que hoy día se considerarían de Relaciones Públicas.

Christian Schneider también asegura que Napoleón supo usar herramientas de divulgación en forma tan extraordinaria, y proyectó ante sus tropas y ante la opinión pública una imagen de líder y de genio militar, que pudo motivarlos y llevar a los franceses a ambiciosas campañas militares ²⁸

En la actualidad, a comienzos de un nuevo siglo, con todos los avances tecnológicos que facilitan la emisión de mensajes, podríamos decir que la situación es muy parecida; cada vez es más importante tener en cuenta las ideas

²⁸ Christian Schneider, op. cit. p. 112

y creencias de la población y transmitir adecuadamente la información necesaria, ya sea con fines políticos o comerciales.

Con todos estos antecedentes sin embargo, se puede afirmar que el verdadero origen de las Relaciones Públicas, en el concepto en que las conocemos hoy día se encuentra en Estados Unidos.

En el siglo XIX, el entonces Presidente de ese país, Abraham Lincoln expresó en uno de sus discursos: *“El sentimiento público lo es todo; con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear a la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes”*.

Más adelante, empresas privadas empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión de algunos sectores del público relacionados con ellas. Algunas de ellas contrataban los servicios de expertos que realizaban campañas para ganarse el favor de esos sectores.

De acuerdo con Ríos Szalay, las guerras también fueron un escenario de aplicación de Relaciones Públicas. La primera confrontación mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas. De hecho, el gobierno estadounidense creó un Comité sobre información pública, que

movilizó a la opinión pública y provocó apoyo a la guerra, incluso desde el punto de vista económico ²⁹

Más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial se apreció un impulso mayor a las Relaciones Públicas como parte de la actividad de las empresas pues en la industria bélica se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores.

En esta época, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estuvieron basados en grandes campañas de Relaciones Públicas del gobierno, desplegadas a través de la entidad creada para tal efecto: la Oficina de Información de Guerra.

En ambos conflictos, las campañas de Relaciones Públicas usaron medios y técnicas publicitarias.

En nuestro país, también, a manera de antecedente, pueden encontrarse varios ejemplos que datan desde el Imperio Azteca y llegan hasta la Revolución de 1910.

²⁹ Jorge Ríos Salay, *op. cit.* p. 27

De acuerdo con Bernal Díaz del Castillo, en su Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España, los gobernantes de la época se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De hecho, existía la figura del “Tecuhli” (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de escuchar quejas y opiniones del pueblo ³⁰

En su libro sobre La Vida Cotidiana de los Aztecas en Visperas de la Conquista, J. Soustelle refiere que ante todo *el Tecuhli, es el representante de su pueblo ante las autoridades superiores. Debe hablar por la gente que está a su cargo, defenderla, en determinado momento, contra los impuestos excesivos, contra toda usurpación de su tierra. En segundo lugar, ante él se ventilan los litigios, las controversias que serán liquidadas en apelación, en México o en Texcoco* ³¹.

Podríamos afirmar que Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos.

³⁰ Bernal Díaz del Castillo, La Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España, México 1979, Edit. Porrúa, pag.67

³¹ J. Soustelle, La Vida Cotidiana de los Aztecas en Visperas de la Conquista, México, 1992, Edit. Fondo de Cultura Económica, p. 117

El español estableció buenas relaciones con los sojuzgados, proyectando sobre ellos la imagen de que él era el enviado por el Rey más poderoso de la tierra para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas.

Para ello no sólo se valió de palabras, sino también recurrió a los hechos (como el de haber mandado encarcelar y golpear a unos recaudadores de tributos del gobierno de Moctezuma, en lo que hoy es el Estado de Veracruz)

También se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas y logró motivarlos para que se rebelaran y pelearan con el contra el imperio de Moctezuma

En el movimiento revolucionario, los jefes zapatistas también se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa.

Según Womack, J. Jr. en su obra Zapata y la Revolución Mexicana, ellos trataron de influir no sólo en México, sino en el extranjero. Zapata por ejemplo tuvo enviados en Cuba y en Estados Unidos, que hoy día podríamos

considerar como de Relaciones Públicas, cuyas funciones eran difundir los ideales del movimiento ³²

Durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas del Río, un año antes de la expropiación petrolera, se creó en 1937, y por voluntad expresa del mandatario, la primera oficina de Relaciones Públicas en 1937, bajo el nombre: de Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. El DAPP, como se le conocía por sus siglas, comenzó a difundir las actividades del Presidente de la República. También se encargaba de recibir peticiones y quejas de la población³³.

Desde entonces puede hablarse de la existencia de oficinas o departamentos de Relaciones Públicas en cualquier tipo de organización, o bien de empresas especializadas en proporcionar estos servicios.

Así pues, a finales de milenio, según la revista ADCebra, las oficinas o agencias de Relaciones Públicas en México han ido ganando terreno en los

³² J. Womack Jr. *Zapata y la Revolución Mexicana*, México 1984, Fondo de Cultura Económica, p. 69

³³ Archivo Documental de la Presidencia de la República, año 1937.

presupuestos de las compañías, pues éstas se han dado cuenta del importante papel que juegan como enlace entre ellas y sus públicos³⁴

Finalmente, bien señala Fernando M. Fernández Escalante que cada vez se refuerza más la importancia de la materia pues constituye una herramienta poderosa para el entendimiento entre los diversos públicos y las organizaciones:

“Si consideramos que pocas cosas existen con más criterio práctico que la organización de las empresas modernas, es evidente que la adopción masiva de las relaciones públicas constituye la mejor prueba de su utilidad y de los beneficios concretos que proporcionan.

La incomprensión entre los individuos por distancias, diferencias, por nivel educativo y mental, prejuicios y mil otras razones, obstaculizan el funcionamiento de las organizaciones y esto se agudiza conforme mayor es su tamaño.

*Las Relaciones Públicas contribuyen con eficacia y con métodos propios a resolver parte de esa situación y por ello puede decirse que son indispensables ante la complejidad de la sociedad actual”.*³⁵

³⁴ Revista ADCEbra, Editorial ADCEbra, Núm. 88, junio 1999, pag.23,

³⁵ Fernando M. Fernández Escalante, *op. cit.* p.25

Capítulo 2

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana y las Relaciones Públicas.

2.1 El Sindicalismo en México

De acuerdo a diversos especialistas en el tema, el sindicalismo surge en México en los primeros gremios de trabajadores durante el siglo pasado luego de las huelgas de Cananea y Río Blanco, que se realizaron en defensa de sus derechos. Más tarde, el movimiento se ve alentado por las ideas de Ricardo Flores Magón, quien se convirtió en un pilar importante de la lucha obrera.

Investigadores de El Colegio de México, sostiene que las demandas de los asalariados eran permanentes: establecimiento de un salario justo, semana de seis días de trabajo, jornadas de diez horas, mejores condiciones laborales y fondo de ayuda que les permitiera atención médica principalmente ³⁶.

³⁶ Francisco Zapata, Estructura sindical, relaciones laborales, El Colegio de México, México 1999, pag. 63

Los avances fueron muy lentos. Fue hasta 1906 cuando el recién creado Partido Liberal Mexicano, organizado por los hermanos Ricardo y Enrique Flores Magón, lanzó un manifiesto a través del periódico *Regeneración*, en el que demandaban jornada de ocho horas, reglamentar el servicio doméstico y vigilar y prohibir el empleo a menores de 14 años.

También pedían obligar a los dueños de minas, fábricas y talleres a mantener mejores condiciones de seguridad e higiene, extinguir las deudas de jornaleros y hacer obligatorio el descanso dominical.

Estas fueron las causas que dieron origen a la huelga de Cananea y Río Blanco, que el gobierno de Porfirio Díaz disolvió a sangre y fuego. Pero, precisamente después de la caída del porfiriato, el Estado posrevolucionario propició nuevas formas de organización de los trabajadores.

