

Telmex, lo cual brindaría información acerca de su procedencia laboral; iii) la última parte del cuestionario corresponde a un análisis de actitudes medido con la escala Lickert, en donde se establece que toda actitud puede ser definida como una toma de posición del sujeto en relación con un determinado objeto real o imaginario; esta serie de preguntas retomaban los temas abordados en las partes anteriores del cuestionario con el propósito de reafirmar las respuestas señaladas. Con estos resultados y los que se obtuvieron con el acercamiento personalizado con las operadoras pretendemos establecer su identidad ocupacional.

Para establecer cuáles fueron los procesos de modernización de Telmex que influyeron en el puesto de operadora y que forman una variable que modifica su identidad, se revisaron los convenios de modernización de *Teléfonos de México* y de *Tráfico Manual* firmados por el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana (STRM) y Telmex.

En síntesis, el objeto de estudio de este trabajo establece cuáles han sido los impactos en las identidades ocupacionales de las operadoras por el proceso de modernización de Telmex, por la recalcificación a la que se han visto sujetas, por el choque entre una cultura ocupacional "tradicional" en la que el puesto de operadora ha sido ocupado por mujeres preferentemente y por una reestructuración de puestos bajo una idea de eficiencia y calidad en el servicio.

En el terreno de la investigación en ciencias sociales son aún escasos los estudios sobre la organización del trabajo que incorporen la cuestión de la subjetividad obrera y por lo tanto de la identidad; por ello, nuestro estudio busca descubrir cuál es el perfil o las características de la identidad ocupacional de un grupo de mujeres que, además de ser trabajadoras, realizan una profesión singular por las mencionadas características de exclusividad de género y porque se ha visto fuertemente afecta-

da por cambios tanto en el ámbito interno de la empresa como en el ámbito global de las industrias, que acogen dichas políticas como estrategia de sobrevivencia dentro de la competencia mundial.

La importancia que la investigación de las identidades ocupacionales tiene para los estudios laborales radica en la definición conceptual de los hábitos y prácticas arraigadas entre sujetos que comparten una misma ocupación, pues cuestiona cómo la identidad constituye un reconocimiento de intereses y una diversidad de los mismos, y cómo los miembros se definen y son definidos por otros con quienes entran en interacción. Por ello, el estudio de las identidades ocupacionales trata de definir cuáles son las experiencias simbólicas compartidas y ubicar a la ocupación y a la interacción de sus miembros como unidad de análisis.

La investigación realizada en el grupo de operadoras de la Central San Juan de Telmex busca establecer cuál es la identidad ocupacional de las operadoras y cuáles son los nuevos desafíos a los que se enfrenta dicha identidad con los cambios organizativos y técnicos realizados en la empresa y frente a la apertura de las telecomunicaciones en nuestro país.

II. CULTURA E IDENTIDAD EN EL MUNDO DEL TRABAJO

1. Las culturas del trabajo

Es importante retomar el tema de la cultura porque en éste se inscribe nuestro trabajo. En especial, nos interesa resaltar una definición de cultura que rescata el carácter totalizador de los hechos sociales a través de las prácticas de los sujetos. Hablamos de una cultura de clase obrera como una idea colectiva básica conformada por las instituciones, costumbres, hábitos de pensamiento e intenciones



reestructuración microelectrónica llevada a cabo no significaría despidos. Los problemas o las inconformidades se presentaron cuando se estaba efectuando el proceso de ajuste e introducción tecnológica, que provocó el reacomodo de una parte del personal en otras ocupaciones diferentes a las desempeñadas hasta entonces. Precisamente, uno de los objetivos principales de la presente investigación está referido al establecimiento de las actitudes que se desarrollaron frente a la nueva tecnología.

Otras perspectivas diferentes sobre la cultura del trabajo son aquéllas de corte interaccionista simbólico, en las que la cultura es vista como un sistema de significados compartidos por un grupo humano. De esta premisa se establece que la orientación hacia el trabajo se constituye por un sistema de significados atribuidos por los individuos a su trabajo sobre sus satisfacciones o la ausencia de éstas. Al respecto, Watson retoma los postulados críticos de los estudios de Golthorpe y Lockwood, desarrollados durante el periodo de la posguerra, respecto a la idea o el estereotipo de que la clase obrera tenía una forma de vida bien definida por su ocupación; asimismo, este autor ve que los factores de cambio hacia el trabajo no se circunscriben al lugar del mismo.⁴ En esta perspectiva hay una propensión por ver a los trabajadores de manera individualizada o por grupos (por ocupación, por familia, etc.) y ya no como clase a la manera marxista. Desde la Escuela de las Relaciones Industriales, Tony Watson observa que la orientación hacia el trabajo no estaría más sostenida por el gusto por el trabajo o el bienestar en el mismo, sino por la búsqueda de mejores condiciones de vida. En este mismo sentido, este autor norteamericano propone el problema de la identidad y cómo ésta se va constituyendo a lo largo de la vida, a través de la trayectoria ocupacional, familiar, etc., para analizar la orientación dinámica hacia el trabajo, que tiene relación con las variaciones espacio-temporales. Tony Watson no relaciona actitudes o

comportamientos en forma discreta o determinista a necesidades fijadas psicológicamente o constreñidas tecnológicamente, en tanto que los individuos ven cosas diferentes y actúan según diferentes situaciones y tiempos.

