

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZON
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION
PROGRAMA GRADUADO
SANTURCE, PUERTO RICO

LA SITUACION DE LA MUJER FRENTE AL HOMBRE EN EL CAMPO
DE LAS RELACIONES PUBLICAS: ENGRESADOS DEL PROGRAMA
GRADUADO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION DE
LA UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZON

EDRIS BERRIOS ROBLES
DICIEMBRE DE 1996

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA GRADUADO
SANTURCE, PUERTO RICO

LA SITUACIÓN DE LA MUJER FRENTE AL HOMBRE EN EL CAMPO
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: EGRESADOS DEL PROGRAMA
GRADUADO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA EL GRADO DE MAESTRÍA EN ARTES EN
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD
EN RELACIONES PÚBLICAS

EDRIS BERRÍOS ROBLES
501-85-1757

DERECHOS RESERVADOS
DICIEMBRE DE 1996

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Certifico que he leído este estudio y que, en mi opinión, se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y es completamente adecuado, en propósito y calidad, como Tesis para el Grado de Maestría en Artes en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas.



Dra. Wanda Del Toro
Directora del Comité de Tesis



Prof. Pedro Fraile
Estadístico



Dra. Carmen Ana Padial
Asesora en Investigación

DEDICATORIA:

A papi y a mami, por siempre estar ahí cuando los he necesitado, por creer en mí y en las metas que me he propuesto; pero sobre todo por su inmenso amor de padres.

A mi futuro esposo, Edwin, por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

La palabra **GRACIAS** en ocasiones puede ser una palabra que expresa poco cuando es tanto el agradecimiento y la alegría que se siente por todo el apoyo y la ayuda incondicional recibida. Por ello, este reconocimiento a todos los seres humanos que dieron de su tiempo y de sus conocimientos para que hoy yo pueda decir: **TERMINÉ**.

Gracias, a **Dios** por darme nuevamente la oportunidad de vivir, de vivir con alegría, con ilusión, con amor.

Gracias, a mi familia por ese apoyo que siempre recibí y por dejarme saber, en pequeñas cosas, cuánto me quieren.

Gracias, a mis amigos: Inés, Denise, Freddie y Michelle, por preocuparse por mí y por darme siempre ese empujoncito constante que tantas veces me hizo falta.

Gracias, a María Ángela Pérez, mi compañera y amiga de siempre, por tu fe en mí y darme tu apoyo aun cuando también tú lo necesitabas. Estas cerca, amiga, sigue adelante; te falta poco. Cuentas conmigo.

Gracias, a mi comité de tesis: a la Dra. Wanda del Toro, consejera, por su dirección; al profesor Pedro Fraile, estadístico, por su ayuda tan incondicional y sus consejos tan acertados, y a la Dra. Carmen A. Padial, asesora, por sus recomendaciones.

Gracias, finalmente, a todas las personas, quienes, de una manera u otra, me ayudaron durante mi año de tesis. Quizás en este momento no recuerde tu nombre, pero este agradecimiento también es para ti.

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación expone la situación profesional de los egresados del Departamento de Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón. Este grupo constó de 72 egresados, los cuales constituyeron la población de esta investigación.

Se estableció como hipótesis general que la situación profesional de la mujer es significativamente diferente a la del hombre en el campo de las relaciones públicas. De ésta se plantea que: el salario anual bruto de la mujer es menor al del hombre en el ejercicio de una función similar en las relaciones públicas; que el número de empleados bajo la supervisión de la mujer es menor a la del hombre y que los roles ejecutados por la mujer en el empleo son diferentes a los del hombre en el campo de las relaciones públicas.

El diseño investigativo seleccionado fue la encuesta. Como instrumento de medición se utilizó el cuestionario. Éste fue enviado vía correo junto con una carta dirigida al egresado con un sobre predirigido y con franqueo. Al cabo de una semana del envío del cuestionario se hicieron llamadas de seguimiento. Finalmente, se recibieron 38 cuestionarios, lo que representa un 53 por ciento de la muestra. El cuestionario fue contestado por 8 hombres (21.1%) y 30 mujeres (79.9%).

Esta investigación se llevó a cabo mediante estadísticas descriptivas para resumir las características de la muestra para hacer estimados de las características de la población basadas en las descripciones de la muestra.

Los hallazgos de esta investigación demostraron que: los hombres y las mujeres en relaciones públicas difieren significativamente en la extensión del desempeño de los cuatro roles: Técnico de Comunicación, Experto Prescriptor, Facilitador de Comunicación, y Facilitador de Solución de Problemas. Sobre la mitad de las mujeres se vieron trabajando primeramente en el rol de Técnico de Comunicación, mientras que sobre la mitad de los hombres reportaron el rol de Facilitador de la Comunicación como su rol dominante. No se encontró diferencia significativa en el número de hombres y mujeres supervisadas por los relacionistas. Por último, sí se encontró una diferencia significativa en el salario anual bruto de la mujer y el del hombre en el ejercicio de una función similar en las relaciones públicas.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación se encuentra que: la mujer domina el campo de las relaciones públicas. Los egresados de esta maestría tienen una participación significativa en la toma de decisiones de la empresa para la cual laboran. La mujer tiende a trabajar más horas semanalmente que el hombre. La mujer ve el rol de

Técnico de Comunicación como el rol que más ejercen, mientras que para el hombre lo fue el rol de Facilitador de la Comunicación. Finalmente, la mujer tiene un salario sustancialmente menor al del hombre.

Quizás lo más importante de esta investigación es que ésta motive a otros estudiantes e investigadores a continuar estudiando a la mujer en el campo de las relaciones públicas. El beneficio será para todos, hombres y mujeres que están por entrar al campo, por los que aún están por terminar estudios, por los que trabajan y por los que no lo ejercen como profesión. El campo profesional de las relaciones públicas es aun muy joven y está en pleno desarrollo. Ahora es el momento de velar porque su desarrollo sea efectivo y ofrezca oportunidades por igual a hombres y mujeres.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	
Lista de Tablas	<i>iii</i>
Lista de Figuras	<i>ix</i>
	<i>x</i>
CAPÍTULO I	
Introducción	1
CAPÍTULO II	
Revisión de Literatura	3
Trasfondo	3
La Mujer en Puerto Rico	13
El Mundo del Trabajo	13
Educación	14
La Visión Feminista	15
Origen	17
Factores de Influencia	20
<i>Sicología</i>	20
<i>La Visión Sociológica</i>	21
<i>Factor Cultural</i>	22
<i>Segregación de Roles</i>	22
La Mujer en las Relaciones Públicas	24
Elaboración Conceptual del Problema	28
Los Roles en las Relaciones Públicas	28
Investigaciones Relacionadas	30
Roles del Sexo y Satisfacción en el Trabajo	33
Ghetto de Terciopelo	38
Hallazgos Recientes	39

	Página
Más Allá del Ghetto de Terciopelo	40
Problemas de Género Específicos de las Mujeres	41
Roles	41
Riesgos	44
Socialización	45
Estereotipos	46
Poder Organizacional	48
Imagen Pública	50
Soluciones Imperfectas	50
 Problema de Investigación	 54
 Justificación	 56
 Hipótesis	 57
 Definición de Conceptos	 58
 Definiciones Operacionales	 60
 CAPÍTULO III	
 Metodología	 62
Diseño Investigativo	62
Instrumento de Medición	63
Procedimiento	63
Población y Muestra	63
Muestreo	64
Recopilación de Datos	64
 Análisis Estadístico	 65

	Página
CAPÍTULO IV	
Resultados	67
Datos Generales	67
Tabulación Cruzada	73
Prueba de Hipótesis	100
CAPÍTULO V	
Discusión	103
Conclusiones	109
Limitaciones del estudio	110
Recomendaciones	111
RERERENCIAS	114
APÉNDICES	127
Apéndice A. Carta solicitando lista de egresados	128
Apéndice B. Carta a egresados	129
Apéndice C. Cuestionario	130

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Años Trabajando en Relaciones Públicas	84
Tabla 2. Años Trabajando en el Puesto Actual	90
Tabla 3. Años Trabajando en la compañía	91
Tabla 4. Sexo de los Supervisores del Relacionista	96
Tabla 5. Roles de Ejecución en Relaciones Públicas	99
Tabla 6. Comparación de Medias por Salario y Supervisión de Empleados	101

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Distribución porcentual de género de los egresados	68
Figura 2. Distribución porcentual de la edad de los egresados	70
Figura 3. Distribución porcentual de horas trabajadas semanalmente	71
Figura 4. Distribución porcentual de la jerarquía de los egresados	72
Figura 5. Distribución porcentual de estudios doctorales de los egresados	74
Figura 6. Distribución porcentual del salario anual bruto de los egresados	75
Figura 7. Distribución porcentual de los que trabajan en relaciones públicas por género	77
Figura 8. Distribución porcentual de género por edad de los relacionistas	78
Figura 9. Distribución porcentual de estudios doctorales por género de los relacionistas	79
Figura 10. Distribución porcentual del salario anual bruto de los relacionistas por género	81
Figura 11. Distribución porcentual de horas trabajadas semanalmente en relaciones públicas por género	83
Figura 12. Distribución porcentual del desempeño del relacionista por género	85
Figura 13. Distribución porcentual del nivel jerárquico del relacionista por género	87

Figura 14.	Distribución porcentual del puesto actual de relacionista por género	88
Figura 15.	Distribución porcentual de la toma de decisiones del relacionista por género	92
Figura 16.	Distribución porcentual de empleados bajo la supervisión del relacionista	94
Figura 17.	Distribución porcentual de las ventas anuales de las empresas donde laboran los egresados	97

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La mujer siempre ha luchado por establecer igualdad de género tanto a nivel personal como a nivel profesional. Esta lucha por la igualdad ha generado una serie de controversias sobre el género como factor determinante para ascender a puestos gerenciales y como un elemento de discriminación en el ámbito profesional. En las últimas décadas se ha enfatizado esta controversia en el campo de las relaciones públicas.

No es hasta la década de los 80, por los resultados del proyecto conocido como el "Ghetto de terciopelo", que realmente se percatan del gran aumento porcentual de la mujer en las relaciones públicas y en las organizaciones de comunicación, y del impacto de este incremento en el mismo. Este proyecto demostró que la mujer está más propensa a percibirse a ella misma como técnico que como gerente; la mujer es pagada sustancialmente menos que los hombres; y que otras profesiones han disminuido en salario y status como se mueva de un dominio masculino a un dominio femenino (Cline, Masel-Walters, Toth, Turk, Smith, & Johnson, 1986; citado en Childers et al., 1992).

A raíz de este estudio es que comienza un auge de investigaciones relacionadas con la mujer y su situación profesional en las relaciones públicas y cómo compara esto con el hombre. Esto no quiere decir que fue el único estudio que generó estas investigaciones o

controversia, sino que es el estudio del cual más se ha reaccionado y más ha sido mencionado en otras investigaciones.

La Universidad del Sagrado Corazón, es la única universidad en Puerto Rico que ofrece una maestría en artes de la comunicación con especialidad en relaciones públicas. Según la lista del Departamento de Comunicación de dicha Universidad, el sexo femenino es el número mayor de estudiantes en maestría con especialidad en relaciones públicas matriculados y egresados de esta especialidad. Por esta razón es que cobra gran importancia determinar cuál es la situación actual de las egresadas de la Universidad del Sagrado Corazón con el fin de poder describir en términos generales la posición actual del género femenino con grado de maestría en relaciones públicas en Puerto Rico en términos de salarios, puesto que ocupan, poder decisonal, y roles que ejecutan, entre otros datos generales.

Esta investigación expone como hipótesis que la situación profesional de la mujer es significativamente diferente a la del hombre en las relaciones públicas. Dentro de esta hipótesis se establecerá que: el salario anual bruto de la mujer es menor al del hombre en el ejercicio de función similar en las relaciones públicas, que el número de empleados bajo la supervisión de la mujer es menor a la del hombre, y que los roles ejecutados por la mujer en el empleo son diferentes a los del hombre en el campo de las relaciones públicas.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

Trasfondo

Las empresas tal y como las conocemos, fueron creadas por los hombres y para los hombres. Después de la Segunda Guerra Mundial, los veteranos cambiaron sus uniformes militares por los monos azules o los trajes de franela gris. Pero el sistema militar, burocrático y autoritario del siglo XIX continúa siendo el modelo por el que se regían. No obstante, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, la cantidad de mujeres trabajadoras ha aumentado en un 200 por ciento (Naisbitt & Aburdene, 1991).

«Durante las dos décadas últimas, las mujeres estadounidenses han ocupado las dos terceras partes de los millones de nuevos empleos creados en la era de la informática, y así continuarán» (Naisbitt & Aburdene, 1991, p. 259).

Según Naisbitt y Aburdene (1991) los tiempos de la mujer como minoría en la fuerza laboral han terminado. Es probable que trabajen más mujeres sin hijos que hombres. Hoy día, el 74 por ciento de los hombres trabaja, pero el 79 por ciento de mujeres sin hijos menores de dieciocho años trabaja. Así lo hace también el 67 por ciento de las que tienen hijos; un porcentaje casi igual al de los hombres.

Las mujeres han pasado de una minoría del 10 por ciento en 1970 a un crecimiento masivo del 30 al 50 por ciento en la mayor parte del mundo empresarial, incluidos la banca, la administración y el campo de la informática (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Naisbitt y Aburdene (1991) exponen que las mujeres son más emprendedoras que los hombres. En Canadá, una tercera parte de las pequeñas empresas son propiedad de mujeres; en Francia, una quinta parte. En el Reino Unido, el número de mujeres que trabaja por cuenta propia, desde 1980, se ha multiplicado por tres con respecto a hombres en idéntica situación.

«Como trabajadora, profesional y empresaria, la mujer domina la sociedad de la informática. Para ser un líder en los negocios, ya no supone ventaja alguna ser hombre» (Naisbitt & Aburdene, 1991; p. 260).

Después de dos décadas de silencio, preparándose, ganando experiencia y sintiéndose frustradas por el orden masculino, las mujeres del mundo de los negocios están al borde de un cambio revolucionario. Más maduras, inteligentes, numerosas y bien representadas en industrias punteras, como la informática, las finanzas y la publicidad, están en condiciones de romper el *techo de cristal*, la barrera invisible que las ha mantenido apartadas de la cumbre. Conforme los años noventa avancen, el

sentido común convencional considera las mismas oportunidades a hombres que a mujeres, y éstas ascienden a puestos directivos que hasta hace poco les han sido negados (Naisbitt & Aburdene, 1991).

«Fuera del modelo de mando militar, los hombres y las mujeres son, por igual, capaces de inspirar confianza y motivar a las personas.» (Naisbitt & Aburdene, 1991; p. 261).

Los líderes reconocen que aunque el capital y la tecnología son bases muy importantes, las personas hacen una empresa o la hunden (Grunig, 1992; Naisbitt & Aburdene, 1991). Para utilizar su poder, los líderes inspiran confianza y comparten su autoridad con otros (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Los trabajos en las empresas han cambiado, y también la fuerza laboral. Según Naisbitt y Aburdene (1991) éste es, quizás, el motivo principal de la diferencia del principio organizativo que ha pasado del mando gerencial al liderazgo, abriendo las puertas a la mujer.

Naisbitt y Aburdene (1991) indican que posterior a la Segunda Guerra Mundial era necesario una fuerza laboral masculina con educación media o inferior para lograr colocarse como la primera potencia económica mundial. Para obtener este primer lugar

era necesario alguien con autoridad de mando - alguien que dijera lo que se debía hacer y cuyas órdenes se siguieran al pie de la letra. El trabajo consistía en tareas dirigidas desde fuera, mecánicas y fáciles de supervisar. Entonces tenía sentido que el poder y la información se centralizaran en gerentes y ejecutivos, y no en la planta baja, lugar donde posiblemente estuviera la mayor fuente laboral de las mujeres.

Cuatro décadas después, con la economía de la información dominando el mundo desarrollado, el sistema laboral es totalmente distinto. Según Naisbitt y Aburdene (1991): «Si el hombre era el prototipo del trabajador industrial, el típico trabajador de la informática es una mujer» (p. 262).

Según Voros y Álvarez (1981) el cambio de esquema en el trabajador americano ha sido por el aumento de mujeres trabajadoras. Mucho más mujeres están trabajando ahora que antes. En 1960 sólo el 33 por ciento de la fuerza laboral nacional eran mujeres. Para el 1978 el porcentaje era de un 41 por ciento. Algunas razones citadas por los economistas fueron: (a) Una amplia comunicación que ha ayudado a crear unas condiciones más altas de vida, haciendo así que el sueldo o ingreso del esposo no sea suficiente para preservar las necesidades de la familia. (b) Un gran número de mujeres que han sustituido oficios por religión como un desahogo de sus energías y habilidades. (c) El incremento en el número de divorcios en los Estados Unidos hacen los matrimonios menos estables financieramente de lo que deberían ser.

Las ganancias de la mujer trabajadora ubica a la familia en un nivel más alto. Obviamente tiene sus recompensas, tales como: mejor educación, apoyo a las acciones gubernamentales y, en general, un aumento en la edad a la cual la mujer se case y tenga hijos (Voros & Alvarez, 1981).

En cifras completas, las mujeres dominan la sociedad de la informática. El 84 por ciento de las mujeres trabajadoras forman parte del sector servicio/informática. De las personas cuyo título laboral entra en la categoría de «profesional» - en contraposición a administrativo, técnico, operario - casi todas son mujeres. El 44 por ciento de las mujeres adultas trabajadoras (con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años) tienen una carrera universitaria, en comparación con el 20 por ciento en 1965 (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Ahora, el trabajo mental ha sustituido al mecánico, típico durante y posterior a la Segunda Guerra Mundial. Peter Druker (citado en Naisbitt & Aburdene, 1991) dice: «Ahora dirigimos a personas a las que se les paga por sus conocimientos. Nunca había ocurrido esto, y no sabemos cómo hacerlo» (p. 263).

Una cuarta parte de la fuerza laboral comprendida entre los 25 y los 64 años está formada por graduados universitarios, el doble que veinte años atrás. Otro 20 por ciento ha cursado entre uno y tres años de universidad, más de dos veces la tasa

anterior. Esto significa que casi la mitad - el 45 por ciento - de la fuerza laboral tiene educación universitaria y otro 40 por ciento es graduado de enseñanza superior (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Miguel Maccoby, autor de «The Gamesman» y «The Leader» propone un nuevo arquetipo que se ajusta bien con el perfil de ejecutivo de «Success» (citado en Naisbitt & Aburdene, 1991). Un AUTODESARROLLADOR, dice, es un individuo que valora la independencia, odia la burocracia y busca el trabajo con otras prioridades como la familia y la diversión. Establece que:

«La tendencia, a menudo atribuida a las mujeres, de querer equilibrar las prioridades básicas de carrera y familia (junto a otros intereses personales) es generacional, no específica de un género u otro » (Naisbitt & Aburdene, 1991; p. 265).

Posterior a la década de los 70, la mujer ha conseguido, si no una mayoría, sí una importante proporción de los puestos que anteriormente estaban reservados a los hombres en las industrias de servicios y de la informática (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Las mujeres suponen el 39.3 por ciento de los casi 14 millones y medio de trabajos de dirección, administración y gerencia, según el Gabinete de Estadísticas

Laborales; el doble de la cifra de 1972. Una tercera parte de los expertos en ordenadores son mujeres (Naisbitt & Aburdene, 1991).

En décadas anteriores, las pocas féminas que accedían a puestos superiores quedaban relegadas a empleos de contable o de secretaria. En la actualidad, el 83 por ciento del personal femenino de las compañías «Fortune» y «Service 500» ostentan el cargo de vicepresidenta, o incluso categorías más altas, comparadas con el 35 por ciento de 1980 (Naisbitt & Aburdene, 1991).

Según Naisbitt y Aburdene (1991) el camino hacia el liderazgo se inicia con la educación. En 1975, las mujeres recibían el 11.7 por ciento de las titulaciones en maestría de administración de empresas; hoy suponen un 33 por ciento.

Pero por otro lado, en Puerto Rico, Azize (1987) indica que a pesar de que en términos generales las mujeres alcanzan una mayor escolaridad que el hombre, continúan relegadas a puestos subordinados y de poco poder decisonal.

La mujer ha entrado en masa en todas las profesiones. Ya no pueden considerarse una minoría simbólica. Su estilo laboral está más cerca de la norma; mientras que, en torno a ellas, los colegas masculinos de su misma edad o más jóvenes, se identifican con el nuevo sistema de mando (Naisbitt & Aburdene, 1991).

«Quizás la mujer haya perdido la era industrial, pero ya se ha establecido en las empresas del futuro» (Naisbitt & Aburdene, 1991; p.269).

Adele Scheel, una estratega de carreras contratada por Philip Morris para interpretar un estudio sobre la mujer, hizo constar que a las mujeres se les ha permitido entrar al mundo del trabajo, pero las recompensas, ambas financieras y psicológicas, se han retrasado. Según Scheel, si las corporaciones quieren mantener a las mujeres, deben prometer tomarlas más en serio y hacerlas más visibles (citado en Dobrzynski, 1995).

Según Broom, Center y Cutlip (1992) para el 1982 las mujeres constituían un 46 por ciento de la clase trabajadora. Los números más altos indican que más de un 50 por ciento del total de mujeres trabajan por un salario, un incremento de un 17 por ciento en menos de dos décadas. En las pasadas décadas las mujeres en campos profesionales han aumentado a un 71 por ciento. En detalle, las mujeres trabajan para sus vidas, más hombres tendrán esposas trabajadoras, más niños tendrán madres trabajando y otras lo harán para ganarse el pan de cada día. Las mujeres, por tanto, componen el 85 por ciento de las compras y de los votos de la nación, más que los hombres. Indudablemente, *las mujeres se han convertido en una clase muy potente.*

Hay quienes dicen que en la actualidad (1995 - 1996) se han ido disminuyendo las restricciones, ya sea por discriminación por sexo, diferencia salarial o los roles ejecutados. También, hay quienes piensan que la «situación» de la mujer ha mejorado muchísimo, puesto que la brecha salarial ha disminuido o porque la mujer está más preparada académicamente que años atrás, que hay más mujeres en la alta gerencia (que no implica que sean muchas, solo más que antes). Pero la realidad parece ser otra.

Según una de las más recientes encuestas llevadas a cabo por Philip Morris en Estados Unidos, las mujeres continúan encarando restricciones y discriminación. Esta encuesta, que se hace cada cinco años, fue llevada a cabo por Roper Starch Worldwide, Inc. para la marca Virginia Slims de Philip Morris de EE. UU. (Dobrzynski, 1995).

De las 3, 000 mujeres consultadas, 84 por ciento estuvo de acuerdo con que a pesar de los cambios que puedan haber ocurrido, las mujeres aún encaran más restricciones en la vida que los hombres. Un total de 77 por ciento dijo que la discriminación sexual, aunque más sutil y menos abierta de lo que era, sigue siendo un problema serio (Dobrzynski, 1995).

Aunque esos resultados sugieren que las mujeres creen que hay cosas por mejorar, la encuesta también muestra que las mujeres no tienen tanta esperanza como tenían alguna vez. Solamente el 56 por ciento piensa que el papel de la mujer continuará

cambiando, comparado con 73 por ciento en 1990. Por otro lado, de los mil hombres consultados, 57 por ciento cree que los papeles de las mujeres seguirán cambiando, comparado con 76 por ciento en 1990 (Dobrzynski, 1995).

La encuesta muestra que las mujeres creen que entre los varios factores que limitan a las mujeres están los siguientes: (a) 45 por ciento de las mujeres obtiene mayormente empleos de menor o de nivel intermedio, mientras el poder verdadero queda en manos de los hombres. (b) 44 por ciento se enfrenta a la red de las camaradas en las principales corporaciones. (c) 44 por ciento exige normas más estrictas a la mujer que al varón. (d) 38 por ciento considera que no ha habido suficiente tiempo todavía para que las mujeres alcancen la cima. (e) 37 por ciento indica que se discrimina contra la mujer en la vida, y las empresas no son la excepción. (f) 34 por ciento sostiene que hay pocas mujeres en altos puestos corporativos para inspirar a las otras. (g) 34 por ciento piensa que el mundo de los negocios está retrasado del resto de la sociedad, en lo que a igualdad entre sexos se refiere. (h) 25 por ciento de las jóvenes no son estimuladas a aspirar a carreras como gerentes (Dobrzynski, 1995).

