

## **La radiodifusió a Barcelona i l'expressió de la identitat col·lectiva**

Per Nancy Morris

### **Introducció**

Aquest treball descriu i analitza manifestacions de la identitat col·lectiva transmesos per emissores de ràdio espanyoles. En ell, s'examina la programació de nombroses emissores a la recerca de contingut que expressi la identitat col·lectiva associada amb quatre nivells geogràfics: Europa, Espanya, regió espanyola i poble o barri. Observant l'estructura de la radiodifusió espanyola es pot apreciar que el país, les regions, les ciutats i els barris tenen les seves emissores de ràdio corresponents. No existeix radiodifusió que abasti Europa a nivell més ampli que el de l'Estat.

### **Els mitjans de comunicació de massa i la identitat col·lectiva**

Molts analistes han considerat els efectes dels productes audiovisuals importats sobre les identitats locals (Katz 1977; Garnham 1993; Schlesinger 1991). En aquests anàlisis, que s'han enfocat principalment en el cinema i els programes televisius, s'ha notat la preocupació per la supervivència de les identitats culturals locals davant del material audiovisual que ve de fora (Luce 1993, Hoskins et. al 1997). No s'ha examinat tant la noció paral·lela implícita segons la qual els productes audiovisuals originaris d'un país podrien reforçar la identitat nacional, o que mitjans massius locals podrien reforçar identitats locals. Dins dels anàlisis que s'han fet des d'aquest últim angle destaca l'obra de Karl Deutsch, qui va proposar que el "rang i efectivitat" de la comunicació interna era un factor important que diferenciava una nació d'una altra (Deutsch 1966: 99), i Benedict Anderson, qui va suggerir que la formació de "consciències nacionals" a diversos països des de finals del segle XVIII era deguda a l'aparició i difusió de mitjans massius impresos i la consegüent estandardització dels idiomes (Anderson 1982: 47). Compartir un idioma escrit, segons Anderson, va fer que les persones poguessin comunicar-se a més distància que abans i, d'aquesta manera, prendre consciència del grup propi i

de les fronteres del grup, definint així el "nosaltres" en relació a la facilitat de comunicació.

Si el sentit d'identitat nacional d'una persona és, en la notable frase d'Anderson, un sentit de pertinença a una "comunitat imaginada", en la qual els mitjans massius fan que els membres de la comunitat adquireixin consciència de l'existència de molts altres membres que no es coneixeran mai, la ràdio pot ser una font d'aquest procés d'imaginació.

Com a font de missatges d'identitat, la ràdio ofereix un retrat complex. Per una banda, moltes emissores de ràdio de tot el món emeten música originària d'altres parts del món i cançons cantades en idiomes que no són els de l'àrea. Però, per altra part, aquest contingut importat està esquitxat per un context nacional o local, amb locutors que parlen els idiomes del lloc i amb anuncis i informació locals. Per aquesta naturalesa, i perquè la producció dels continguts radiofònics no és costosa, els programes de la ràdio no es venen en el mercat audiovisual internacional de la manera en què es venen les pel·lícules i els programes de televisió. Potser per tot això, la ràdio comercial ha quedat fora de molts anàlisis. (Sí existeixen anàlisis de l'ús de la ràdio per fomentar el canvi social, la qual cosa implica sovint reforçar la identitat comunitària [vegeu Huesca 1996, Gumucio Dagrón 2001]).

Tot i que la ràdio hagi estat poc analitzada en els estudis sobre la relació entre els mitjans massius de comunicació i la identitat, les característiques de la programació i la seva ubiqüitat conviden a considerar-la. Aquest treball examina quins són els missatges sobre la identitat col·lectiva geogràfica a què estan exposats els oïdors de la ràdio a Barcelona.

### **Rerafons i mètode de treball**

Per realitzar aquest treball es va fer un seguiment durant tres mesos (de febrer a abril de 2002) de les emissores de ràdio que s'escolten a Barcelona, la capital de la regió de Catalunya. El dial radiofònic de Barcelona està força saturat. Segons com es determini què constitueix una emissora pròpiament de Barcelona, la ciutat té entre 30 i 50 estacions de ràdio (*La Vanguardia* 2002; *Guía de la Radio* 2002), que inclouen repetidors de cadenes espanyoles i regionals, estacions pròpies de l'àrea de Barcelona, i estacions de rang limitat d'emissió que serveixen municipis o barris específics.