La orientación hacia el trabajo se relaciona con las trayectorias laborales de las personas, plasmadas en la sucesión de ocupaciones en el transcurso de la vida laboral. Este tipo de movimientos desarrollan una determinada cultura laboral que se distingue por sus experiencias vividas en los diferentes trabajos. En el caso Telmex encontramos que las operadoras, en su mayoría, han tenido pocas ocupaciones —además de la de operadora— o prácticamente este trabajo ha sido el único que han desempeñado; por ello, pensamos más bien en una determinada cultura ocupacional que las identifica en vista de que la vida ocupacional genera un determinado tipo de ideología. La cultura ocupacional tiene que ver con las implicaciones culturales de lo que se hace y cómo se hace en el espacio físico del trabajo.

Las ideologías laborales son emociones, creencias, acciones orientadoras, sostenidas por los miembros de una ocupación acerca de su trabajo; las ocupaciones forman y moldean las creencias individuales de los miembros. Las ideologías ocupacionales asientan obligaciones morales apropiadas que la gente en la ocupación debe llevar consigo misma y hacia quienes con ellos interactúan; asimismo, consiste en la correcta distribución de los recursos para mantener estas obligaciones, además de que en dichas ideologías se expresan principalmente mitos y ficciones, cuentos y canciones, símbolos, lenguaje y *argot*, rituales y tabúes, así como ritos y ceremonias.⁵

⁴ T. Watson, *Sociology, Work and Industry*, pp. 82-90.

⁵ H. Trice, *Occupational Subcultures in the Workplace*, p. 48.

Ahora hablaremos de las diferentes dimensiones que constituyen conceptualmente el tema de la identidad.

2. El concepto de identidad

Es importante reconocer que los individuos y los grupos no tienen una sola identidad, sino que forman parte de un sistema de identidades con distintos niveles de pertenencia, entre los que podríamos señalar, principalmente, la identidad nacional, individual-personal, colectiva, étnica, profesional, ocupacional y de género. Esta pluralidad de pertenencias sólo puede explicarse en el terreno simbólico.

Alejandro Figueroa establece que la cultura es la dimensión simbólica de lo social, remite a los códigos con los cuales tanto las prácticas y las relaciones sociales como el entorno y los objetos, el mundo natural y el sobrenatural, adquieren un significado. Dentro de este entorno cultural, la identidad se expresa en la forma en que los miembros de un grupo, cualquiera que sea, se definen y son definidos por *los otros* con los que existe interacción. Así, el fenómeno identitario se caracteriza por la presencia de un juego de autodefiniciones y de heterodefiniciones en el que frecuentemente subyacen juicios de valor.⁸ La cultura es la base de la que surgen las marcas con las que se percibe y con las que se juzga valorativamente lo propio y se distingue lo ajeno; además, se encuentra en los cimientos de todo sistema de identidad, pero no constituye en sí misma un fenómeno identitario.

Gilberto Giménez profundiza en el tema cuando habla de la identidad nacional. Este colectivo imaginado e imaginario vive de la sustancia psíquica de sus miembros y resulta de la relación subjetiva que establecen con él millones de individuos; esto es lo que se entiende como *identificación nacional*. En virtud de su identificación con la nación, a través de sus símbolos o sus representativos visibles, millo-

nes de individuos se consideran como iguales o equivalentes; es decir, como conciudadanos o compatriotas, aunque siempre en contraposición a *los otros*, que en este caso son los extranjeros o enemigos virtuales o históricos.⁹ Para entender la convicción de por qué la nación es siempre una sola y una misma cosa, es necesario comprender que para que se produzca un efecto homogeneizador en el proceso de agrupación no se requiere que todos conciban al grupo de manera igual y se relacionen subjetivamente con él de la misma forma, basta con que todos creen que se refieren a lo mismo de igual manera.

Otro ejemplo de construcción de la identidad es el que se refiere a la identidad étnica, vinculada con la definición de lo propio y de lo ajeno, de quiénes son miembros de la etnia y quiénes no, de cómo son los miembros y los no miembros. El punto de esta dimensión que nos interesa resaltar tiene relación con que toda identidad individual o colectiva es social, no se hereda por vía genética sino que necesita ser aprendida para después darse a conocer y hacerse reconocer. En resumen, estamos de acuerdo con Alejandro Figueroa al reconocer que la identidad: i) presupone reflexibilidad, ii) tiene un carácter intersubjetivo y relacional, iii) puede ser individual o colectiva y iv) es locativa, selectiva e integradora. La identidad es una construcción que en el plano individual se presenta como un proceso de aprendizaje por el cual, a través de fases irreversibles de complejidad creciente, conduce a la auto-nominación de un sujeto.

En síntesis, una de las cuestiones que es importante establecer dentro de la presente investigación es que la identidad ha dejado de entenderse como un

⁸ A. Figueroa, *Por la tierra y por los santos: identidad y persistencia cultural entre yaquis y mayos*, p. 325.

⁹ G. Giménez, *Apuntes para una teoría de la identidad nacional*, pp. 66-73.

proceso exclusivo que ocurre o se forma únicamente dentro de la dimensión de la personalidad o del individuo, premisas bajo las que sólo la psicología tendría "permiso" para estudiarla. En la actualidad se ha reconocido que hay un sinnúmero de mecanismos de introyección y recreación de conjuntos simbólicos compartidos con la exterioridad social. La identidad, entonces, se ha convertido en un problema que tiene que explicar el *ser parte de* y remitirse al estudio del fenómeno de la pertenencia social.

Una vez aceptado el carácter social de la identidad, podemos agregar que es un fenómeno que se construye en la interacción entre los individuos dentro de un sistema de oportunidades y restricciones. El término identidad no da cuenta del aspecto dinámico de este proceso, pero señala la necesidad de un nivel de identificación que es precondición para cualquier cálculo de ganancia y pérdida. Sin la capacidad de identificación, la injusticia no se podría percibir como tal o no se podrían calcular los intercambios en la arena política.

