

LA RÀDIO ESPANYOLA EN EL CONTEXT DELS GRUPS DE COMUNICACIÓ. EVOLUCIÓ DE LA INDÚSTRIA RADIOFÒNICA 1924-1994¹

MONTSERRAT BONET I BAGANT

La present tesi doctoral va néixer, com moltes altres, com a fruit de la curiositat. Una curiositat en la qual es destacava, entre alguns altres fets, la constatació del volum creixent de notícies generades entorn d'aquest mitjà de comunicació que donaven compte d'un seguit de canvis sobre els quals tothom parlava i que molt pocs sabien explicar: canvis d'accionistes, compres, fusions, canvis directius... A més a més, el llenguatge emprat en el món de la comunicació es va omplir de paraules noves, com ara grups multimèdia, sinergies, neoregulació...; paraules que fins llavors formaven part del món investigador i científic però no eren moneda corrent entre els mateixos professionals del món de la comunicació. Aquesta curiositat fou en part alimentada pel fet de descobrir la manca, la descompensació de literatura referida al mitjà ràdio, en comparació de la que hi havia disponible si l'objecte d'estudi hagués estat la televisió o les noves tecnologies. Tot plegat va facilitar, doncs, la tria de quin havia de ser l'objecte d'estudi del treball: la ràdio espanyola, evidentment. Però, concretant encara més, el que es volia saber d'aquest mitjà quedava glosat a les hipòtesis de treball següents:

1. Hi havia relació entre la ràdio i aquest nou món dominat pels anomenats grups multimèdia? És a dir, la ràdio espanyola ha sentit la influència d'un nou entorn mediàtic i de quina manera?

2. Si veritablement succeïen coses en la ràdio espanyola, calia saber si aquests canvis, aquestes noves situacions eren just només allò que es deia i es publicava o eren realment una manifestació epidèrmica, la punta d'iceberg d'una realitat que podia resultar més profunda i reveladora.

3. Un cop constatat aquest nou entorn mediàtic, havia contribuït la ràdio d'alguna manera a construir-lo? O sigui, quin era el pes o la repre-

1. Tesi doctoral dirigida pel doctor Josep M. Martí i Martí i llegida el 10 d'octubre de 1995 al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

sentació de la ràdio espanyola en el nou ecosistema i la configuració de grups?

Plantejament metodològic

La constatació que existien uns altres actors i factors amb una presència activa (més mitjans, tecnologies noves, més quantitat d'emissores, grups de comunicació, canvis legislatius, etcètera) encaminà el plantejament metodològic de manera que l'estudi s'inicià per l'anàlisi del que és més general fins a arribar a la concreció. Així, la tesi comença amb el que és més general, és a dir, «La industrialització de la cultura i la comunicació». Un primer apartat d'aquesta part centra l'interès en l'estudi de les indústries culturals, la seva possible segmentació, les estratègies emprades, etcètera, amb un esment especial de la diversificació multimèdia per la importància adquirida, potser en excés, als darrers temps. El segon apartat d'aquesta primera part tracta de la neoregulació, entesa bàsicament com un canvi normatiu que altera les regles de comportament del sector comunicació i cultura, com també de les telecomunicacions. Què implica la neoregulació, com ha afectat i afecta l'evolució de les indústries culturals? Acaben de perfilar aquest nou marc contextual la irrupció de noves tecnologies, la influència de la indústria publicitària, els nous grans protagonistes (els grups) i les principals tendències observades mundialment quant a comportament i formació dels grups de comunicació.