El primer intento importante de unificación de los empleados fue la Casa del Obrero Mundial (COM), donde destacó el trabajo de Antonio Díaz Soto y Gama. Fundada en 1912, para varios historiadores mexicanos funcionaba como un lugar de reunión para discutir las diferentes concepciones de organización y preparar la propaganda sindicalista.

Mientras que Vicente Lombardo la definió como un centro de agitación y de propaganda de los derechos de la clase trabajadora, Jesús Silva Herzog la calificó como un lugar donde reinaba la completa libertad de expresión y auténtica democracia, así como un fuerte espíritu de solidaridad clasista³⁷

Aunque no fue un sindicato, sus integrantes influyeron con sus discursos y acciones a organizar el movimiento obrero, a tal grado que el gobierno maderista arrestó a varios dirigentes y el clero amenazó con la excomunión a todo trabajador que ingresara a ella.

Durante el huertismo, la COM se pronunció contra el presidente y continuó luchando por los trabajadores. En 1913 puso en práctica un trascendente acuerdo: conmemorar el primero de mayo con una marcha en honor a los mártires de Chicago y tomaron como emblema y símbolo de lucha obrera la bandera rojinegra³⁸

Con la dictadura de Huerta, los integrantes de la casa padecieron encarcelamientos y torturas. A la caída de Huerta continuaron adelante, pero la

³⁷ Rosendo Salazar, *La Casa del Obrero Mundial*, México, 1962, Edit. Imprenta Mexicana, p. 48

³⁸ Elvira Hernández Carballido, *Casa del Obrero Mundial en Quehacer de Maestra*, México, mayo 1990, número 5,

guerra civil que vivía el país provocó las primeras divisiones de los integrantes.

Algunos simpatizaban con Zapata, otros con Villa, unos más con Carranza.

Fue con éste último con quien se firmó un pacto, entre los principales compromisos estaban crear una brigada obrera llamada “Batallones Rojos” que al llegar a las plazas en conflicto organizaban a los obreros para afiliarlos y promovían huelgas para pedir el reconocimiento de los sindicatos y la jornada de ocho horas.

Sin duda, la promulgación de los derechos de los trabajadores en el Artículo 123 de la Constitución Política de 1917, es considerada uno de los grandes avances sociales del Estado Mexicano, pues se reconocen los derechos al trabajo, a la organización, a la huelga, a la seguridad social, entre otros aspectos.

Cuando Carranza llega al poder reconoce el valor de la Casa del Obrero Mundial y le entrega como sede la Casa de los Azulejos. Sin embargo, el mismo gobernante empieza después a reprimirlos al surgir varios sindicatos.

Sin el apoyo del primer mandatario y luego de ser promulgada la Constitución, durante el Segundo Congreso Obrero Mundial, las pugnas de la COM se hacen

más patentes, provocando grandes divisiones entre sus integrantes y una gran parte de ellos decide unirse a Luis Morones, quien en 1919 formó la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM). En 1920, desaparece la Casa del Obrero Mundial.

La CROM, gracias a la participación de trabajadores textiles, electricistas, de las artes gráficas, mineros, ferrocarrileros, entre otros más, se convierte en la década de los veinte en la organización laboral hegemónica. Fue así como el Estado visualizó la posibilidad de integrar una organización obrera controlada por él.

De esta manera los poderes públicos habrían de establecer una rara alianza con los trabajadores, fincada en la subordinación de sus líderes y el control de sus organizaciones, cuyo poder sería nulo o gigantesco según lo determinara el Presidente en turno ³⁹

En la década de los treinta es determinante la creación de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), que estuvo formada por los sindicatos de industria, de mineros y metalúrgicos, marítimos y fluviales, de la industria

³⁹ Elba Esther Gordillo. *Los Compromisos con los Trabajadores en Los Compromisos con la Nación*, México 1996, Edit. Plaza & Janés, p. 246

papelera, petroleros, trabajadores de enseñanza y de artes gráficas. En total, eran alrededor de 350 mil agremiados.

En ese entonces, mientras el líder sindical Vicente Lombardo Toledano expresaba que por encima de los líderes gremiales estaba el interés de la nación, Fidel Velázquez, también dirigente, demostraba lo contrario. Fue así como se produjo una lucha desgastante por el control de la CTM; las pugnas se hacían cada vez más abiertas y cuando los miembros más politizados lograron debilitarla “cayó exhausta e inerme en manos de Velázquez y sus lobitos”⁴⁰

De esta forma, dice Alicia Hernández, el gobierno consideró a la CTM, la vía más directa para controlar los sindicatos, la mayoría de agrupaciones obreros se quedaron ahí, menos el Sindicatos de Electricistas y el de los Mineros y Metalúrgicos. Los ferrocarrileros optaron por la autonomía sindical.

Desde entonces la CTM, el sindicalismo nacional y Fidel Velázquez parecían ser una misma cosa. El líder de ideología camaleónica -como lo describió Enrique Krauze- optó por una lucha obrera que debería evitar enfrentamientos y dar su apoyo al gobierno. Así, por ejemplo, en 1945, la CTM firmó un pacto

⁴⁰ Alicia Hernández, La mecánica cardenista, México 1979, El Colegio de México, p. 165

que prescribía la cooperación entre patrones y trabajadores para lograr la revolución industrial.

En 1946 se dió a conocer que en la CTM ningún obrero podía participar en otro partido que no fuera el PRI. Según Krauze, Don Fidel toleraba todo, menos la independencia de los sindicatos.

Durante el siglo XX hubo de todo en los sindicatos del país. En 1948 entró a la Secretaría General del Sindicato de Ferrocarrileros, Jesús Díaz de León, apodado "El Charro", que fue servil al gobierno de Alemán, siempre cedió en todo, traicionó a sus compañeros y se enriqueció a costa de sus cuotas. Desde entonces, a todo líder obrero que se vende se le llama líder "charro"⁴¹.

Pero también han existido personas como Demetrio Vallejo, del sindicato de ferrocarriles, un hombre que siempre luchó por los obreros y logró importantes concesiones; propugnó por un sindicalismo diferente por lo que fue encarcelado, a pesar de ser un líder honesto y combativo.

Para varios especialistas en el tema, citados en este trabajo, la docilidad, la ingenuidad, la miopía y la deslealtad fueron pecados capitales de un gran

⁴¹ Enrique Krauze, La presidencia imperial, México 1997, Tusquets Editores, pág.28.

número de líderes sindicalistas. De acuerdo a Elba Esther Gordillo, esto ha provocado:

-La disminución de la capacidad sindical para intervenir con fuerza en los órganos tripartitas y en la negociación de pactos y acuerdos de políticas laboral, económica y social.

-La dificultad para influir en la definición de un modelo económico sosteniendo el salario, defendiendo el empleo y salvaguardando la contratación colectiva.

-La incapacidad para asegurar los derechos laborales y las prestaciones sociales sociales de sus agremiados.

-La dificultad para incorporar, desde el centro de trabajo y la organización sindical, demandas de la sociedad como la defensa de los derechos humanos, respeto a los indígenas y equidad de géneros, entre otros más ⁴²

De acuerdo al periodista *Ciro Gómez Leyva*, a fin de siglo el sindicalismo mexicano presentaba una imagen enmohecida, provocada por su incapacidad para dar respuesta al proyecto modernizador, así como por su recurrente negativa de buscar formas democráticas de acción y gestión.

⁴² Elba Esther Gordillo, *op. cit.* p. 253

También considera que en el año dos mil puede surgir un nuevo modelo de relaciones laborales, pues a partir de experiencias como la de los electricistas y los empleados de Telmex, los expertos hablan de un sindicalismo neocorporativista que busca el acuerdo, la negociación, nunca el conflicto, el pacto y la asociación con el capital en la tarea de la productividad, la eficiencia y la calidad.