Sobre esto Alberto Melucci afirma que la solidaridad es la capacidad del actor para accionar una identidad colectiva que se expresa como la capacidad de reconocer y ser reconocido como parte de un mismo sistema de relaciones sociales.¹⁰ Siguiendo estos postulados, el movimiento social constituiría la forma más compleja de la acción social; se definiría como un conjunto de interacciones orientado normativamente entre adversarios que poseen interpretaciones opuestas y conflictivas sobre las reorientaciones de un modelo de sociedad, pero que al mismo tiempo comparte un campo cultural; de ahí que la noción de identidad sea entendida como la definición que hace el movimiento sobre sí mismo que contiene la definición de adversarios y de aliados en lucha, así como la idea de totalidad contenida en su proyecto compartido.¹¹ Dada esta reflexión teórica sobre la importancia de la acción de los actores para la constitución

de su identidad, es posible verla a través de la investigación empírica y a la vez darle significado y explicación.

2.1 La identidad profesional

En Francia se ha desarrollado a principios de la década de los noventa del siglo pasado una corriente de pensamiento que tiene especial interés por el estudio de las identidades profesionales. Dentro de sus mejores exponentes destaca Claude Dubar, quien afirma que la identidad es un producto de socializaciones sucesivas, en donde la dimensión de la identidad profesional adquiere una importancia particular porque el empleo condiciona la construcción de identidades sociales; asimismo, este autor sostiene que el trabajo obliga a las transformaciones identitarias delicadas porque acompañan cada vez más a todas las modificaciones del trabajo y del empleo, de tal manera que la formación en la profesión interviene en las dinámicas identitarias muy por arriba del periodo escolar.¹² La identidad profesional si bien adquiere algunas de sus particularidades en el espacio físico de trabajo, sus características identitarias fundamentales se construyen en la formación escolar o profesional específica.

Lo novedoso en Dubar es que introduce la dimensión subjetiva vivida, incluso psíquica, en el corazón del análisis sociológico. La idea contenida en el concepto de socialización que desarrolla este especialista sugiere que las experiencias singulares

¹⁰ A. Melucci, "The symbolic challenge of contemporary movements", en *Social Research*, p. 780.

¹¹ M. Tarrés, "Perspectivas analíticas en la sociología de la acción colectiva", en *Estudios Sociológicos*, p. 750.

¹² C. Dubar, *La Socialization: Construction des Identités Sociales et Professionnelles*, pp. 195-199.

Tratar el problema de las mujeres trabajadoras nos obliga a referirnos a la construcción de identidad como parte de su género. Las mujeres construyen su identidad genérica con base en factores vivenciales comunes y en experiencias simbólicas que comparten. El análisis de la naturaleza y la relación entre estos elementos nos permite reconocer que existen patrones en el proceso de estructuración de la identidad de género que no dependen de la adscripción de clase, aunque se encuentran inevitablemente afectadas por ella.

En general se puede observar que, en muchos de los estudios sobre identidad ocupacional, la identidad de género de las mujeres tiene sus ejes principales en la maternidad, el matrimonio y el trabajo; la manera cómo se percibe, se valora, se introyecta y se vive simbólica y factualmente cada una de estas esferas produce la resolución de la identidad en cada mujer.¹⁷ La prioridad de nuestra investigación se ubica en el eje del trabajo sin desconectarlo de los otros dos ejes principales; también queremos considerar que probablemente este eje del trabajo habría que repensarlo dentro de la historia laboral de un conjunto de mujeres trabajadoras, dentro de lo cual tal vez lo correcto no sea hablar del eje del trabajo, sino de los ejes del trabajo o de las ocupaciones y, por lo tanto, establecer cuál es el peso de una profesión como la de operadora.

2.3 Identidad ocupacional

No es correcto establecer de antemano cuál es la identidad ocupacional o la subjetividad del trabajo femenino sin antes observar el mundo real en vista de que los impactos del proceso de modernización tecnológica en el trabajo han ido acompañados, por regla general, de reacciones ambiguas por parte de las trabajadoras, que van desde la atracción por los nuevos equipamientos hasta el rechazo a colaborar con las nuevas formas de organización del trabajo. Es precisamente esta ambigüedad la que

se pretende desentrañar para poder responder a la interrogante de cuál es la identidad ocupacional de un grupo de operadoras sometidas a la modernización de las telecomunicaciones.

A partir de lo expuesto hasta aquí entendemos a la identidad ocupacional como el sistema de creencias y valores que se conforman dentro de una ocupación y que está compuesta por una ideología que expresa su carácter cultural. Esta identidad se forma a partir de las experiencias singulares de trabajo; además es una identidad colectiva porque conforma un *nosotros ocupacional* frente a un *otros* que bien puede ser otra ocupación dentro de la misma empresa o fuera de ella. La identidad ocupacional, a diferencia de la identidad profesional, tiene su peso fundamental en el ámbito del trabajo; es decir, emana del lugar de trabajo y de sus caracteres generales que necesitan ser aprendidos, expresados y reconocidos por los miembros de la ocupación. Asimismo, esta identidad se va transformando con el tiempo, sujeta a los cambios internos de la ocupación o al contexto más amplio de la propia empresa. En el caso Telmex, la identidad ocupacional además está cruzada por la identidad de género debido a que la ocupación de operadora es tradicional de mujeres.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ahora hablaremos de las dimensiones de la identidad ocupacional de las operadoras de Telmex, poniendo el acento en los diversos niveles de pertenencia de la identidad ocupacional que la configura.