Perfilat ja el marc general contextual, s'imposava un primer pas de concreció. I aquest era la ràdio espanyola, de la qual calia estudiar els canvis soferts. I aquí es va plantejar un primer dubte important: quina part de la ràdio seria objecte d'anàlisi. Hom podia escollir la programació, la tecnologia, la legislació, un gènere programàtic o informatiu en concret, l'audiència, la publicitat, etcètera. Bona part d'aquests treballs ja és feta, i amb aportacions molt valuoses, però el nostre objecte d'estudi es va voler més ambiciós, sobretot havent conegut un nou entorn mediàtic i en quins paràmetres es movia. Per tant, l'objecte seria la ràdio espanyola com a empresa. Es partia de la consideració que l'agent radiofònic, o sigui l'empresa radiofònica, obligadament aglutina tots aquests elements i n'és alhora la resultant final. En darrer terme, es va optar per analitzar tant els agents públics com els privats pel que fa a a) la convivència històrica que han mantingut a Espanya; b) la crisi d'identitat soferta per l'empresa pública; c) i l'observació que el sector públic començava a mostrar tendències i comportaments similars als viscuts pel sector privat. Els grups privats de comunicació tenien un equivalent força similar en els ens públics de radio-difusió.

La segona part de la tesi, amb el títol d'«Evolució de l'empresa espanyola de ràdio», s'inicia amb un primer capítol que és l'exposició del concepte *empresa*, més concretament l'empresa informativa. Novament s'hi constata el pes de la tradició històrica del desenvolupament dels diferents mitjans a Espanya. Hi predominava la idea que l'empresa informativa és la de premsa escrita, posant els estudis de ràdio o televisió en un capítol a banda. En part no deixa de ser lògic si tenim present en quines condicions poden néixer empreses de ràdio i TV: gràcies a la concessió administrativa, requisit que no necessita la premsa escrita. Igualment, el terme *informativa* es quedava petit i es va optar per l'expressió *empresa de comunicació*, més ampli, més real, més ajustat a les múltiples possibilitats actuals d'aquest tipus d'organitzacions empresarials.

Una referència que creiem obligada tancava aquest primer capítol: la de la concessió administrativa gràcies a la qual les empreses privades poden gestionar, d'una manera indirecta, el servei públic de radiodifusió. La concessió ha tingut i encara té una importància i una presència activa i determinant sobre l'evolució empresarial del mitjà radiofònic espanyol.

A partir d'aquí, es podia iniciar ja l'observació de l'evolució dels agents, d'aquests actors del sector radiofònic espanyol. I aquesta evolució comprèn setanta anys, tants com en té d'història la ràdio a Espanya. Setanta anys són certament un període molt llarg, però calia saber, ni que fos d'una manera més abreujada, què havia passat abans partint de la hipòtesi, després confirmada, que els canvis soferts per l'empresa radiofònica espanyola actual tenien unes arrels molt profundes i determinants en aquest passat històric. El primer apartat d'aquesta secció inclou el naixement de la ràdio i el parèntesi de la Guerra Civil i acaba el 1978, amb la darrera concessió d'emissores en ona mitjana que s'ha fet fins ara. L'any 1978 és també una data representativa de la consolidació de l'oligopoli radiodifusor després de quaranta anys de dictadura. El segon gran apartat comença amb la concessió d'emissores de freqüència modulada, amb el Pla de 1979, que és la data en què molts estudiosos consideren que es pot parlar d'inici de formació de grans grups de comunicació a Espanya i de creixement constant de la concentració al sector. Aquest segon període s'acaba el 1994, coincidint especialment amb la desaparició d'Antena 3, sota l'òrbita de PRISA, i la creació d'Unión Radio. I això ha significat un clar retorn a la situació d'oligopoli. Però és necessari precisar que el fet d'optar per tancar l'estudi el 1994, a part de ser per la ja esmentada creació d'Unión Radio, no obeeix a gaires més raons que la pura necessitat d'haver de delimitar en un moment o un altre un estudi que no té fi, una realitat de la qual s'ha volgut fer una foto fixa, quan les imatges s'obstinen a continuar en moviment. Aquest darrer període, 1979-1994, malgrat ser més curt en quantitat d'anys, s'ha explicat amb més detall per la fre-

qüència i pel creixement més grans de les últimes transformacions i per un intent de sistematització que contribuïxi a entendre millor la situació actual de la ràdio espanyola.