Pese a todo, Gómez Leyva reconoce la existencia de un sindicalismo institucional o viejo que va en picada, por lo que ve con optimismo la posibilidad de que se vivan los albores de una nueva etapa sindical, ya que casos como el de las costureras y el de Refrescos Pascual, muestran que la fuerza, el valor o la imaginación de los obreros no están eliminados, pese a la sombra de Fidel Velázquez⁴³

Es precisamente dentro de este resumido contexto donde nace, crece y se mantiene el Sindicato de los Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. A continuación, detallaremos su historia.

⁴³ Ciro Gómez Leyva, *La Transición del Sindicalismo*, en Quehacer de Maestra, mayo de 1990, No. 5, p. 27

2.2 Antecedentes del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana agrupa a 80 mil trabajadores de planta, 27 mil transitorios y a 50 mil jubilados. Cuenta con 36 secciones en todo el país.

Su nacimiento, el 15 de agosto de 1935 en la ciudad de México, no puede entenderse si no es con la referencia obligada a los anhelos de organización de los obreros mexicanos desde los principios del sindicalismo, allá por los años de 1857, cuando en la Constitución de ese año, no se incluyó ningún artículo que los protegiera de la explotación.

La lucha por el sindicalismo no ha sido fácil. Muchas personas, familias enteras, encontraron la muerte en 1906, pero lejos de calmar las ansias de justicia de los trabajadores, las hicieron cada vez más grandes y con mayores demandas.

Entre los grupos que más luchaban por integrar uniones para su defensa estaba el de los petroleros que desde el primer gobierno de Benito Juárez trabajaban

recogiendo petróleo de las chapopoteras (pozos petroleros que brotan espontáneamente) para patrones ingleses que lo destilaban muy rudimentariamente para extraer líquidos que usaban como luminiscentes.

A la caída del Gobierno de Juárez y la instauración del Gobierno de Maximiliano, éste concedió 38 concesiones -entre 1864 y 1856- para la explotación de las chapopoteras, con base en las Ordenanzas Reales de la Minería, que establecía “asimismo concedo que se pueden descubrir, solicitar, registrar y denunciar en la forma referida no sólo las minas de oro y plata, sino también bitúmenos o jugos de la tierra”⁴⁴

La lucha por organizarse no tuvo resultados deseables para los mexicanos. Al restablecerse la República, a los estadounidenses Samul Fairbun y George Dickson les fue concedido el permiso para construir una pequeña refinería en Veracruz a la que bautizaron como “El Aguila”, en 1880.

Un año después, la Standar Oil, al través de su subsidiaria Waters Pierce Oil Co, instaló sus plantas en México. El conocimiento de que México poseía un caudal enorme de petróleo despertó la ambición de las compañías

⁴⁴ Enciclopedia de México, Edición 1979, Editorial Enciclopedia de México, S.A., p.478

norteamericanas, inglesas, holandesas, etc., las cuales de inmediato solicitaron concesiones al gobierno de Porfirio Díaz.

Para 1906 -época de las grandes huelgas obreras- más de 40 compañías entre grandes y pequeñas que se fusionaban entre sí, habían invadido el norte y centro de Veracruz y Tamaulipas con sus pozos petroleros.

Las empresas daban empleo a más de 40 mil trabajadores a los que controlaban con más de 6 mil capataces extranjeros.

El maltrato a los petroleros era constante, protegido además por leyes de trabajo que favorecían más a los inversionistas extranjeros que a los mexicanos. El Código Penal señalaba claramente una pena de prisión de 4 a 6 años y una multa de mil pesos a quienes promovieran huelgas contra las empresas refinadoras.

De cerca de 1500 juicios entablados contra las empresas por incumplimiento de condiciones de trabajo (excepcionalmente se firmaban contratos con grupos), los obreros sólo ganaron tres. Las empresas repartían dinero entre los jueces, testigos, etc., para que ningún trabajador pudiera recibir lo que realmente merecía.

Esta situación se prolongó cerca de 20 años. La Revolución no solucionó los problemas de los trabajadores. En todos los campos mandaban los extranjeros y los mexicanos obedecían; así se convertían, paradójicamente, en extranjeros en su propia tierra.

Históricamente se ha ligado a la acción de las compañías extranjeras con lo ocurrido con la Revolución. Se aduce que la caída de Madero se debió a la insistencia de éste en aumentar de uno a 20 centavos, el impuesto a cada barril de petróleo; y a la de Carranza, al hecho de plasmar en la Constitución la propiedad del país sobre los productos del subsuelo, en este caso el petróleo ⁴⁵.

Sea cualquiera la causa, el hecho fue que los petroleros poco pudieron hacer hasta los años 30's cuando intentaron, bajo el apoyo del Sindicato Ferrocarrilero, que les prestó sus instalaciones y los asesoró laboralmente, integrar su propio sindicato. Habían logrado, eso sí, integrar pequeños sindicatos que actuaban a nivel de fraternidades.

⁴⁵ M. Katz, La Guerra Secreta del Petróleo. México, 1987, Edit. Era, p. 37

Se requería la unidad de todos para poder luchar por la mejoría de todos. Sin embargo, distanciados como estaban entre sí, eran presa fácil de amenazas, despidos, golpizas, desapariciones, etc.

La situación se hacía insostenible. Los campos estaban bajo el control absoluto de las compañías extranjeras, quienes explotaban a miles de trabajadores, que por unos cuantos pesos minaban su salud en tierras infestadas de mosquitos y crímenes ⁴⁶

Para los extranjeros lo importante era extraer el petróleo. sin atender condiciones laborales y de salud de sus empleados.

Los campos eran protegidos por “guardias blancas”, batallones enteros de asesinos a sueldo que impedían el acceso a extraños. Cuando las empresas se enteraron de los esfuerzos por integrar un sindicato, desplegaron a sus hombres para asesinar a los promotores ⁴⁷

Así cayeron bajo las balas de los “guardias blancas” Serapio Venegas, Bernardo H. Simoneen y José Arenas. La muerte de los dirigentes no hizo

⁴⁶ Cincuenta Años de Historia de Petróleos Mexicanos, Edición Conmemorativa de PEMEX, Edición 1988, Archivo Histórico del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana

⁴⁷ Ibidem

flaquear los ánimos de los sindicalistas, quienes en reuniones secretas lograron plasmar las bases de lo que pronto sería el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

Destacaba la acción de Eduardo Soto Innes y Moisés De la Torre, dirigentes del Sindicato Unico de Trabajadores de la Huasteca Petroleum Company. Ambos se habían dado a la tarea de ser los enlaces entre los pequeños sindicatos para convencerlos de la necesidad de unificarse en una gran concentración. Podría decirse que tanto Soto Innes como De la Torre, fueron los primeros que hicieron las funciones de Relaciones Públicas de la organización.

De esta manera, el 15 de agosto de 1935, en el domicilio social del Sindicato Ferrocarrilero, 35 pequeños sindicatos que existían en el país dieron origen, mediante Acta Constitutiva al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. El hombre de Relaciones Públicas, Eduardo Soto Innes, se convirtió como premio a sus esfuerzos de unificación, en el primer Secretario General ⁴⁸

⁴⁸ Apuntes sobre la Historia del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. Autores varios. Archivo Histórico del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana

Constituido como Sindicato, el gran grupo de petroleros se fijó el siguiente programa de lucha:

- 1.-Lograr que la administración de la industria petrolera quede bajo la dirección y responsabilidad de los trabajadores petroleros para lo cual fomentaría por todos los medios posibles su preparación técnica y profesional.
- 2.-Luchar porque los puestos directivos pasen a ser tabulados formando parte de los escalafones respectivos y porque las posiciones de confianza sean ocupadas por trabajadores de extracción sindical. Asimismo pugnar por que el Sindicato forme parte del Consejo de Administración de la Empresa en partes iguales a los de la empresa.
- 3.-Pugnar porque la pensión de los jubilados se incremente en la misma proporción en que ocurra con los del personal en activo en cada revisión salarial y del contrato colectivo de trabajo
- 4.- Lograr en la industria petrolera la implantación de la semana de 40 horas de trabajo (esta meta se cumplió años después); combatir la reducción de personal y de salarios y pugnar por la mejoría permanente de los mismos.
- 5.- Vigilar y exigir el exacto cumplimiento del Artículo 123 y de la Ley Federal del Trabajo.
- 6.- Luchar por evitar los paros patronales mediante la incautación de las empresas y asumir la dirección de las mismas con miembros del Sindicato,

dando preferencia a quienes laboren en la empresa incautada. Esto se cumplió con la expropiación de 1938.⁴⁹

Estas fueron algunas de las 18 cláusulas de propósitos que incluyeron programas para abaratar alimentos; dotación de becas para los trabajadores y sus hijos; reeducación y pensiones para los que sufrieran de incapacidad por accidentes de trabajo; casas habitación pagadas por las empresas (en la actualidad esto se ha cumplido, pero a través de Pemex), preferencia a los hijos de los trabajadores para trabajar en la industria, entre otros puntos.