¹⁷ A. Cervantes, "Entretejiendo consensos: reflexiones sobre la dimensión social de la identidad de género de la mujer", en *Estudios Sociológicos*, vol. XI, no. 31, enero-abril, p. 340.

ran y le dan sus conexiones con los diferentes actores y contextos con los cuales tiene relación. Como ya se ha mencionado, la identidad ocupacional tiene varias dimensiones en diversos niveles de pertenencia que van más allá de la ocupación misma, como son la compañía, las compañeras, la percepción de los cambios organizativos y técnicos, y lo que es propio de la identidad genérica. La existencia de la identidad dentro de una organización, como es el caso de Telmex, revela su existencia por la congruencia reiterada de las acciones y las representaciones en la organización; reúne rasgos que condensan diferentes modos de relación con el tiempo; sus contenidos se refuerzan y se reproducen de modo recursivo. En este apartado describiremos las características de la identidad ocupacional de las operadoras.

La idea de identidad consiste en la categoría de conceptos que constituyen la representación de la organización en tanto contexto de las acciones que en sí misma desarrollan. Dicha categoría sólo emerge cuando las participantes tienen la necesidad (provocada o espontánea) de reflexionar acerca del sentido de sus acciones. La pertenencia de los rasgos de identidad organizacional exige que los participantes se visualicen a sí mismos como actores inscritos en el sistema. Ellos ven lo que hacen en aquello que la organización hace; también perciben los actos de la organización a través de su propia acción individual. En este sentido, la identidad requiere del participante un proceso de doble reflexividad.¹⁸

Para conocer las diversas dimensiones que integran la identidad ocupacional de las operadoras nos apoyamos en la elaboración de una escala Lickert que fue aplicada en la parte final del cuestionario utilizado en la presente investigación al grupo de operadoras entrevistadas.¹⁹ El método Lickert representa un medio sistemático y refinado para construir índices a través de *ítems* o juicios a partir de la información de un cuestionario;²⁰ por ello, se

aplicaron diferentes *ítems* sobre aspectos de la ocupación de operadora, de la compañía telefónica, de las compañeras, sobre su género y sobre la valoración de los cambios técnicos y organizativos llevados a cabo en Telmex como parte de su proceso de modernización.

1. Identidad ocupacional²¹

Sobre la identidad de las operadoras respecto a su ocupación nos encontramos que un 36.7% de las entrevistadas no posee alguna identificación con su ocupación; 43.3% posee una identificación media con su ocupación; y 20.0% posee una identificación total con la ocupación de la operadora. Al hacer otra agrupación resulta que 63.3% de las operado-

¹⁸ J. Etkin y Schvarstein, *Identidad de las Organizaciones: Invariancia y Cambio*, pp.297-298.

¹⁹ La Escala Lickert es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; en dicho nivel, uno está en condiciones de distinguir entre diferentes categorías y de poder afirmar si una categoría posee en mayor, menor o igual grado el atributo que estamos midiendo. Este tipo de escala consiste en una serie de *ítems* o juicios ante los cuales se solicitan la reacción del sujeto. El interesado medirá las respuestas que son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Citado en: Padua, *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, pp. 154-180.

²⁰ El método Lickert se basa en el supuesto de un puntaje general, obtenido de las respuestas de muchos *ítems* que refleja la variable particular considerada; asimismo, provee razonablemente una buena medida de la variable. Estos puntajes generales no son el producto final de la construcción del índice, más bien son utilizados para seleccionar los mejores *ítems*. En esencia cada *ítem* es correlacionado con el mayor (*with the large*). Los *ítems* altamente correlacionados con la medida compuesta son asumidos para proveer los mejores indicadores de la variable y sólo éstos deben ser incluidos en el índice que será utilizado finalmente para el análisis de la variable. Citado en: Babbie, *The practice of Social Research*, pp. 180-181.

²¹ Los *ítems* que se utilizaron para conocer la variable de identidad ocupacional fueron los siguientes: 1) no cambiaría mi trabajo de operadora por ningún otro, 2) no cambiaría mi departamento por ningún otro y 3) aun cuando me ofrecieran un empleo mejor remunerado no dejaría de ser operadora.

ras se identifican en algún grado con su ocupación. Aquí debemos de considerar que sólo se habla de la identidad ocupacional sin relacionarla con otros niveles de pertenencia con los cuales se vincula y que constituyen el marco referencial de la identidad ocupacional. De acuerdo con estos datos, se puede pensar que la identidad ocupacional, apartada

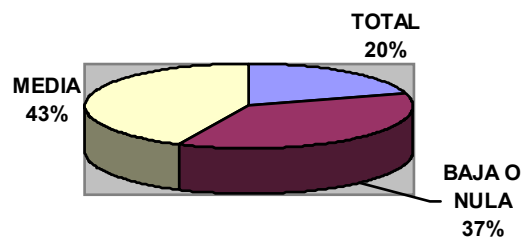
⇒

de las otras dimensiones de la identidad, es una identificación alta en donde sólo un poco más de una tercera parte de las operadoras no presenta una identificación a este nivel de pertenencia, aunque sí lo presenta en mayor o menor grado en otros niveles de pertenencia, principalmente con la compañía o con las otras compañeras.

Cuadro 1
Identidad ocupacional

| Niveles de identificación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Identificación nula | 11 | 36.7 |
| Identificación media | 13 | 43.3 |
| Identificación total | 6 | 20.0 |
| Total | 30 | 100.0 |

Gráfica 1
Identidad ocupacional



Se podría concluir, de acuerdo con el cuadro anterior, que las mujeres jóvenes y sin hijos serían elementos asociados con una baja identificación ocupacional, mientras que las maduras y con hijos se asociaría con una mayor identificación ocupacional. Esto podría deberse a que las mujeres con mayor tiempo trabajando consolidan con mayor claridad los caracteres identitarios de su ocupación, además de que atraviesan por los problemas en el hogar debido a su condición de madres; asimismo, recargan en su ocupación la justificación de muchos de sus problemas domésticos, sin que esto signifique una percepción negativa de su ocupación, sino, por el contrario, se constituye en una forma de realización personal.