A l'inici dels capítols cinquè i sisè, abans d'entrar en matèria amb les emissores o les valoracions i l'exposició dels canvis, es van voler exposar les mesures legislatives més importants ja que són la condició *sine qua non* per a a) tenir present sempre que la ràdio és un mitjà de comunicació normativitzat administrativament, molt controlat; b) recordar que les diferents lleis (que no són sinó reflex de decisions polítiques) l'han ajudada o l'han perjudicada, però, en tot cas, sempre han marcat i marquen el camí pel qual ha de desenvolupar-se; i c) veure clarament de quina manera s'han pogut vulnerar aquestes lleis o alguns dels seus postulats, per a acabar constatant que el pes sancionador de l'Administració no s'hi ha fet present tant com teòricament correspondria.

En aquest període més llarg, s'han explicat les emissores gestionades per l'Estat, les gestionades per les comunitats autònomes, les municipals i les de gestió indirecta, el sector privat. En aquest darrer cas, la dificultat va ser com s'havia d'exposar tanta quantitat de dades (i ni de bon tros no hi són totes). Es podia fer cadena per cadena, però tard o d'hora, i aquí és on residia l'autèntica essència del fenomen, es trobaven les unes amb les altres, coincidien, pugnaven. La caiguda d'una podia comportar el creixement d'una altra. Per això, la solució triada va ser seguir bàsicament el fil cronològic, exposar el fet més rellevant d'aquell moment, enllaçant-se amb les altres cadenes, els altres fets o les altres estratègies que envoltaven el fet principal.

A continuació es va creure oportú fer un repàs d'alguns aspectes puntuals que també havien influït en la configuració del panorama radiodifusor espanyol i l'aplicació d'estratègies empresarials, com ara la relació associativa que mantenen les emissores amb la cadena, la diversificació programàtica, la renovació tecnològica i les ràdios que queden, títol prou significatiu que dona fe de com s'ha recompost de nou l'oligopoli radiodifusor i es mantenen petites cadenes o emissores independentment. Conscients que el volum de dades aportades era prou considerable, vam optar per tancar els capítols cinquè i sisè amb un breu apartat de conclusions que facilitessin la comprensió de tot el que havíem exposat fins al moment i permetessin resumir tota la informació presentada.

La darrera part de la tesi, amb el títol «Panorama actual. La ràdio al marc dels grans grups», és el compendi final, la suma d'aquell marc contextual i la situació de la ràdio espanyola com a empresa, els agents radiofònics espanyols immersos en aquest nou marc. Primer s'hi fa un breu repàs dels principals grups de comunicació espanyols i, per finalit-

zar, aquesta trobada entre el nou entorn mediàtic que actua a la manera de marc contextual i l'empresa radiofònica dona com a resultat un darrer capítol que analitza els principals canvis empresarials soferts per la ràdio espanyola en un panorama comunicatiu canviant i un protagonista, els grups, que és ja un referent obligat, competidor i horitzó de la ràdio espanyola. Exposar en aquest capítol qüestions com ara el finançament, els costos de la ràdio, l'organització del treball, els canvis del procés productiu, el producte radiofònic, etcètera, va ser un dels moments en què més patents es van fer la manca d'informació i, sobretot, la dificultat per a obtenir-ne. En aquest últim capítol, l'empresa pública no es va separar gaire de la privada perquè es tractava que es veiés d'una manera més clara que dins la crisi soferta pel sector públic les tendències i les estratègies que adoptava eren cada cop més semblants a aquelles tendències i estratègies que històricament s'han associat amb el sector privat.

Fonts utilitzades

Les diferents fonts utilitzades per a l'elaboració d'aquesta tesi doctoral podrien dividir-se en els apartats següents:

Fonts bibliogràfiques. Les fonts bibliogràfiques han estat especialment importants per a l'estudi de les indústries culturals, la formació i el comportament dels grups de comunicació, les tendències generals observades, la vessant historicolegislativa, el cas concret d'Espanya quant a història, legislació, empresa informativa, programació, etcètera.