Per portar a terme aquest treball, vaig escoltar 46 emissores de la banda d'FM durant diferents horaris, per períodes almenys d'una hora. La totalitat de temps d'escolta va sumar 123 hores, concentrades en les hores de màxima audiència: de les set del matí a migdia, i de les sis a les vuit de la tarda (Martí i Bonet 2000: 55). Les emissores escoltades inclouen cadascuna de les estacions d'FM que es podien rebre en una àrea centrada de la ciutat. No es van incloure les transmissions en banda d'OM en aquest treball, perquè l'FM domina la ràdio espanyola, amb més del 80% de tota l'audiència del país, y més del 90% a Catalunya (Martí i Bonet 2000: 46, 57). (A més, moltes de les emissions d'OM són retransmissions d'emissores d'FM).

Mentre feia el seguiment d'aquestes emissores, mantenien un registre de diversos aspectes del contingut i de qualsevol signe que es podria interpretar com a indicatiu de la identitat. Els aspectes de les emissions que vaig apuntar sistemàticament per cada emissora van incloure l'idioma de la transmissió; la radiofórmula de l'emissora; el nom i la freqüència de transmissió de l'emissora; l'estil dels locutors; i el contingut de la programació, incloent-hi les classes de música, notícies, anuncis d'identificació, anuncis comercials, i indicadors de l'hora. Vaig apuntar també qualsevol altre aspecte que semblés pertinent a una anàlisi de les manifestacions de la identitat.

### **La ràdio espanyola: estructura de la indústria i fórmules**

A grans trets, hi ha dues radiofórmules reconegudes pels especialistes de la ràdio espanyola: generalistes i temàtiques. Les emissores considerades generalistes —la major part són cadenes nacionals— es concentren en continguts parlats, compostats per una barreja de notícies, esports, tertúlies, concursos i comentaris. La cadena amb el més alt índex d'audiència, Cadena SER, utilitza aquesta fórmula (*El País* 2002, AIMC 2002: 29).

Les emissores denominades temàtiques transmeten contingut especialitzat definit. Els temes d'aquestes emissions poden orientar-se cap a la cultura, les notícies, o —en gran part— la música. Amb poques excepcions, les musicals posen una barreja de música popular contemporània, principalment angloamericana, esquitxada amb cançons en espanyol i, amb molt poca freqüència, altres idiomes. Les excepcions són les emissores de música clàssica, i les emissores que tenen formats de música popular més estretament definits:

música llatinoamericana, música dance, o música popular en l'idioma castellà. Algunes emissores passen sèries de cançons de fins a una hora sense interrupció; altres fan una pausa entre cada cançó per presentar els temes musicals, passar anuncis comercials, conversar amb oïdors per telèfon o identificar l'emissora.

## **La identitat col·lectiva a la ràdio espanyola**

### *Identitat europea*

La Unió Europea ha fet un esforç deliberat de crear una identitat europea a través dels mitjans massius de comunicació (Schlesinger 1992). Hi ha analistes que han advertit que "la integració europea comença a tenir un efecte (...) sobre les concepcions de (...) pertinença col·lectiva", que "podria, eventualment, produir una altra forma d'identitat col·lectiva —l'europeïtat— per als ciutadans dels estats membres" (Schlesinger, Miller i Dinan 2001: 4).

Espanya és membre de la Unió Europea; va participar, juntament amb altres onze estats europeus en un dels passos més importants de la europeïtzació —l'adopció en gener de 2002 de la moneda única, l'euro— i va assumir el 2002 la presidència de torn de la UE. Malgrat aquestes prominents mostres de la participació europea espanyola, durant el període d'aquest treball hi havia poca expressió de la identitat europea en la radiodifusió barcelonina. Una sola emissora, anomenada Europa FM, va demostrar europeïtat obertament. La programació d'aquesta cadena espanyola es concentra en la música popular angloamericana, amb alguna que altra cançó espanyola i, de tant en tant, una cançó europop. Seguint el seu tema, Europa FM va transmetre butlletins informatius de Brussel·les sobre activitats de la Unió Europea. Seguint el seu format de música popular per a joves, aquests butlletins eren molt breus. La sensibilitat europea també es va manifestar en connexions periòdiques amb emissores de similars d'altres parts d'Europa. Aquestes breus intervencions seguien el següent model: primer s'escoltava un anunci d'identificació de l'emissora europea, i després, parlant l'idioma del país d'aquesta emissora, un locutor de l'emissora introduïa una cançó (invariablement de música popular angloamericana). Europa FM no tenia cap lema europeu. Els seus anuncis d'identificació contenien només el nom de la cadena. Aquests anuncis enregistrats eren multilingües, i es transmetien en castellà, en català (això, es suposa, únicament a Catalunya) i, de tant en tant, en anglès.