2. Identidad con la compañía²²

Respecto a la identidad de las operadoras con su compañía encontramos los siguientes datos: 3.3% de nuestras entrevistadas no posee alguna identificación con su compañía; pero 56.7% posee una

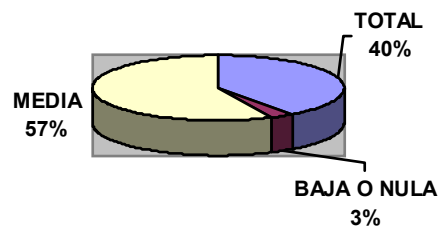
identificación media; y un 40.0% de las operadoras tiene una identificación total con la compañía telefónica. Esto quiere decir que prácticamente la totalidad de las operadoras se identifican con la compañía (96.7%), lo que se debe muy probablemente a que la empresa y el sindicato han manejado en el grupo de operadoras la idea de que son ellas *la voz de la empresa*, las que mantienen contacto con el usuario y que sus aciertos o desaciertos repercutirán directamente en la compañía. *En el tono de voz o en unas cuantas palabras la operadora moderna tiene que servir al cliente y manifestar su agradecimiento por llamar a Telmex (sic)*. Por tal razón, Telmex se ha encargado de remarcar que, más allá de ser otra ocupación más dentro de la empresa, la ocupación de operadora es una de las más importantes y la que lleva en su función el mensaje y el prestigio de Telmex. Es por ello que la identidad ocupacional de las operadoras en este caso está tan fuertemente ligada con la de la compañía, lo que se refleja en los porcentajes, pues se identifican más con la empresa que con su ocupación.

Cuadro 3
Identidad con la compañía

| Niveles de identificación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Identificación nula | 1 | 3.3 |
| Identificación media | 17 | 56.7 |
| Identificación total | 12 | 40.0 |
| Total | 30 | 100.0 |

²² Los *ítems* que se utilizaron para conocer la variable de la identidad con la compañía fueron los siguientes: 1) no dejaría de trabajar en Telmex, 2) me gustaría trabajar en otra compañía telefónica, aunque con el mismo salario y 3) trabajaría en otro departamento siempre y cuando fuera en Telmex, con el mismo salario.

Gráfica 2
Identidad con compañía



La identidad de una organización se constituye de todo aquello que permite distinguirla como singular y diferente de las demás, y que si aquello llegara a desaparecer afectaría decisivamente a la organización. La identidad de una organización se materializa a través de una estructura que serían, en este caso, los procesos y políticas gerenciales de Telmex como empresa del sector servicios. La estructura es entonces la forma concreta que asume una organización en un aquí y ahora concretos; se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orienten las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

La identidad se presenta como imagen y su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir, en el caso de las operadoras, una *endo identidad* percibida desde los estados propios de la organización por ellas mismas. Las operadoras pasan una gran cantidad de tiempo dentro de la compañía; por ello, muchas de sus percepciones identitarias se generan, en su mayoría, en el lugar de trabajo.

De igual forma se ha cruzado a la identidad con la compañía con las variables de la edad y de tener hijos o no, tal como se hizo en el apartado anterior, con los siguientes resultados. En relación con la edad encontramos que de las mujeres que poseen una baja o nula identificación con la compañía, la mayoría son maduras con el 21.4%, frente a un 18.8% de operadoras jóvenes. Por otro lado, las mujeres que poseen una mediana o alta identificación con la compañía son jóvenes en su mayoría (81.3%), mientras que las maduras tienen una alta identificación con la compañía (78.6%). A diferencia de lo que observamos en el apartado anterior, en donde nos encontramos que son las mujeres maduras las que más se identifican con su ocupación, en este caso encontramos que son las mujeres jóvenes las que manifiestan una mayor identificación con la compañía.

Por lo que se refiere al caso de los hijos, tenemos que las operadoras que poseen baja o nula identificación con la empresa sólo son las que tienen hijos (33.3%); pero también las mujeres que tienen una mediana o alta identificación con la compañía (66.7%) son operadoras con hijos. Lo interesante de este caso es que todas las mujeres que no tienen hijos se identifican mediana o altamente con la compañía.

Sin embargo, el sistema cultural y estructural de la organización, a pesar de su relación de apoyo completo, puede llegar a ser una fuente importante de tensión y depresión cuando la organización deba adaptarse rápidamente a circunstancias de competencia o de cambios en los sistemas de telecomunicaciones, como es el caso de Telmex, el que hace énfasis en mensajes que tratan de eliminar esta falta de equilibrio entre los sistemas cultural y estructural, pero esta relación puede desarticular la identidad ocupacional de los trabajadores.

3. Identidad con las compañeras²⁵

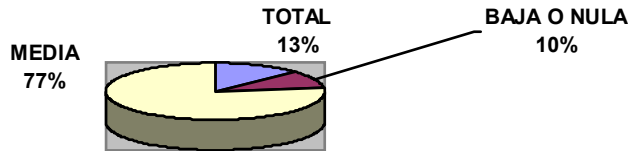
En este apartado se comentará sobre la identidad entre las compañeras. En este caso encontramos que 10.0% no posee alguna identificación con sus compañeras; 76.7% tiene una identificación media; y 13.3% posee una identificación total. Esto quiere decir que prácticamente todas las operadoras (90.0%) se identifican con sus compañeras, aunque no en un grado mayor, sino que prevalece la identificación media, lo que es una característica más de su identidad ocupacional que se relaciona con una identificación entre ellas mismas, aunque no muy fuerte.