Fonts hemerogràfiques. Les fonts hemerogràfiques han estat un punt de referència important, concretament per al darrer període estudiat, els últims quinze anys. La revisió regular i el buidatge de diaris, revistes d'informació general i revistes especialitzades ha servit per a fer un seguiment exhaustiu del dia a dia, per a comprovar el grau i la freqüència de repetició de certs fenòmens, com ara compra d'emissores, canvi de propietaris, reaccions a causa de diferents mesures legislatives i què es deia, què es declarava oficialment. No volíem només la interpretació, que podíem trobar en diferents llibres i articles, sinó també la constatació d'aquests fenòmens. Per exemple, el seguiment d'aquestes informacions permetia veure la imatge que s'anaven creant algunes grans cadenes, si la polèmica que podien aixecar es traduïa en mesures administratives concretes o no; o s'hi podia observar que la renovació tecnològica sempre es presentava com una aposta de futur, una millora de la qualitat per oferir el millor produït a l'audiència. I és cert. Però no s'hi deia que aquella renovació tecnològica permetria reduir costos, amb tot el que això implicava.

Documents legals. S'ha treballat molt estretament amb aquests docu-

ments, bàsicament extrets del BOE, que recull les diferents lleis, decrets, reial decrets i ordres que han legislat sobre la ràdio espanyola, un recull dels quals es pot trobar a l'annex d'aquesta tesi. Hom no volia només la interpretació de les lleis o les seves conseqüències, sinó també aquelles parts, aquells articles que més poguessin contribuir a entendre després els canvis, el funcionament de la radiodifusió o l'immobilisme administratiu per raó d'algunes irregularitats i malgrat la lletra escrita i legislada.

Unes altres fonts. Es va aprofitar —i va resultar de valor— la informació aportada per uns altres documents com ara conferències, ponències, documents publicats per la Comissió de Comunitats Europees, per la FORTA, per la Direcció General de Telecomunicaciones, per l'Associació Internacional de Radiodifusió, i també per convenis, graelles de programació, quadres de freqüències, etcètera.

Arribats en aquest punt, caldria fer un aclariment. Es va procurar que cada data, dada o xifra fos comprovada en dues, tres o més fonts diferents. Es va intentar al màxim, però érem conscients, i ja ho érem al principi de plantejar el treball, que el ball de xifres i el secretisme són tan considerables que algun cop l'intent deu haver fallat. En última instància es va optar per la freqüència, la localitat o la xifra oficial o més coincident. També caldria fer constar una altra de les dificultats enfrontades: saber que hi ha dades que ja han quedat obsoletes en poc temps, emissores que han canviat de propietari, etcètera. És totalment lògic tractant-se d'un sector tan viu i dinàmic, però exigeix l'esforç addicional d'haver de fer un estudi que tingui lògica i continuïtat a partir d'unes dades sabent, però, que ja han canviat. La temptació de canviar també el contingut del treball que incloïa la nova informació va ser present alguna vegada. No sabem del cert si, sortosament o malauradament, els fets ocorreguts després de desembre de 1994 no han fet sinó corroborar les principals idees exposades: la concentració creixent del sector, la compravenda constant d'emissores, el paper secundari de la ràdio en les estratègies dels grups, el comportament del sector públic, l'ús de la concessió administrativa com a arma de poder, etcètera.

Conclusions

Les conclusions són sempre un apartat difícil perquè, si bé s'hi pot abocar el resultat de tot l'estudi, no és menys cert que exigeixen un alt nivell de concreció i capacitat d'anàlisi. Les conclusions són sempre discutibles i s'hi pot estar d'acord o no, però són unes poques pàgines que aglutinen moltes hores d'estudi i moltes més pàgines d'exposició. Aquestes serien les més destacables d'aquesta tesi:

1. Les transformacions que la ràdio espanyola ha viscut en els darrers anys són el resultat d'una evolució que queda resumida de la manera següent:

a) Una situació empresarial ben concreta que es va anar gestant condicionada, i marcada, per quaranta anys de dictadura.

b) I aquesta mateixa situació, amb l'arribada de la democràcia a Espanya, és ubicada en un nou entorn social, cultural, polític, legislatiu i comunicatiu en general que es viu també a Europa (occidental) als anys vuitanta i és marcada per la neoregulació, pels nous corrents ideològics liberals, pel predomini de la visió econòmica, per l'aparició de noves tecnologies i nous actors (que poden ser més mitjans, noves tecnologies o nous empresaris).