A banda d'Europa FM, a totes les emissores escoltades durant tres mesos l'única al·lusió important d'Espanya com a part d'Europa es va escoltar a l'emissora pública de notícies i informació del grup estatal Radio Nacional de España (RNE). Al febrer, quan Espanya tot just havia assumit la presidència de la UE, aquesta cadena va transmetre un anunci que deia: *"Día a día avanzamos hacia la unión de todos los europeos. Llevamos más de 40 años construyendo Europa. 2002, presidencia española de la Unión Europea."* En totes les altres emissores, durant el període d'aquest treball es va escoltar escàs reconeixement d'Espanya com a país europeu.

A més, mentre la majoria de les emissores transmeten música popular contemporània, la música dels altres països europeus, amb l'excepció de Gran Bretanya, va ser notablement absent. En més de 100 hores de seguiment d'estacions de música popular, es van escoltar només vuit cançons en francès, tres en italià, una en alemany i cap en grec, danès o qualsevol altre idioma europeu. Les cançons en portuguès que es van escoltar eren majoritàriament de Brasil, no de Portugal.

### *Identitat espanyola*

La identitat espanyola es va expressar de diferents maneres. La principal era l'idioma dels locutors. Això pot semblar obvi, però cal mencionar-ho en el marc lingüístic complex d'Espanya. L'idioma pot servir com un símbol d'un grup, definint qui pertany a ell (Gumperz 1982: 7). De fet, les cadenes espanyoles van transmetre en castellà, amb breus insercions locals en català, ja que aquestes cadenes construeixen la seva programació amb petits espais dedicats a la programació local.

Com s'aprecia en cas d'Europa FM, el nom d'una emissora o cadena pot reflectir la identitat. No obstant això, només una emissora es va identificar com espanyola pel seu nom: la cadena principal de la ràdio pública estatal, Radio Nacional de España. RNE està integrada per cinc cadenes que utilitzen formats diferents: una és de tipus informatiu, una altra transmet música clàssica, una altra música folklòrica i alternativa, la quarta existeix només a Catalunya, i la cinquena transmet notícies les 24 hores. Només la primera utilitza "Radio Nacional de España" com a denominació principal. Les altres s'anomenen Radio Clásica, Radio

3, Ràdio 4, i Radio 5 Todo Noticias. Les principals cadenes comercials s'anomenen Cadena SER, Cadena Dial, i 40 Principales, noms que ni evoquen el país, ni indiquen que transmeten per tot el territori espanyol. (La derivació d'alguns d'aquests noms sí esmenta España —com per exemple SER, la denominació oficial de la qual és Sociedad Española de Radiodifusión—, però és difícil que els oïdors sàpiguen això, ja que no hi ha cap al·lusió al significat de les sigles ni a l'aire ni a la pàgina web de la cadena).

Una manera de crear consciència de pertinença en la col·lectivitat d'Espanya és per les referències al país en la seva totalitat. Això es fa no només per passar notícies de diferents regions del país, sinó també, per exemple, per la manera de presentar el pronòstic del temps: unes cadenes que cobreixen tot el país presenten a una sèrie de locutors de diferents ciutats que llegeixen, un darrera l'altre, els pronòstics de la seva àrea. Així, en escoltar aquestes ciutats esmentades juntes, l'oïdor va construint inconscientment la seva imatge mental del país com un ens sencer.