Cuadro 5
Identidad con las compañeras de trabajo

| Niveles de identificación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Identificación nula | 3 | 10.0 |
| Identificación media | 23 | 76.7 |
| Identificación total | 4 | 13.3 |
| Total | 30 | 100.0 |

Gráfica 3
Identidad con las compañeras de trabajo



²⁵ Los ítems que se utilizaron para conocer la variable de la identidad con las compañeras fueron los siguientes: 1) defendería a mis compañeras frente a los despidos; 2) no me gustaría cambiarme de lugar de trabajo por tener que dejar a mis compañeras, y 3) si hay reubicación de personal me gustaría que me reubicaran con alguna de mis compañeras.

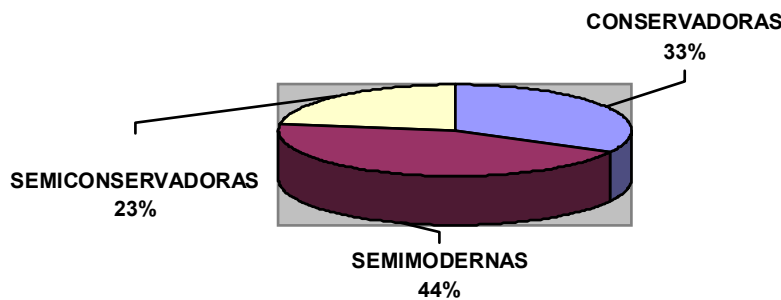
las diferencias entre compañeros y contribuyen a una identificación entre los mismos, que se mantiene en un nivel intermedio.

4. Identidad de género²⁷

Del grupo de operadoras examinado no hay alguna que se identifique totalmente con una idea liberada o moderna de la mujer; es decir, que prefiera el ejercicio de la profesión sobre el cuidado de los hijos, el trabajo doméstico y la atención al compañero, además de que desee que su hija sea operadora. Las entrevistadas más bien manifiestan un perfil sumamente complejo y ambiguo que combina características modernas con conservadoras en diversos niveles de pertenencia. La identidad de género de las operadoras están básicamente caracterizados en los siguientes tres grupos:²⁸

- I. Grupo de las *semiliberadas o semimodernas* (43.4%). Este grupo se caracteriza y divide de la siguiente manera: 76.9% prefiere la profesión que a sus hijos, al hogar y al esposo, pero no aceptan una extensión generacional del trabajo de operadora; 7.7%, la profesión sobre sus hijos y el esposo, sí posee extensión generacional del trabajo, sin embargo asume el trabajo doméstico; y 15.4%, la profesión sobre su hogar y al esposo, sí posee una extensión generacional de su trabajo, no obstante asume el rol materno.
- II. Grupo de las *semiconservadoras* (23.3%). Este grupo se caracteriza y divide de la siguiente forma: 42.9% antepone la profesión a la pareja y al trabajo doméstico, pero asume el rol materno y no hay extensión generacional de su trabajo a sus hijas; 14.2%, la profesión a los hijos, posee extensión generacional del trabajo, no obstante asume el trabajo doméstico y el rol de pareja; y

**Gráfica 4
Identidad de género**



²⁷ Los *items* que se utilizaron para conocer la variable de la identidad de género fueron los siguientes: 1) por estar más tiempo con mis hijos dejaría de ser operadora, 2) prefiero ser operadora que dedicarme al hogar, 3) aun cuando tuvieran problemas con mi esposo o compañero no dejaría de ser operadora, 4a) para mujeres con hijas: me gustaría que alguna de mis hijas trabajara como operadora y 4b) para mujeres sin hijas: si tuviera una hija me gustaría que trabajara como operadora.

²⁸ Para la construcción de estos grupos partimos de un modelo en el que la mujer operadora estaría prefiriendo el rol ocupacional por encima de otros roles adscritos como ser buena madre o dedicarse más tiempo a los hijos, buena compañera (dedicarse más tiempo al compañero) y buena ama de casa (asumir las tareas domésticas). Sobre estas características se analizaron y agruparon los perfiles reales obtenidos por el cuestionario.

42.9%, la profesión a los hijos y al esposo, mas asume el trabajo doméstico y no posee extensión generacional del trabajo.

- III. Grupo de las *conservadoras* (33.3%). Este grupo se caracteriza y divide de la siguiente forma: 40.0% asume el rol materno, de pareja y trabajo doméstico, mas no posee extensión generacional de su trabajo de operadora; 20.0% antepone la profesión al esposo, pero asume el rol materno y trabajo doméstico y no posee extensión generacional de su trabajo; y 40.0% antepone su profesión a sus hijos, asume el trabajo doméstico y el rol de pareja, sin embargo no posee extensión generacional de su trabajo.

Las operadoras son un grupo de mujeres que se identifican en su mayoría (56.6%) con los roles tradicionales que la sociedad mexicana maneja respecto a cuáles deben ser los valores, creencias y costumbres que deben mantener las mujeres en este país; así, éstas comparten la idea de que el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos es básicamente una responsabilidad suya. Menos de

la mitad de las operadoras (43.4%) manifiesta algún rasgo en contra de los patrones tradicionales que encasillan a las mujeres a los quehaceres del hogar; sin embargo, estas manifestaciones liberales son sumamente ligeras. Por lo tanto, observamos que las operadoras examinadas poseen una identidad de género tradicional, estable y con pocas muestras de cambio; cabe señalar que para varias de las entrevistadas el trabajo les ayuda a olvidar los problemas familiares y se vuelve una forma de realización.