Som davant una ràdio oligopòlica, no gens acostumada a competir, que no inverteix en si mateixa, depèn cada vegada més de la publicitat, té una estructura empresarial poc sòlida i està prou concentrada. Aquesta ràdio tan controlada, de rendibilitat política i poca visió empresarial, és la que ha d'afrontar la neoregulació.

2. La neoregulació a Espanya presenta un seguit de trets característics que ens permeten definir-la com una neoregulació parcial i perpetuadora de la situació anterior. Perquè, tot i l'aparició de veus noves, es va tardar molt a legislar sobre les ràdios municipals; no es van considerar les ràdios lliures, alternatives; hom va dotar RNE de més quantitat d'emissores; i es va permetre que les cadenes ja existents es consolidessin. El canvi normatiu que implica la neoregulació a Espanya no va tenir en compte els fets següents:

a) Espanya és un cas únic de convivència entre tots dos sectors.

b) El model de base no és el lliure nord-americà. Espanya, com Europa, no basa la seva legislació en radiodifusió en l'experiència de la premsa escrita, sinó en les lleis del sector radioelèctric. És a dir, hom no l'ha normativitzada com un mitjà de comunicació de masses, sinó com el que avui continua essent: un servei públic que es troba entre els serveis monopolitzats per l'Estat.

c) A més a més, la neoregulació a Europa va fer caure els monopolis públics i va donar entrada a les ràdios privades. Però a Espanya la neoregulació donà entrada a més ràdios públiques, a més ràdios privades, sense deixar, però, d'afavorir les que ja existien.

3. La presència de més ràdios públiques i privades, les noves tecnologies, més canals de televisió, primer els autonòmics i després els tres privats, la renovació tecnològica que la premsa havia iniciat ja feia un

quant temps aprofitant vents de bonança i bones inversions publicitàries, etcètera, tots aquests fets deixaren prou palès el que segueix:

a) El mercat publicitari era un, el mateix, i no creixeria.

b) Però, amb el trencament temporal de l'oligopoli privat i l'aparició de més mitjans, hi havia més actors per a repartir-se el mateix que abans compartien uns pocs.

I la trobada entre aquesta situació del mercat publicitari i la manera com s'esdevingué el canvi normatiu a Espanya permet concloure que la neoregulació espanyola afectà el sector radiofònic propiciant una obertura que no responia a la realitat del mercat i facilitava el camí cap a la concentració. Deixar créixer un sector numèricament gran al qual s'havia permès prosperar partint de paràmetres ideològics, sotmès ara a les lleis del lliure mercat, ha facilitat la pugna, que, finalment, s'ha traduït en fusions, en absorcions i, consegüentment, en concentració.

4. En vista d'aquesta nova situació, la ràdio espanyola comença a ser conscient dels canvis que ha d'encarar si és que vol sobreviure. Pel que fa ara a la ràdio espanyola:

a) Té un marc referencial distint.

b) Actua en un mercat que pot comportar-se lliurement, que ja no és fictici; i, molt important, és un mercat que ha deixat de ser definit per la demanda. La ràdio ha de moure's en un mercat definit per l'oferta.

c) Hi preval la rendibilitat econòmica, si bé la ràdio no ha deixat de tenir influència social i política.

d) La competència actualment hi és real i variada, és una competència intramitjans, intermitjans; i apareix un nou competidor, el grup, amb una magnitud i una força que no es coneixien fins llavors.