Según la encuesta, cuando se les mostró una lista de renglones y se les preguntó si hacían falta grandes, algún o ningún cambio; el 94 por ciento de ellas dijeron que grandes o algún cambio hacía falta en los salarios pagados a las mujeres; 97 por ciento creían que necesitan mayores oportunidades de ascender a posiciones de liderazgo.

La Mujer en Puerto Rico

El mundo del trabajo

Luego de presentar un marco general de la mujer pasamos a ver cómo la mujer puertorriqueña se integra al mundo del trabajo en Puerto Rico. Posterior a la invasión norteamericana y de una transformación económica subsistencialista a uno de haciendas, se desarrolla un sistema agrícola capitalista producido por el establecimiento de las corporaciones tabacaleras y azucareras norteamericanas. Esto, a su vez, tiene hondos repercusiones en la situación de la gran mayoría de las familias puertorriqueñas.

Empobrecidas, las familias puertorriqueñas por el cambio de moneda, tuvieron que buscar otros ingresos económicos. Es entonces cuando miles de mujeres comienzan a integrarse en calidad de trabajadoras asalariadas en industrias que, como las del tabaco y la aguja, sacaron provecho de las destrezas manuales que se enseñaban tradicionalmente al sexo femenino (Azize, 1987).

La concesión del sufragio universal a las mujeres en 1936 y la nueva política de desarrollo industrial fomentada por el gobierno generó cambios drásticos en las fuentes de empleo, obligando así a miles de puertorriqueños a desplazarse hacia la capital y a los Estados Unidos. La virtual desaparición de las industrias del tabaco y de la aguja canalizó el trabajo de la mujer hacia las industrias de manufactura en las categorías ocupacionales de oficinistas y trabajadoras análogas. Tal como crece su participación

en el trabajo asalariado para los años setenta al ochenta, de igual modo aumentó notablemente el grado de escolaridad de las mujeres (Azize, 1987).

Educación

Según Rivera (1985) al examinar la composición de la matrícula en la Universidad de Puerto Rico, principal institución universitaria del país y que sirve a dos terceras partes del estudiantado universitario, se encuentra que alrededor de un 35 por ciento de la matrícula son hombres, mientras que un 64 por ciento son mujeres. Esto es un indicio de que la mujer ha logrado escalar en la educación universitaria (Rivera, 1985).

A pesar de haber escalado a grados universitarios y que el cuadro estadístico en términos de las oportunidades de la mujer en la educación ha crecido a paso acelerado, las mujeres al graduarse se exponen al prejuicio y al discrimen con relación a la clase de empleos que se les conceden, y los salarios y ascensos correspondientes.

Existe desde principio de siglo una marcada tendencia hacia la segregación de la fuerza trabajadora en empleos para varones y empleos para mujeres, concentrándose éstas últimas en las ocupaciones que tradicionalmente se asocian con empleos femeninos: trabajo de oficina, secretarial, enfermería, magisterio, operarias y servicios (Rivera, 1985).

A pesar de que en términos generales las mujeres alcanzan una mayor escolaridad que el hombre, continúan relegadas a puestos subordinados y de poco poder decisonal. Según Azize (1987) no existe progreso allí donde no se cultive el respeto y se ofrezcan opciones igualitarias para el crecimiento de todos.

La verdad es que por cada paso que se da hacia la igualdad de la mujer, se retrocede medio paso. Las actitudes misóginas que miran al sexo femenino como débil, inferior, dócil y relegado exclusivamente al hogar, han aceptado estas ideas como verdades absolutas e incuestionables. Por lo tanto, la mayoría de las mujeres del siglo XX dudan en competir con el hombre por la obtención de trabajos que están por debajo del nivel de sus capacidades (Burgos, 1978).

La Visión Feminista

Es importante también conocer la visión feminista antes de analizar la situación actual de la mujer en las relaciones públicas. Es importante porque las feministas emergen como un marco particularmente útil para entender a la mujer en las relaciones públicas. En la medida en que se comprenda a las mujeres, se podrá desarrollar el campo profesional de las relaciones públicas, debido al gran aumento de mujeres que está entrando al mismo.

Como Rakow (1989) argumentó: «Para las feministas y sus compañeros académicos, la teoría feminista es el lente a través del cual nosotros podemos ver el problema del género en una luz diferente, evaluando las feministas y esas características tradicionalmente relegadas a la mujer» (p. 288, citado en Childers, Grunig & Dozier, 1992).

Porque la mujer sobrepasa el número de hombres, tanto en los cursos de relaciones públicas como en la práctica, es un mandato lógico el que sugiere que se realicen discusiones e investigaciones sobre la mujer que estén encaminados en beneficio a la mujer y, por ende, a las relaciones públicas.

Por otro lado, Castro (1990) hizo notar que en el siglo XXI la fuerza laboral tomará forma y que los hombres en Estados Unidos serán la minoría. Indicó, además, que la fuerza laboral crecerá lentamente en la próxima década; dos terceras partes de su crecimiento serán mujeres que comienzan a trabajar por primera vez o que regresan al campo laboral (Childers et al., 1992).

Estos puntos o argumentos planteados anteriormente no son para crear conciencia, sino para demostrar la pertinencia de explorar la perspectiva feminista de las relaciones públicas.

Origen

El movimiento feminista surge para las primeras décadas del siglo veinte en defensa de la existencia del talento e inteligencia de la mujer y las denuncias de que la típica educación femenina era la causante de la ignorancia y abulia entre la mayoría de las mujeres (Azize, 1987).

Este movimiento fue por el enfrentamiento con una sociedad que discriminaba contra ellas - por ejemplo, mediante salarios más bajos, ausencia de participación en puestos directivos y privación del derecho al voto - lo que provocó cambios en su visión de mundo e ideología (Azize, 1987).

Dentro del pensamiento feminista hay unas variantes que son importantes conocer para que podamos entender la posición de la mujer y el movimiento que ha llevado en las últimas seis décadas, ya sea en Puerto Rico o en el exterior.

El pensamiento central de las feministas liberales reposa en la creencia que el sexismo está arraigado en la socialización y la discriminación (Toth, 1989a; citado en Childers et al., 1992). En otras palabras, la desigualdad que enfrentan las mujeres es el resultado de las privaciones de las mujeres en la igualdad de derechos y su aprendida renuencia a ejercitarla (Anderson; 1988, citado en Childers et al.). Toth explicó que estas

feministas, por consiguiente, se enfocan en igualar el acceso a las oportunidades de educación, empleos y en reaprender los roles, actitudes y comportamientos tradicionales del género.

Estas feministas han criticado el foco sobre la igualdad que fuerza a poner a algunas mujeres a la par con los hombres, pero ignoran la necesidad de transformar las condiciones de opresión que producen las relaciones de género (Anderson, 1988; citado en Childers et al., 1992). Para éstas, el liberalismo pone demasiada carga de cambios sobre la mujer, mientras fallan en reconocer que la sociedad también debe cambiar.

Según Beck, las feministas radicales creen que la aglomeración de instituciones dominadas por hombres forma un sistema patriarcal de opresión (Anderson, 1988; citado en Childers et al., 1992). El patriarcado - caracterizado por poder, dominio, jerarquía y competencia - no puede ser reformado, sino que tiene que ser eliminado por completo (Tong, 1989; citado en Childers et al.)

Algunas feministas radicales creen que el patriarcado proviene de la biología. Para estos, las relaciones de género y el dominio del hombre sobre la mujer son la causa central de la opresión de la mujer (Anderson, 1988; citado en Childers et al., 1992).

Otras radicales se concentran en la forma en la cual la sexualidad y el género han sido usados para subordinar a la mujer al hombre (Tong, 1989; citado en Childers et al., 1992). Para éstas, la inferioridad de la mujer se explica por un sistema de sexo-género (Mackinnon, 1992; citado en Childers et al.) que asigna valores bajos a las cualidades femeninas e interpreta la definición del feminismo para propósitos patriarcales (Tong, 1989; citado en Childers et al.). Algunas creen que la liberación femenina puede ser lograda sólo cuando las cualidades femeninas estén valorizadas en sus propios derechos. Otras sostienen que la liberación requiere que las mujeres den un nuevo significado a la femineidad. El objetivo es la eliminación de la forma patriarcal de la organización social. En su lugar debe ser una nueva forma cultural, no basada en una jerarquía, y sostener valores de la cultura central de la mujer (Anderson, 1988; citado en Childers et al.).

Como se hace notar, la lucha de la mujer por lograr la igualdad en salarios y puestos directivos no es una lucha efímera establecida por la década de la informática y del mal interpretado concepto del movimiento feminista. Ha pasado casi un siglo de lucha por la igualdad de derechos, de salarios y de posiciones directivas (Azize, 1987).

Según Childers et al. (1992) las desigualdades que las practicantes femeninas enfrentan no son exclusivamente el resultado de la discriminación de sexo y la socialización sexista. La igualdad no podrá ser lograda completamente a través de

igualar el acceso y ascenso de la mujer sobre las actitudes y comportamientos de los roles del sexo tradicionales. Como las feministas han argumentado, los cambios de la sociedad y las instituciones son necesarias para eliminar el sexismo y sus consecuencias.

Factores de Influencia

La visión feminista plantea básicamente que la socialización es la responsable de la situación actual de la mujer. Pero, además de este posible factor estuvo la visión de la sicología, la visión de la sociología y el factor biológico, y por otro lado la segregación de roles. Estos otros factores, que en un momento determinado de nuestros tiempos fueron visiones o pensamientos que tuvieron mucho peso en la mente tanto de mujeres como de hombres, que de una manera u otra, son parte de estas visiones que perduran en la actualidad o por lo menos ráfagas de ellas. Por esta razón, también cobra importancia la mención de las mismas.

Sicología

Hay una serie de factores que han hecho que la mujer sea visualizada como débil, inferior y relegada al hogar. Para comenzar, la teoría freudiana ayudó a solidificar este antifeminismo. De acuerdo con Freud, una mujer es: el resultado de no ser hombre y no tener pene. Cuando la mujer descubre esta realidad, y las limitaciones que la misma conlleva, desarrolla una obsesión que ha de durarle toda la vida. Los distintos aspectos

de su temperamento son el producto de este estado de obsesión: pasividad, masoquismo, complejo de inferioridad y desprecio por los miembros de su sexo. Él interpretaba los síntomas de sus pacientes como una insatisfacción de las limitaciones impuestas por la sociedad, pero sus seguidores lo interpretaron como síntomas de una tendencia femenina universal (Burgos, 1978).

La Visión Sociológica

Otro pensamiento de mucha influencia en los círculos intelectuales para principios de siglo lo fue la sociología, la cual también contribuyó a estereotipar a la mujer. Los sociólogos, en lugar de tratar de descubrir el porqué los hombres y las mujeres desempeñaban papeles diferentes, dieron por sentado que las diferencias biológicas eran responsables de esta situación. Aunque los sociólogos aceptan el hecho de que la cultura determina el comportamiento humano, lo que verdaderamente decían era que la cultura coopera con la naturaleza. Por ende, la mujer estaba cumpliendo con su papel natural. Más tarde se refuerza este pensamiento cuando los sociólogos funcionalistas establecen que los diferentes papeles de los sexos sirven para conservar integrada la sociedad. La ausencia de determinados roles crearía una anomalía o desintegración. Por lo tanto, estos patrones de conducta no sólo eran deseados, sino necesarios (Burgos, 1978).

Factor Cultural

Quizás uno de los estudios más importantes que comenzó a quebrantar los estereotipos fue un estudio realizado de 1925 a 1935 por Margaret Mead (1981), una antropóloga norteamericana que estudió tres tribus de las Islas del Pacífico, así mismo en los Estados Unidos y Rusia. Los patrones de conducta de los sexos en cada uno de estos lugares eran similares. Tanto hombres como mujeres asumían posiciones o roles de naturaleza callada y suave; ambos asumían el papel dominante y hasta incluso habían lugares donde la mujer era quien asumía el papel dominante dentro de la sociedad en la cual vivían. Es decir, no había, de acuerdo a su género, un rol fijo para los hombres, ni para las mujeres. Su investigación rompió el mito de que la conducta de los sexos era determinada biológicamente. Según su investigación la conducta de los sexos era determinada culturalmente.

Segregación de Roles

Partiendo de la premisa de que la conducta de los sexos era determinada por el factor cultural y del proceso de socialización, surgen los patrones de comportamiento segregados por razón de sexo. El principio básico de esa segregación se da con un sistema dual de roles: a la mujer se le asigna el rol de madre y ama de casa, y al hombre el de proveedor. Hacia estos roles fundamentales giran los patrones de crianza, así como otros medios socializadores como lo son la escuela y los medios de comunicación (Santiago, 1986-87).

Desde el nacimiento se van asignando roles segregados, azul para el varón y rosa para la niña. Además, las expectativas sobre su comportamiento se basarán en su sexo: débil y pasivo si es niña, fuerte y enérgico si es niño. En ambos casos se ha partido de la premisa de que todas las niñas serán amas de casa y madre, mientras que al niño se le presentan y promueven opciones para el mundo del trabajo. Este proceso impacta el desarrollo vocacional de ambos sexos. Además de la escuela, los juegos influyen en reforzar los patrones adquiridos. Los juguetes para las niñas son muñecas, utensilios del hogar para desarrollar actitudes maternas y hogareñas. En el caso de los niños son variados y se relacionan más a destrezas y actitudes en el mundo ocupacional. Lo que empieza por ser una presunción termina por ser una realidad; al final del proceso, la niña ha aceptado sus roles y el niño los suyos. Por ende, a ambos sexos se les limita la oportunidad de desarrollar todos sus talentos e intereses (Santiago, 1986-87).

Según Santiago (1986-87) «la segregación de roles por razón de sexo promulga una visión ahistórica y anacrónica de la situación de la mujer» (p.246). Mientras por un lado se demanda y propicia su incorporación a la vida colectiva-social y económica de Puerto Rico, por otro lado se limita su participación con una asignación de roles que no es congruente con esa exigencia. Se siguen separando los roles: mujer- ama de casa, hombre - proveedor. Ésto no implica que se socialice a la mujer para sustituir al hombre y usurpar su posición, sino que se ofrezcan opciones amplias e iguales. Es permitir y promover el pleno desarrollo de cada ser humano eliminando barreras por el género.

La Mujer en las Relaciones Públicas

Quizás uno de los cambios más significativos ocurridos en el campo de las relaciones públicas es el aumento de mujeres dentro de la carrera de las relaciones públicas. En uno de los últimos escritos por Rea Smith (citado en Broom, Center & Cutlip, 1993) "Las mujeres en las relaciones públicas: lo que éstas han alcanzado" (p.62) en 1968, solo uno de cada diez miembros de la Asociación Americana de Relacionistas Públicos (PRSA) eran féminas. La proporción era de una mujer por cada siete miembros en 1975, cuando Sandra Gorney concluyó que las paredes del tradicional mundo de los hombres todavía no habían sido derribadas. Ahora, aproximadamente dos de cada cinco miembros de la Asociación Internacional de Comunicadores (IABC) son mujeres. En la PRSA tres de cada cinco miembros son féminas. Como la cantidad de miembros en cada organización es casi la misma, se concluye que la cantidad de mujeres en el campo de las relaciones públicas es casi la misma a la de los hombres. Las estadísticas del Departamento del Trabajo son paralelas a los números de los miembros de las asociaciones.

Para el 1968 las mujeres constituían el 25 por ciento de la ocupación de las relaciones públicas. Para finales del 1983 las mujeres representaban el 50 por ciento de los trabajos reportados. La tendencia refleja que continuará hacia una proporción mayor de mujeres (Broom et al., 1993).

Según el «Caribbean Business-to-Business Guide» (1995), una guía de negocios en Puerto Rico, la industria de las relaciones públicas consiste de 1,200 relacionistas profesionales. Estos 1,200 profesionales se encuentran trabajando en firmas de relaciones públicas, departamentos de relaciones públicas dentro de agencias de publicidad, agencias del gobierno y consultores de relaciones públicas independientes.

La industria es dominada por mujeres, de acuerdo a un estudio realizado en 1993 por la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. Las mujeres representan sobre el 60 por ciento del trabajo administrativo en la industria, mientras el 40 por ciento son hombres (Caribbean Business-to-Business Guide, 1995).

El estudio de 1993 también demostró que más profesionales en el campo tienen una educación formal (la mayoría tiene un grado de maestría) en comunicación, relaciones públicas o periodismo y están entre los 25 a 49 años de edad.

El incremento de oportunidades de trabajo para las mujeres se refleja en mayor educación en las relaciones públicas. Investigaciones de periodistas y escuelas indican que dos mujeres por cada hombre deciden entrar en la profesión (Broom et al., 1993). Según Marston (1979) se puede esperar que la inclinación o preferencia continúe, porque en el trabajo de las relaciones públicas no hay ninguna labor que no pueda ser realizada por las mujeres o mejor dicho por ambos sexos.

Tanto educadores como los profesionales de las relaciones públicas han reconocido y experimentado un incremento en el número de mujeres que están adentrándose al campo de las relaciones públicas. De aquí que también comienzan a surgir los cuestionamientos, preguntas e investigaciones al respecto.

Selnow y Wilson (1985) observaron que muchos de los profesionales de las relaciones públicas empezaban sus carreras en campos poco relacionados con las relaciones públicas. A pesar de que las universidades ofrecen grados en este campo, la mayoría de los practicantes tienen grados universitarios en otros campos. El campo de las relaciones públicas tradicionalmente era un campo dominado por hombres, pero durante la pasada década, atrajo un gran número de mujeres a esta profesión. Al parecer la profesión atrajo a personas de otras concentraciones académicas y esto produjo un alza en el número de mujeres.

Según Marston (1979) un factor que ha contribuido al incremento de mujeres en las relaciones públicas, ha sido el crecimiento en el equipo de mujeres periodistas; de donde proviene un gran número de personas de las relaciones públicas.

El aumento de mujeres en el campo de las relaciones públicas y el periodismo ha sido motivo de estudio. Aun ahora las mujeres continúan siendo el por ciento mayor de estudiantes de relaciones públicas; sobre el 60 por ciento. Las escuelas de

periodismo han hecho poco en identificar cómo la nueva mayoría de mujeres graduadas en dicho campo ha sido recibida en el ambiente de trabajo; y si este aumento afectaría la enseñanza (Theus, 1985).

La encuesta de estudiantes de nuevo ingreso en periodismo y comunicación de masas de la Universidad de Peterson en 1983 demostró que el 59 por ciento de todos los graduados de periodismo estudiaron relaciones públicas, y que 69 por ciento de todos los que tenían grado de especialidad en relaciones públicas eran mujeres. PRSA ha trazado el crecimiento de sus miembros femeninos. En 1968 uno de cada diez hombres era mujer, en la actualidad uno de cada tres hombres es mujer (Theus, 1985).

Este aumento ha generado una serie de discusiones en términos del efecto que éste crea en el desarrollo de la profesión; la situación de la mujer en de salario, roles, posiciones gerenciales, discrimen; entre otros. De aquí que autores como James E. Grunig, Elizabeth L. Toth y Carolyn G. Cline, Glen M. Broom, David M. Dozier, Kathryne T. Theus, Larissa A. Grunig, entre otros se hayan dado a la tarea de estudiar diferentes aspectos que están afectando a la mujer en el campo de las relaciones públicas. Este movimiento, si así se le puede llamar, comenzó según los datos encontrados, desde los inicios de la década de los 80 (Broom, 1982; Theus, 1985; Selnow & Wilson, 1985; Broom & Dozier, 1986; Grunig, 1988; Dozier, 1988; Newson, 1988; Stewart, 1988; Mathews, 1988; Miller, 1988; Lance, 1988; Toth & Cline, 1991; Grunig, 1992).

Elaboración Conceptual del Problema

Iniquidad en salario y en condiciones profesionales

Una ráfaga de erudición reciente se ha enfocado en describir las diferencias o iniquidades en condiciones profesionales y en salario que los profesionales de relaciones públicas, del sexo femenino, están confrontando (Childers, 1986).

Los Roles en las Relaciones Públicas

En 1968, Sandra Gorney escribió un artículo sobre la situación de la mujer en el campo de las relaciones públicas. En el mismo indicó que había preferencia por empleados masculinos, que había restricciones de oportunidad en la elección de las áreas de interés para las mujeres, y la diferencia sustancialmente menor de los salarios de las mujeres al inicio de un trabajo versus los salarios de los hombres cuando tenían igual preparación (Broom, 1982).

Posterior a esto, y mientras los miembros femeninos de la PRSA continuaban en aumento y se reportaban hechos exitosos de los logros de las mujeres en las relaciones públicas, un estudio nacional de los miembros de la PRSA durante el verano de 1979, evidenció que la mujer en las relaciones públicas jugaba roles diferentes a los que hacían sus colegas masculinos (Broom, 1982).

Según Broom (1982) un practicante de relaciones públicas juega varios o todos los roles (Experto Prescriptor, Técnico de Comunicación, Comunicador-Facilitador y Facilitador de Solución de Problemas) en diferentes grados. La investigación demostró, sin embargo, que la mayor parte del tiempo, un patrón dominante de comportamiento emerge como un rol incumbente acerca de su rutina diaria y el manejo de otras situaciones de trabajo.

Los hallazgos de esta investigación demostraron que los hombres y las mujeres en relaciones públicas difieren significativamente en la extensión del desempeño de los cuatro roles. Sobre la mitad de las mujeres se vieron trabajando primeramente en el rol de Técnico de Comunicación, mientras que la mitad de los hombres reportaron el rol de Experto Prescriptor como su rol dominante. Cuatro de cada cinco hombres de la PRSA tendían a expandir sus roles de Experto Prescriptor, Facilitador de Comunicación y de Solución de Problemas. Por otro lado, sólo la mitad de las mujeres participaban a ese nivel gerencial de consejería y solución de problemas en la función de relaciones públicas como parte de sus roles primarios (Childers et al., 1992).

Broom, en 1982, descubrió que los hombres exceden el número de mujeres en roles gerenciales, mientras que las mujeres tendían a agruparse en el rol técnico (Childers et al., 1992).

Este hallazgo inicial preparó el camino para los descubrimientos de Broom y que hallara, estadísticamente, diferencias significativas de salarios entre hombres y mujeres miembros de la Asociación Americana de Relaciones Públicas. Para 1986, Broom y Dozier concluyeron que el crecimiento profesional en las relaciones públicas es una función del género y el rol de los practicantes (Broom & Dozier, 1986).

Investigaciones Relacionadas

El trabajo de Broom (1982; Broom & Dozier, 1986) propulsó especulaciones e investigaciones sobre la relación entre género, roles y salarios dentro de las relaciones públicas. Algunos intentaron ofrecer una alternativa a la explicación de la conexión género-salario.

Un estudio sobre los salarios de los practicantes presentado por «PR Reporter» en 1983 señaló que con un salario aproximado para un hombre de \$45,000 y para la mujer de \$30,000 había mucho que explicar. Posteriormente, en un comunicado de prensa se indicó que algunas de las diferencias en salarios se debe a que las mujeres en el campo son mas jóvenes que su contraparte, los hombres, que tienen menos años de práctica y permanecen menos tiempo. Ante esto, David Dozier y estudiantes graduados de la Universidad de San Diego trataron de aislar este efecto y otras variables que habían en las diferencias de salarios. Usando datos de un estudio de 1981 de los practicantes de relaciones públicas de San Diego y un estudio de muestra nacional de

los miembros de la PRSA, concluyeron que las mujeres practicantes devengaban salarios menores que los hombres, aun teniendo la misma educación, experiencia profesional y ejerciendo el mismo trabajo. Las diferencias encontradas en el estudio de San Diego señalaban \$9,060 antes de controlar otros factores. Pero esta diferencia bajó a \$5,770 cuando se controló por las diferencias de edad, experiencia y tiempo de trabajo.

Un ejemplo presentado por Childers et al. (1992) es el trabajo de Winkleman y Pollock (1987). Estos razonaron que la media salarial de los hombres que respondieron a su encuesta en 1987 en «Public Relations Journal (PRJ)» era más alta que el de las mujeres por la edad y experiencia. Esto es, los hombres han estado en el campo de las relaciones públicas más tiempo que las mujeres y que, por lo tanto, ocupan posiciones más altas. Por otro lado, Jacobson y Tortorello (1990) reportaron, no obstante, que la última encuesta salarial de la PRJ encontró que la brecha de ganancia de un gran número de mujeres y hombres estaba en aquellos con menos de 5 años de experiencia. Y los hombres tenían mas probabilidad de ganar \$45,000 o más pese a los niveles de experiencia.