Para lograr esto, el Sindicato se marcó las siguientes tácticas de lucha:

- 1.- El agrupamiento de todos los trabajadores en la industria
- 2.- Relaciones fraternales con todas las agrupaciones nacionales de trabajadores y extender sus relaciones con las organizaciones obreras del exterior.
- 3.- Cooperar para organizar en Sindicatos a los trabajadores que se encuentren desorganizados y combatir cualquier organismo cuyo sistema entrañe formas de represión de derecho o explotación de la clase trabajadora.

⁴⁹ Acta Constitutiva y Estatutos del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. Archivo Histórico del STPRM.

- 4.- Evitar que los trabajadores participen en guerras a favor del imperialismo
- 5.- La oportunidad, por medio de la preparación para que sus miembros ocupen puestos directivos sindicales en la estructura de las autoridades laborales de representación del Sindicato.
- 6.- Adoptar las armas de la libre expresión del pensamiento, la propaganda verbal y escrita, la reunión y manifestación pública, la asociación sindical, el boicot y la huelga ⁵⁰

Los enunciados del Acta Constitutiva y los Estatutos Generales del Sindicato han sufrido pocos cambios en los 64 años de la vida de la organización; de hecho, la mayoría de sus articulados permanecen sin modificación.

Como Sindicato, los petroleros consolidaron histórica y socialmente su existencia luego de la expropiación ocurrida el 18 de marzo de 1938, hecho que se derivó de las propias demandas sindicales. A poco menos de un año de fundado, el Sindicato realizó la Primera Gran Convención General Extraordinaria.

⁵⁰ Acta Constitutiva y Estatutos del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Archivo Histórico del STPRM.

En ella acordó presentar ante 15 compañías extranjeras y a trece navieras dedicadas a la transportación del petróleo, un proyecto de contrato colectivo de aplicación general que substituiría a los diversos contratos vigentes en cada empresa. Emplazaron a huelga para diez días después sino se entablaban negociaciones.

Los trabajadores exigían aumento de salario, sindicalización obligatoria, doble pago para los trabajos que se realizaban en los pantanos, fábricas de ácido o bajo la lluvia, instalación de baños y sanitarios, pensión de retiro para aquéllos con 20 años de antigüedad, fondo de ahorro, casas higiénicas y prohibición de ordenar el traslado de obreros de una región a otra sin aviso previo.

Las compañías se negaron a todo. El gobierno para calmar los ánimos, logró que los obreros aceptaran varias prórrogas hasta el estallido de la huelga el 29 de mayo de 1937. Las empresas cedieron un poco y luego de un raquítico aumento, los obreros retornaron a trabajar bajo la condición de continuar sus demandas ⁵¹.

⁵¹ Jesús Silva Herzog, Historia de la Expropiación de las Empresas Petroleras, México 1973, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, pág. 198

Los sindicalistas plantearon la necesidad de obligar a las empresas a dar a conocer el monto de sus utilidades para que las autoridades juzgaran si tenían o no la capacidad de aumentar salarios.

Tras meses de lucha se dió a conocer que las empresas recibían tanto dinero que adeudarían a los trabajadores muchas percepciones y las autoridades condenaron a las empresas a pagar a sus empleados.

Las empresas se declararon en rebeldía y desoyeron las instrucciones del Gobierno. Este no tuvo más remedio que recurrir al derecho y fue entonces cuando el 18 de marzo de 1938, el Presidente Lázaro Cárdenas decretó la expropiación de todos los bienes de las compañías ⁵²

Encargó al Sindicato el cuidado y la explotación de los campos petroleros. Los trabajadores se hicieron cargo de todo y durante los meses siguientes improvisaron diversas actividades para hacer funcionar a la industria.

⁵² Archivo de la Secretaría de Estadística del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Datos Notariados, Foja 184

A la creación de la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos, le entregaron instalaciones y campos. Desde entonces el Sindicato participa en la administración de la empresa.

Además, el Sindicato ha pertenecido a la Confederación de Trabajadores de México (CTM), desde que esta se fundó en 1936, lo que posiblemente benefició más a sus líderes que a sus agremiados, dadas las características del sindicalismo mexicano bajo la dirección de Fidel Velázquez.

Un ejemplo puede ser lo ocurrido en 1946, cuando el presidente Alemán recibió la primera amenaza de huelga por parte del sindicato petrolero. De inmediato se envió el ejército a la refinería de Atzacapotzalco, por lo que la distribución y expendio de gasolina no paró un solo día. Nadie se atrevió a protestar o enfrentar al gobierno alemanista.

El mismo mandatario confió que cuando habló seriamente con los líderes del sindicato, estos, arrepentidos, le dijeron humildemente que sólo querían “calarlo”, a lo que el Ejecutivo respondió que no lo provocaran. Así, la inquietud sindical fue ablandada con el beneplácito de la CTM, no sólo esa ocasión sino muchas veces más.

Fue así como varios líderes petroleros que intentaron luchar por sus derechos fueron de inmediato amenazados con suspenderlos o hasta matarlos. Se dice que al agitado gremio se le puso en orden con la consigna de “pan o palo”. Al paso de los años, el sindicato acumuló un poder económico casi feudal en las regiones y empresas petroleras. “Su magnificencia con sus trabajadores llegaría a extremos de escándalo, pero el pago al sistema en términos de obediencia obrera parecía justificar la creciente factura”⁵³

Así ocurrió, coinciden especialistas en el tema, con el nuevo y carismático líder Joaquín Hernández Galicia “La Quina”, que en 1961 llegó al frente del sindicato y erigió un imperio sindical, convirtiéndose en la máxima autoridad.

Para algunos, “La Quina” nunca fue un cacique sino un líder comprensivo, un miembro distinguido del PRI, un trabajador más que se esforzaba por realizar obras sociales. Así lo describen en un reportaje publicado en el diario *Unomásuno* en 1978.

⁵³ Enrique Krauze, *op. cit.* p. 85

Para muchos más, el líder de los petroleros se enriqueció “demencialmente”, primero con la lucrativa venta de plazas en Pemex, que en 1974 se cotizaban en 50 mil pesos.

Más adelante obtuvo autorización para hacer todo tipo de negocios con Petróleos Mexicanos, lo que le permitió crear cooperativas de consumo y una cadena de empresas sindicales. Posteriormente logró el dos por ciento de todas las inversiones que hiciera la paraestatal. Fue así como en 1971 recibió 560 millones de pesos gracias a la construcción de la refinería de Tula, Hidalgo ⁵⁴.