Un altre petit, però interessant, detall que suposa una manera d'evocar un sentit d'allò que és Espanya és mitjançant la freqüent menció de les Illes Canàries. Per la seva ubicació geogràfica l'hora a Canàries és diferent a la de la resta d'Espanya. Cada cop que s'anuncia l'hora a una emissora nacional, o la diuen amb dues parts, "són les tres, les dues a Canàries", o diuen l'hora i afegixen "una hora menys a Canàries". La repetició d'aquest model tendeix a reforçar a les ments d'aquells que ho escolten la idea que l'arxipèlag distant de Canàries forma part d'Espanya.

Hi ha un altre aspecte dels anuncis de l'hora que també porta un signe subtil d'identitat. Moltes emissores i cadenes emeten unes marques horàries —una sèrie de sons electrònics— en l'hora i la mitja hora. Això és pot semblar poc significatiu, però repetit per diverses cadenes pot tenir l'efecte de crear en els oïdors la sensació de ser part d'una totalitat. Tan familiar es l'ús d'aquests sons que, quan Ràdio Flaix utilitzava uns altres de diferents, cridava l'atenció.

Pel que fa a la música d'Espanya que es va escoltar a les cadenes nacionals comercials de música popular, exclusivament era en l'idioma espanyol. Amb l'excepció d'un programa dedicat a la música folklòrica a la cadena alternativa de RNE, Radio 3, en més de 100 hores d'escolta no es va sentir cap cançó en els idiomes basc, gallec o català a cap cadena que transmetia a tota España. Així,

aquestes cadenes defineixen Espanya implícitament com un país castellanoparlant, no com una amalgama de regions amb diferents idiomes.

### *Identitat regional – Catalunya i Barcelona*

Totes les regions d'Espanya tenen mitjans massius de comunicació propis. Quan l'idioma de la regió no és el castellà, com és el cas a Galícia, Catalunya, València, Balears, Navarra i País Basc, existeixen premsa, radiodifusió i televisió en els idiomes locals.

El govern de Catalunya requereix que les emissores amb concessions que provinguin de la seva autoritat utilitzin el català durant "el 50%, com a mínim, del temps de programació" (Generalitat de Catalunya. Direcció General de Radiodifusió i Televisió 1998: 5). Les emissores escoltades varien de prop del 100% de difusió en català al mínim, en diferents proporcions depenent de l'emissora.

Malgrat el requeriment que les emissores amb concessions atorgades per la Generalitat de Catalunya posin al menys el 25% de la música cantada en català<sup>1</sup> (Generalitat de Catalunya. Direcció General de Radiodifusió i Televisió 1998: 5), no hi ha emissores que es dediquin exclusivament a la música catalana, ni molt menys. De tant en tant apareix una cançó de rock o una balada contemporània cantada en català. Gairebé no s'escolta la sardana o altres músiques tradicionals catalanes. La música que s'escoltava en aquestes emissores catalanes era en general la típica combinació de gran part de música popular angloamericana i una mica de música espanyola.

Els noms d'algunes emissores reflecteixen la seva ubicació a Catalunya: Catalunya Cultura, Catalunya Ràdio i altres semblants.

### *Identitat local – municipi o barri*

Barcelona té unes emissores que s'adrecen exclusivament al públic de la ciutat, però la majoria de les emissores tendeixen a ser o bé repetidors de les cadenes espanyoles, amb insercions en català; emissores regionals de tot Catalunya; o emissores d'abast limitat las tasca de les quals es defineix com la de servir

---

<sup>1</sup> El decret exclou d'aquest requisit "les emissores musicals especialitzades en música clàssica o folklòrica". A més del català, es permet que les cançons que cauen dins del requisit del 25% siguin en l'idioma aranès, un altre idioma de la regió (Generalitat de Catalunya. Direcció General de Radiodifusió i Televisió 1998: 5).

comunitats més petites. L'emissora anomenada Radio Barcelona és la filial local de la cadena espanyola SER.

En el nivell local els noms d'algunes emissores tendeixen a reflectir l'àrea geogràfica. Ràdio Santa Coloma, Ràdio L'Hospitalet i Ràdio Castelldefels, per exemple, serveixen aquests municipis pròxims a Barcelona. Ràdio Gràcia, Ràdio Ciutat Vella i Ona de Sants-Montjuïc emeten per a les esmentades àrees de la ciutat.