Dozier, Chapo y Sullivan (1983) documentaron que la diferencia de salarios entre hombres y mujeres en relaciones públicas no puede ser explicada por los bajos niveles de educación de la mujer, por los pocos años de experiencia y por el corto tiempo de posición en su empleo presente. Similarmente, Childers (1986) proveyó evidencia de

una gran cantidad de practicantes de la PRSA donde permaneció una relación constante y estadísticamente significativa entre género y salario, después de controlar los efectos de rol, años en relaciones públicas, tiempo en el trabajo actual, participación en la toma de decisiones organizacional, participación en investigación de evaluación y el tipo de organización (citado en Childers et al., 1992).

Selnow y Wilson (1985) anticipándose a que en su investigación la edad y la educación tendría un impacto significativo, realizaron una investigación de covarianza con ambas variables. Los resultados demostraron que no hay un impacto significativo de la educación sobre el salario, mientras que la edad lo fue claramente.

Turk (1986) encontró un lazo definitivo entre género-salario en una gran cantidad de practicantes que involucraba primeramente relaciones universitarias y de desarrollo.

Theus (1985) en investigaciones para la Universidad de Maryland encontró, en términos de ingreso, que los hombres estaban 95 por ciento por encima de los salarios de \$45,000; 70 por ciento estaban en los salarios de \$35,000-\$45,000, y el 61 por ciento en los salarios de \$25,000-\$34,000. Las mujeres, no obstante, incluía 64 por ciento de los salarios de \$15,000-\$24,000 y 77 por ciento en los salarios de \$10,000-\$14,000 (Theus, 1985, y citado en Childers et al., 1992).

Pese a estos hallazgos convincentes de una conexión género-salario, las especulaciones sobre las desconcertantes variables continúa. Recientemente, «Public Relations Reporter (PRR)» razonó que si las mujeres en las relaciones públicas logran menos que los hombres es porque el pago del sueldo refleja experiencia. PR Reporter hizo este argumento basado en los hallazgos de su encuesta anual que demostró que tres cuartas partes de las practicantes con cinco o menos años de experiencia eran mujeres, mientras que tres cuartas partes o más de los practicantes con 20 o más años de experiencia eran hombres. PR Reporter mantiene su posición sobre el lazo salario-experiencia a pesar de los hallazgos que una gran cantidad de practicantes mujeres, quienes tienen de 15-19 años de experiencia, reciben un promedio de \$8,200 menos que los hombres (Childers et al., 1992).

En el ámbito internacional, Scrimger (1985) perfiló a la mujer en Canadá y concluyó que la situación de las practicantes femeninas es inferior a la de los hombres. Encontró que pocas mujeres trabajaban como gerentes, y muy pocas mantenían las altas posiciones gerenciales que conducen a altos sueldos (citado en Childers et al., 1992).

Roles del Sexo y Satisfacción en el Trabajo de Relaciones Públicas

La fuerza de trabajo de los relacionistas públicos del presente está compuesta de una variedad de profesiones y antecedentes académicos. Pocos practicantes comienzan

sus carreras con una posición de relaciones públicas y sólo lo hacen un puñado de concentraciones en relaciones públicas tanto a niveles graduados como subgraduados (Selnow & Wilson, 1985).

Según los hallazgos de la investigación de Selnow y Wilson (1985) la posición profesional mantenida antes del trabajo actual de relaciones públicas más popular lo ocupó el periodismo con un 27.1 por ciento; seguida por la administración pública con un 20.4 por ciento y la educación con un 14.9 por ciento. Otras 18 ocupaciones fueron reportadas como otras primeras posiciones. Sólo 2.7 por ciento dijo haber comenzado a trabajar en relaciones públicas.

Hay un gran aumento en el número de posiciones de relaciones públicas reportados por los encuestados como su segundo trabajo profesional, aumentando de 2.7 por ciento a un 42.4 por ciento. El periodismo pasó a ser la segunda posición con el 17.1 por ciento como segundo trabajo profesional.

De la tercera posición, sólo un 65 por ciento de los encuestados indicaron que estaban trabajando en un rol relacionado con las relaciones públicas. La siguiente posición fue tomada nuevamente por el periodismo con un 8.7 por ciento seguido, no muy lejos, por mercadeo y gobierno con un 6 por ciento, respectivamente.

En el segundo nivel de trabajo, el 47 por ciento de los hombres y solo un 34 por ciento de las mujeres se mantuvieron en relaciones públicas. El margen de diferencia es mayor en la tercera posición donde el 71 por ciento de los hombres y 51 por ciento de las mujeres permanecieron en una posición profesional de relaciones públicas.

El periodismo aparenta ser la posición más popular en el primer trabajo para escalar un trabajo de relaciones públicas; pero un bachillerato en periodismo es más atractivo que tener estudios subgraduados en relaciones públicas para obtener trabajos en este campo.

Selnow y Wilson (1985) indican que el campo de las relaciones públicas es el campo donde más claramente se nota la diferencia en salario y en los niveles de satisfacción en el empleo, entre hombres y mujeres. Obviamente a menor salario menos los niveles de satisfacción. En ambos casos, las mujeres se clasifican menos satisfechas que los hombres. Otros estudios adicionales sugirieron que por la edad y el nivel de educación, las mujeres profesionales dentro de las relaciones públicas estaban significativamente por debajo de los salarios de los hombres. Otra parte de la investigación respondía a medir los niveles de satisfacción de sus seis características en el trabajo: número de horas requeridas para sus trabajos; tiempo que gastan en viajar fuera de su casa; salario; retos creativos; seguridad de la posición y la relación social en el trabajo.

Los resultados demostraron que pasar tiempo viajando fuera de casa lo clasificaron como el más satisfactorio, mientras que el salario fue el menos satisfactorio. No obstante al nivel de educación y la edad, las mujeres estaban menos satisfechas con los retos creativos de sus trabajos y con los salarios que éstas reciben.

Según Selnow y Wilson (1985) una variedad de explicaciones pueden ofrecerse sobre los retos creativos. Primero, puede ser que las mujeres tengan más expectativas elevadas de la clase de retos que la profesión de las relaciones públicas puede ofrecer, y esto está en desacuerdo con la realidad de las tareas diarias.

De acuerdo con esta explicación, la mujer puede, a través del acondicionamiento de los medios masivos, sucumbir al mito sobre el «glamour» de la profesión de las relaciones públicas. La realidad puede que no concuerde con las expectativas que las mujeres tienen de sus roles. También, las mujeres se inclinan a reportar gran insatisfacción cuando se enfrentan a los retos creativos actuales de sus trabajos. Por otro lado, los hombres han sido condicionados para anticipar una penosa y desalumbrada profesión, y expresa menor insatisfacción con las demandas creativas (Selnow & Wilson, 1985).

Otra explicación mantenida es que pese a su preparación académica y profesional para el trabajo de relaciones públicas, las mujeres están relegadas a menos retos en

En efecto, esto puede dar indicios de que están menos estimuladas y requieren más demandas creativas que lo que sus trabajos le están ofreciendo a sus compañeros varones.

En las investigaciones de Miller, Kalleberg y otros (citado en Selnow & Wilson, 1985) se sugiere que las mujeres mantienen prioridades diferentes de las características de un trabajo en términos de satisfacción. Por ejemplo, Miller reportó que el ingreso es más importante para las mujeres, pero la seguridad del trabajo no es particularmente importante. Los hombres, por otro lado, ven la seguridad del trabajo como más importante y el ingreso menos importante. El componente más importante que contribuyó a la satisfacción para ambos sexos fue los retos creativos. La primera diferencia entre sexos que se encontró fue en las relaciones sociales. Las mujeres le dieron más importancia a esta característica que los hombres (Selnow & Wilson, 1985).

Según Selnow y Wilson (1985) al parecer hay algunas diferencias en cómo evalúan el trabajo que realizan las mujeres. Estos investigadores indican que esto puede crear cambios en cómo el trabajo está estructurado para el futuro. También indican que la diferencia significativa existente en los salarios entre los hombres y las mujeres, también puede provocar cambios a través del tiempo a medida que las mujeres incrementen, avancen, desarrollen y ocupen roles de supervisión en las relaciones públicas.

Ghetto de Terciopelo

En 1986 la Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios (IABC) auspició el estudio Ghetto de Terciopelo (*Velvet Ghetto*), un estudio sobre el impacto del alto porcentaje de mujeres en las relaciones públicas y comunicaciones corporativas. Los resultados de este proyecto demostraron que la mujer está más propensa a percibirse a ella misma como técnico que como gerente; la mujer es pagada sustancialmente menos que los hombres; y que otras profesiones han disminuido en salario y status como se mueva de un dominio masculino a un dominio femenino (Cline, Masel-Walters, Toth, Turk, Smith, & Johnson, 1986, citado en Childers et al., 1992).

Los autores del *Velvet Ghetto* establecieron dos conclusiones. Primero, ellos argumentaron que hay un poco de prejuicio sobre la mujer por parte de la gerencia, aunque algunos prejuicios salariales institucionalizados pueden provenir de los valores de relaciones públicas percibidos por la organización. Segundo, los autores sugirieron que un sutil proceso de socialización opera sobre la mujer y causa que éstas se auto-seleccionen al rol de técnico de comunicación. Eslabonando este proceso de socialización, difícilmente está la mujer en posición de negociar salarios más altos, de menospreciar su propio trabajo como empleada, y de estar en un fuerte conflicto sobre sus roles como profesional y sus roles como esposa, madre o ambas (Childers et al., 1992).

«The Washington Post» en comentarios sobre la investigación *Velvet Ghetto*, hizo notar que la diferencia en salario entre hombres y mujeres sobre los 40 años de carrera en relaciones públicas pueden sobrepasar \$1 millón. «The Post» también recalcó que aunque el por ciento de mujeres en la fuerza trabajadora de los Estados Unidos es 44 por ciento, más del 70 por ciento de éstas está en carreras de Comunicación Comercial como las relaciones públicas. Indica, además, que muy pronto podría alcanzar el 80 por ciento. La consecuencia de esto estará en salarios más bajos y status organizacional para algunos practicantes de relaciones públicas (Oldenburg, 1986, citado en Childers et al., 1992).

Gersh (1986) también expuso sus observaciones sobre los resultados del *Velvet Ghetto*. Ella mostró hallazgos de la investigación que indican que la mujer es un fuerte predictor de bajos salarios. También mostró hallazgos donde a la mujer se le adjudicaba ser gerente ineficiente ya sea por naturaleza, crianza o por ambos. Esto es, la mujer es vista como quienes pueden ser hábiles en simpatizar con los clientes, pero no está tan mal para el mundo de los negocios (citado en Childers et al., 1992).

Hallazgos Recientes

Las recientes escalas salariales de la IABC demostraron tener cambios desde el proyecto *Velvet Ghetto* de 1986. En «Profile '89» la IABC reportó que el género sólo explica el porqué las mujeres ganan sobre \$5,600 menos que los hombres (IABC, 1986;

citado en Childers et al., 1992). Además, aunque la brecha salarial encontrada en 1989 es más pequeña que la discrepancia documentada por la IABC en «Profile '85» (\$6,000), la escala de 1989 es más grande que la discrepancia citada en «Profile '87» (\$5,500; IABC, 1985, 1987).

Concurrentemente, encuestas salariales de «PR Reporter» (1989) demostraron que la diferencia de la media salarial entre hombres y mujeres fue \$16,000 (25ta Encuesta Anual, 1989). Jacobson y Tortorello (1990) reportaron que las mujeres que respondieron a la última encuesta de PRJ tenía una media salarial de \$35,933, comparado con la media salarial de \$53,637 de los hombres que respondieron a las encuesta (citado en Childers et al., 1992).

Más Allá del Ghetto de Terciopelo

Situaciones sin resolver aparecieron después del suscitado *Velvet Ghetto* promovido por IABC (1989): Más Allá Del Velvet Ghetto. Resumiendo los hallazgos de este proyecto, Toth (1989b) reportó que esta diferencia absoluta de género en la media y en los salarios inferiores persisten. Además, información rebuscada de la teoría de la gerencia, datos gubernamentales y opiniones de expertos continúan sugiriendo que las barreras que las mujeres enfrentan están arraigadas más en matices de socialización que sobre discriminación.

Entrevistas de grupos focales con mujeres y hombres practicantes condujeron a «Beyond the Velvet Ghetto» a revelar otros asuntos -la carencia de hombres en el campo de las relaciones públicas (citado en Childers et al., 1992).

La inquietud de estos practicantes subraya la importancia de entender y desvanecer las diferencias basadas en el género. Porque la mayoría de los estudiantes y practicantes son mujeres, todos los practicantes pueden padecer de la devaluación que el mundo de los negocios hace a la mujer y el trabajo que ésta realiza. Se puede entender mejor esta devaluación a través de una examinación de los problemas específicos de género que las mujeres enfrentan en sus organizaciones y de una discusión de los roles del practicante y las situaciones que rodea el poder organizacional que dirige estas dificultades (Childers et al., 1992).

Problemas de Género Específicos de las Mujeres

Hay una serie de situaciones o problemas que enfrentan específicamente las mujeres por su género. Estos problemas se encuentran en términos de: roles, riesgos, socialización, estereotipos, poder organizacional e imagen pública.

Roles

Los roles del practicante son importantes porque ellos proveen una explicación teórica de la subyugación de la mujer (Childers et al., 1992). Más de dos terceras partes

de todas las trabajadoras están clasificadas en sobre 20 categorías ocupacionales -«The Pink Velvet Ghetto» (Bryant, 1984, citado en Childers et al., 1992). Dozier et al. (1983) argumentó que el rol técnico es un ghetto para algunas mujeres de relaciones públicas. Para ellas, el rol técnico sirve la misma función en relaciones públicas que desempeñar la segregación ocupacional en la fuerza laboral. El rol técnico provee un lugar apropiadamente clasificado para poner las mujeres practicantes en lugares que puedan pagar menos que a los hombres con igual experiencia profesional, educación y permanencia en su empleo actual (Childers et al.).

Dozier et al. (1983) argumentó que construir explicaciones de la segregación de roles puede clasificarse como asuntos o temas biológicos, sociales, laborales y de relaciones públicas (citado en Childers et al., 1992). Los problemas biológicos incluyen los hallazgos que los niños son más agresivos que las niñas, aun cuando una amplia escala de factores sociales están controlados (Maccoby & Jacklin, 1974; citado en Childers et al., 1992).

Es importante notar que, los altos niveles de agresividad no hacen a los hombres intrínsecamente mejores para ocupar lugares gerenciales o de liderato, que las mujeres. Las cualidades masculinas son más congruentes con posiciones de nivel alto porque más organizaciones han sido y continúan siendo regidas por hombres («A Double Edge», 1990; citado en Childers et al., 1992). Entonces, el lugar de trabajo tiende a estimar los

atributos masculinos mientras devalúa las cualidades femeninas (Levine, 1990; citado en Childers et al., 1992).

Diferencias o distinciones biológicas como diferencias en los niveles de agresividad están unidos por diferencias por la socialización de mujeres y hombres. Estudios demuestran que ambos, hombres y mujeres, aspiran a altas posiciones en relaciones públicas (Creedon, 1989; De Rosa & Wilcox, 1989; citado en Childers et al., 1992). Pero otros investigadores han encontrado que las mujeres exhiben bajos niveles de involucramiento en el trabajo, que se define como el grado en el cual un trabajo es considerado una parte importante en la vida de una persona (Lodahl & Kejner, 1965; Reitz & Jewell, 1979; Ruth, White & Wood, 1975; citado en Childers et al.).

Algunas mujeres también pueden considerar factores de contexto más importante, mientras que muchos de sus compañeros varones pueden considerar las tareas de asuntos más importantes (Center & Bugental, 1966; Goodale & Hall, 1976; Taylor & Thompson, 1976; Wheeler, 1981; citado en Childers et al., 1992). Factores de contexto son recompensas ganadas por el trabajo adicional que realiza fuera de sus labores en sí, como las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo. La tarea de problemas ("issue") es una recompensa ganada directamente para el trabajo en sí mismo como la responsabilidad y el cambio, el cual es más común en altos niveles administrativos (Gómez-Mejías, 1983; citado en Childers et al.).

Riesgos

Otro tema son los riesgos que toman. Algunas mujeres pueden evitar arriesgar su seguridad (Slovik, 1966; citado en Childers et al., 1992). El antecedente de evitar este riesgo es una ambivalencia que muchas mujeres sienten acerca de sus carreras (Cline et al., 1986; citado en Childers et al.). Algunas mujeres no ven, en ellas mismas, como primario ganar un sueldo, pero ven su trabajo como uno temporero antes de contraer matrimonio (Simpson & Simpson, 1969; citado en Childers et al.).

Sin embargo, otras investigaciones han encontrado que las diferencias de la socialización entre hombres y mujeres favorecen más a las mujeres como gerentes y es contrario a los estereotipos de género (Powell, 1988; citado en Childers et al., 1992, p. 425). Por ejemplo, Chusmir (1985) encontró que las mujeres gerentes tienen una alta necesidad de realización en comparación con los hombres gerentes. Similarmente, Donnell y Hall (1980) encontraron que comparado con los hombres, las mujeres son más conscientes de oportunidades de crecimiento, autonomía y cambio, y menos conscientes de su ambiente de trabajo. Powell (1988) argumentó que estos hallazgos sustentaban su tesis de que las mujeres gerentes poseen atributos superiores a los de sus compañeros varones. Él sostiene que la mujer ha tenido que vencer y superar actitudes estereotipadas sobre lo inadecuadas que son para la gerencia; mujeres, quienes con posiciones seguras de gerencia están más motivadas hacia la realización y actualización que lo que están los hombres (citado en Childers et al., 1992).

Socialización

A pesar de hallazgos como el anterior, más literatura de relaciones públicas sugiere que los atributos biológicos y de socialización del hombre lleva a la fuerza laboral de muchos de ellos a estar predispuestos o autoseleccionar inherentemente riesgos del rol gerencial. Por otro lado, esta argumentación dice que la mujer usualmente escoge el rol técnico por su seguridad, su atributos de contexto positivos y el bajo nivel de involucramiento que requiere el trabajo técnico (Childers et al., 1992).

Por su parte, Ryan (citado en Lukovits, 1989) argumentó: "Afirmar que la mujer aspira a ser técnico es horrendamente semejante a inculpar a la víctima. Todas las mujeres que yo conozco se perciben a ellas mismas como a punto de trascender de los roles que ellas están obligadas a ocupar. La subyugación de la mujer es un resultado de la corporación, un mundo dominado por hombres que continúan sin promover a la mujer como lo hacen con los hombres." (citado en Childers et al., 1992).

Por otro lado, Druck y Hiebert (1979) argumentaron que el rol técnico es un rol transitorio -un paso inicial en el crecimiento profesional del practicante como antesala al rol gerencial. Este proceso de crecimiento profesional es facilitado cuando gerentes seleccionan "asistentes" informales (Graen, 1973) del rango de técnico para crecer a gerentes (citado en Childers et al., 1992).

Estereotipos

Broom y Dozier (1986) proveyeron evidencia que demuestra que la mujer enfrenta más dificultades en avanzar del rol técnico, con años de experiencia similares, que los hombres. La selección de asistentes informales varones por hombres gerentes de relaciones públicas puede ser una causa. Los hombres gerentes quienes mantienen estereotipos sobre la mujer ("las mujeres no toman en serio sus carreras") no están a gusto de que crezcan del rol técnico al rol gerencial. Terborg e Ilgen (1975) tienen evidencia que sostiene la existencia de discriminación semejante en otras ocupaciones.

La predisposición de algunas mujeres se está estereotipando como atributos de todas las mujeres. Esto resulta en que muchas mujeres vean sus expectativas en el rol técnico. Su tarea de rutina refuerza cualquier predisposición de bajo involucramiento. Esto es reforzado, además, por el claramente percibido bajo status y paga de los técnicos de relaciones públicas.

En este punto Sullivan, Dozier y Hellweg (1985) proveyeron evidencia donde los practicantes perciben una clara jerarquía en los roles de relaciones públicas. En el extremo más bajo están los técnicos de relaciones públicas con la paga de los salarios más bajos. En el escalón intermedio estaban los especialistas de relaciones con los medios. En el más alto están los gerentes de relaciones públicas; aquí la mujer estaba mejor pagada. En este estudio se le solicitó a los practicantes responder a la medida de

los 24 roles de Broom y cómo ellos aplicaban actualmente al trabajo diario del practicante. Como hipótesis, ambos hombres y mujeres practicantes aspiraban a los ideales más altos de los roles en la jerarquía de sus actuales roles (citado en Childers et al., 1992).

De acuerdo con esto, Childers et al. (1992) exponen que las mujeres se están canalizando hacia un conjunto complejo de antecedentes de socialización y variables organizacionales que usualmente conducen al rol técnico. Aunque el rol técnico es relativamente transitorio para muchos hombres practicantes, el rol técnico es relativamente permanente para muchas mujeres practicantes (Childers et al., 1992).

Concentrándose en el tema de los estereotipos, Ana María Toro (1994) realizó un estudio sobre los estereotipos que se formulan los hombres sobre el rol de la mujer en las relaciones públicas como factor determinante para que no estudien relaciones públicas a nivel graduado en Puerto Rico. Su muestra se compuso de estudiantes universitarios varones. Según sus hallazgos la práctica sí está estereotipada, pero no la mujer en las relaciones públicas. Los varones en realidad no conocen sobre la profesión, ni el aspecto general de ésta, ni las verdaderas funciones dentro del campo. Pero, a pesar de esta situación, no mostraron discrimen alguno contra la mujer. No la identificaron con el campo, ni tampoco la ubicaron en roles estereotipados.

Poder Organizacional

Según Childers et al. (1992) el bloqueo que tienen las mujeres para avanzar puede ser parcialmente el resultado de no ser parte de una organización de red informacional y decisional, especialmente cuando la cultura de la organización ha sido determinada por hombres. No es justo que en la cultura organizacional, la mujer sea excluida de información clave y de la toma de decisiones.

Sandler y Hall (1986) hicieron notar que estar dentro de los departamentos de red informacional puede ser muy duro para algunas mujeres, porque éstas usualmente son excluidas de información y consejo profesional (citado en Childers et al., 1992).

Entre otros problemas que las mujeres pueden encontrar ha sido con el proceso de decidir quién asciende al tope. Aquellos en el poder están usualmente dispuestos a compartir sus privilegios especiales sólo con aquellos que ellos conciben ser similares a ellos mismos (Childers et al., 1992).

Por otro lado, según Calero (1987) expone, el mundo de las comunicaciones con su gran tensión, con sus horarios extendidos donde la noche a menudo se convierte en día y donde se trabaja con la crisis como elemento constante del quehacer diario, se percibía casi como la antítesis de ese microcosmos ordenado que es (o debe ser) el hogar. Entonces al ser el hogar el eje de la mujer, podría explicar la renuencia de las

autoridades nominadoras a seleccionar a una mujer para ocupar cargos de alta responsabilidad en los medios de comunicación.

Las oportunidades para las mujeres en el mundo de los negocios son todavía idénticas a las de los hombres, porque siguen siendo hombres quienes los dirigen y algunos de ellos siguen sintiéndose más confiados en ayudas y consejos de hombres que de mujeres (Marston, 1979).

Por otro lado, Moore (1986) señaló también que muchos de los hombres mayores quienes hacen estos escogidos todavía no se sienten cómodos con las mujeres. Estos hombres, no obstante, no se consideran a sí mismos como discriminando contra la mujer; ellos simplemente siguen su acostumbrada forma de escoger personas (citado en Childers et al., 1992).

Según Calero (1987) cuando se escoge a una mujer, ésta casi siempre representa la última opción después que todos los posibles candidatos varones han rechazado la oferta.

Entonces, tiene mucho de cierto lo que dijera Larissa y James Grunig (1990) «Ser hombre es ser el más fuerte» (p.21).

Imagen Pública

Otra barrera enfrentada con gran dificultad por las mujeres ha sido en crear una persona, o imagen pública, que sea congruente con esas altas posiciones de poder (Conrad, 1985; citado en Childers et al., 1992). Hay quienes afirman que la imagen que un determinado grupo tiene de la mujer se le adjudica en gran medida a los medios de comunicación. Según Vera (1986-87) la televisión, en particular, ha sido considerada como la mayor responsable de estas actitudes que han aplazado la participación de la mujer en áreas que tradicionalmente los hombres han hecho suyas.