“La Quina” compartió su suerte con Salvador Barragán Camacho, quien hasta senador llegó a ser. De esta forma durante muchos años el “líder moral” de los petroleros fue el jefe absoluto. Incluso cuando Miguel de la Madrid realizó su renovación moral, “La Quina” se adelantó a lo que parecía amenazarlo y sacrificó a uno de sus hombres, Héctor García Hernández, que fue acusado de enriquecerse a costa del sindicato, por lo que fue encarcelado ⁵⁵

Pero con Salinas de Gortari todo cambió, ya que el presidente siempre había chocado con Hernández Galicia y en un gran operativo este último fue

⁵⁴ José Agustín, Tragicomedia Mexicana II, México 1992, Edit. Planeta, p. 51

⁵⁵ Salvador Corro y José Reveles. La Quina, el lado oscuro del poder, México 1989, Edit. Planeta, p. 45

detenido, nadie lo ayudó, su imperio se vino abajo y el prestigio del sindicato era más que deplorable ⁵⁶

Sus líderes, sin duda le habían dado golpes mortales a tal grado que en los últimos diez años el organismo gremial ha sufrido una reducción importante en el número de agremiados. De igual manera ha enfrentado circunstancias difíciles que han afectado a los trabajadores sin que se haya podido ayudarlos.

Durante los últimos diez años, el sindicato ha sufrido una reducción importante en el número de sus agremiados, debido a dos circunstancias: el avance tecnológico en Pemex que reduce cada vez más la necesidad de empleados para hacer funcionar sus plantas y la compactación debida a la crisis económica.

Un ejemplo de ello fue el cierre de la Refinería de Atzacapotzalco hace poco más de 10 años. Actualmente, la organización agrupa a 80 mil trabajadores de planta, a 50 mil jubilados y a 27 mil transitorios.

Su dirección está centrada en un cuerpo de gobierno integrado por el Secretario General, como cabeza de un Comité Ejecutivo General, compuesto por las Secretarías del Interior y Acuerdos; Exterior y Propaganda, del Trabajo;

⁵⁶ Diarios *El Universal*, columna Pulso Político, y *Excélsior*, columna Frentes Políticos, en el periodo del 6 al 10 de enero de 1989

Secretario Tesorero y Organización y Estadística; todos ellos bajo la supervisión de un Consejo General de Vigilancia.

Aunque es de hecho la autoridad principal, el Consejo se somete a la Convención (llamada Asamblea General en otras organizaciones), la cual es la única capaz de cambiar estatutos, declaraciones, reglamentos, funcionarios, etc.

2.3 El Sindicato y las Relaciones Públicas

Desde su fundación, en 1935, el organismo gremial ha carecido de un Departamento de Relaciones Públicas como tal. De hecho, fue hasta 1997, cuando se inició el funcionamiento de una oficina que, aunque no ha tenido ni la extensión ni los objetivos como tal, ha funcionado aleatoriamente.

En sus inicios, al estructurarse el Comité Ejecutivo General, la función de comunicar las actividades del Sindicato recayó sobre la Secretaría del Exterior y Propaganda. La comunicación social en aquella época (1935) se confundía con publicidad o con propaganda y el acercamiento con los medios de

comunicación de la época (8 diarios y 6 incipientes radiodifusoras) lo protagonizó su propio dirigente, Eduardo Soto Innes, a la sazón, secretario general.

A partir de ese momento y hasta 1993, el liderazgo del Sindicato asumió parte de las funciones de Relaciones Públicas. La Secretaría General, al través del Secretario Particular y sus ayudantes, se encargó de la organización de eventos, aprobación de facturas de publicidad, concertación de citas de los dirigentes con los dirigentes con los medios, etc.

Durante los 30 años de liderazgo moral de Joaquín Hernández Galicia, alias “La Quina”, fue él mismo el encargado de las Relaciones Públicas. Su fuerte personalidad lo llevó a despachar los asuntos más trascendentales del Sindicato, sobreponiéndose a los 16 secretarios generales que estuvieron bajo su influencia por haber sido designados por él y luego ratificados por una Convención, sin tener un cargo oficial dentro del Comité Ejecutivo General.

Desde Ciudad Madero, Tamaulipas, su lugar de residencia y sede de la Sección I del STPRM, Hernández Galicia manejó, como una manera personal de hacer Relaciones Públicas, una actividad de beneficencia para miles de personas que

hacían largas filas para verlo y plantearle diferentes necesidades: desde la petición de trabajo, hasta ayuda para sepultar a un familiar.⁵⁷

Además de manejar el destino de 280 mil plazas con que entonces contaba el Sindicato, el líder moral se encargaba personalmente de supervisar desplegados, gacetillas, reportajes, programas de televisión, radio, etc.

Mientras tanto, en la ciudad de México, el periodista Francisco Arreola fungía, sin tener nombramiento oficial por parte del Sindicato, como Jefe de Prensa. Sin embargo, su actividad estaba sujeta estrictamente a la voluntad del líder Hernández Galicia, sin importar quien fuese el Secretario General en turno.

Alrededor de 1987, el entonces secretario general, Salvador Barragán Camacho, se percató de la necesidad de tener “buenas relaciones” con los medios debido a las constantes referencias en los periódicos sobre su afición a divertirse en casinos estadounidenses, donde apostaba fuertes cantidades de dinero.

Empezó así la imagen del líder prepotente que gastaba fortunas en el extranjero, extraídas de los contratos de obras (construcción de plataformas,

⁵⁷ Salvador Corro y José Reveles, *op. cit.* p. 53

mantenimiento, etc.) que les daba la Empresa Petróleos Mexicanos, la cual estaba obligada a una cuota del 2% sobre el total de las operaciones que realizara como compensación del “desplazamiento” obrero.

Había tanto dinero que a los trabajadores de varias secciones se les eximió del pago de cuotas sindicales, que correspondían al 2% de su salario mensual. Esta situación continúa sólo en 3 de ellas: la Sección 1 de Ciudad Madero, Tamaulipas, la 10 y la 11, en Nanchital y Minatitlán, Veracruz. Barragán Camacho fue siempre el Secretario más consentido por Hernández Galicia.

Su gasto anual de publicidad facturada en 1988, según la auditoría realizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y dada a conocer por todos los medios de información entre los meses de junio y agosto de 1989, fue de \$100,000 millones de pesos, equivalentes actualmente a \$100 millones de los actuales⁵⁸.

En 1989, tras un desafortunado distanciamiento de Hernández Galicia con el Gobierno, y tras amenazas veladas del líder petrolero de propiciar disturbios

⁵⁸ Diarios *El Universal*, columna Pulso Político y Excélsior, columna Frentes Políticos, en el periodo del 6 al 10 de enero de 1989

mediante subsidios económicos a los grupos disidentes y aún guerrilleros, fue apresado por elementos del Ejército.

Se vió así despojado del inmenso poder que manejaba y, al mismo tiempo, los medios de comunicación que habían mantenido una relación personal con el (director-dirigente), se vieron impotentes para transmitir las opiniones de “La Quina”.

Ese día, Guillermo Ochoa, quien a la sazón conducía un programa de noticias y entretenimiento por el canal 2 de Televisa, transmitió una entrevista grabada con el dirigente petrolero luego de su detención y pocas horas después fue cesado de la televisora.

Con él también se apresó a Barragán Camacho, entonces secretario general del Sindicato. Después de estos hechos, que finalizaron con ambos dirigentes en la cárcel, transcurrió alrededor de un año sin que existiera ninguna persona encargada de informar a la prensa sobre las actividades del Sindicato.

El profesor Sebastián Guzmán Cabrera, quien asumió el mando a los pocos días de efectuada la aprehensión, era el encargado de la relación con los medios. Nadie más estuvo autorizado para hablar a nombre del Sindicato.

Ninguna labor de Relaciones Públicas como tal pudo efectuarse durante esta época.

La oficina de prensa, que no tenía lugar en el organigrama, funcionó irregularmente con periodistas. En un periodo de 4 años (1989-1993) existieron 11 jefes de prensa que no tuvieron respaldo real. El menor error significaba despido inmediato. Quien más duró en el cargo (1 año 3 meses), fue la periodista Rocío Sesma Verde.