Més enllà dels noms, la quantitat de material local varia d'emissora en emissora. Unes passaven moltes converses telefòniques amb oïdors de l'àrea i anuncis comercials de negocis locals. Ràdio L'Hospitalet, per exemple, d'una ciutat perifèrica de Barcelona, orientava la seva programació bàsicament cap a aquesta localitat. Els experts que participaven en programes d'anàlisi de les notícies eren d'entitats de L'Hospitalet, gairebé tots els anuncis comercials especificaven que el negoci s'ubicava a L'Hospitalet, i els temes de programes informatius d'alguna manera es centraven en l'àrea. Amb freqüència es va escoltar el nom del municipi per tota la programació de l'emissora, creant una coherència d'identitat. En contrast amb això, unes altres emissores no s'identificaven amb la seva àrea més que pel nom. Ràdio Ciutadella, per exemple, emissora d'un barri cèntric de Barcelona, programava música contínuament, interrompent-la ocasionalment amb anuncis d'identificació de l'emissora.

#### *Identitat – Altres*

Algunes emissores a Barcelona s'adrecen a un públic immigrant, sigui llatinoamericà o d'altres regions espanyoles. Per exemple, l'emissora Radio Gladys Palmera està especialitzada en música llatinoamericana. Andalusia està ben representada en l'oferta radiofònica barcelonina amb una emissora (Radio RM) que dedica moltes hores diàries a la música del sud d'Espanya. Altres regions espanyoles es representaven amb programes setmanals a emissores catalanes. Aquests programes generalment duraven entre una hora i dues. A mode d'exemple es pot esmentar *Radio gallega*, un programa de dues hores setmanals a Ràdio Ciutadella, y *Rincón extremeño*, que ocupa una hora setmanal a l'emissora Radio Unión.

Altres grups d'immigrants, com els àrabs, els pakistanesos o els xinesos no tenien presència radiofònica durant les hores de màxima audiència.

## Conclusió

A mode de resum, els radiooients de Barcelona reben diversos indicadors d'identitat que corresponen als diferents nivells d'identificació geogràfica que hem assenyalat. S'escolten poques expressions d'ells mateixos com a membres d'una "comunitat imaginada" anomenada Europa, expressions subtils però ubiques d'Espanya, expressions també freqüents de la regió autònoma de Catalunya, i expressions de la identitat de la seva localitat o barri que varien, en funció de l'emissora de freqüents i consistents a escasses.

D'alguna manera, l'audiència de la ràdio espanyola està fragmentada per nivells de "comunitat imaginada". Però aquestes identitats —aquestes comunitats imaginades— no són mútuament exclusives. És probable que moltes persones se sentin membres de cadascuna de les quatre comunitats destacades en aquest treball (Europa, Espanya, Catalunya, i el seu municipi o barri). Atès que cada classe d'identificació geogràfica envolta les classes de comunitats més petites, com un joc d'anells concèntrics, es pot sentir pertinença a diverses comunitats —com són un país, una regió, o un barri— a la vegada. En aquest model d'identitats "anellades," la identitat sobresortint en un moment donat depèn del context social (Feldman 1979).

Amb el gran nombre d'emissores que serveixen l'àrea de Barcelona, els radiooients tenen una selecció àmplia d'emissores. És probable que part de la selecció individual d'estacions preferides tingui a veure amb la identitat col·lectiva existent de l'individu. Els que vénen d'Andalusia, per exemple, o els fills d'andalusos, tendrien sovint a sentir-se part de la regió i, per tant, podrien seleccionar l'emissora que destaca la música i la cultura d'aquesta part d'Espanya. Els que s'identifiquen com a catalans i prefereixen l'idioma català (per militància lingüística o per comoditat) s'estimaran més escoltar transmissions en el seu idioma, la qual cosa porta entre línies un missatge d'identitat (Edwards 1985).

Algunes de les manifestacions d'identitat col·lectiva escoltades a la ràdio de Barcelona són deliberades, com l'anunci de RNE sobre la Unió Europea. La gran majoria, però, són expressions implícites de la identitat col·lectiva. Aquestes expressions van des dels noms de les emissores als idiomes utilitzats pels locutors o en anuncis comercials, des dels referents locals en converses transmeses a la música seleccionada. Aquests noms, idiomes i continguts reflecteixen els patrons

d'identificacions que es troben en la societat en la seva totalitat, i, pel simple fet d'existir també poden contribuir al manteniment de la identitat.