Soluciones Imperfectas

El problema que muchas mujeres han enfrentado en avanzar en las organizaciones ha hecho que algunas escuelas y practicantes de relaciones públicas prescriban varios «remedios» para las mujeres que desean realzar sus salarios y status organizacional (Anderson, 1975; Ford, 1986; Mathew, 1988; Post, 1987; Rappaport, 1986; Stewart, 1988; Turk, 1986; citados en Childers et al., 1992). Estos remedios se enfocan en algunas deficiencias que poseen las mujeres cuando son comparadas con los hombres, aunque esta comparación es usualmente implícita. Proponedores de esta posición han sugerido que tan pronto las mujeres corrijan o sobrecompensen estas deficiencias, ellas podrían disfrutar de los salarios y el status que muchos hombres disfrutaban en relaciones públicas.

Según Childers et al. (1992) se debe aplaudir, tanto a las instituciones educativas como a los practicantes, por la atención que le han brindado al asunto de las mujeres, pero creen que muchas de las soluciones propuestas están incompletas (defectuosas) en tres puntos.

Primero, estas prescripciones están basadas usualmente en que la mujer asume características masculinas como lo son: asertividad, toma de riesgos, tenacidad, poder, ambición y entendimiento político. Este esquema puede ser inefectivo porque las mujeres quienes poseen estas características, usualmente asociadas a los hombres, no son percibidas de igual forma que si las tuviera un hombre (Conrad, 1990; citado en Childers et al.). Esto es, hombres quienes exhiben características masculinas usualmente son juzgados positivamente porque estas personas se ajustan perfectamente a los roles masculinos. Mujeres quienes poseen o adoptan características masculinas, pueden ser evaluadas negativamente porque una persona masculina no engrana con roles considerados apropiados para las mujeres (Morrison, White & Van Velsor, 1987; citado en Childers et al.).

Segundo, el costo psicológico y personal para las mujeres son usualmente demasiado altos. El precio psicológico de triunfar en el mundo de los negocios usualmente acarrea que las mujeres sufran del síndrome del impostor - dudar de la competencia de uno mismo y sentirse como una imitación en un lugar de trabajo

dominado por hombres y designado por hombres de acuerdo con sus valores (Grunig, 1989a). El costo personal usualmente conlleva escoger entre una carrera y una familia -una selección que muy pocos hombres se ven forzados a tomar (Childers et al, 1992).

Según Childers et al. (1992) estos remedios fallan en el tema fundamental - la devaluación de la mujer en la sociedad y del trabajo que realiza la mujer. El trabajo de la mujer, no importa si es técnico o gerencial, puede ser denigrado porque es asociado con la mujer. Esta aseveración es sostenida primeramente por los datos de salario en relaciones públicas que demuestran que las gerentes mujeres son menos pagadas que los hombres gerentes, a pesar de estar más o menos en los mismos niveles de educación, experiencia y permanencia con su actual empleo (Childers, 1986; Dozier et al., 1983; Turk, 1986).

Según Crescioni (1986-87) no se duda del genio creador de la mujer. La mujer no ha tenido fácil acceso a las fuentes de poder y ésta es la razón indiscutible del porqué no hay más de ellas en posiciones destacadas. Las que llegan, lo logran contra viento y marea, enfrentándose a la familia, tareas hogareñas y zancadillas de colegas recelosos. Además expone que la fortaleza de las mujeres son la fuente y el caudal para sostener la unidad familiar, que son responsables en gran medida de la formación de un pueblo, que en la mujer está la clave de la solución de los problemas nacionales, y que falta únicamente que los hombres se percaten de ello.

Sheila Washington, presidenta de Catalyst, un grupo que realiza investigaciones y en representación de la mujer, dijo que las mujeres creen y Catalyst cree, que queda mucho por hacer antes de que los sitios de trabajo se aprovechen del talento que las mujeres tienen para ofrecer (Dobrzynski, 1995).

La meta de esta lucha no es crear competencia entre los sexos, sino establecer igualdad de oportunidades para el desarrollo de todo ser humano, hombre o mujer (Burgos, 1978).

Problema de Investigación

A través de la historia la mujer ha luchado por establecer igualdad de género. Esta lucha se ha establecido tanto a nivel personal como a nivel profesional. Especialmente en la última década, se han suscitado controversias sobre el género como factor determinante para obtener puestos gerenciales y como un elemento de discriminación, entre otras. Como se ha hecho notar a través de todo el documento, el aumento del número de mujeres en el mundo del trabajo y específicamente en el campo de las relaciones públicas, campo originalmente dominado por el hombre, es lo que ha motivado el estudio sobre la mujer en el campo de las relaciones públicas.

Se han establecido muchas "situaciones" por las que atraviesa la mujer en las relaciones públicas, según los resultados de los estudios realizados por expertos en el campo. Estas investigaciones, como así lo demuestra la revisión de la literatura presentada, exponen que existe: (a) una inequidad salarial, (b) dificultad para ascender a puestos gerenciales y (c) una segregación de roles en el trabajo, relegándolas a posiciones operacionales.

Los resultados presentados por el conocido estudio *El Ghetto de Terciopelo* es, para la mayoría de los estudiosos, el que ha promovido esta marejada de estudios sobre la mujer, su labor y desarrollo en el campo de las relaciones públicas. Este estudio solo

fue el despertar a la realidad de lo que ha estado ocurriendo en el campo de las relaciones públicas. Ha sido el despertar para descubrir que tan importante es estudiar el desarrollo de las relaciones públicas como profesión, como también lo es el desarrollo de la misma en conjunto con los cambios que están ocurriendo en ella debido al dominio de la mujer en el campo de las relaciones públicas. También ha sido el despertar a entender que es un mandato lógico, como moral, que se realicen estudios, investigaciones y discusiones sobre la mujer en el campo de las relaciones públicas encaminados al beneficio tanto de la mujer como al campo de las relaciones públicas para una integración efectiva.

Justificación

La Universidad del Sagrado Corazón es la única universidad en Puerto Rico que ofrece una maestría en comunicación con especialidad en relaciones públicas. Según la lista del Departamento de Comunicación de esta universidad, el sexo femenino es el número mayor de estudiantes en maestría con esta especialidad matriculados y egresados de la misma. En Puerto Rico existen aproximadamente 1,200 relacionistas profesionales.

La mayoría de éstos, según el Caribbean Business-to-Business Guide (1995), tienen un grado de maestría o al menos un grado de bachiller. Por esta razón y lo antes expuesto, es que cobra gran importancia determinar cuál es la situación actual de los egresados de la Universidad del Sagrado Corazón para así poder describir, en términos generales, el perfil del género femenino con grado de maestría en relaciones públicas en Puerto Rico.

La investigación a realizar pretende exponer la situación profesional de los egresados del departamento de forma descriptiva. Lo que se pretende es resumir las características de los datos de la población.

Hipótesis

Luego de la revisión de literatura realizada, se estableció la siguiente hipótesis investigativa :

H: *La situación profesional de la mujer es significativamente diferente a la del hombre en las relaciones públicas.*

H1: El salario anual bruto de la mujer es menor al del hombre en el ejercicio de función similar en las relaciones públicas.

H2: El número de empleados bajo la supervisión de la mujer es menor a la del hombre.

H3: Los roles ejecutados por la mujer en el empleo son diferente a los del hombre en el campo de las relaciones públicas.

Definición de Conceptos

Situación Profesional - Entiéndase por situación profesional el estado o condición en que se encuentra en el empleo o trabajo que ejerce y requiere estudios académicos. Para efectos de este estudio el estado o condición se medirá en los siguientes renglones: salario, puesto que ocupa, roles y poder decisional.

Salario - Entiéndase como el sueldo bruto más beneficios marginales antes de las deducciones de nómina.

Puesto que ocupa - Entiéndase como la función que ejerce dentro de la compañía para la cual trabaja.

Poder decisional - Se define de acuerdo con la cantidad de empleados bajo su supervisión en la organización para la cual trabaja.

Roles - se utiliza el modelo de roles establecidos por Glen M. Broom (1982) para definir los roles que ejerce el relacionistas profesional.

**Experto Prescriptor* es aquel que investiga, define problemas, desarrolla programas y los implanta.

**Técnico de Comunicación* es aquel que prepara y produce material de comunicación (como escribir, editar y trabajar con los medios) para los esfuerzos de las relaciones públicas.

**Facilitador de la Comunicación* es aquel que sirve como intérprete o intermediario entre la organización y sus públicos. Remueve las barreras para intercambiar información para que se mantengan abiertos los canales de comunicación.

**Facilitador de Solución de Problema* es aquel que colabora con otros miembros de la organización para definir y resolver problemas. Guía a la gerencia y a la organización a la implantación de todas las fases del programa.

Definiciones Operacionales

Se transformaron los conceptos de los términos expuestos en la sección anterior en un conjunto de indicadores empíricos para que pudieran ser observados y medidos.

La variable género se midió con dos indicadores: hombre, mujer. La escala salarial se estableció a través de intervalos de diez mil cada uno. Los indicadores para el concepto del puesto que ocupa son los siguientes: Coordinador de proyectos, Ejecutivo de cuentas jr., Ejecutivo de cuentas, Ejecutivo de cuentas senior, Supervisor, Gerente, Vicepresidente, Presidente y Propietario.

Para indicar el lugar de desempeño como relacionista público tuvo para escoger: una firma de relaciones públicas, un departamento de relaciones públicas o consultoría independiente. La jerarquía dentro de la empresa que tuvo el encuestado para seleccionar fueron: alta gerencia, gerencia media, gerencia y empleado administrativo.

Se determinó el tamaño de la organización de acuerdo a las ventas que genera la organización para la cual trabaja. Para establecer esta escala se tomó como marco de referencia la escala que establece el Caribbean Business-to-Business Guide. Se considerará una empresa de categoría pequeña aquella que genere menos de \$5 millones; una empresa mediana baja aquella que genere de \$5 a \$9 millones; una

empresa mediana a empresas que generen de \$10 millones a \$14 millones; una empresa mediana alta aquella que genere de \$15 a \$19 millones; una empresa grande a aquella que genere más de \$20 millones.

Para establecer los indicadores de roles, se escogieron las definiciones de roles establecidas por Broom (1982). Estos indicadores son: Experto Prescriptor, Técnico de Comunicación, Facilitador de la Comunicación y Facilitador de Solución de Problemas.

Se estableció un conjunto de escalas de medición basadas en los indicadores empíricos mencionados anteriormente para organizar la información y transformarla en datos numéricos . De esta manera se pudo codificar los datos para llevar a cabo los análisis estadísticos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El Programa de Maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón se inauguró en 1985. Su primera clase graduada fue sólo un estudiante en el año académico 1986 - 87. El año donde más ha tenido graduados fue en el año académico 1990 - 91 para un total de dieciocho. Al cumplir once años de haber otorgado su primer grado de maestría en relaciones públicas, el número de egresados con grado de maestría en relaciones públicas asciende a setenta y dos.

Diseño Investigativo

El diseño investigativo seleccionado fue la encuesta, puesto que la misma se realiza para examinar una muestra e inferir conclusiones sobre su población. Esta investigación tiene como propósito descubrir e inferir las condiciones sobre los encuestados. No pretende explicar las condiciones de la muestra. Por esta razón se escogió la encuesta. Se seleccionó como diseño investigativo la encuesta vía correo porque es uno de los más económicos y uno de los que menos horas hombre requiere. Además, porque el encuestado podrá responder de la manera que le sea más conveniente.

Instrumento de Medición

En la encuesta se utilizó el cuestionario como instrumento de medición. Se buscó conocer detalles de esa población de acuerdo a una gama extensa de características.

El cuestionario consistió de preguntas abiertas y cerradas de carácter objetivo. Las preguntas abiertas están condicionadas al factor tiempo. Es decir, que las mismas midieron: tiempo en el empleo, horas que trabaja semanalmente, tiempo en el puesto, tiempo en la compañía y cantidad de personas que supervisa. El encuestado sólo indicó años y meses o número de personas. La pregunta sobre los roles que ejecuta el relacionista se midió dejando que el egresado indicara abiertamente con qué frecuencia ejecuta los cuatro roles del relacionista. Se utilizó una escala de uno a cuatro, donde uno es el rol que ejerce con más frecuencia y cuatro el rol que ejerce con menos frecuencia.

Procedimiento

Población y Muestra

La población seleccionada en esta investigación fue los relacionistas profesionales con grado de Maestría en Artes de la Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas egresados de la Universidad del Sagrado Corazón. La misma está compuesta de 72 graduados. Se tomó como muestra la población total por ser un grupo claramente definido, finito y pequeño.

Se seleccionó esta población con el propósito de estudiar una muestra con el grado de educación más semejante posible para llevar a cabo una investigación sobre la situación de la mujer en el campo de las relaciones públicas en Puerto Rico. De esta manera, se eliminó el factor educación, factor que más se menciona en la literatura para justificar la situación de la mujer en el campo y de su desarrollo en el mismo.

Muestreo

Dada la población finita y pequeña se optó por llevar a cabo un censo, por lo que no se utilizó un método de muestreo. Para llegar a la población seleccionada se utilizó una lista con nombre, dirección y teléfono de todos los egresados del Programa Graduado del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón. Se enviaron setenta y dos cuestionarios a cincuenta y ocho mujeres, y catorce hombres. Se recibieron 38 cuestionarios, lo que representa un 53 por ciento de la muestra. Contestaron treinta mujeres (52%) y ocho hombres (57%) hombres.

Recopilación de Datos

El cuestionario se envió por correo junto con una carta dirigida al egresado con un sobre predirigido y con franqueo. El encuestado tuvo la opción de regresarlo vía correo, facsímil o teléfono. Al cabo de siete días, luego del envío de los cuestionarios, se hicieron llamadas de seguimiento por un período de tres semanas. A través de estas llamadas se pudo dar con el paradero de otros compañeros egresados del departamento,

que al momento de las llamadas no habían respondido al cuestionario, porque las direcciones y teléfonos de la lista no eran las actuales. Dos semanas después de haber finalizado con las llamadas de seguimiento, se unieron todos los cuestionarios recibidos y se procedió a codificarlas para los análisis estadísticos. El periodo total de recopilación de datos fue de seis semanas.

Análisis Estadístico

El estudio se sometió inicialmente a un análisis descriptivo de todas las variables. Además se sometieron todas las variables a un análisis de frecuencia en tabulación cruzada para establecer la diferencias por género. Como método de presentación de datos se utilizaron tablas y figuras.

A través de la Prueba T para diferencia de promedios se analizó la Hipótesis 1 (H1) para demostrar si existía diferencia significativa entre el salario anual bruto de la mujer y el del hombre en el ejercicio de función similar en las relaciones públicas. La Prueba T para diferencia de promedio, analizó la Hipótesis 2 (H2) para determinar si había diferencia significativa entre el número de empleados bajo la supervisión de la mujer y la del hombre. La Hipótesis 3 (H3) se sometió a un análisis de frecuencia para cada una de las variables relacionadas para determinar la diferencia en los roles ejecutados entre hombres y mujeres.

Para llevar a cabo el proceso de tabulación de datos y todos los análisis estadísticos, se utilizó el programa estadístico computadorizado conocido como "Statistical Package for the Social Sciences for Windows" Versión 4.1 (S.P.S.S.).

CAPÍTULO IV

Resultados

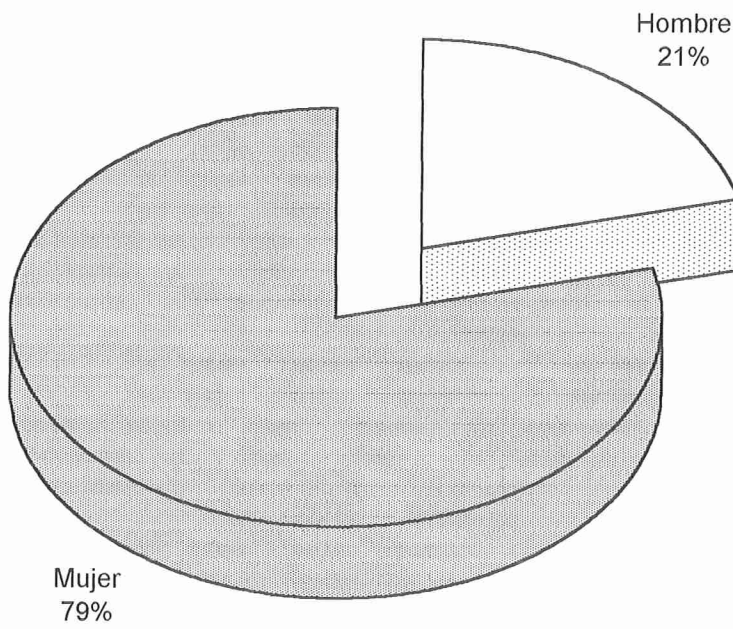
En este capítulo se hizo la presentación de los hallazgos de esta investigación. Primero se establece la información general de las variables para todos los encuestados. La misma presenta la situación real de los egresados en términos de las siguientes variables: género, edad, horas que trabaja semanalmente, nivel jerárquico, si continuó con estudios doctorales y salario. Estas variables permiten presentar un perfil de los egresados con grado de maestría en relaciones públicas del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón. Se continúa con la tabulación cruzada de datos de todas las variables de aquellos que actualmente trabajan en relaciones públicas. Luego, se presentan los resultados de la prueba T para poner a prueba las hipótesis.

Datos Generales

Género

El cuestionario fue contestado por 8 hombres, los cuales representan el 57 por ciento de los egresados varones y un 21 por ciento de los que contestaron el cuestionario. De las mujeres se recibieron 30, los cuales representan el 52 por ciento de las mujeres encuestadas y el 79 por ciento de los cuestionarios recibidos (ver Figura #1).

Figura # 1. Distribución porcentual del género de los egresados



A partir de este momento cuando se mencionen a los encuestados se referirá a sólo aquellos que contestaron el cuestionario y que representan el 53 por ciento de la muestra.

Edad

El 42 por ciento de los encuestados se encuentra entre los 26 a 31 años de edad; 29 por ciento entre los 32 a 37 años; 16 por ciento entre los 38 a 43 años; 5 por ciento se encuentra entre los 44 a 49 años; igual por ciento en más de los 50 años y solo un 3 por ciento en menos de los 25 años (ver Figura #2).

Horas

El 33 por ciento de la muestra trabaja 40 horas semanales; 14 por ciento trabaja 45 horas, 17 por ciento 50 horas, 3 por ciento trabaja 55 horas, 9 por ciento 60 horas semanales. Sólo el 6 por ciento de la muestra trabaja 70 horas semanales y 15 por ciento trabaja entre 20 y 38 horas semanales. Solo el 3 por ciento trabaja 8 horas (ver Figura #3).

Jerarquía

El 40 por ciento de los encuestados trabaja con la alta gerencia de las compañías en las cuales laboran. El 19 por ciento trabaja en la gerencia media, 14 por ciento en puestos gerenciales y 11 por ciento como empleado administrativo (ver Figura #4).