A fines de 1993 se creó la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas a cargo del periodista Roberto Contreras Calleja, quien duró menos de un año en el puesto. Al arribo del nuevo líder, Carlos Romero Deschamps, empezaron a asignarse recursos institucionales a la nueva oficina que desde entonces fue incluida en el organigrama como dependiente directo de la Secretaría General. Las funciones se dividieron en dos vertientes:

- Prensa (atención a periodistas, creación de una base de datos para proporcionar información a informadores, creación de un departamento de fotografía, un departamento de análisis diario de la información, investigación política y una sección de encuesta permanente para observar

el comportamiento de los medios de comunicación respecto a las actividades del sindicato como institución y del líder como tal)

- Relaciones Públicas (creación de ambientes de trabajo más amables y humanos al interior de las instalaciones petroleras mediante flexibilidad de horarios, premios a la productividad, programas de ascensos, dotación de uniformes, despensas, atención a los familiares, creación de vínculos de atracción con los comunicadores (telegramas de felicitación, envío de recuerdos, fotografías, atención a familiares enfermos, etc.).

Sin embargo, esta última función no ha tenido todavía el desarrollo que de ella se requiere, primero por la falta de recursos económicos que en su mayoría se destinan principalmente a los medios de comunicación (facturas por desplegados, propaganda política, etc.), y segundo, por la ausencia de una planeación más detallada enfocada al rubro de Relaciones Públicas.

De hecho, la falta de un trabajo profundo de Relaciones Públicas tiene sus consecuencias, en tanto en que aún no se logra la imagen deseada por la dirigencia sindical. Sin embargo, uno de los primeros beneficios del incipiente trabajo ha sido la mejoría en imagen pública tanto del secretario general como del Sindicato socialmente hablando.

En la actualidad, gracias también al apoyo del área de prensa y a un mayor acercamiento con los medios, ya no es tan marcado el prototipo de líderes corruptos y gastadores de las cuotas sindicales.

Capítulo 3

Propuesta para la creación del Departamento de Relaciones Públicas dentro de la Dirección de Comunicación Social del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana

Para realizar la siguiente propuesta, se ha tomado como base el mecanismo planteado por Fernando M. Fernández Escalante que plantea los siguientes puntos ⁵⁹.

- Investigación
- Objetivos
- Planificación y Organización
- Coordinación y Control
- Acción
- Evaluación

A continuación desarrollo cada uno de los puntos

⁵⁹ Fernando M. Fernández Escalante, *op. cit.* p.47

3.1 Investigación

El citado autor sugiere tener un contexto completo de la organización. Este es un primer paso de toda acción organizacional y naturalmente de las relaciones públicas. Por lo tanto, es necesario saber la imagen que los públicos tienen del sindicato, si la entienden o valoran, detectar que defectos han trascendido, qué se piensa de él, si han logrado difundir sus cualidades, si se cree en ellas, entre otros aspectos.

Señala que la investigación puede ser un énfasis necesario a la fase de audición de las relaciones públicas y sustancia al concepto de dirección en ambos sentidos; puede proporcionar una perspectiva objetiva para conocerse a sí mismo; puede facilitar la planificación cuando se debate la política a seguir; puede revelar los focos de contagio que infecten a la opinión pública; y, puede proporcionar un índice de conocimientos adecuados y un servicio de ideas a los directivos.

En este punto, el capítulo anterior es la investigación que he realizado en torno al sindicato de Pemex. Los datos revelaron que la imagen hacia el exterior es

mala, tanto por la misma historia del sindicalismo nacional como por las situaciones particulares de los líderes petroleros.

Si bien, de manera general, el sindicalismo se entendió como un instrumento eficaz para negociar mejores condiciones de vida y de trabajo, en la práctica y debido a los efectos del tiempo, el desgaste de los liderazgos, las inercias y las desviaciones es considerado como una fuerza amenazada por transformaciones que no entiende, que la paraliza y que se enfrenta a desafíos difíciles de superar

Existe un distanciamiento entre las bases y los sindicatos, entre el sindicato y la opinión pública, entre el sindicato y los medios de comunicación y entre los sindicatos mismos. Por lo tanto, hay tareas arduas para construir una imagen respetable, creíble y respetuosa de sí mismo. Bien señala Elba Esther Gordillo que *el sindicato está ante el reto de su transformación y de su sobrevivencia.*⁶⁰

Los dirigentes son responsables de ver, antes que los demás, las dificultades del camino y organizar las tareas colectivas. A menos que se sobreponga con

⁶⁰ Elba Esther Gordillo, *op. cit.* p. 251

imaginación y audacia a las circunstancias adversas, el sindicato puede ser una fuerza arrollada en estos tiempos.

Pese al panorama descrito, mi propuesta además de reconocerlo, quiere partir también de una visión más optimista y alentadora para sumir los retos de manera combativa y propositiva. Es por eso que retoma las reflexiones de Elba Esther Gordillo sobre la renovación sindical. A su juicio son cinco ámbitos donde se presentan los desafíos ⁶¹

- En la revalorización y dignificación del trabajo
- Hacia el interior de las organizaciones de los trabajadores
- En las relaciones de los sindicatos con el Estado
- En la convocatoria a un nuevo pacto con la sociedad
- En un nuevo internacionalismo sindical

Desde esta perspectiva paso a la segunda fase, en la que también retomo algunas ideas de la exdirigente magisterial en pro de un mejor sindicalismo

⁶¹ Elba Esther Gordillo, *op. cit.*, p. 257

3.2 Objetivos

- Transformar por completo la imagen deteriorada del sindicato petrolero para crear una imagen digna, respetuosa y valorada
- Replantear las relaciones con el Estado, los partidos políticos, los medios de comunicación, las empresas y la opinión pública, difundiendo mensajes que defiendan y reconozcan la autonomía y fuerza sindical
- Fomentar una cultura sindical abierta y positiva que favorezca el tránsito de una democracia participativa
- Promover la apropiación de la materia del trabajo, así como el compromiso con la productividad y el mejoramiento de la calidad con equidad y justicia
- Impulsar espacios para afirmar estrategias y tácticas de acción en caso de problemas laborales
- Promover un sindicalismo comprometido que presente alternativas a los problemas laborales, sociales y económicos.

3.3 Planificación y organización

Retomando los planteamientos del maestro Fernández Escalante, planificar permite adoptar líneas de acción futuras para guiar los asuntos de la organización en materia de relaciones públicas. Asimismo, el autor señala que la organización es el establecimiento y coordinación de las funciones necesarias para realizar los objetivos y las tareas que hayan sido fijados, asignando autoridad y responsabilidad a las personas que laboren en el área.

En el caso de esta propuesta, debido a que si bien existe una oficina de comunicación social, no hay un área específica que se encargue de atender las Relaciones Públicas, por lo que el primer paso es estructurarla y asignar sus funciones y actividades.

Esta oficina debe actuar proporcionando información exacta a cada miembro de la entidad de los objetivos fundamentales de la empresa; se actualiza constantemente y controla cualquier actividad de las diferentes áreas de la organización que trascienda al exterior, con el fin de dar una imagen única y acorde a los objetivos.

Las ventajas de que una persona responsable u oficina se ocupen concretamente de las Relaciones Públicas son, entre otras:

- a) Relevar a otros ejecutivos u oficinas administrativas de esta clase de actividades, que por otra parte requieren especialización.
- b) Eliminar la duplicidad de esfuerzos y el peligro de proporcionar información o imágenes contradictorias o diferentes.
- c) Asegurar el cumplimiento de las políticas fijadas.
- d) Asegurar la revisión periódica de los objetivos y hacer cambios cuando sea necesario en la política de Relaciones Públicas del organismo.
- e) Concentrar la labor técnica de Relaciones Públicas en una persona o equipo especializado.
- f) Estar al servicio de todas las áreas para obtener el mayor provecho de cada oportunidad.
- g) Centralizar las funciones de publicidad institucional; atender visitas, discursos, reuniones, festejos, vínculos con la comunidad y el Gobierno, y en general las actividades vinculadas con la imagen de la organización.

