



**Comienza el camino de RUTA: una muestra de las diferentes y apasionantes vías de investigación para un doctorado en Comunicación y Periodismo.**

**José Maria Perceval**

**Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació**

[Josepmaria.perceval@uab.cat](mailto:Josepmaria.perceval@uab.cat)

El primer número de RUTA ha sido el reflejo de la variedad de trabajos que se están realizando en los estudios del doctorado del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. El doctorado de Comunicación y Periodismo no es sólo un camino loable hacia la meta final del título ni la preparación concienzuda de un exclusivo corredor de fondo, el futuro investigador en comunicación, sino una verdadera RUTA de saberes diversos, donde confluyen metodologías, enseñanzas e inquietudes diferentes que enriquecen a los viajeros de estos cursos de doctorado.

En “la representación del trabajo de las mujeres en la prensa” de Florencia Rovetto, nos encontramos con la aplicación de una ficha de estudio trabajada en grupo, bajo la dirección de la profesora Amparo Moreno y resume un aspecto del trabajo de investigación del reciente doctorado de la investigadora. “Este artículo presenta los principales resultados del trabajo de doctorado donde abordamos la representación del trabajo de las mujeres en la prensa española. Nuestra metodología se basó en la aplicación de la herramienta de análisis de contenido, Test ADSh, para evaluar la

mirada informativa sobre este aspecto concreto de la realidad social”, nos dice la autora.

Este grupo de trabajo ha planteado múltiples matices a los clásicos estudios de género con la introducción de un nuevo paradigma, la representación de valores que dependen de un arquetipo viril, de un modelo androcéntrico que superaría la diferencia –a veces, muy confusa en términos de análisis comunicativo –de género subsumiendo ambos colectivos en esta imposición social.

El artículo “Anàlisi del tractament de la informació sobre Els Fills de Don Quixot a Barcelona en la premsa generalista espanyola i catalana” de Pepa Muñoz, Mauricio Carrillo y Moisés Aguilar trata sobre las políticas públicas de comunicación. Se trata del análisis de la cobertura mediática – a nivel de periodismo impreso - de la acción en Barcelona de este grupo que pretendía provocar una movilización social a favor de una vivienda digna, por cierto, frustrada. El trabajo, siguiendo las directrices del análisis crítico del discurso del profesor Teun Van Dijk, pretende a partir de una selección de textos, determinar estrategias, tácticas y contradicciones en los medios de comunicación sobre un acontecimiento que afectaba directamente a la población en un momento en que el problema de la vivienda era considerado de primer orden.

Los investigadores destacan una estrategia institucional e inmovilista por parte de los diarios que se situaron desde el principio en y con los principios de la administración provocando una verdadera maniobra intoxicadora de contra-información, de extranjerización del movimiento francés, de presión sobre el ayuntamiento para aplicar mano dura a la ‘acampada’...

El artículo “Les TIC i el club global: el cas del FC Barcelona” de Xavier Ginesta afronta la globalización del espectáculo de masas en un análisis de las nuevas tecnologías como vehículo de expresión de esta mundialización. El proceso que ha afectado al fútbol no hubiera sido posible precisamente sin el enorme desarrollo tecnológico de los últimos años. El estudio analiza la utilización de estas herramientas por parte de un club en concreto, uno de los más globalizados actualmente, el fútbol club Barcelona.

El artículo titulado “La FCC post-Clinton, una realidad incómoda. Análisis de los informes realizados para la revisión bianual de 2002” de Núria Fernández, estudia la política desregularizadora llevada a cabo por la FCC de Estados Unidos (*Federal Communications Comisión*) a partir de la Telecommunications Act de 1996 con las conclusiones a las que llegaron los estudios independientes encargados por la propia FCC. El trabajo constata la conexión entre los estudios y la propia política de la

institución lo que revela una construcción de la realidad a partir de una estrategia predeterminada y una manera 'científica' de defender una concentración empresarial ya programada.

La autora termina su estudio indicándonos que “La FCC vuelve a afrontar una nueva revisión en la que pretenderá flexibilizar las ya mínimas normas restrictivas de acumulación de medios, llevando al sistema audiovisual norteamericano a su *murdochización*. No falta mucho tiempo para averiguar hasta qué grado la siguiente revisión supondrá una mayor relajación de las normas. ¿Podrá la ciudadanía norteamericana organizarse críticamente ante ello y detener este proceso?”

El artículo “Líneas de pensamiento dominante sobre la situación política en Oriente Medio. Una aproximación a cómo cuatro think tanks construyen su discurso” de Pablo Sancovsky, Nicola Polinelli y Marta Sabater se centra en el conflicto israel/Palestina del año 2006. La investigación se centra en el análisis de los hechos aportado por cuatro think tanks, dos españoles y dos ingleses, que gestionan las noticias ocurridas en la zona. La comparativa entre ambos productores de noticias y de opinión, lleva a los autores a afirmar “que las cuatro entidades estudiadas usan las estrategias de las relaciones públicas políticas como forma básica de desarrollo de sus actividades: organizan conferencias, cursos monográficos y eventos en general, publican notas de prensa, presentan libros, revistas... Superficialmente también hemos detectado una vinculación más evidente con la política general de sus estados respectivos en los *think tanks* españoles, mientras que en los anglosajones la vinculación también es evidente pero no se traduce en la presencia de políticos en activo en sus cargos directivos”.

El artículo “El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa” de Jordi Sopena presenta el panorama teórico de los estudios de la opinión desde la teoría normativa de Habermas a la sistémica de Noelle-Neumann. Es interesante la división del campo de estudio entre la ‘opinión’ y las diferentes acepciones de ‘público’ y ‘publicidad’. Nos encontramos, finalmente, con la evolución del mundo audiovisual, como señala Sartori, y la instauración de las TIC (Nuevas tecnologías) que cambian el proceso de formación de la opinión pública y dan paso a un nuevo paradigma.

El artículo “Identidad y medios de comunicación deportivos en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006”, de Jordi Sopena, Xavier Ginesta y Cristina Pozo, analiza la construcción de las identidades colectivas a través de la recepción de los contenidos deportivos en los medios de comunicación. La comparación establecida entre los diarios deportivos madrileños y

barceloneses muestra un carácter diferente de implicación que pasa de términos interpretativos en un caso a descriptivos en el segundo caso. Los medios de comunicación vehiculan una pertenencia a una comunidad nacional a través de una identificación deportiva.