Figura # 2. Distribución porcentual de la edad de los egresados

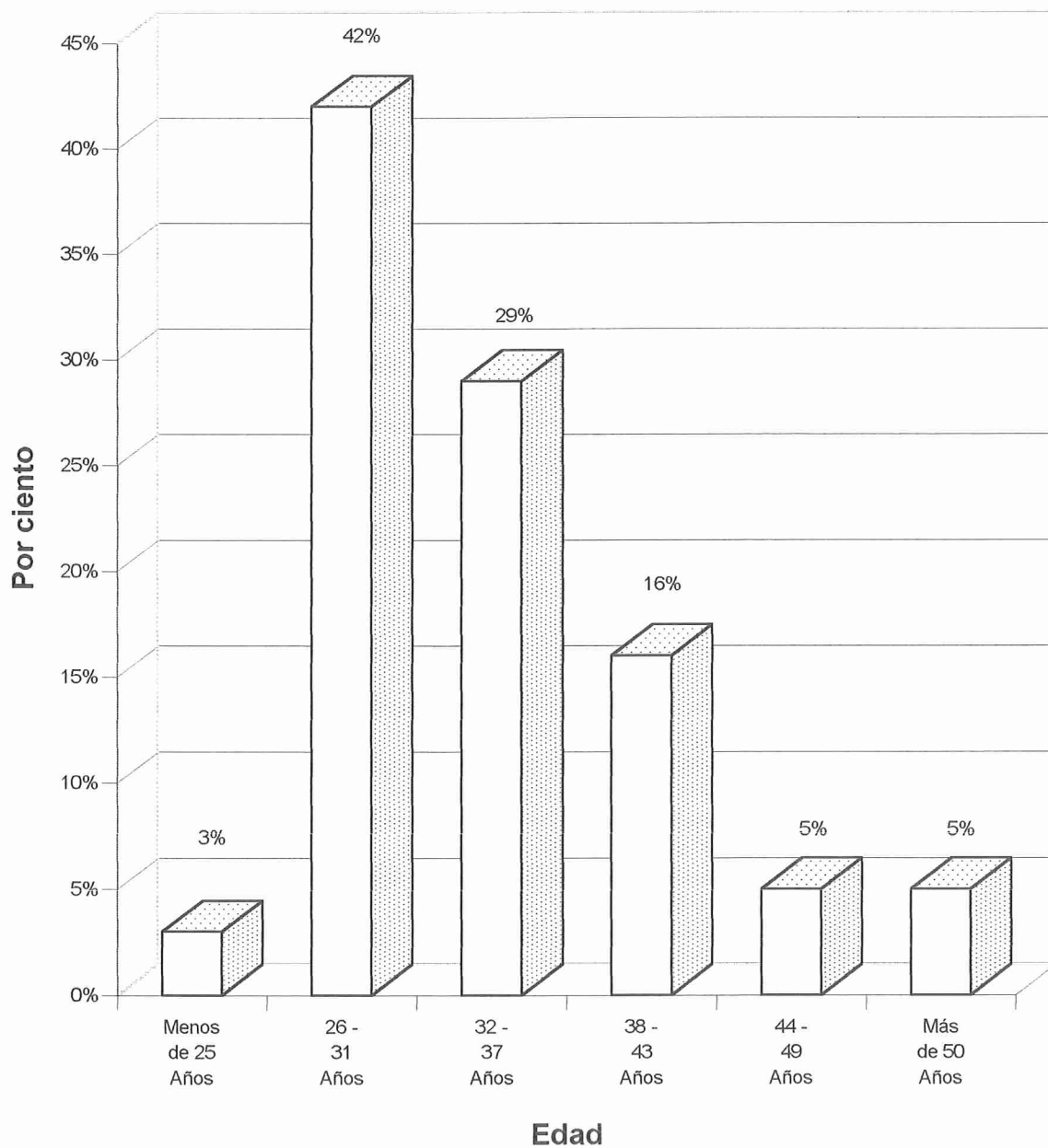


Figura # 3. Distribución porcentual de horas trabajadas semanalmente

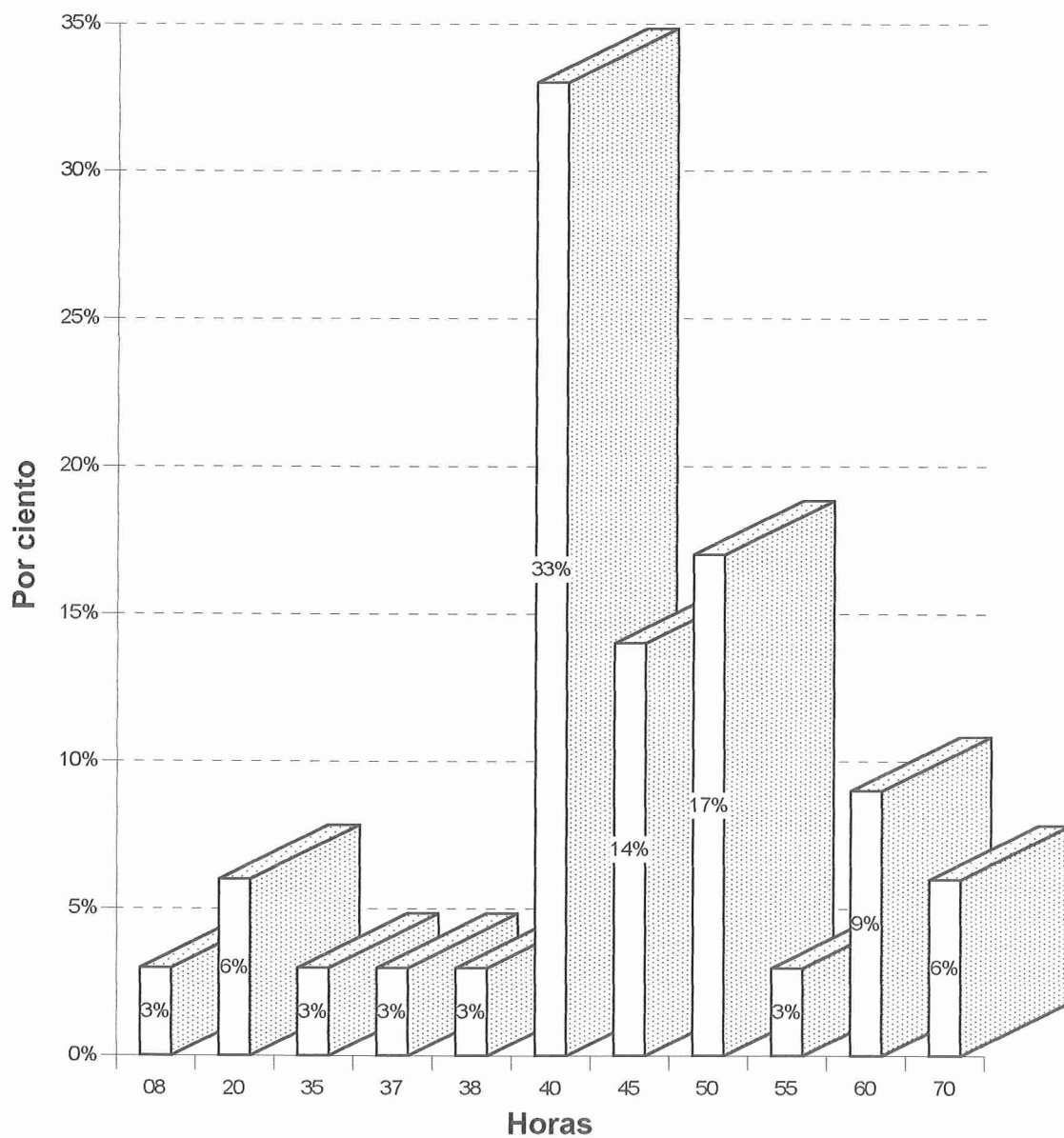
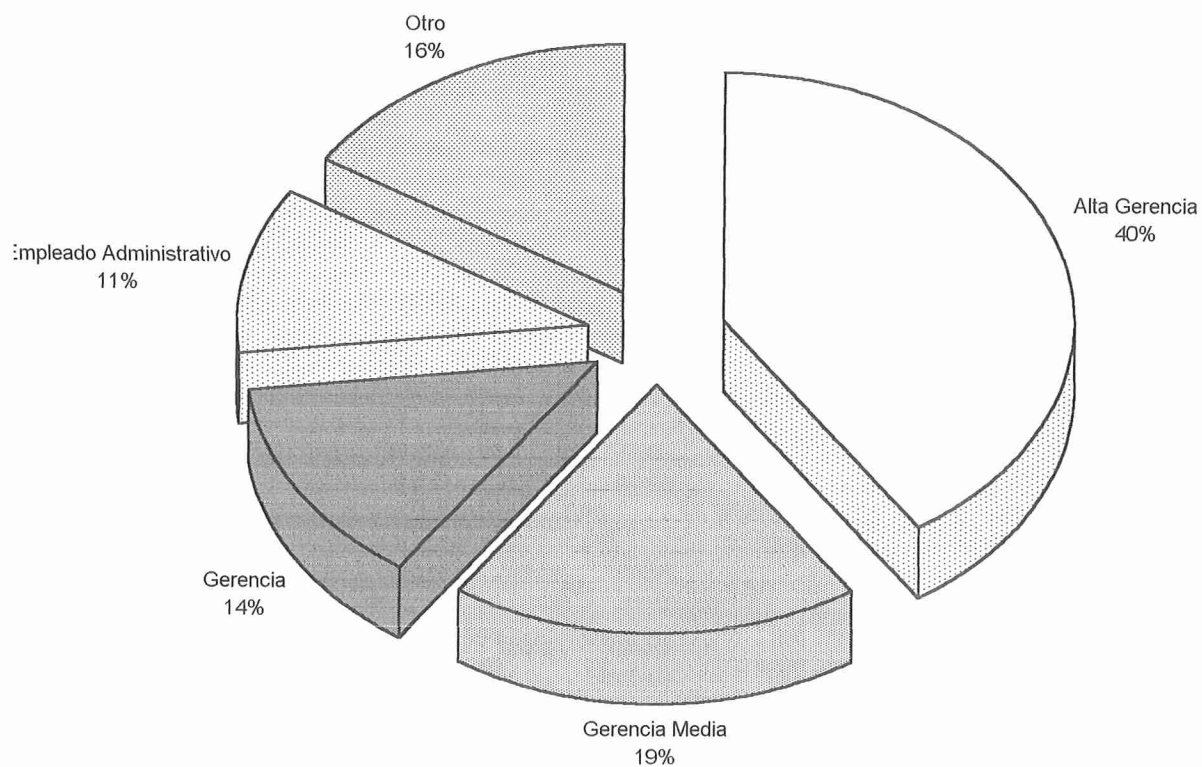


Figura # 4. Distribución porcentual de la jerarquía de los egresados



Estudios Doctorales

Continuar estudios doctorales fue considerado sólo por el 8 por ciento de la muestra. De este por ciento sólo el 5 por ciento ha completado los estudios doctorales. El 92 por ciento de los encuestados no continuó estudios doctorales (ver Figura #5).

Salario

La pregunta de mayor importancia en este estudio es el salario anual bruto de los encuestados. Un 28 por ciento de la muestra tiene un salario entre los 20 mil dólares y los \$29,999; 25 por ciento entre los 30 mil dólares y los \$39,999; 19 por ciento entre 10 mil dólares a \$19,999. Sólo el 16 por ciento está entre los 60 mil dólares y los \$69,999. Un 6 por ciento de la muestra tiene salario entre 40 mil dólares a \$49,999 y entre 50 mil dólares a \$59,999, respectivamente (ver Figura #6).

Tabulación Cruzada por Género para Relaciones Públicas

Los datos que se presentan a continuación son exclusivamente de aquellos encuestados que al presente trabajan en el campo de las relaciones públicas. De acuerdo con estos datos es que se establecieron las conclusiones de esta investigación.

Figura # 5. Distribución porcentual de estudios doctorales de los egresados

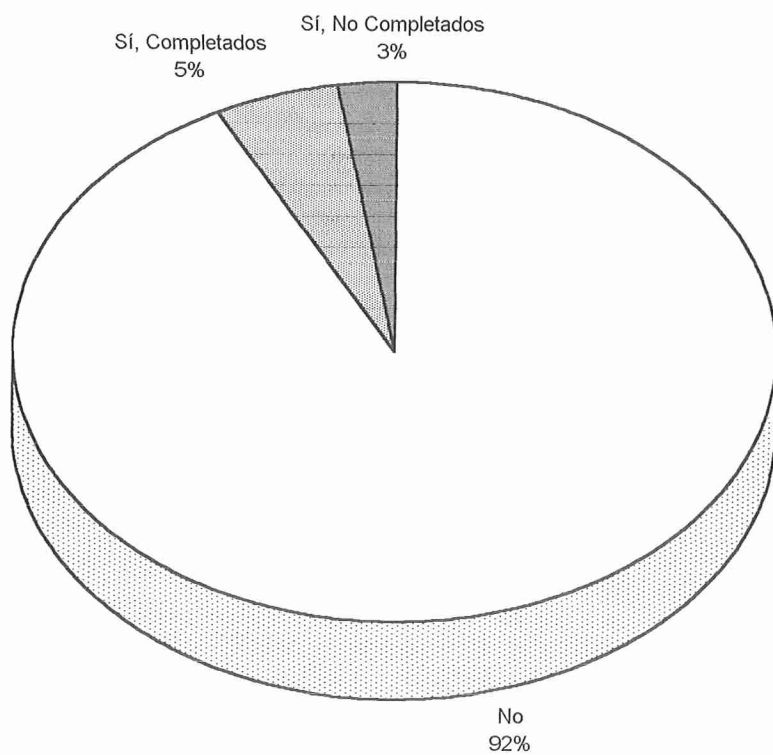
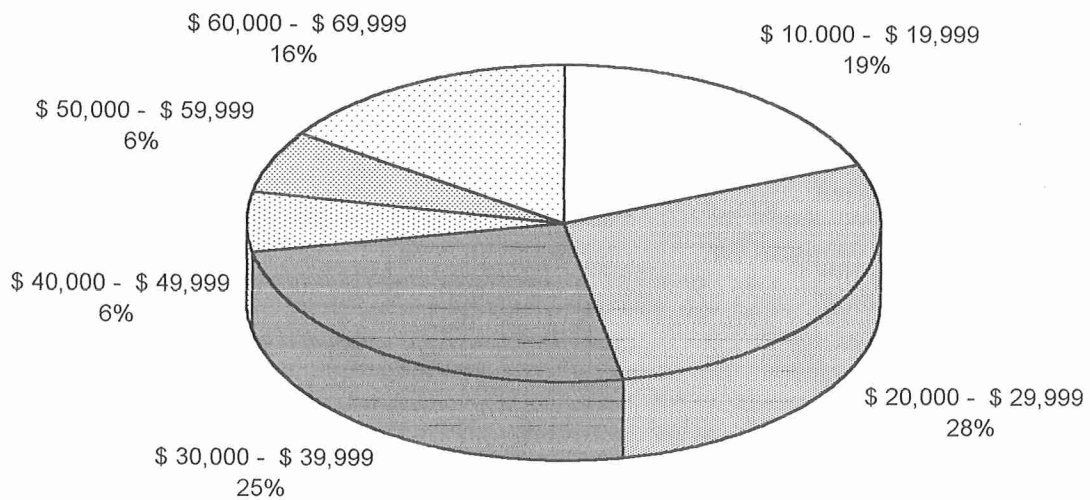


Figura # 6. Distribución porcentual del salario anual bruto de los egresados



Trabajando en Relaciones Públicas

Sólo el 57 por ciento de los encuestados se encuentra trabajando en relaciones públicas. Cinco de los ocho hombres que contestaron el cuestionario se encuentran trabajando en relaciones públicas. Estos representan 63 por ciento de los hombres en la muestra. Sólo 16 de las 30 mujeres encuestadas trabajan en relaciones públicas, lo que representa solamente el 53 por ciento de las mujeres en la muestra. Es decir, con una base de 21 encuestados trabajando en relaciones públicas, hay un hombre por cada 3 mujeres con grado de maestría que se desempeña en la profesión. (ver Figura #7).

Edad

Un poco más de la mitad de las mujeres (56%) se encuentra entre los 26 a 31 años de edad. Entre 32 a 37 años están sólo 38 por ciento de las mujeres y el 40 por ciento de los hombres. Un hombre (20%) y una sola mujer (6%) están entre los 38 a 43 años. En el renglón de mayores de 50 años, no hubo mujeres, pero sí un 40 por ciento de los hombres (ver Figura #8).

Estudios

En términos generales, 6 por ciento de las mujeres en la muestra continuaron con grados doctorales, pero sólo el 6 por ciento de éstas está trabajando en relaciones públicas. Por otro lado, ninguno de los hombres encuestados consideró continuar con estudios doctorales (ver Figura #9).

Figura # 7. Distribución porcentual de los que trabajan en relaciones públicas por género

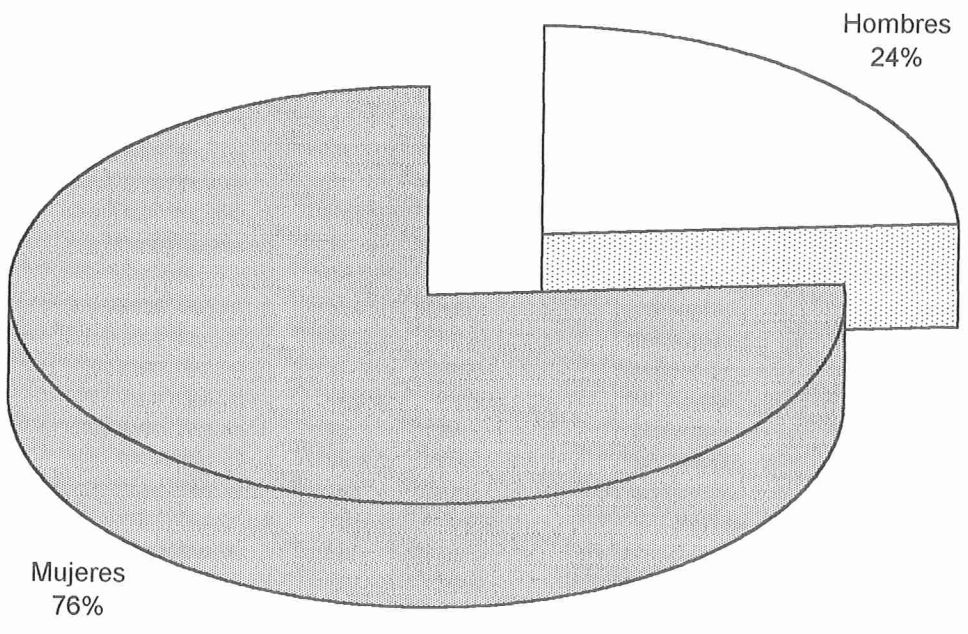


Figura # 8. Distribución porcentual de género por edad de los relacionistas

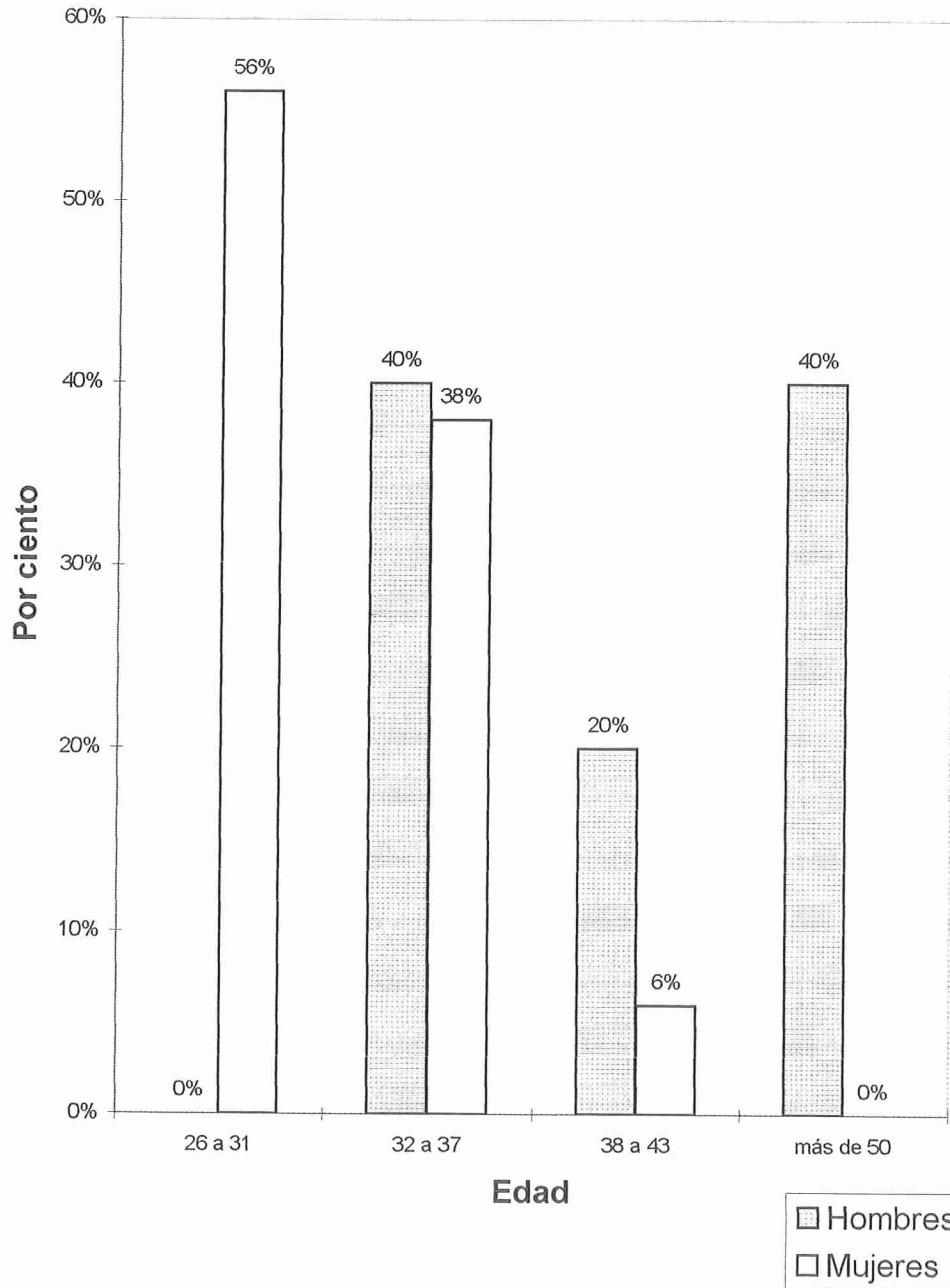
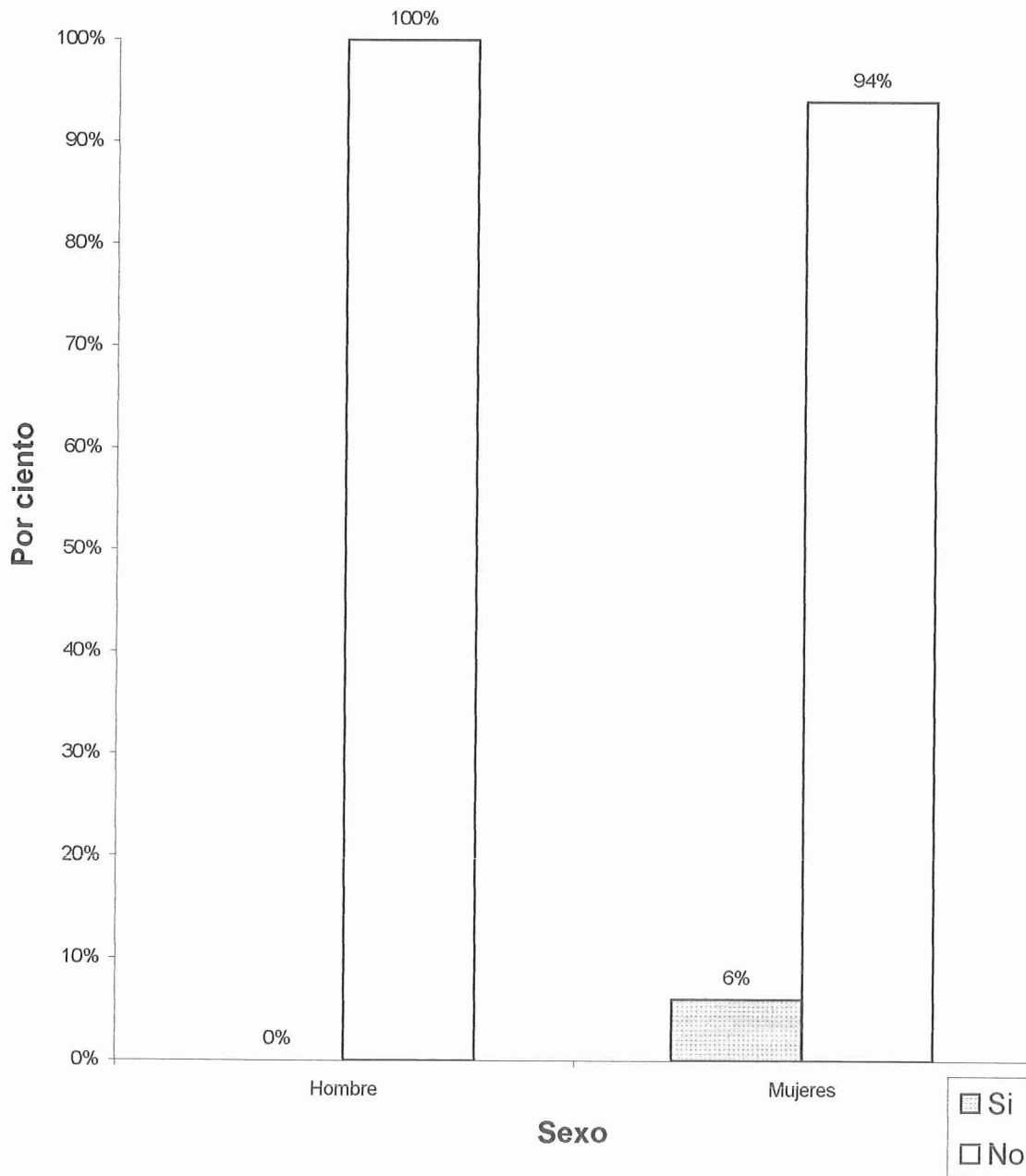


Figura # 9. Distribución porcentual de estudios doctorales por género de los relacionistas



Como se demuestra en estos datos las mujeres se preocupan más por continuar con su preparación académica a niveles superiores que sus compañeros varones.

Salario

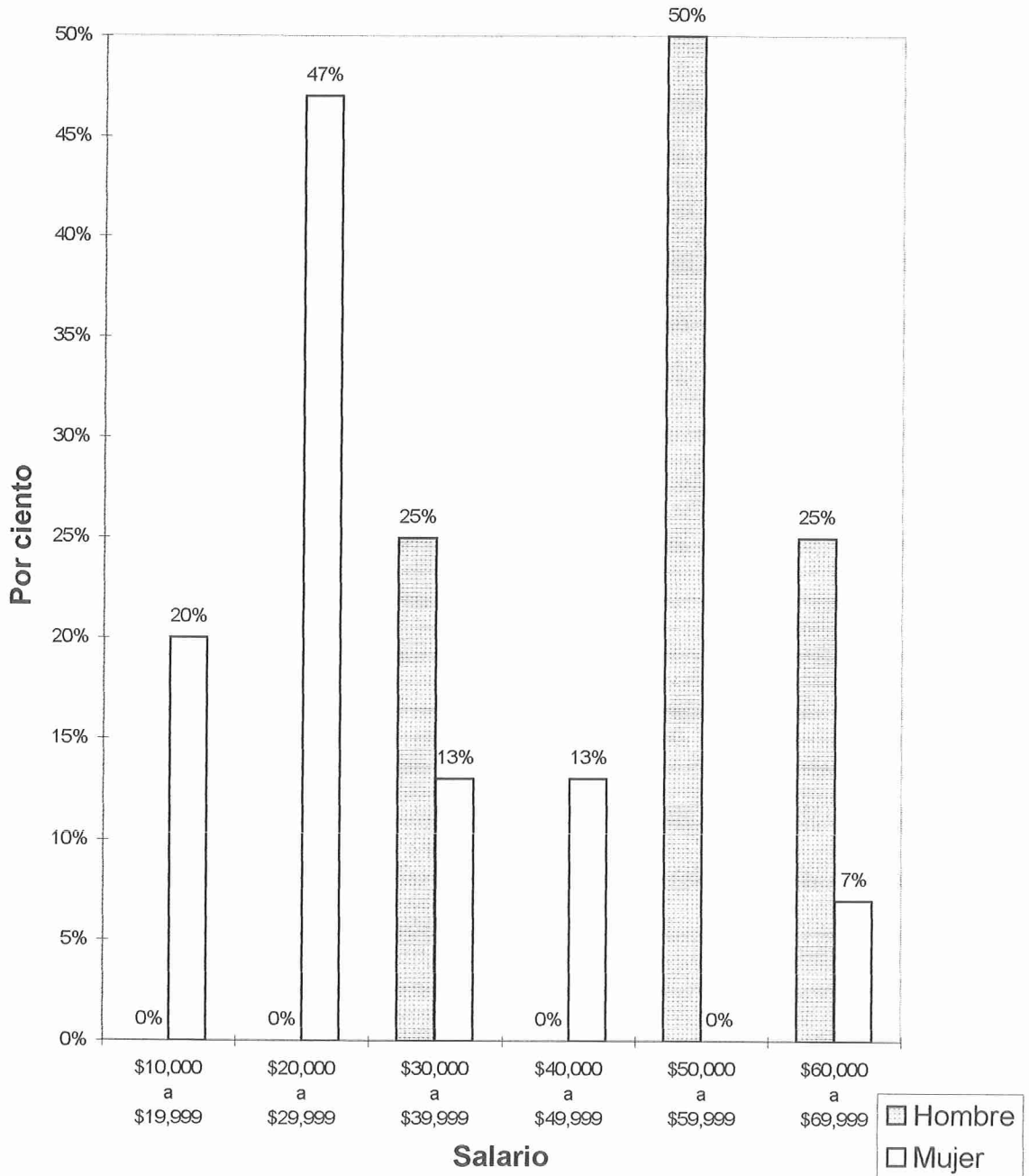
Los resultados de la pregunta sobre el salario anual bruto son los más observados de esta investigación. El 50 por ciento de los hombres que están trabajando en relaciones públicas tiene un salario anual bruto entre los \$50,000 a \$59,999, mientras que el 47 por ciento de las mujeres está entre los \$20,000 a \$29,999.