5. Per a afrontar la nova situació, la ràdio ha hagut de respondre amb solucions variades a unes necessitats molt concretes:

a) Necessita créixer, concentrar-se, aconseguir la màxima cobertura (més audiència, més publicitat). Ha hagut de constituir un sistema associatiu més sòlid per a construir-hi al damunt una estructura empresarial més forta.

b) Necessita reduir costos. I aplicarà economies d'escala i, per tant, potenciarà l'emissió en cadena, reduirà les plantilles, etcètera.

c) Necessita renovar-se tecnològicament no solament per una qüestió de qualitat, sinó perquè la tecnologia contribueix a reduir costos.

d) Per a renovar-se tecnològicament o reduir el personal, necessitarà

unes fortes inversions inicials. La ràdio espanyola ha començat a deixar entrar en els seus accionariats socis de més pes i solidesa financera garantida.

e) Ha afrontat canvis en la gestió, en el sistema tarifari, o ha hagut de flexibilitzar una categorització professional molt rígida. S'hi treballa com en qualsevol altra empresa, s'hi apliquen estratègies de màrqueting; cal conèixer el mercat i els seus gustos; s'ha de situar el producte, oferir-lo, etcètera.

El resum és aquest: la ràdio espanyola ha passat de l'estructura empresarial familiar i monomèdia, de gestió paternalista, a l'estructura moderna, no basada en relacions familiars (o no pas d'una manera determinant), i és inclosa en un grup de comunicació o, pel cap baix, és immersa en un entorn multimediàtic.

6. La resultatant de tots aquests canvis, d'aquestes necessitats i mesures aplicades, és el sector radiofònic espanyol actual, definit de la manera següent:

a) Un sector públic format per les emissores dependents de l'Estat, les dependents de les comunitats autònomes i les que depenen de l'Administració d'un municipi. Un sector públic que està en crisi, que és qüestionat, i les emissores estatals i autonòmiques del qual són incloses dins un grup que rep el nom d'*ens públic de radiodifusió*. Aquest ens i cada una de les seves empreses constitutives apliquen estratègies empresarials i de gestió com fa el sector privat (reducció de plantilla, plans de reestructuració, diversificació programàtica...) i competeixen no tan sols amb les emissores d'aquest, sinó entre elles mateixes.

b) Un sector privat format finalment per tres grans cadenes i unes poques de regionals, algunes de les quals nasqueren arran de la desestructuració d'Antena 3. Poques són les emissores espanyoles independents que no depenen de cap cadena o en formen una de petita. El punt i el marc de referència actuals per a totes les emissores són els grups de comunicació, en formin part o no. I un fet a remarcar: el sector radiofònic espanyol torna a ser un sector oligopolístic. Aquest sector privat és representat per algunes empreses que podríem anomenar atípiques. Una és Onda Cero, propietat d'una corporació de dret públic de caràcter social, sense ànim de lucre (ONCE), que gaudeix d'algunes exempcions fiscals, si bé això no li va impedir d'aplicar una de les polítiques empresarials de compravenda d'emissores més fortes (i costoses) que es coneixen en els darrers anys. I l'altra és la cadena COPE, protagonista d'una polèmica entre la seva finalitat confessional i el fet de qüestionar-se si aquesta finalitat ven.

7. D'una manera breu, unes altres característiques de la ràdio espanyola actual són:

a) S'hi ha acomplert un clar retorn a la situació d'oligopoli que només desaparegué temporalment després de les concessions de 1979.

b) S'hi ha apreciat la importància empresarial de l'anomenat *star system* radiofònic, pel qual la ràdio ha estat considerada per alguns estudiosos i professionals una empresa que lloga antena, que no té el domini absolut sobre el seu producte final, la qual cosa determina la seva línia editorial, de creació d'imatge o segell distintiu, i la sotmet al perill de perdre audiència i publicitat si el locutor se'n va d'aquella cadena, atès l'alt grau de fidelitat que aconseguix entre els oients.