5. Valoración de los cambios técnicos y organizativos²⁹

Dentro de la empresa, el 13.3%, de las operadoras tiene una valoración negativa de los cambios técnicos y organizativos, por lo que este grupo piensa que éstos vinieron a perjudicar el trabajo en vez de mejorarlo; 26.7% posee una valoración neutra de los cambios tecnológicos y organizativos; pero lo más sobresaliente es que 60.0% de las operadoras tiene una valoración positiva de los cambios. Lo anterior quiere decir que para la mayoría de las

Cuadro 7
Valoración de los cambios técnicos y organizativos

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Percepción negativa | 4 | 13.3 |
| Percepción neutra | 8 | 26.7 |
| Percepción positiva | 18 | 60.0 |
| Total | 30 | 100.0 |

²⁹ Los *ítems* que se utilizaron para conocer la valoración de los cambios técnicos y organizativos fueron los siguientes: 1) con los nuevos equipos de cómputo y la nueva organización del trabajo, la integración entre nosotras ha desaparecido, 2) hoy competimos mucho más que antes y eso nos ha dividido, 3) hoy siento menos ganas de ir a trabajar que antes de los cambios tecnológicos y organizativos, 4) en la actualidad convivimos menos dentro del trabajo desde que se instalaron los cambios técnicos y la nueva organización y 5) en la actualidad convivimos menos fuera del trabajo desde que se instalaron los cambios técnicos y la nueva organización.

La identificación de los *artefactos*, como son las nuevas tecnologías y la resolución de los juicios de identidad para éstos, depende de los papeles y fines que el *artefacto* supuestamente debe cumplir al ser producido por medio de acciones intencionales sistemáticas que transforman objetos concretos; además de las capacidades del objeto para cumplir esos supuestos papeles y fines. Esto significa que la identidad del *artefacto* depende del marco referencial de acuerdo con el que se llevan a cabo las acciones intencionales para producir ciertos resultados, en función de una particular concepción del mundo y de la sociedad que usará el *artefacto* y que juzgará sobre su identidad. No hay *artefacto* independiente de los valores, normas, creencias, necesidades, deseos y fines de la gente concreta. La constitución de un *artefacto*, así como su identificación, dependen por completo del marco referencial que incluye las creencias, valores, normas, fines e intenciones de las personas que hacen las identificaciones.³¹ Mientras el marco referencial de acuerdo con el que se cree que la nueva tecnología cumple con los fines específicos y los papeles que convencionalmente se decidió que debería cumplir, la tecnología será identificada de manera positiva.

Los datos antes expuestos, además de enseñarnos algunas cosas nuevas, indican de mejor manera que las operadoras respecto a su identidad de género son un grupo que se inscribe dentro de los esquemas tradicionales de la mujer en México (predominan las posiciones semiconservadoras o conservadoras) con la diferencia de que desarrollan una profesión y la mayoría son jefes de familia.

También podemos confirmar que las operadoras valoran en su mayoría los cambios tecnológicos y organizativos como positivos, aunque algunas de ellas mantienen una percepción ambigua al respecto. Esto también reitera la confianza en el sindicato y en la empresa como agentes sociales del cambio. Algo que también podemos corroborar es

que la identidad entre compañeras se mantiene mayoritariamente en un nivel medio o alto.

Asimismo, encontramos que la identidad con la compañía posee porcentajes más altos de identificación que con la ocupación; esto se debe, además de las razones que ya mencionamos, a que en el caso de las operadoras que aquí se estudian, es uno de los ejes principales de su identificación el ser precisamente operadoras de Telmex y no de otra compañía. La identidad organizacional es una construcción en la cual confluyen las distinciones propias de la vida interna de una ocupación (vemos lo que creemos), junto con los cambios o perturbaciones que llegan desde el medio externo (creemos lo que vemos). En esta intersección hay rasgos que permanecen en el tiempo.

Los rasgos de identidad tienen una dimensión temporal y espacial, por lo tanto, pueden ser estudiados en las categorías aquí mencionadas, aunque no tienen una duración limitada, ya que la identidad no empieza ni termina según programas o esquemas de producción. La permanencia de los elementos de identidad está mostrando la existencia de una sincronización entre ciertos ciclos internos dominantes. Es por ello que la identidad ocupacional de las operadoras se relaciona estrechamente, para su conformación, con las otras dimensiones identitarias que se han destacado: la compañía, las compañeras, su género y la valoración de los cambios organizativos y técnicos ocurridos en su empresa.

³¹ L. Olivé, "Identidad colectiva", en *La identidad personal y la colectiva*, pp. 65-84.

den al público, y que en su labor de atender al usuario recae el prestigio de la empresa.

Por el momento los procesos de adaptación a Telmex a los nuevos contextos nacionales e internacionales, ha logrado armonizar los ciclos internos de la organización, dentro de los que se encuentra la ocupación de operadora como parte de los procesos de modernización, con los ciclos externos como los cambios en las estrategias de gobierno, los retos de los mercados mundiales de las telecomunicaciones y los cambios tecnológicos y de estrategia gerencial. Pero este equilibrio entre el mundo laboral y extralaboral puede presentar variaciones en el futuro que podrían desequilibrar la base sobre la que se levanta la identidad ocupacional, y presentar reacciones internas frente a las variaciones de los ejes que aseguran dicha identidad.