Tots els residents de Barcelona estan exposats a la ràdio en llocs públics — en els restaurants, en els negocis, en el transport, en les botigues— i la majoria, segons els sondejos, també l'escolta a casa. Una persona pot estar exposada a missatges d'identitat que reforcen la seva pròpia concepció d'ella mateixa —és a dir, la seva identitat— o bé al contrari (com seria, per exemple, escoltar una emissora especialitzada en música andalusa sent català o a l'inrevés). La quantitat i la relativa proporció d'aquests missatges a què està exposat un individu dependrà de dos factors. El primer és la proporció de temps d'escolta que cau sota el seu control, és a dir, temps d'escolta de ràdio a casa en comparació amb temps d'escolta a llocs públics. El segon factor és la selecció pròpia d'emissores que fa l'individu quan controla el botó de sintonitzar de la ràdio. Un altre aspecte important és si una persona absorbeix o no els missatges a què està exposat, o si els afecta d'alguna manera. Aquesta qüestió, que requereix estudiar els oïdors de la ràdio, mereix tractar-se, però queda fora de l'abast d'aquesta recerca, que s'ha enfocat en el contingut difós.

Amb tot, aquesta investigació ha posat de relleu que hi ha emissions radiofòniques a Barcelona que porten missatges d'identitat molt diferents. En funció dels factors assenyalats anteriorment i també de la disposició individual del radiooient, aquests missatges poden reforçar les identitats existents o contribuir a modificar-les.

## **Bibliografia**

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). 2002. "Marco general de los medios en España 2002." En línea. <http://www.aimc.es/aimc/html/marco/general.html>. (consultado 10 noviembre 2002).
- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Deutsch, Karl. 1966. *Nationalism and Social Communication: An Inquiry into the Foundation of Nationality*. Second edition. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Edwards, John. 1985. *Language, Society and Identity*. Oxford: Basil Blackwell in association with André Deutsch

- Feldman, Saul D. 1979. "Nested Identities." *Studies in Symbolic Interaction* 2, pp. 399-418.
- Garnham, Nicholas. 1993. "The Mass Media, Cultural Identity, and the Public Sphere in the Modern World." *Public Culture* 5, pp.251-65.
- Generalitat de Catalunya. Direcció General de Radiodifusió i Televisió 1998. Decreto 269/1998 (DOGC 2756 de 2.11.1998).
- Guía de la Radio. 2002. "Emisoras de la Provincia de Barcelona." En línea. <http://www.guiadelaradio.com/barcelona.html>. (consultado 15 julio 2002).
- Gumperz, John J. 1982. *Language and Social Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumucio Dagrón, Alfonso. 2001. *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Hoskins, Colin, Stuart McFadyean and Adam Finn. 1997. *Global Television and Film*. Oxford: Clarendon.
- Huesca, Robert. 1996. "Participation for development in radio: An ethnography of the reporteros populares of Bolivia." *Gazette* 57, pp. 29-52.
- Katz, Elihu. 1977. "Can Authentic Cultures Survive New Media?" *Journal of Communication* 27:2, pp: 113-21.
- Luce, Edward. 1993. "Broadcasters speak out against free trade in TV shows." *The Guardian* 8 octubre: 17.
- Martí, Josep M. and Montse Bonet. 2000. "La Radio." En *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 43-65.
- El País*. 2002. " 'Hoy por hoy' bate su récord de audiencia y se acerca a los 2,5 millones de oyentes." 10 abril, p. 29.
- Schlesinger, Philip. 1991. *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Schlesinger, Philip. 1992. "'Europeanness' - a New Cultural Battlefield?" *Innovation in Social Sciences Research* 5:2, pp. 11-23.
- Schlesinger, Philip, David Miller and William Dinan. 2001. *Open Scotland? Journalists, Spin Doctors and Lobbyists*. Edinburgh: Polygon.
- La Vanguardia*. 2002. "FM/OM." 22 julio, sección Vivir en Verano, p. 10.

### Agradecimientos

Quisiera agradecer a todos los alumnos de mi clase doctoral en la UAB de la primavera de 2002 por su entusiasmo por mi proyecto. David Fernández ha sido especialmente generoso con información y sugerencias muy útiles. Agradezco también a mis colegas del Instituto de la Comunicación (InCom), por su gentileza durante mi estancia en Barcelona.