Los contactos de Relaciones Públicas con el personal interno se encauzan mediante un adecuado sistema de comunicaciones. Por supuesto, la oficina de Relaciones Públicas debe contar con normas que establezcan por escrito, al

igual que otras áreas administrativas, la definición de sus responsabilidades, de la autoridad que se le ha otorgado y de los objetivos que debe cumplir.

Esta determinación por escrito, si bien es una norma de administración general, tiene particular importancia en el caso que nos ocupa puesto que con frecuencia, Relaciones Públicas actúa con cierta intervención en las demás áreas, primero porque debe ayudarlas y, segundo, porque no es común que otras áreas piensen en términos de Relaciones Públicas.

Esto de entrada no es fácil, pero es aquí donde el Ejecutivo o el responsable de Relaciones Públicas debe conseguir el apoyo de otras áreas con tacto, respeto y diplomacia, sin imponer, pero sí dejando clara su intención de ayudar.

Relaciones Públicas debe ser un Departamento que informe directamente al dirigente de la organización, y ser responsable ante él, con acceso y confianza.

Por su parte, el director, -Secretario General en este caso del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana-, debe delegar responsabilidad al encargado de las Relaciones Públicas porque éste tendrá que hablar frecuentemente en su nombre y representación, y es necesario que

cuenta con el "status", confianza, autoridad y jerarquía, que van implícitas a la responsabilidad señalada.

Así como las Relaciones Públicas internas son dirigidas hacia los trabajadores, las externas son las efectuadas hacia los diversos sectores de fuera de la organización (medios de comunicación, gobierno, comunidad local, público en general, etc.).

El responsable de Relaciones Públicas debe vigilar que su trabajo no se convierta sólo en publicidad, porque mientras esta es una calle de un sólo sentido, las Relaciones Públicas son una vía de doble circulación. De ahí que su responsabilidad no se concentra únicamente en difundir hacia afuera, sino también en informar hacia adentro.

En resumen podríamos afirmar que la oficina de Relaciones Públicas tiene que constituir una unidad administrativa junto con los otros sectores de la entidad: conocer a fondo y en detalle toda la política y los planes del organismo; ser su vocero e interpretar su política ante el público y obtener de éste simpatía y comprensión. De esta manera promoverá una "imagen" adecuada

A mi juicio, la propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas dentro de la Dirección de Comunicación Social del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana se integraría de la forma siguiente:

1.-Director de Relaciones Públicas

2.-Jefe de Publicidad

- Departamento de Dibujo y Arte
- Departamento de Estadística
- Presupuesto y Cuentas Publicitarias

3.- Jefe de Relaciones Públicas Institucionales (Gobierno)

- Departamento de Asuntos Laborales
- Departamento de Enlace con Gobiernos Estatales y Municipales

4.- Jefe de Relaciones Públicas con la Comunidad

- Departamento de Orientación y Quejas
- Departamento de Atención a visitantes

5.- Jefe de Relaciones Públicas Internas

- Departamento de Becas y Actividades Culturales
- Departamento de Estímulos y Recompensas
- Departamento de Orientación al Personal
- Departamento de Estímulos y Recompensas

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- Capacitación y Desarrollo

6.- Jefe de Publicaciones

- Departamento de Publicaciones
- Biblioteca y Traducciones

A continuación se explicarán las funciones que deberá realizar la persona encargada de cada uno de los puestos:

- El Director de Relaciones Públicas debe reportar directamente al director general de la institución, en este caso, del Secretario General del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. En él recaen las tareas de determinación de objetivos, planificación, coordinación y control; actuar en representación del dirigente sindical frente a autoridades externas, públicas y privada y como consejero frente a sus colegas en todo lo que afecte a las Relaciones Públicas o la imagen del organismo gremial; recibir información y mantenerse en estrecho contacto con los integrantes del Comité Ejecutivo Nacional, así como representantes sindicales del interior; pronunciar discursos representando al Sindicato y actuar en toda clase de actos públicos.
- El Jefe de Publicidad tendrá a su cargo la relación con las agencias de publicidad cuando estas se contraten para algún objetivo en particular.

Asimismo, deberá planear las campañas con acuerdo del Director de Relaciones Públicas; coordinar y controlar su ejecución, así como los gastos invertidos en publicidad y promoción. También será su responsabilidad la publicación de inserciones en los diarios, revistas y otros medios de comunicación.

- El Jefe de Relaciones Públicas Institucionales (Gobierno) se encargará de representar los asuntos del Sindicato en los diferentes instancias de gobierno, con dirigentes de partidos políticos y grupos de presión; anticipar o prevenir a la dirigencia sindical sobre las consecuencias de cualquier medida gubernamental que pueda afectar a los miembros del organismo gremial.
- El Jefe de Relaciones Públicas con la Comunidad tendrá a su cargo la relación con todo tipo de organismos, los cuales pueden ser desde los jefes de manzana de la colonia donde se ubica el Sindicato, hasta centros de enseñanza e investigación universitaria, pasando por entidades empresariales o cámaras de comercio. También será responsable de sugerir o recomendar actividades de tipo social que fortalezcan la buena imagen del Sindicato en la comunidad. Asimismo controla los gastos de la oficina informando de ella al Director de Relaciones Públicas y planifica la entrega o preparación de pequeños obsequios a visitantes, amigos de la empresa o

representantes de la prensa, tales como plumas, libretas, etc, los cuales tendrán un mero valor simbólico. .

- El Jefe de Relaciones Públicas Internas se encargará de aquellas actividades que fomenten un clima de trabajo agradable entre todo el personal del Sindicato, con acciones que incluyan, entre otras, revista interna o boletines, exhibiciones de música, teatro, danza, etc, para los trabajadores y sus familias; fomento a actividades culturales, médicas y deportivas; premios y becas a estudiantes destacados. Asimismo será el enlace con autoridades o instancias internas para la resolución de dudas, quejas ó solicitudes de servicios por parte de los propios empleados.
- El Jefe de Publicaciones será responsable de todo el material que edite el Sindicato tales como libros, revistas, memorias, etc, así como de la sección de biblioteca, hemeroteca y traducciones.

Las prioridades de la Oficina están plasmadas claramente en los objetivos presentados en el apartado anterior. Sin embargo, es necesario tener siempre presente que el objetivo es mejorar la imagen del Sindicato, pues si bien ya no se tiene el concepto de líderes corruptos como hace 10 años aproximadamente, aún no se logra una imagen total de honestidad y transparencia, debido a la propia historia del sindicalismo mexicano.

A manera de ejemplo, la Oficina de Relaciones Públicas planificará y organizará sus actividades de la siguiente manera:

Fecha	Tema	Público a atender	Cómo se hará
18 de marzo	Aniversario de la Expropiación Petrolera	Trabajadores y público en general, así como reporteros y fotógrafos	Planeación y coordinación de la ceremonia conmemorativa con personal de Presidencia de la República, la Secretaría de Energía y Pemex
30 de abril	Día del Niño	Hijos de los Trabajadores sindicalizados en Las 36 secciones sindicales	Planear, realizar y coordinar los festejos que incluirán entrega de juguetes y boletos para asistir a espectáculos infantiles de teatro y centros de diversión.
1 de mayo	Día del Trabajo	Trabajadores Sindicalizados	Planear, realizar y coordinar el Desfile conmemorativo de esta fecha, así como la dotación de uniformes a los participantes en el evento.

3.4 Coordinación y Control

En esta parte, el Director de Relaciones Públicas convocará a su personal a una junta donde les informará sobre las funciones y acciones en las que deberá participar, así como sus áreas de responsabilidad. Se entregarán siempre copias por escrito a cada uno de los colaboradores sobre sus tareas y actividades, con especificaciones claras para evitar confusiones o duplicidad de funciones.

El Director de Relaciones Públicas establecerá métodos de control y seguimiento de las actividades y tendrá reuniones de evaluación de metas cada mes, para en su caso, aplicar las medidas correctivas necesarias.