c) L'augment d'hores d'emissió en cadena s'ha traduït en un centralisme més gran (que no sempre prové de Madrid), fet que posa en perill els continguts locals. Malgrat tot, i com estan provant de fet algunes cadenes regionals, sembla que encara queda algun camp que és empresarialment explotable, com ara el concepte de local. La qüestió és que aquestes emissores han de ser igualment rendibles; estan ubicades al mateix marc comunicatiu i això les situa en perill de ser absorbides. De la banda de la ràdio pública, aquest camp podria ser cobert —i en part ho és— per les emissores autonòmiques i municipals; però, un cop dins el joc de la competència, la seva rendibilitat social s'ha traduït molts cops en programes adreçats a minories però ubicats a les graelles programàtiques en horaris que no són precisament de *prime time*.

d) La diversificació programàtica és un fet, però, en el cas espanyol, no ha arribat al grau d'especialització nord-americà, el qual, no obstant això, li ha servit de model per a posar en antena radiofòrmules de gran èxit.

e) Queda reflectit al llarg d'aquest estudi que les acusacions sobre concentració, manca de pluralisme, oligopoli, etcètera, són una responsabilitat compartida. És un fet que les empreses privades han pogut tirar endavant part de la seva política de concentració i d'expansió perquè han disposat, d'una manera o d'una altra, del suport legislatiu o del silenci administratiu. La intervenció/no-intervenció administrativa també hi ha tingut el seu paper, permetent que es perpetuessin moltes de les situacions derivades d'èpoques anteriors o no aplicant sancions.

8. Finalment, responent a l'interrogant plantejat sobre el pes o la representació que té la ràdio espanyola en aquest conjunt mediàtic i sobre el paper exercit per aquesta en la configuració dels nous grups comunicatius, podem concloure el que segueix:

a) S'ha esdevingut a Espanya una de les dues tendències generals: hi

ha un redesplegament cap a l'audiovisual a partir de l'ofici de l'escrit; entre alguns altres motius, perquè ja havia començat la renovació i havia pogut gaudir d'una mica més de llibertat (a més de no dependre de cap concessió). Però aquesta entrada a l'audiovisual es va fer començant per la ràdio per la senzilla raó que no es podia fer, de moment, per cap més via, ja que el que era realment objectiu d'aquestes empreses, la televisió, no entrà al sector privat fins al 1989.

b) Malgrat ser un mitjà que necessita una inversió inicial baixa (més encara si pensem en les oportunitats ofertes per les noves tecnologies), la ràdio espanyola té un volum de facturació molt limitat en comparació de les expectatives i dels beneficis aconseguits per uns altres mitjans o indústries culturals, especialment en tot el que es refereix a la filera audiovisual (televisió, cinema, vídeo).

En definitiva, la ràdio espanyola ha tingut més influència social que rendibilitat econòmica i atractiu empresarial. N'és una mostra que a la ràdio espanyola, amb els nous aires de llibertat, no li va costar gaire adaptar-s'hi i fer seu un producte, l'informatiu, del qual hi havia molt poca tradició i perduda en el temps. Com a mitjà de comunicació, va assumir ràpidament els canvis i va mantenir una influència que no es corresponia amb l'obsolescència i el conservadorisme que mostrava com a empresa, amb la crisi que va patir com a negoci. Sembla que la ràdio espanyola, sobretot la que pertany a un grup, del moment que les seves decisions empresarials depenen de l'estratègia global d'aquell grup, no evolucionarà pas per voluntat pròpia, sinó seguint el ritme marcat per aquelles decisions més àmplies, probablement a remolc de com vagi avançant la televisió.

No es tracta de continuar pronosticant la mort de la ràdio, mort en la qual no creiem, però sí advertir que el perill, els pronòstics i els interrogants podrien anar més adreçats a la possible conversió de la ràdio en un mitjà subsidiari, residual, o a una nova formulació de la ràdio com a mitjà de comunicació.