Por otro lado, 25 por ciento de los hombres está entre \$30,000 a \$39,999 y sólo el 13 por ciento de las mujeres tiene ese salario anual. Mientras 25 por ciento de los hombres está entre los \$60,000 a \$69,999, sólo el 7 por ciento de las mujeres tiene este salario. Las restantes mujeres tienen los siguientes salarios: 20 por ciento entre \$10,000 a \$19,999 y 13 por ciento está entre los \$40,000 a \$49,999 (ver Figura #10).

Horas de Trabajo en Relaciones Públicas

El 50 por ciento de los hombres trabaja 50 horas semanales al igual que el 19 por ciento de las mujeres. El otro 50 por ciento de los hombres trabaja sólo 40 horas semanales, mientras que de las mujeres sólo el 31 por ciento. Ahora bien, 25 por ciento

Figura # 10. Distribución porcentual del salario anual bruto por género de los relacionistas



de las mujeres trabaja entre las 55 a 70 horas semanales, no así los hombres. Sólo 6 por ciento de las mujeres trabaja 20 horas semanales (ver Figura #11).

Años en Relaciones Públicas

Según esta investigación, 33.35 por ciento de las mujeres tienen de uno a tres años de experiencia en relaciones públicas, y de los hombres sólo el 20 por ciento. Tanto un 20 por ciento de las mujeres como un 20 por ciento de los hombres, tienen entre 4 a 6 años de experiencia. El mayor número de mujeres, el 40 por ciento, tiene entre 7 a 9 años de experiencia; su contraparte, los hombres, con igual por ciento, está entre los 13 a 15 años. En este último intervalo de años se encuentra sólo el 6.67 por ciento de las mujeres (ver Tabla #1).

Desempeño

Ninguno de los hombres encuestados trabaja en consultoría independiente, mientras que 19 por ciento de las mujeres sí. Cuarenta por ciento de los hombres y 31 por ciento de las mujeres trabajan en un departamento de relaciones públicas. En firmas de relaciones públicas se desempeña el 31 por ciento de las mujeres y sólo el 20 por ciento de los hombres (ver Figura #12).

Figura # 11. Distribución porcentual de horas trabajadas semanalmente en relaciones públicas por género

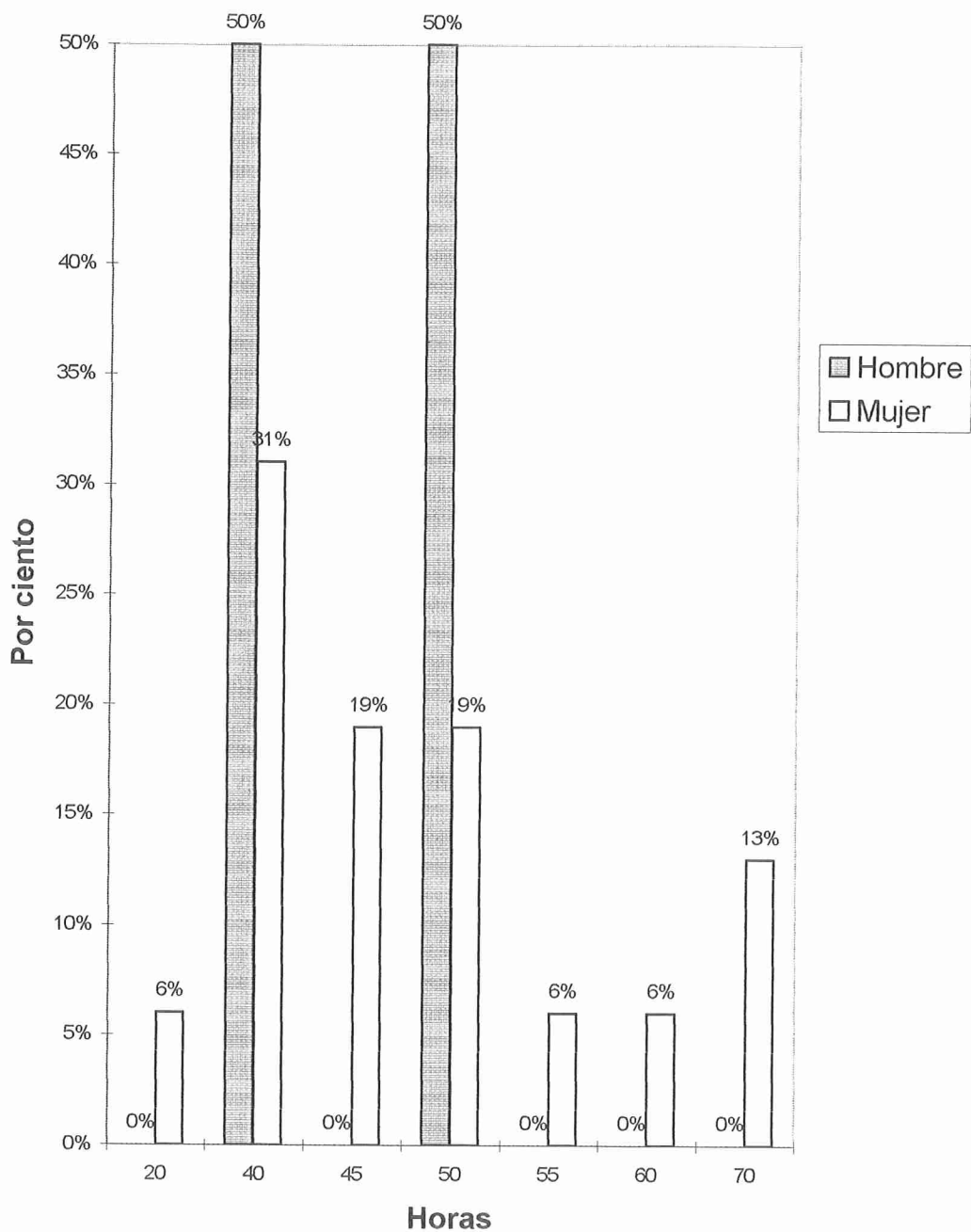
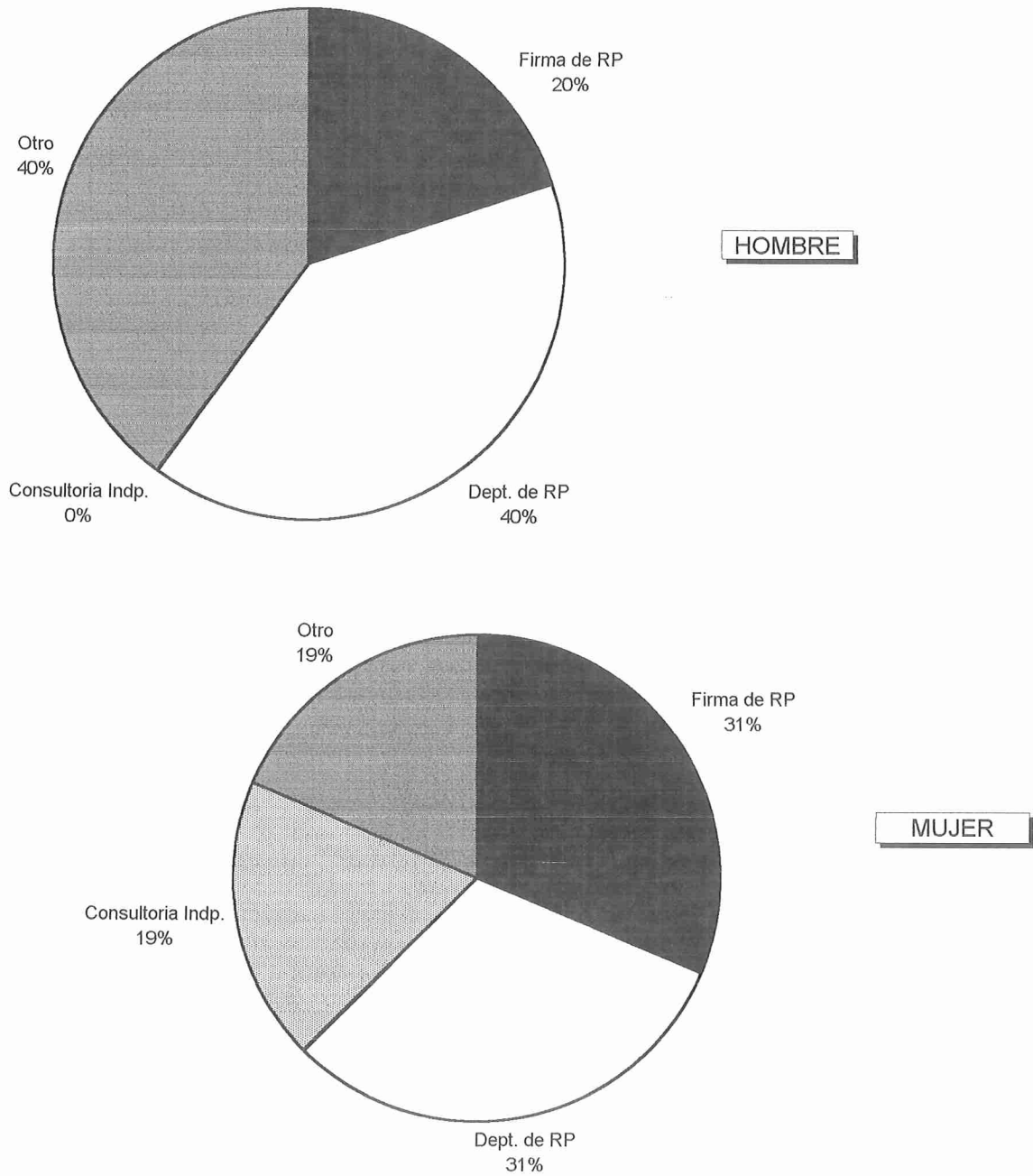


Tabla # 1. Años Trabajando en Relaciones Públicas

	Meses	Años y meses												
		1	1.3	1.8	2	3	4	5	6	7	8.6	9	13	15
HOMBRE	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	20%													
MUJER	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
%	6.67%		6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	

cont.		Años y meses										
		5	6	7	8.6	9	13	15				
HOMBRE	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
%	20%					20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
MUJER	0	2	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0
%		13.33%	13.33%	13.33%	6.67%	20%	0	0	0	0	0	0

Figura #12. Distribución porcentual del desempeño del relacionista por género



Jerarquía

El 40 por ciento de los hombres se consideran como empleados administrativos y sólo un 13 por ciento de las mujeres se consideran estar en este nivel. Por otro lado, la mitad de las mujeres se encuentran en la alta gerencia y sólo un 20 por ciento de los hombres. Una cuarta parte de las mujeres se cataloga en la gerencia media y sólo así el 20 por ciento de los hombres. En la gerencia se clasifica un 20 por ciento de los hombres y un 6 por ciento de las mujeres (ver Figura #13).

Puesto Actual

El 50 por ciento de los hombres trabaja como supervisor, mientras que sólo el 6.3 por ciento de las mujeres lo son. Un 13 por ciento de las mujeres son gerente o vicepresidenta y ninguno de los hombres encuestados ocupa estos puestos. Por otro lado, una cuarta parte de las mujeres trabaja como coordinadora de proyectos o ejecutiva de cuentas (ver Figura #14).

Años en el Puesto

Para tener varios elementos de comparación también se les preguntó sobre el tiempo que llevan en sus respectivos puestos. El 50 por ciento de los hombres llevan un año en el puesto actual y sólo un 18.75 por ciento de las mujeres. Sin embargo, 43.75 por ciento de las mujeres llevan de 2 a 4 años en sus puestos y ninguno de los hombres encuestados lleva esa cantidad de años en sus puestos actuales.

Figura # 13. Distribución porcentual del nivel jerárquico del relacionista por género

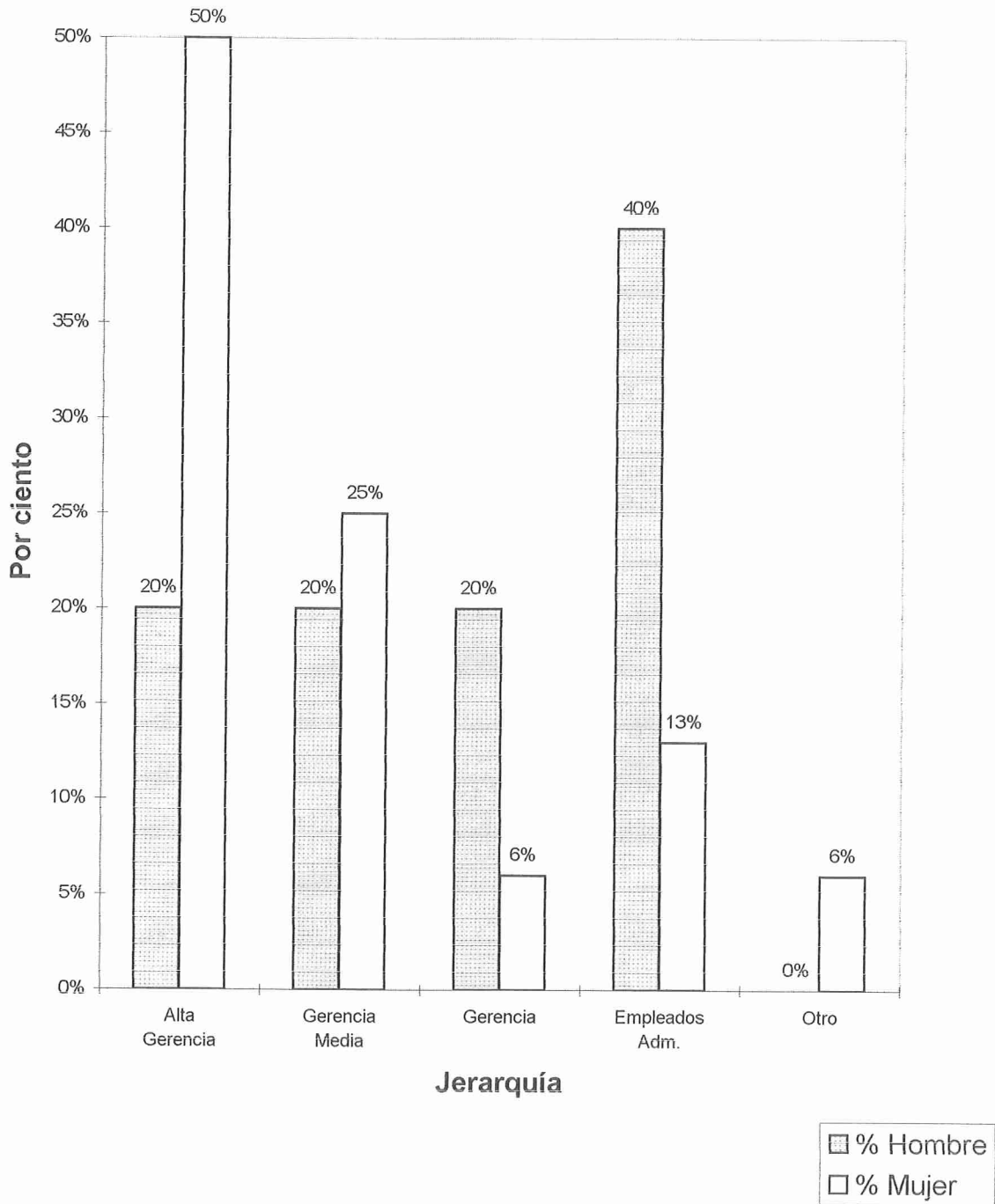
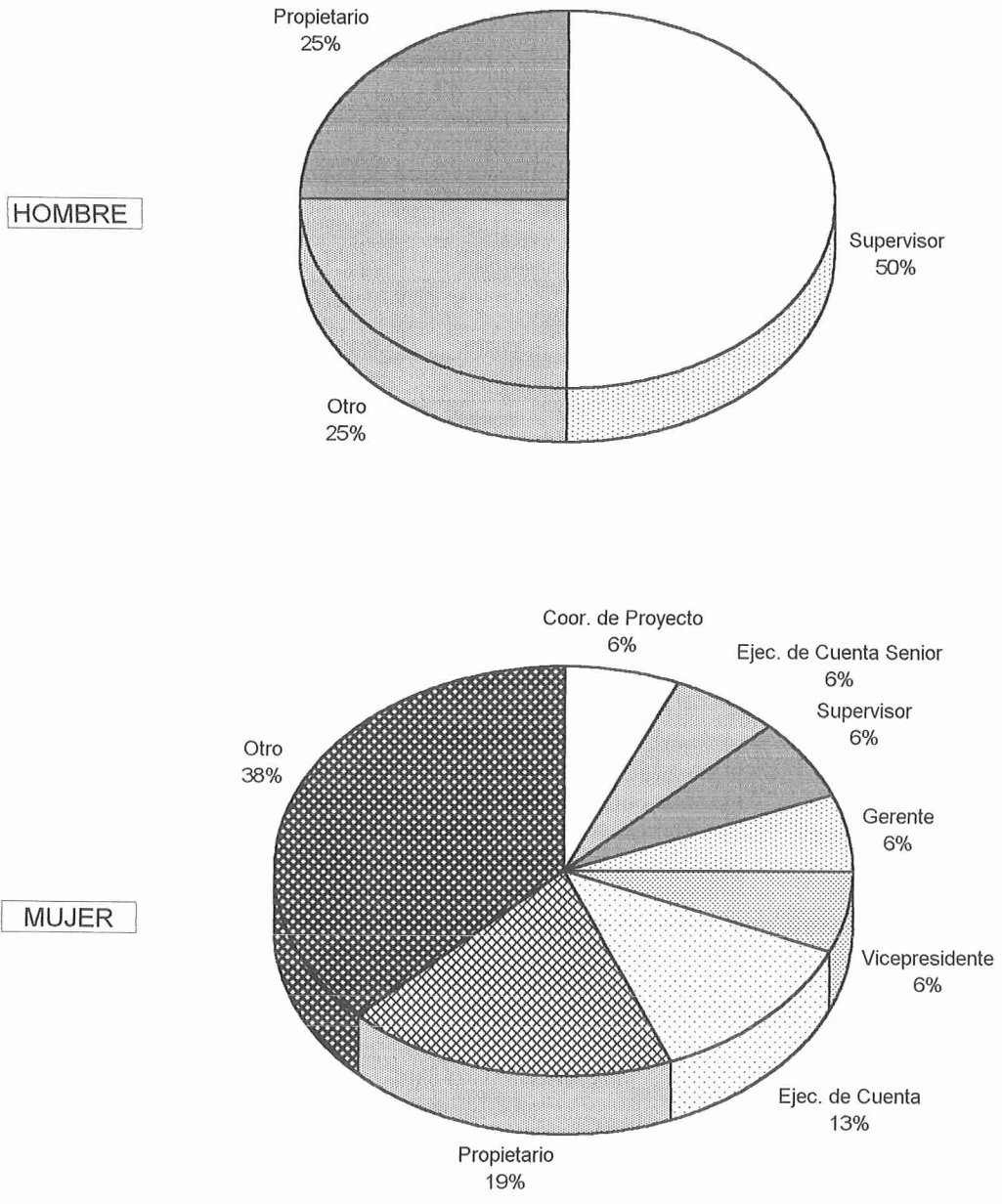


Figura #14. Distribución porcentual del puesto actual del relacionista por género



Una cuarta parte de los hombres lleva seis años en su puesto actual y sólo un 6.25 por ciento las mujeres. Ahora bien, el 18.75 por ciento de las mujeres lleva de 7 a 10 años en sus puestos y no así los hombres (ver Tabla #2).

Años en la Compañía

Los datos a continuación pueden ser tan significativos como los de la variable anterior. Una cuarta parte de los hombres lleva en la compañía un año, en comparación con un 26.68 por ciento de las mujeres. Un 33.34 por ciento de las mujeres llevan de dos a casi cuatro años en la compañía. Un 25 por ciento de los hombres versus un 6.67 por ciento de las mujeres llevan seis años. Una quinta parte de las mujeres llevan de 7 a 9 años. El otro 25 por ciento de los hombres lleva 15 años, pero la encuesta no reflejó mujeres con esa cantidad de años en la compañía (ver Tabla #3).

Toma de Decisiones

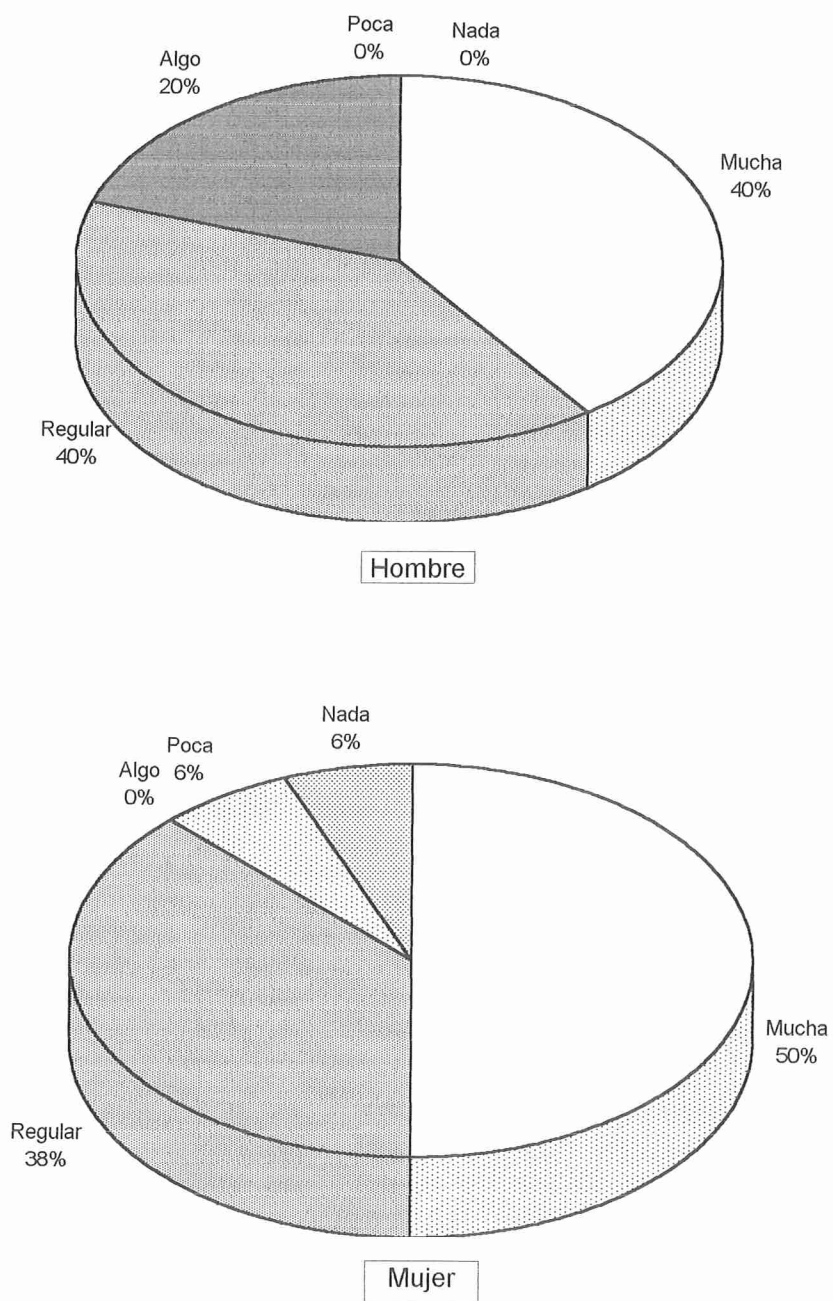
También era importante medir cuánta participación tienen los egresados en la toma de decisiones en la compañía donde trabajan. La mitad de las mujeres indicaron tener mucha participación en la toma de decisiones. Sólo el 40 por ciento de los hombres tiene mucha participación. Por otro lado, 40 por ciento de los hombres y una cuarta parte de las mujeres tiene una participación regular. La otra cuarta parte de las mujeres tiene poca o ninguna de participación en la toma de decisiones (ver Figura #15).