3.5 Acción

La propuesta se presentará a las máximas autoridades sindicales, quienes decidirán si la aceptan y en qué condiciones

3.6 Evaluación

De acuerdo al punto anterior, aún no es posible realizar la evaluación de las actividades.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada a lo largo de esta tesina, se pueden establecer varias conclusiones que no sólo se centran en el desarrollo y potencial de las Relaciones Públicas como un elemento importante de la Comunicación, sino que alcanzan el terreno de lo académico, y revelan un amplio campo de trabajo para los egresados del área.

- 1.- Reconocer a las Relaciones Públicas como una actividad de alto profesionalismo que exige seriedad, conocimientos, disposición de servicio y habilidades de administración. Se debe trabajar por eliminar la concepción frecuente de que este campo está vinculado a la frivolidad. Para improvisar en Relaciones Públicas no se puede ser un improvisado.
- 2.- Las Relaciones Públicas son cada vez más reconocidas y respetadas en todo tipo de organizaciones. Su aportación es creciente en el mundo de los negocios, organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas y en la academia y la ciencia, no sólo en términos de lograr buena imagen, sino también en materia financiera y de productividad.
- 3.- El responsable de Relaciones Públicas en cualesquiera organización, debe conocer todos los detalles de la entidad en que labora para atender con

eficiencia las necesidades de información de los diferentes públicos, cuidando siempre el buen nombre y la imagen de la institución.

4.- El ejecutivo de Relaciones Públicas debe participar en todas las juntas de trabajo de la institución en que preste sus servicios y deberá reportar únicamente al Director General, quien a su vez, le otorgará toda su confianza y autoridad para hablar en su nombre y representación.

5.- Las Relaciones Públicas son un elemento de apoyo para todas las áreas de la organización de que se trate; en consecuencia, el ejecutivo responsable deberá contar con el apoyo de sus gerentes o directores, para realizar su trabajo eficazmente

6.- Las Relaciones Públicas no son la panacea para resolver todos los problemas de la institución ni sustituyen a los procesos de administración eficientes.

7.- Las Relaciones Públicas no son sólo atención a prensa. Esta es una de sus múltiples funciones.

8.- Las Relaciones Públicas tienen una doble función: hacia adentro de la organización para crear los ambientes propicios al incremento de la productividad, al través de un clima humano y agradable de trabajo, y hacia fuera, para crear una imagen favorable en el imaginario público

9.-Durante muchos años las Relaciones Públicas han estado vinculadas a licenciaturas de administración de empresas y mercadotecnia, y recientemente retoman su valor en el área de la comunicación. Sin embargo, es necesario que los estudiantes de Relaciones Públicas tengan un fuerte soporte de conocimientos de administración y finanzas que le permitan realizar su trabajo con seguridad y eficiencia.

Este aspecto es importante debido a que en la praxis los publirelacionistas tienen que elaborar con frecuencia presupuestos, balances de resultados en términos de costo beneficio; participar en licitaciones y contratar diversos servicios.

10.-Las Relaciones Públicas se incorporan como asignatura en los planes de estudios de diversas universidades privadas. Incluso, en algunas, se imparte como licenciatura desde hace alrededor de dos décadas. En otras instituciones de educación superior como nuestra Universidad se reconoce ya como un elemento muy importante de la Comunicación humana.

BIBLIOGRAFIA

- ADCebra, Revista, Edit. ADCebra, Num. 88, junio 1999
- Academia Nacional de Relaciones Públicas, 10 Casos de Relaciones Públicas, Edamex, México, 1999
- Acta Constitutiva y Estatutos del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Archivo Histórico de la Institución.
- Alvarez, Tomás, Vendedores de imágenes, Paidós, Barcelona, 1997
- Agustín, José, Tragicomedia Mexicana 2, Planeta, México, 1992
- Apuntes sobre la Historia del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Archivo Histórico del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, 1988
- Archivo de la Secretaría de Estadística del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, Datos Notariados, Foja 184, México, 1988
- Archivo Documental de la Presidencia de la República, Crónica Presidencial, México, 1991
- Berlo, David K., El proceso de la comunicación, Edit. Ateneo, Buenos Aires, 1980
- Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la publicidad en México, Edit. Nuestro Tiempo, México, 1980,
- Bland, M., Comunicación interna eficiente, Legis Editores, México, 1992,
- Bornman, Ernest, La comunicación, un problema de la organización Moderna, Ediciones Deusto, Bilbao, 1974,
- Buendía, Manuel, Ejercicio Periodístico, Fundación Manuel Buendía, México 1990,
- Cincuenta Años de Historia de Petroleos Mexicanos, Edición Conmemorativa de Pemex, 1988,
- Corro, Salvador y Reveles, José, La Quina, el lado oscuro del poder, Edit. Planeta, México, 1989,
- Díaz del Castillo, Bernal, La verdadera historia de la conquista de la Nueva España, Edit. Porrúa, México 1979,
- Enciclopedia de México, Editorial Enciclopedia de México, S.A., México 1993
- Fernández Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Edit. Trillas, México, 1995,
- Fernández Escalante, Fernando, Ciencia de la Información y Relaciones Públicas, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993

- Gómez Leyva, Ciro, La transición del sindicalismo, en *Quehacer de maestra*, México, N° 5, mayo de 1990
- Gordillo, Elba Esther, Los compromisos con los trabajadores, en *Los compromisos con la nación*, Plaza & Janés, México, 1996
- Hernández, Alicia, La mecánica cardenista, El Colegio de México, México 1979
- Hernández Carballido, Elvira, Casa del Obrero Mundial, en *Quehacer de maestra*, México, n.5, mayo de 1990
- Kats, M. La guerra secreta del petróleo, Edit. Era, México, 1987
- Krauze, Enrique, La presidencia imperial, Tusquets Editores, México, 1997
- Massimo Valerio, Alexandros, Edit. Grijalbo, México, 1999
- Ríos Salay, Jorge, Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones, Edit. Trillas, México 1990
- Rogers, Everet y Rogers, Rekha, La comunicación en las organizaciones, McGraw Hill, México 1980,
- Ruiz Sandoval, Celia, La Comunicación Corporativa, Conferencia, Encuentro Nacional de la AMIC, Tlaxcala, 1998
- Salazar, Rosendo, La Casa del Obrero Mundial, Edit. Imprenta Mexicana, México 1962,
- Silva Herzog, Jesús, Historia de la Expropiación de las Empresas Petroleras, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México 1973
- Soustelle, J, La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista, Fondo de Cultura Económica, México, 1987
- Schneider, C., Principios y técnicas de las Relaciones Públicas, México 1994, McGraw Hill,
- Weill, Pascal, La comunicación global y la gestión, Edit. Paidós, México, 1992
- Womack, J, Zapata y la revolución mexicana, Edit. Fondo de Cultura Económica, México 1984

INDICE

Introducción	Pág. 1
Cap. 1.- Las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional	Pág. 7
1.1 Comunicación Organizacional, Comunicación Externa y Relaciones Públicas	Pág. 8
1.2 Definición y Características de las Relaciones Públicas	Pág. 19
1.3 La Importancia de las Relaciones Públicas	Pág. 27
Cap. 2.- El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana y las Relaciones Pública	Pág. 38
2.1 El Sindicalismo en México	Pág. 38
2.2 Antecedentes del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana	Pág. 47
2.3 El Sindicato y las Relaciones Públicas	Pág. 62

Cap.3.- Propuesta para la Creación de un Departamento Pág. 70

de Relaciones Públicas en el Sindicato de

Trabajadores Petroleros de la República Mexicana

3.1 Investigación	Pág. 71
3.2 Objetivos	Pág. 74
3.3 Coordinación y Control	Pág. 75
3.4 Coordinación y Control	Pág. 84
3.5 Acción	Pág. 84
3.5 Evaluación	Pág. 84
Conclusiones	Pág. 86
Bibliografía	Pág. 89
Indice	Pág. 91