

Mapa de la mujer como sujeto y objeto de la investigación en comunicación en España

Mar Pujol

Universidad de Barcelona

proves1.ojs@correu.iec.cat

La hipótesis guía es que la investigación en comunicación posee características distintivas desde el punto de vista de la autoría de género y respecto a la presencia de la mujer como objeto de estudio comunicacional.

Son varios los estudios que analizan la discriminación de la mujer universitaria en su acceso a puestos de responsabilidad, ya sea en el mundo laboral, como señalan Donoso, Figuera y Rodríguez (2011), como de gestión científica; las autoras señalan dos motivos principales que explican esta discriminación: el económico (necesaria optimización de los recursos humanos existentes, por su peso en la economía actual) y el social (las cargas emocionales anexas a la subordinación de género implican gran desgaste de energía y de capital humano). Estos dos factores inciden también en la discriminación de la mujer universitaria en su carrera investigadora, junto a otros que intentaremos esclarecer. En el año 1988, el Parlamento y la Comisión Europea organizaron, en Bruselas, una conferencia sobre «Mujer y ciencia», de la que surgió una declaración formal sobre la necesidad de aunar esfuerzos para aumentar la presencia de la mujer en la investigación en Europa. Esto se tradujo, a efectos prácticos, en una línea de trabajo en el subprograma de investigación socioeconómica del V Programa Marco de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico (FECYT, 2007). En Europa, el Programa Horizonte 2020 detalla la promoción de la igualdad de género en la investigación como un compromiso ineludible de la Comisión Europea. En el reglamento del Programa Horizonte 2020 se especifica, concretamente en el artículo 16, que el programa «garantizará la promoción eficaz de la igualdad entre hombres y mujeres y de la dimensión de género en el contenido de la investigación y la innovación. Se prestará especial atención a garantizar el equilibrio entre los sexos, según lo permita la situación sobre el terreno de la investigación y la innovación en cuestión, en los grupos de evaluación y en los grupos consultivos y grupos de expertos. La dimensión de género se integrará adecuadamente en el contenido de investigación e innovación de las estrategias, programas y proyectos, y se hará un seguimiento de la misma en todas las etapas del ciclo de investigación». (Reglamento UE n.º 1291/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2013: 14). Este principio general se desglosa de manera extensa en la hoja de ruta del ERA (Espacio Europeo de Investigación) para el periodo comprendido entre 2015 y 2020, que establece como cuarta prioridad la «Igualdad de género y transversalidad de género en la investigación» (Caffarel, Izquierdo y Núñez, 2018). El Programa Horizonte 2020 establece tres objetivos a fin de minimizar los sesgos de género en las diferentes fases de la investigación: el equilibrio de género en los equipos de investigación en todos los niveles, el equilibrio de género en la toma de decisiones y, en tercer lugar, la incorporación de la dimensión de género a la investigación y la innovación de contenido.

La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / LOS40 Dance

Mar Pujol

Universidad de Barcelona

proves1.ojs@correu.iec.cat

RESUMEN: La industria radiofónica se halla en pleno proceso de transformación y adaptación a un entorno de consumo digital determinado por la convergencia tecnológica, la hibridación de narrativas y lenguajes y unos hábitos cada vez más ligados a la personalización del contenido y el acceso. Este nuevo escenario resulta particularmente disruptivo para los formatos de radio musical, en otro tiempo vías preferentes para el consumo del pop por parte del público juvenil y adolescente.

El vertiginoso, rotundo y categórico impacto de Internet sobre el ecosistema mediático ha diluido por completo las particularidades intrínsecas y en otro tiempo intransferibles a los medios de comunicación clásicos, así como las lógicas de creación, producción, distribución y comercialización propias del entorno analógico. Entre otros factores han resultado determinantes el aumento exponencial de la oferta de contenidos, la sencillez e inmediatez en el acceso, la multiplicidad y portabilidad de los dispositivos y su efecto global sobre los hábitos de consumo audiovisual, donde —como apunta Siemens (2008)— la ubicuidad, la atemporalidad, la reversibilidad o la interactividad han sustituido a la recepción anclada a un espacio, en un horario único, desde un aparato concreto y bajo una actitud pasiva y sin opciones de réplica. Sobre estas coordenadas se explican las estrategias de adaptación que cada industria ha intentado desarrollar en la concepción, el diseño, las narrativas y los modelos de negocio frente a las que habían articulado su actividad con anterioridad a esta etapa. Si bien este proceso ha resultado particularmente lento en España, ante la falta de innovación y la aversión al riesgo (Cerezo, 2018), la expansión de las redes de telecomunicaciones y las mejoras en la dotación de los hogares (Ontsi, 2019) han contribuido a impulsar las dinámicas de los operadores, para responder con mayor convicción a las exigencias del escenario digital. Así ha ocurrido con la radio, medio cuya naturaleza sonora se ha probado singularmente dúctil para integrarse en el nuevo entorno, y cuyas maniobras de inserción en el actual ecosistema han permitido que diversos autores acuñen denominaciones tan expresivas y comprehensivas como ciberradio (CebriánHerreros, 2009), radiomorfosis (Prata, 2008), postradio (Ortiz Sobrino, 2012), neorradio (Piñeiro-Otero y Videla, 2013), metarradio (Sánchez-Hernández, 2017), web-r@dio (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2017) o radio extendida (Kischinhevsky, 2018). A partir de su transformación, el medio hertziano ha incorporado narrativas apoyadas en un lenguaje que ya no acaba en las palabras, las músicas, los efectos y los silencios —los ingredientes básicos de su discurso—, sino que ahora, además, incluye imágenes, videos, textos, galerías o transmisiones visuales.