Tabla # 2. Años Trabajando en el Puesto Actual

	Meses			Años y meses			
	1	2	6	1	1.3	1.5	1.8
Hombre	0	0	1	2	0	0	0
%			25%	50%			
Mujer	1	1	0	0	1	1	1
%	6.25%	6.25%			6.25%	6.25%	6.25%

cont.	Años y meses						
	2	3	4	6	7	8.10	10.5
Hombre	0	0	0	1	0	0	0
%				25%			
Mujer	3	3	1	1	1	1	1
%	18.75%	18.75%	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%

Figura # 15. Distribución porcentual de la toma de decisiones del relacionista por género



Supervisión de Empleados

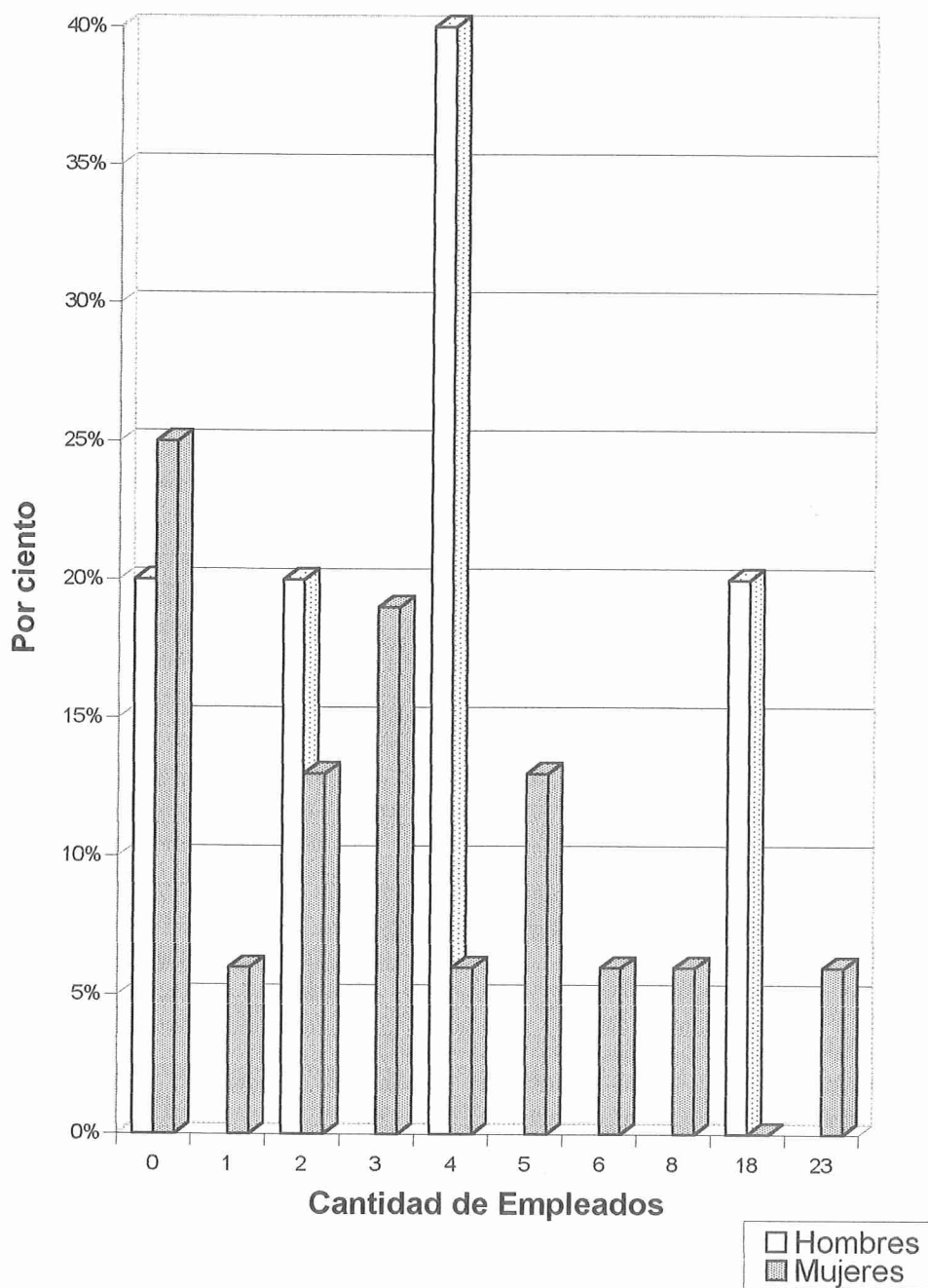
Debido al gran número de mujeres en el campo de las relaciones públicas, quizás sea inevitable que haya más mujeres, que hombres, que tenga empleados bajo su supervisión. De los cinco hombres que trabajan en relaciones públicas, cuatro (80%) de ellos tienen empleados bajo su supervisión. De las dieciseis mujeres que trabajan en relaciones públicas, doce (75%) de ellas también supervisa empleados.

El 20 por ciento de los hombres y el 25 por ciento de las mujeres no supervisan a ningún empleado. Un sólo hombre (20%) supervisa a dos, y dieciocho empleados, respectivamente. Por otro lado, una sola mujer (6%) supervisa a uno, cuatro, seis, ocho y veintitrés empleados, respectivamente. Dos hombres (40%) supervisan a cuatro empleados cada uno, mientras que tres mujeres (19%) supervisan a tres empleados respectivamente (ver Figura #16).

Sexo del Supervisor

Se le preguntó a los encuestados sobre el sexo de sus supervisores inmediatos y el sexo del ejecutivo de más alto rango en las relaciones públicas de su empresa. El fin era determinar si los datos presentaban indicios de preferencia sexual para los puestos gerenciales en relaciones públicas. Los resultados de esta pregunta no reflejaron una preferencia.

Figura # 16. Distribución porcentual de empleados bajo la supervisión del relacionista



En el caso del 80 por ciento de las mujeres, el ejecutivo de más alto rango en las relaciones públicas, es mujer. Sólo el 20 por ciento es hombre. Por otro lado, sus supervisores inmediatos son 38.5 por ciento hombres y 61.5 por ciento mujeres. Los supervisores inmediatos de los hombres son 20 por ciento hombres y 80 por ciento mujeres, pero los ejecutivos de más alto rango en relaciones públicas son 40 por ciento hombres y 60 por ciento mujeres (ver Tabla #4).

Ventas Anuales

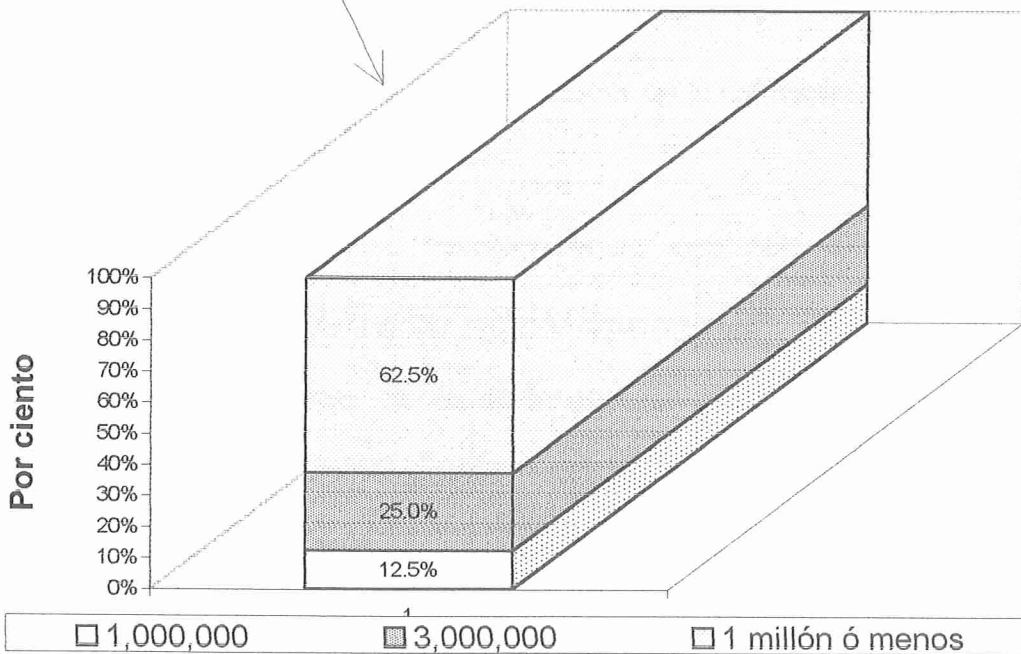
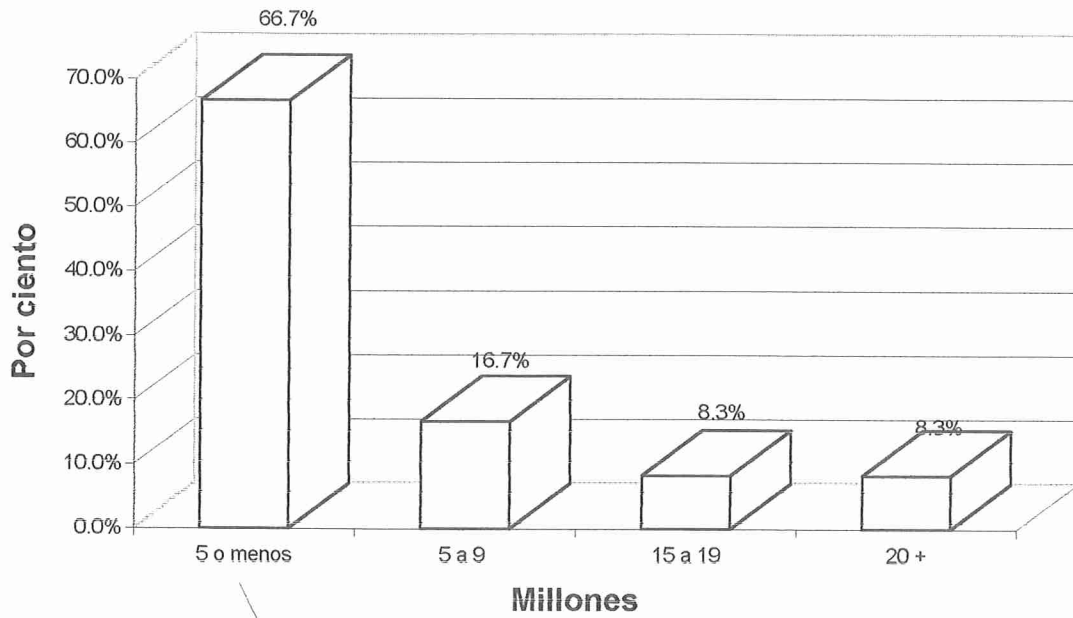
Se le preguntó también a los encuestados sobre las ventas que generan las compañías donde trabajan. Lamentablemente, un solo hombre de los que trabajan en relaciones públicas contestó esta pregunta. Por su lado, sólo el 68.7 por ciento de las mujeres contestó la pregunta. Por lo tanto, los datos se presenta en términos generales y no por género.

Casi dos terceras partes (66.7 por ciento) de las compañías donde trabajan los encuestados que trabajan en relaciones públicas generan menos de 5 millones de dólares en ventas anuales. De este 66.7 por ciento, el 62.5 por ciento genera menos de un millón de dólares (ver Figura #17). Esto implica que el 66.7 por ciento de los encuestados trabaja para compañías pequeñas, puesto que las mismas generan menos de 5 millones de dólares en venta anuales.

Tabla # 4. Sexo de los Supervisores del Relacionista

	Número de Egresados			
	Hombres		Mujeres	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sexo del Supervisor	1 20%	4 80%	5 38.5%	8 61.5%
Sexo del Ejec. de más Rango en RP	2 40%	3 60%	3 20%	12 80%

Figura # 17. Distribución porcentual de las ventas anuales de las empresas donde laboran los egresados



Roles

Otra pregunta que también cobró mucha importancia dentro de este estudio fue la relacionada a los roles que debe ejercer o ejerce un relacionista y la frecuencia con que cada encuestado ejerce cada rol. Esta pregunta dio pie a que un pequeño número de la muestra le diera una misma frecuencia a cada rol. Por esta razón, los por cientos no se ajustan a un 100 por ciento. Las respuestas fueron evaluadas por la frecuencia que cada relacionista ejerce cada rol de acuerdo con los cuatro niveles de prioridad.

Sobre la mitad de los hombres encuestados (60 por ciento) entienden que el rol que ejercen con más frecuencia es el de Facilitador de la Comunicación. Un poco más de la mitad de las mujeres entiende que el rol que más ejerce es el de Técnico de Comunicación. Como segundo rol que ejerce con más frecuencia lo fue el rol Experto Prescriptor para el hombre y el de Facilitador de la Comunicación para la mujer.

Lo que es para los hombres el rol que más ejercen (Facilitador de la Comunicación) es el rol que las mujeres ejercen como una tercera prioridad. De otro lado, el rol de Facilitador de Solución de Problemas es la tercera opción para los hombres, mientras que este rol, en el caso de la mujer, bien podría tener igual prioridad o una última prioridad. El rol que los hombres ejercen con menos frecuencia lo es el de Técnico de Comunicación. En el caso de las mujeres podría ser tanto el mismo rol o el rol de Facilitador de Solución de Problemas (ver Tabla # 5).

Tabla # 5. Roles de Ejecución en Relaciones Públicas

Roles	Prioridad				
	1 mayor	2	3	4 menor	
Técnico de Comunicación	Hombre :	40.0%	20.0%	0.0%	40.0%
	Mujer :	56.3%	0.0%	12.5%	31.2%
Experto Prescriptor	Hombre :	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%
	Mujer :	46.7%	26.7%	6.6%	20.0%
Facilitador de Comunicación	Hombre :	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%
	Mujer :	13.3%	20.0%	53.4%	13.3%
Facilitador de Problemas	Hombre :	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%
	Mujer :	6.6%	46.7%	20.0%	26.7%

Prueba de Hipótesis

Hipótesis 1: El salario anual bruto de la mujer es menor al del hombre en el ejercicio de función similar en las relaciones públicas.

Las variables de sexo y salario se sometieron al análisis estadístico conocido como la Prueba T. El valor de significancia fue de .016. A base de este resultado, con un Coeficiente de Confiabilidad para la T de .05 (95%), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una diferencia significativa entre el salario anual bruto de la mujer y el del hombre en el ejercicio similar en las relaciones públicas.

Según los resultados de la Prueba T, el salario anual bruto de la mujer es menor al del hombre en el ejercicio de función similar en las relaciones públicas. Existe una brecha salarial aproximada de Treinta mil dólares. La mitad de los hombres encuestados que trabajan en relaciones públicas tienen un salario anual bruto entre los \$50,000 a \$59,999, mientras que poco menos de la mitad de las mujeres (47%) está entre los \$20,000 a \$29,999.

Como se estableció anteriormente en la Figura #10, el 67 por ciento de las mujeres se encuentra en salarios menor de los \$29,999, mientras que los hombres comienzan sus salarios sobre los \$30,000 anuales. Por otro lado, tres cuartas partes de los hombres tienen ingresos sobre los \$50,000 anuales y menos de una décima parte de las mujeres sobrepasa ese salario.

Hipótesis 2: El número de empleados bajo la supervisión de la mujer es menor a la del hombre.

Las variables de sexo y empleados bajo la supervisión del relacionista también se sometieron al análisis de la Prueba T. El valor de significancia fue de .051. Este resultado con el Coeficiente de Confiabilidad de .051 (95%) no permite rechazar la hipótesis nula y por ende no se puede aceptar la hipótesis investigativa. Por esta razón, aun cuando la media poblacional del número de empleados bajo la supervisión de la mujer es menor a la del hombre, la diferencia no es significativa.

Tabla #6. Comparación de Medias por Género de Salario y Supervisión de Empleados

	Media Poblacional de los hombres	Media Poblacional de las mujeres	Nivel de Significancia
H1: Salario	4.75	2.47	.016*
H2: Empleados bajo supervisión	5.60	4.06	.051

* < .05

Hipótesis 3: Los roles ejecutados por la mujer en el empleo son diferente a los del hombre en el campo de las relaciones públicas.

Los hallazgos de esta investigación demostraron que los hombres y las mujeres en relaciones públicas difieren significativamente en la extensión del desempeño de los cuatro roles. Sobre la mitad de las mujeres se vieron trabajando primeramente en el rol de Técnico de Comunicación, mientras que sobre la mitad de los hombres reportaron el rol de Facilitador de la Comunicación como su rol dominante. Los hombres extendían sus roles a Experto Prescriptor y Facilitador de Solución de Problemas. Por otro lado, las mujeres se extendían a Facilitador de la Comunicación y Facilitador de Solución de Problemas.

La participaban a ese nivel gerencial de consejería y solución de problemas en la función de relaciones públicas como parte de sus roles primarios lo fue más para los hombres que para las mujeres. Mucho más de la mitad de los hombres tiene como segunda prioridad el rol de Experto Prescriptor, mientras que poco más de una cuarta parte de las mujeres se visualizan en ese rol como segunda prioridad. Igual sucedió con el rol que ejercen como una tercera prioridad. Poco menos de la mitad de los hombres ejecutan el rol de Facilitador de Solución de Problemas, mientras que sólo una quinta parte de las mujeres lo ejerce ese rol como una tercera prioridad,

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Sólo 21 de los 38 encuestados que contestaron el cuestionario se encuentran trabajando en relaciones públicas. Por esta razón, se presentará a continuación una relación de los resultados de esta investigación en comparación con resultados de otras investigaciones, con el fin de presentar una tendencia de cuál es la situación profesional de la mujer en Puerto Rico y para conocer si el marco profesional que la mujer enfrenta en Estados Unidos es similar en la Isla.

Aquí, al igual que en Estados Unidos, las mujeres sobrepasan el número de hombres en relaciones públicas. Hay un hombre por cada 3 mujeres con grado de maestría trabajando en esta profesión. Sólo el 63 por ciento de los encuestados se encuentra trabajando en dicho campo profesional.

Posterior al controvertible estudio del *Ghetto de Terciopelo* se establecieron muchas variantes para explicar los resultados de este estudio, los cuales se concretaban en exponer y demostrar que existía una gran brecha salarial entre hombres y mujeres en la ejecución de la mismas funciones que ejercían en el campo de las relaciones públicas. Por otro lado, un estudio sobre los salarios de los practicantes presentado por "PR Reporter" en 1983 señaló que con un salario aproximado para un hombre de \$45,000

y para la mujer de \$30,000 había mucho que explicar. Gran cantidad de investigadores, que ya han sido mencionados en este estudio, como lo son Broom, Chapo, Childers, Dozier, Jacobson, Sullivan y Tortorello entre otros, comenzaron a exponer que esta brecha salarial era debido a: años de experiencia, educación y la diferencia en los roles que ejecutaban, entre otros.

Según los hallazgos de esta investigación, los salarios de los hombres comienzan en el intervalo de los \$30,000 y las mujeres en el intervalo de los \$10,000. Por otro lado, el 50 por ciento de los hombres tiene salarios entre los \$50,000 a \$59,999 y el 47 por ciento está entre los \$20,000 a \$29,999. Estos datos, al igual que en el estudio realizado por "PR Reporter", demuestran que hay mucho que explicar e investigar.

Una de las primeras justificaciones que aparecieron para explicar la brecha salarial entre hombres y mujeres fue los años de educación. En un estudio llevado a cabo por Childers y sus colegas (1992), estos indicaron que los hombres tienden a terminar estudios graduados más que las mujeres. Como ya se mencionó anteriormente, esta investigación elimina la variante educación como uno de estos factores, dado que todos los encuestados tienen al menos una grado de maestría en relaciones públicas. Pero pese a esto, se les preguntó si habían continuado con estudios doctorales. Los resultados fueron que ninguno de los egresados varones de esta maestría en cuestión

decidió continuar estudios doctorales. Los resultados reflejan mayor interés de parte de las mujeres (6%) por continuar desarrollándose en su profesión que sus compañeros varones.

«Public Relations Reporter (PRR)» razonó que si las mujeres en las relaciones públicas logran menos que los hombres es porque el pago del sueldo refleja experiencia. Según los hallazgos de esta investigación, las mujeres tienen más años de experiencia que los hombres. Hay un punto que queda también a consideración y es que tres de los cinco hombres que trabajan en relaciones públicas, los cuales representan un poco más de la mitad de los encuestados varones de esta encuesta, debieron estar trabajando en funciones de relaciones públicas antes de obtener sus grados de maestría para tener 13 y 15 años de experiencia en relaciones públicas, cuando esta maestría apenas ha cumplido sus primeros 10 años. Por ende, el que las diferencias en salarios se deba a que las mujeres en el campo tienen menos años de práctica y permanecen menos tiempo en sus empleos no necesariamente será, en este caso, una de las razones para justificar la brecha salarial entre género.

Independientemente de la jerarquía y los puestos que ocupan estos relacionistas, los resultados de la capacidad de la toma de decisiones de estos es que están de igual a igual; el 83 por ciento de las mujeres y el 80 por ciento de los hombres indican de regular a mucha.

En cuanto a las horas que trabaja semanalmente, poco menos del 50 por ciento de las mujeres trabajan de 50 a 70 horas semanales, mientras que el 50 por ciento de los hombres trabajan sólo 50 horas semanales. La otra mitad de los hombres trabaja 40 horas semanalmente, mientras que la otra mitad de las mujeres trabaja de 40 a 45 horas semanales.

Según los hallazgos de la investigación en el área de supervisión tanto los hombres como las mujeres supervisan empleados. Por el número de mujeres en el campo se puede decir que hay más mujeres que supervisan que hombres, pero lo que también es cierto es que hay pocos hombres en el campo de las relaciones públicas. En términos porcentuales, hay más hombres (80%) que supervisan que mujeres (75%). Es decir que, existe una diferencia en el número de empleados bajo la supervisión de la mujer y del hombre.

En 1968, Sandra Gorney escribió en su artículo que había restricciones de oportunidad en la elección de las áreas de interés para las mujeres aun cuando tenían igual preparación que los hombres. Luego en 1982, Broom realizó una investigación sobre los roles que ejerce un relacionista (Experto Prescriptor, Técnico de Comunicación, Facilitador de la Comunicación y Facilitador de Solución de Problemas). El estudio demostró que la mayor parte del tiempo, un patrón dominante de comportamiento emerge como un rol incumbente acerca de su rutina diaria.

Otro estudio nacional realizado por los miembros de la PRSA durante el verano de 1979, evidenció que la mujer en las relaciones públicas jugaba roles diferentes a los que hacían sus colegas masculinos (Broom, 1982). Los resultados de esta investigación reafirman que hay un rol incumbente y que los hombres y mujeres difieren en la extensión de los cuatro roles del relacionista.

Sobre la mitad de las mujeres se vieron trabajando primeramente en el rol de Técnico de Comunicación, mientras que sobre la mitad de los hombres reportaron el rol de Facilitador de la Comunicación como su rol dominante. Los hombres extendían sus roles a Experto Prescriptor y Facilitador de Solución de Problemas. Por otro lado, las mujeres se extendían a Facilitador de la Comunicación y Facilitador de Solución de Problemas. Entonces, de acuerdo con estos resultados, se podría sugerir lo que los autores del *Velvet Ghetto* también sugirieron, que un sutil proceso de socialización opera sobre la mujer y causa que éstas se autoseleccionen al rol de Técnico de Comunicación.

Luego de todo este desglose de hallazgos e investigaciones queda la pregunta principal: ¿Existe una brecha salarial entre hombres y mujeres en funciones similares en relaciones públicas? Sí existe una brecha salarial entre hombres y mujeres. Mientras que los salarios de las mujeres comienzan en el intervalo de los diez mil dolares, los hombres comienzan con sueldos de treinta mil dolares, y hay una diferencia salarial de treinta mil dólares en el ejercicio de función similar.

Los hallazgos de esta investigación llevan a cuestionar: Si las oportunidades para las mujeres en el mundo de los negocios son iguales a las de los hombres, ¿por qué siguen siendo hombres quienes los dirigen y algunos de ellos siguen sintiéndose más confiados en ayudas y consejos de hombres que de mujeres, como bien lo dijera Marston en 1979? ¿Será que las iniquidades que las mujeres enfrentan están arraigadas más en matices de socialización que sobre discriminación? ¿Será que los cambios de la sociedad y las instituciones son necesarias para eliminar el sexismo y sus consecuencias? ¿O será que hay que permitir y promover el pleno desarrollo de cada ser humano eliminando barreras que genera la segregación de roles por razones de sexo y se iguale la oportunidad de adquirir un salario justo?