El marco referencial sobre el que se construye la identidad ocupacional de las operadoras depende ahora, en gran medida, de los grandes cambios estratégicos de Telmex. Debemos tomar en cuenta que la identidad no puede cambiar a voluntad, de una vez y de golpe, sino que todos sus valores, intereses, metas, normas y símbolos son recursos conceptuales que, si bien pueden ser influidos, no pueden ser moldeados radicalmente. En este sentido las condiciones de identidad son internas a los marcos referenciales sobre los cuales se constituye ésta. En este momento, en el caso de las operadoras podemos pensar en dos marcos referenciales que se traslapan en una lucha por reconfigurarse en uno solo: por un lado el marco referencial de la identidad ocupacional tradicional de operadora forjada básicamente antes de la privatización de Telmex y caracterizada por una solidaridad de grupo, pasividad y estabilidad en la vida ocupacional, y por otro lado el marco referencial de cooperación, competencia, dinamismo y lealtad a favor de la modernización dirigida por la empresa y apoyada por el sindicato. Pero estos marcos refe-

renciales pueden presentar una bifurcación para el entendimiento de la vida laboral de las operadoras, con lo que en ese momento se presentaría una crisis de identidad, entendiéndose que una crisis de esta naturaleza se presenta cuando el conjunto de creencias y valores de la identidad entran en duda.

Frente a un camino bifurcado se puede tener duda en el sentido de seguir actuando conforme a las normas prevalecientes en la ocupación y con las compañeras con las que se interactúa, incluso pueden tenerse dudas acerca de si su comportamiento es correcto en determinadas circunstancias. Si hay cambios fundamentales como afectaciones en las condiciones de trabajo por procesos nuevos de flexibilización del trabajo, estancamiento del salario y recortes de personal en la empresa (aunque no necesariamente tenga que reducirse la planta laboral de las operadoras), las personas que desempeñan los papeles gerenciales y sindicales pueden ser vistas y evaluadas de manera contraria a la que se les concibe en este momento.

Un grupo de trabajadores puede asimilar ciertos cambios como los que podrían resultar de las innovaciones tecnológicas y organizativas; la identidad de dichos trabajadores puede no ser amenazada, siempre y cuando los cambios ocurran de acuerdo con un mecanismo que no altere de manera fundamental su marco referencial. Cuando en la ocupación de operadora estas trabajadoras ya no son constituidas por el marco referencial que cumplía con la función de darles estabilidad, sentido de vida y seguridad en el ámbito laboral, sino que son constituidas por elementos extraños que provienen de marcos diferentes o ajenos, entonces esa ocupación está perdiendo su identidad y se está convirtiendo en otra diferente.

La identidad ocupacional se forma sobre un eje de tiempo y espacio, es producto de la interacción de las trayectorias individuales que forman una trayectoria colectiva y las condiciones de trabajo. Por lo

- DE PAULA, M., "Innovación tecnológica y subjetividad obrera" en *Sociología del Trabajo*, no. 19, España, Siglo XXI, 1993.
- DUBAR, C., *La Socialization: Construction des Identités Sociales et Professionnelles*, París, Armand Colin, 1991.
- ETKIN, J. y Schvarstein, *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*, Argentina, Paidós, 1995.
- FIGUEROA, A., *Por la tierra y por los tantos: Identidad y persistencia cultural entre yaquis y mayos*, México, CONACULTA, 1994.
- GIMÉNEZ, G., *Apuntes para una teoría de la identidad nacional*, Buenos Aires, Doxa, no. 9, 1994.
- HERNÁNDEZ, C. et al., "Empleo y telecomunicaciones: Las contradicciones de una industria en dinámica de transformación", en *Voces*, no. 400, México, VI Época, 1996.
- HUALDE, A., "Ingenieros en la frontera norte de México: trayectorias laborales e identidades profesionales", ponencia presentada en el Coloquio: *Tendencias y Manifestaciones de la Nueva Cultura del Trabajo*, México, organizado por la Revista El Cotidiano, UAM-A y la Fundación Friedrich Ebert, septiembre, 1995.
- MELUCCI, A., "The symbolic challenge of contemporary movements", en *Social Research*, winter, Nueva York, 1985.
- NAVARRO, A., "Emma Rosa Hernández Brambilla: para el cliente la operadora es la voz de la empresa. Ella es una telefonista ejemplar", en *Voces*, no. 389, México, IV Época, 1995a
- , "María Guadalupe Hernández Cano: mi función es conseguir lo que me pide el cliente", en *Voces*, no. 394, México, IV Época, 1995b.
- OLIVÉ, L., "Identidad colectiva", en *La identidad personal y la colectiva*, México, UNAM, 1994.
- ONG, A., "The gender and labor politics of postmodernity", en *Annual Review of Anthropology*, vol. 20, California, 1991.
- PADUA, J. et al., *técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, COLMEX/FCE, 1992.
- RODRÍGUEZ, T., "De visita en Tráfico San Juan", en *Voces*, no. 379, México, IV Época, 1994.
- STRM/Telmex, *Convenio para la Modernización de Teléfonos de México*, México, STRM/Telmex, 1989.
- , *Convenio de Modernización de Tráfico Manual*, México, STRM/Telmex, 1992.
- TARRÉS, M., "Perspectivas analíticas en la sociología de la acción colectiva", en *Estudios Sociológicos*, vol. X, no. 30, septiembre-diciembre, COLMES, 1992.
- THOMPSON, E., *La formación histórica de la clase obrera*, Tomos II y III Barcelona, Laia, 1977.
- THOMPSON, P., "Jugando a ser trabajadores cualificados", en *Sociología del Trabajo*, no. 7, otoño, España, 1989.
- TRICE, H., *Occupational Subcultures in the Workplace*, Nueva York, ILR Prees, 1993
- VARGAS, O., "El espíritu de equipo", en *Voces*, no. 348, México, IV Época, 1991.
- WATSON, T., *Sociology, Work and Industry*, Londres, Routledge, 1987.
- ZURLA, P., "Calidad y cultura del trabajo de los años ochenta", en *Sociología del Trabajo*, no. 8, invierno, España, 1989. (C)