Conclusiones

A continuación se sugieren algunas conclusiones generadas de esta investigación:

- * La industria de las relaciones públicas en Puerto Rico es dominada por mujeres.
- * El estudio demostró que el 71 por ciento de los profesionales en el campo de las relaciones públicas con grado de maestría están entre los 26 a 37 años de edad.
- * El estudio también demostró que las mujeres tienden a reflejar un mayor deseo de proseguir estudios doctorales para continuar su desarrollo profesional que los hombres.
- * La mujer en las relaciones públicas ejerce el rol de Técnico de Comunicación como su rol incumbente y los hombres el de Facilitador de la Comunicación.
- * Las mujeres tienden a trabajar más horas semanalmente que los hombres.
- * Hay una diferencia sustancialmente menor en los salarios de las mujeres en comparación con los hombres cuando tienen igual preparación.
- * La mujer supervisa menos empleados que los hombres, aunque no se pudo confirmar estadísticamente.

Limitaciones del Estudio

Las limitaciones de esta investigación se circunscriben a:

1. El directorio de ex alumnos de la Universidad no está actualizado y el Departamento de Comunicación sólo guarda expedientes de los egresados más recientes, lo que dificultó la búsqueda de los mismos.
2. El cuestionario fue contestado sólo por el 53 por ciento de la población. Durante el período de seguimiento telefónico se descubrió que hay un número considerable que están fuera de Puerto Rico, o que no están laborando en el campo de las relaciones públicas y decidieron no contestar el cuestionario.
3. Algunos de los encuestados que contestaron el cuestionario no respondieron en su totalidad las preguntas solicitadas.
4. En la investigación realizada no se obtuvo una muestra lo suficientemente grande para poder realizar estadísticas adicionales.
5. La cantidad de egresados que contestaron el cuestionario y que trabajan en relaciones públicas es pequeña.

Recomendaciones

Castro (1990) hizo notar que en el siglo XXI dos terceras partes del crecimiento laboral serán mujeres. Por otro lado, es un hecho que la mujer sobrepasa el número de hombres en el campo de las relaciones públicas. Por ende, es importante que se realicen discusiones e investigaciones sobre la mujer dirigidas al beneficio de la profesión.

Esta investigación no sólo cumple con sus propósitos estudiantiles e investigativos, sino que además demuestra la pertinencia de explorar la perspectiva femenina de las relaciones públicas.

Dado estos argumentos y la investigación presentada, se sugiere que:

- a. Se repita este estudio al término de 10 años para medir si hubo diferencia significativa entre los resultados actuales y los futuros con el fin de determinar cuál es la tendencia en la situación profesional de la mujer.
- b. Se extienda este estudio a todos los relacionistas profesionales que trabajan en el campo de las relaciones públicas, ya sea en empresas privadas o públicas, y que hayan o no estudiado en la Universidad del Sagrado Corazón, con el fin de determinar si los resultados de esta investigación se extiende a los demás.

- c. Se investigue las razones de porqué graduados de maestría en relaciones públicas no ejercen la profesión.

- d. Se efectuó un estudio comparativo entre los relacionistas con grados universitarios en relaciones públicas y los que no tienen, y trabajan como relacionistas profesionales.

- e. Se lleve a cabo una investigación de cómo afecta el aumento en el volumen de mujeres entrando a estudiar y a trabajar en la profesión de relaciones públicas. La misma debe estar dirigida al desarrollo de la profesión en la enseñanza y de la mujer en el campo de las relaciones públicas con el fin de lograr una integración efectiva.

Además de los autores del *Velvet Ghetto*, expertos en gerencia y datos gubernamentales sugieren que las barreras que las mujeres enfrentan están arraigadas más en matices de socialización que sobre discriminación, y causa que éstas se auto-seleccionen al rol de Técnico de Comunicación. De acuerdo con esto, las mujeres no se encuentran en posición de negociar salarios más altos y están en un fuerte conflicto sobre sus roles como profesional y sus roles como esposa, madre o ambas (Childers et al., 1992).

Según algunos investigadores, se está devaluando la profesión porque la mayoría de los estudiantes y practicantes de relaciones públicas son mujeres. Sin embargo, no hay que perder de perspectiva que el campo de las relaciones públicas aun es muy joven y le queda mucho por desarrollar. Quizás, en futuras décadas este desarrollo atraiga más hombres al campo. Por lo tanto debe ser motivo de preocupación tanto para hombres como para mujeres y para la profesión en sí, la devaluación que en estos momentos exista del campo. Esta devaluación podría ser una de las razones por las cuales no hay muchos hombres que estén o quieran entrar al campo de las relaciones públicas. Ana María Toro (1994), entre las conclusiones de su tesis, indicó que existe una falta de conocimiento de las funciones de la mujer en el campo de las relaciones públicas. Esto subraya la importancia de desvanecer las diferencias de género y de que se continúe investigando.

Es sumamente importante que se continúen realizando investigaciones de esta índole. Hay muchas personas que trabajan como relacionistas profesionales y de ellos depende la opinión que tienen acerca de las funciones de las relaciones públicas y el rol de la mujer en esta práctica. Quizás, pese a los hallazgos convincentes de una conexión género-salario, las especulaciones sobre las desconcertantes variables continuarán. Pero quizás sea el comienzo del continuo estudio sobre la situación profesional de la mujer y su ejecutoria en el campo de las relaciones públicas. Aún queda mucho por investigar sobre la mujere en la relaciones públicas en Puerto Rico.

REFERENCIAS

- Anderson, J. H. (1975). **Thoughts on being a woman in public relations.** *Public Relations Journal*, 31:6, 25.
- Anderson, M. L. (1988). *Thinking about women: Sociological perspectives on sex and gender.* New York: Macmillan.
- Azize, Y. (1987). **Mujeres en lucha: Orígenes y evolución del movimiento feminista.** *La mujer en Puerto Rico: Ensayos de investigación.* (pp. 11-25). Río Piedras: Ediciones Huracán.
- Broom, G. M. (1982). **A comparison of sex roles in public relations.** *Public Relations Review* 8:3, 17-22.
- Broom, G. M., Center, A.H., Cutlip, S. M. (1993). *Effective Public Relations* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (Spring, 1986). **Advancement for public relations role models.** *Public Relations Review* 12:1, 37-56.

Bryant, G. (Ed.). (1984). *The working woman report: Succeeding in business in the 80s.*

New York: Simon & Schuster.

Burgos, R. (1978). **La mujer del siglo XX.** En R. Burgos Saccese (Eds.). *La mujer*

marginada por la historia (Ensayo). (pp. 131-138). Colegio Regional de Aguadilla:

Ediciones Edil.

Calero, E. (1987). **El acceso de la mujer a las estructuras de poder en los medios**

de comunicación masiva. En I. Picó & I. Alegría (Eds.). *La mujer en los medios*

de comunicación social. (pp. 32-35). Centro de Investigación Social. Universidad

de Puerto Rico: Recinto de Río Piedras.

Caribbean Business-to-Business Guide (1995). Publicación de Casiano

Communications.

Castro, J. (Fall, 1990). **Get set: Here they come.** *Time*, pp. 50-52.

Center, R. & Bugental, D. E. (1966). **Intrinsic and extrinsic job motivators among**

different segments of the working population. *Journal of Applied Psychology*,

50, 193-197.

Childers, L. L. (1986). Gender and salary: A panel study of public relations. Unpublished master's thesis, University of Florida, Gainesville.

Childers, L., Gruning, L. A., & Dozier, D. M. (1992) . **Women in public relations: Problems and opportunities.** En Gruning, J. E. (Eds.), Excellence in Public Relations and Communication Management (pp. 419-438). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Chusmir, L. H. (1985) **Motivation of managers: Is gender a factor?**. Psychology of Women Quarterly, 9, 153-159.

Cline, C. G., Masel-Walters, L., Toth, E.L., Turk, J. V., Smith, H.T., & Johnson, N. (1986). The impact of the increasing percentage of women in public relations and organizational communication. San Francisco: IABC Foundation.

Conrad, C. (1985). Strategic organizational communication: Cultures, situations, and adaptation. New York: CBS College.

Conrad, C. (1990). Strategic organizational communications: An integrated perspective. Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston.

Creedon, P. J. (August, 1989). **Just a technician.** Let's take another look at how we're trivializing the communications function in public relations. Paper presented at the Seminar on Gender Issues and Public Relations, Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC.

Crescioni, G. (1986-1987) **Mujer puertorriqueña: Fuente y caudal.** En A. F. Buxeda, G.T. Cruz, M. C. Rodríguez, A. Roe e I. Sumaza (Eds.) Homines 10:2, 294-295.

DeRosa, D., & Wilcox, D. L. (1989). **Gaps are narrowing between female and male students.** Public Relations Review, 15:1, 80-90.

Dobrzynski, J. H. (1995, Septiembre, 18) **Lejos de la cima el sector femenino.** El Nuevo Día. p. 72. San Juan, Puerto Rico.

Donnell, S. M., & Hall, J. (1980). **Men and women as managers: A significant case of no significant difference.** Organizational Dynamics, 8, 60-77.

Dozier, D.M. (Fall, 1988). **Breaking public relations' glass ceiling.** Public Relations Review 14:3, 6-14.

Dozier, D. M., Chapo, S., & Sullivan, B. (August, 1983). Sex and the bottom line: Income differences among women and men in public relations. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvallis, Oregon.

Druck, K. B. & Hiebert, R. E. (1979). **Your personal guidebook to help you chart a more successful career in public relations.** New York: Public Relations Society of America. Employees expect to work less by 2000.

Ford, K. B. (1986). **Women in public relations: Barriers and bridges.** Unpublished manuscript. University of Maryland, College Park.

Gersh, D. (April 19, 1986). **There are more women in public relations, but inequality still exists.** Editor and Publisher, p. 78.

Gómez-Mejías, L. R. (1983). **Sex differences during occupational socialization.** Academy of Management Journal, 26, 492-499.

Goodale, J. G. & Hall, D. T. (1976). **Inheriting a career: The influence of sex, values, and aprents.** Journal of Vocational Behavior, 8, 19-30.

Graen, G. (August, 1973). **Role making processes and administration.** Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Montreal.

Grunig J. E. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig L.A. (Fall, 1988). **Women in public relations: An overview.** *Public Relations Review* 14:3, 3-5.

Grunig, L. A. (1989a). **Sex discrimination in promotion and tenure in journalism education.** *Journalism Quarterly*, 66:1, 93-100, 229.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. (1990). *Public Relations Research Annual: vol. 2.* (pp. 21-22).
New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.

International Association of Business Communicators. (1985). *Profile '85.* San Francisco:
Author.

International Association of Business Communicators . (1987). *Profile '87.* San Francisco:
Author.

International Association of Business Communicators. (1989). *Profile '89*. San Francisco:

Author.

Jacobson, D. V. & Tortorello, N. J. (June, 1990). **Salary survey.** *Public Relations Journal*, 18-25.

Lance, E. (Fall, 1988). **Making peace with gender issues in public relations.** *Public Relations Review* 14:3, 36-47.

Levine, B. (October 28, 1990). **Female bosses' non-traditional approach may set leadership style of future.** *The Sun*, p. 10C.

Lodahl, T. & Kejner, M. (1965). **The definition and measurement of job involvement.** *Journal of Applied Psychology*, 49, 361-368.

Lukovitz, K. (1989). **Women practitioners: How far, how fast?** *Public Relations Journal*, 45:5, 15-22, 34.

Maccoby, E. E. & Jacklin, C. N. (1974). *The psychology of sex differences*. Stanford, Ca.: Stanford University.

Marston, J.E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

Mathews, W. (Fall 1988). **Women in public relations: Progression or retrogression.**
Public Relations Review 14:3, 24-28.

Mead, M. (1981) **Macho y hembra: ¿Cuáles son las diferencias?** En R. Burgos
Sasscer y F. Hernández Giles (Eds.). *La mujer marginada por la historia -
Antología de lecturas.* (pp. 132-143). San Juan: Editorial Edil.

Miller, D. A. (Fall, 1988). **Women in public relations graduate study.** *Public Relations
Review* 14:3, 29-35.

Moore, L. L. (1986). Introduction. In L. L. Moore (Ed.), *Not as far as you think.* (pp. 1-12).
Lexington, Ma: Lexington.

Morrison, A. M., White, R. P. & Van Velsor, E. (1987). **Executive women: Substance
plus style.** *Psychology Today*, 21, 18-26.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1991). **Los noventas: Década de la mujer en el liderazgo.**
In *Megatrends 2000* (pp. 258-287). New York William Morrow and Company, Inc.

Newson, D. & Scott, A. (1985). *This is PR: The Realities of Public Relations*. California: Wadsworth Publishing Company.

Post, L. C. (February, 1987). **View from the top: Women executives in communication.** *IABC Communication World*, pp. 17-19.

Powell, G. N. (1988). *Women and men in management*. Newbury Park, CA: Sage.

Rakow, L. F. (1989). **From the feminization of public relations to the promise of feminism.** In E. L. Toth & C. G. Cline (Eds.), *Beyond the velvet ghetto*. (pp. 287-298). San Francisco: IABC Research Foundation.

Rappaport, F. L. (1986). **Women in public relations.** *The Counselor*, 22:3, 6, 8.

Reitz, H. T., Jewell, L. N. (1979). **Sex, focus of control, and job involvement: A six country investigation.** *Academy of Management Journal*, 8, 300-312.

Rivera, A.N., (1985). **La mujer y la política educativa.** En A. N. Rivera. *La mujer puertorriqueña: Investigaciones psico-sociales*. (Centro para el estudio de la personalidad puertorriqueña. (pp. 19-32).

Ruth, R. A., White, K. & Wood, R. R. (1975). **Job involvement, values, personal background, participation in decision making and job attitudes.** *Academy of Management Journal*, 8, 300-312.

Sandler, B. R. & Hall, R. (1986). *The campus climate revisited: Chilly for women faculty, administrators, and graduate students.* Washington, DC: Project on the Status and Education of Women.

Santiago, Z. (1986-1987). **Los estereotipos sexuales en la selección de carrera.** En A.F. Buxeda, G.T. Cruz, M. C. Rodríguez, A. Roe El. Sumaza (Eds.). *Homines* 10:2, 294-295.

Scrimger, J. (1985). **Profile: Women in Canadian public relations.** *Public Relations Review*, 11, 38-47.

Selnow, G. W. & Wilson, S. (Winter, 1985). **Sex roles and job satisfaction in public relations.** *Public Relations Review* 11:4, 38-47.

Simpson, R. L. & Simpson, I. H. (1969). *Women and bureaucracy in the semi-professions and their organizations: Teachers, nurses, and social workers.* New York: Free Press.

- Slovik, P. (1966). Risk-taking in children: Age and sex differences. *Child Development*, 37, 169-176.
- Stewart, L. J. (Fall, 1988). Women in foundation and corporate public relations. *Public Relations Review* 14:3, 20-23.
- Sullivan, B. S., Dozier, D. M., Hellweg, S. A. (1985). Practitioner pursuit of the ideal role. *IPRA Review*, 9, 14-18.
- Taylor, R. N. & Thompson, M. (1976). Work value systems of young workers. *Academy of Management Journal*, 9, 522-535.
- Terborg, J. R. & Ilgen, D. R. (1975). A theoretical approach to sex discrimination in traditionally masculine occupations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 352-376.
- Theus, K. T. (1985). Gender shifts in journalism and public relations. *Public Relations Review* 11:1, 42-50.
- Tong, R. (1989). *Feminist thought. A comprehensive introduction*. Boulder, CO: Westview.

- Toro, A. M. (1994) Los estereotipos que se formulan los hombres sobre el rol de la mujer en las relaciones públicas como factor determinante para que no estudien relaciones públicas a nivel graduado en Puerto Rico. Tesis de maestría no publicada, Universidad del Sagrado Corazón. Santurce, Puerto Rico.
- Toth, E. L. (1989a). **Gender issue from the speech communication perspective.** In E. L. Toth & C. G. Cline (Eds.). Beyond the velvet ghetto. (pp. 59-70). San Francisco: IABC Research Foundation.
- Toth, E. L. (1989b). **Summary issues from the velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication.** In E. L. Toth & C. G. Cline (Eds.). Beyond the velvet ghetto. (pp. 7-24). San Francisco: IABC Research Foundation.
- Toth, E. & Cline, C. G. (Summer, 1991). **Public relations practitioner attitudes toward gender issue: A benchmark study.** Public Relations Review 17:2, 161-174.
- Turk, J. V. (1986). **The changing face of CASE.** CASE Currents, 12:6, 8-20.

Vera, J. (1986-1987). **La mujer en los medios de comunicación: Problemas de ellas o de todos?**. En A. F. Buxeda, I. Sumaza, M. C. Rodríguez, G.T. Cruz y A. Roe (Eds.). *Homines (Tomo extraordinario)*, 10:2, 301-303.

Voros, G.J. & Álvarez, P. H. (1981). *What Happens In Public Relations*. (p. 124). New York: AMACOM.

Wheeler, K. G. (1981). **Sex differences in perceptions of desired rewards, availability of rewards and abilities in relation to occupational selection.** *Journal of Occupational Psychology*, 54, 141-148.

Winkleman, M. & Pollock, J. C. (1987). **Salary survey.** *Public Relations Journal*, 43:6, 15-17.

APÉNDICES

SEXAGESIMO
ANIVERSARIO

20 de marzo de 1996.

Dra. Blanca Villamil
Coordinadora Programas Graduados
Oficina de Investigaciones Institucionales

Estimada doctora Villamil:

Como estudiante del Programa Graduado del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón, se nos requiere preparar una tesis o proyecto supervisado sobre el tema seleccionado en el campo de las relaciones públicas.

Para cumplir este requisito y obtener el grado de maestría, estoy realizando una encuesta sobre las condiciones profesionales o situación actual de los egresados del Departamento de Comunicación con grados de maestría, ésto con motivo de la celebración de los 10 años de inaugurado el programa.

Como parte de la investigación se ha desarrollado un cuestionario para ser distribuido por correo a todos los egresados. Por lo tanto, solicito su colaboración para adquirir el listado de las direcciones de todos los egresados del programa de comunicación. Esta información será para uso exclusivo de esta investigación y será tratada con extrema confidencialidad.

Agradeceré se comunique conmigo al 780-4043 extensión 215 entre 8:00 am a 5:00 pm ó al 769-8211 después de las 6:30 pm, si hay algún inconveniente con la solicitud que se realiza. De no haber inconvenientes el listado se recogerá el día 25 de marzo de 1996. Gracias anticipadas.

Sinceramente,



Edris Berríos Robles
Número de est. #501-85-1757

Vo. Bo:



Dra. Wanda Del Toro
Directora
Departamento de Comunicación

SEXAGESIMO
ANIVERSARIO

Junio 3, 1996.

Estimado

Como estudiante del Programa Graduado del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón, se nos requiere preparar una tesis o proyecto supervisado sobre el tema seleccionado en el campo de las relaciones públicas.

Para cumplir este requisito y obtener el grado de maestría, estoy realizando una encuesta sobre las condiciones profesionales o situación actual de los egresados del Departamento de Comunicación con grados de maestría, esto con motivo de la celebración de los 10 años de inaugurado el programa. Agradeceremos llene el cuestionario adjunto. Los datos que suministre serán para uso exclusivo de esta investigación y serán tratados con extrema confidencialidad.

Al finalizar la encuesta puede enviarlo en el sobre predirigido y con franqueo que acompaña al cuestionario. Para su comodidad puede enviarlo por facsímil al 798 - 6900 ó comunicarse conmigo directamente al 780-4043 ext 215 y 227 de 8:00 am a 5:00 pm y al 769-1234 después de las 6:30 pm. Agradeceremos lo envíe en o antes de Junio 15, 1996. Gracias anticipadas por su colaboración en este estudio.

Sinceramente,



Edris Berríos Robles
Número de est. #501-85-1757

Vo. Bo:



Dra. Wanda Del Toro
Directora
Departamento de Comunicación

**Cuestionario de opinión para los egresados del
Departamento de Comunicación de la Maestría en Relaciones Públicas
de la Universidad del Sagrado Corazón**

Instrucciones Generales : Esta encuesta busca conocer la situación profesional actual de los egresados. Por favor, lea cuidadosamente y haga una marca de cotejo (✓) en las respuestas que representen su contestación, o provea la información solicitada. Debe escoger una sola respuesta a menos que se le solicite lo contrario. La información que se suministre será tratada con estricta confidencialidad y para uso exclusivo de esta investigación.

- 1) Género: _____ a. Hombre
 _____ b. Mujer
- 2) Edad: _____ a. Menos de 25 años _____ d. 38 - 43 años
 _____ b. 26 - 31 años _____ e. 44 - 49 años
 _____ c. 32 - 37 años _____ f. 50 años o más.
- 3) En este momento se encuentra trabajando en el campo de las relaciones públicas?
 _____ a) Sí _____ b) No (pase a la pregunta #6).
- 4) Cuánto tiempo lleva trabajando en el campo de las relaciones públicas?
 _____ Años y _____ Meses.
- 5) Su desempeño como relacionista es en:
 _____ Una firma de Relaciones Públicas
 _____ Un Departamento de Relaciones Públicas
 _____ Consultoría Independiente
 _____ Otro (especifique) _____ .
- 6) Trabaja a: _____ a) Tiempo parcial
 _____ b) Tiempo completo.
- 7) Indique la cantidad de horas promedio que trabaja semanalmente:
 _____ Horas semanales.
- 8) En qué nivel jerárquico se cataloga dentro de la empresa?
 _____ Alta Gerencia
 _____ Gerencia Media
 _____ Gerencia
 _____ Empleado administrativo
 _____ Otro (especifique) _____ .

9) Cuál es el puesto que ocupa actualmente?

- a) Coordinador de Proyectos g) Vicepresidente
 b) Ejecutivo de Cuentas Jr. h) Presidente
 c) Ejecutivo de Cuentas i) Propietario
 d) Ejecutivo de Cuentas Senior j) otro (especifique) _____
 e) Supervisor
 f) Gerente

10) Si aplica, indique el sexo de su supervisor:

- a) Hombre
 b) Mujer.

11) Según sea el caso, indique el sexo del ejecutivo de más alto rango en el área de las relaciones públicas dentro de la empresa:

- a) Hombre
 b) Mujer

12) Indique el tiempo en el puesto que ocupa actualmente:

_____ Años y _____ Meses.

13) Indique el tiempo en su lugar de empleo:

_____ Años y _____ Meses.

14) Prosiguió estudios doctorales?

- a) Si, no completado
 b) Si, completado
 c) no.

15) Indique la cantidad de personas bajo su supervisión por género:

Género	Cantidad
Hombres	
Mujeres	

16) Indique un estimado anual de las ventas generadas por la empresa:

- a) Menos de \$5millon
 b) \$5 a \$9 millones
 c) \$10a \$14 millones
 d) \$15 a \$19 millones.
 e) Más de \$20 millones.

16a) Si la respuesta a la pregunta #16 fue menos de \$5 millones, indique un estimado anual más cercano a la realidad de la empresa, si no prosiga con la pregunta #17:

- a) Menos de \$1 millon
- b) \$1 millon
- c) \$2 millones
- d) \$3 millones
- e) \$4 millones.

17) Indique su ingreso anual bruto, incluyendo beneficios marginales:

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) \$10,000 - 19,999 | <input type="checkbox"/> e) \$50,000 - 59,999 |
| <input type="checkbox"/> b) \$20,000 - 29,999 | <input type="checkbox"/> f) \$60,000 - 69,999 |
| <input type="checkbox"/> c) \$30,000 - 39,999 | <input type="checkbox"/> g) \$70,000 - 79,999 |
| <input type="checkbox"/> d) \$40,000 - 49,999 | <input type="checkbox"/> h) \$80,000 o más. |

18) Clasifique su participación en la toma de decisiones de la gerencia, a nivel organizacional, en uno de los siguientes renglones:

- a) Mucha
- b) Regular
- c) Algo
- d) Poca
- e) Nada

19) Coloque los siguientes roles en orden de acuerdo a la frecuencia en que los ejecuta, donde 1 significa el rol que más ejerce y 4 el rol que menos ejerce:

- Investiga, define problemas, desarrolla programas y los implanta.
- Prepara y produce material de comunicación (como escribir, editar y trabajar con los medios) para los esfuerzos de las relaciones públicas.
- Sirve como intérprete o intermediario entre la organización y sus públicos. Remueve las barreras para intercambiar información para que se mantengan abiertos los canales de comunicación.
- Colabora con otros miembros de la organización para definir y resolver problemas. Guía a la gerencia y a la organización a la implantación de todas las fases del programa.

