



## **RÁDIO E TECNOLOGIA: APROXIMAÇÕES DA E.P.C. E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO RÁDIO CONTEMPORÂNEO<sup>1</sup>**

Rafael de Jesus GOMES<sup>2</sup>

Roscéli KOCHHANN<sup>3</sup>

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)

### **Resumo:**

A proposta deste artigo é apresentar uma discussão inicial sobre os efeitos da economia política da comunicação (EPC) e sobre a lógica do capital em um cenário de multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999) no rádio contemporâneo. Os reflexos da convergência enquanto abordagem cultural (JENKINS, 2008) e na redação jornalística (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008) são consequências da apropriação de capital por cadeias de mídia e interferem na programação radiofônica. A partir de uma revisão de literatura envolvendo os temas, rádio, convergência e EPC, apresenta-se uma breve análise do grupo Independente de Comunicação, de Lajeado/RS.

Palavras-chave: Rádio, EPC, Convergência, Jornalismo

### **1. INTRODUÇÃO**

Ferrareto e Kishinhevsky (2010) apresentaram um estudo ao perceberem os efeitos da convergência nas instituições jornalísticas através dos âmbitos propostos por Salaverría e Negredo (2008) e suas relações através da economia política da comunicação (EPC).

A lógica econômica sempre esteve presente. No entanto, atualmente, adquirem outros patamares com a inserção das tecnologias e de uma era composta pela multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999). Os papéis assumidos pelas TIC's interferem no processo de construção da informação e, conseqüentemente, na distribuição e no consumo. Jenkins (2008) explica que esta é mais do que uma apropriação dos espaços digitais, caracterizando uma transformação cultural seja dos consumidores, seja dos produtores de conteúdo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professor interino do Curso de Jornalismo da UNEMAT. E-mail: rafael\_de\_jesus\_gomes@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM, professora assistente do Curso de Jornalismo da UNEMAT: E-mail: rosce.li.ko@gmail.com



E, nesta lógica todas as empresas, inclusive as empresas de rádio estão alterando as suas rotinas de produção e distribuição de conteúdo. Graças à internet, a rádio já não é mais a mesma (PRATA, 2008) ela está nos rádios automotivos, em casa, e principalmente, nos celulares. Ou, como Fidalgo (2013) denomina: O celular é o novo rádio de pilhas do século XXI.

Todavia, questiona-se como a lógica empresarial é determinante no processo que culmina com a transformação no ambiente organizacional da redação e sua interferência nos investimentos em pessoal e equipamentos. Propõe-se nesse estudo realizar um primeiro olhar sobre a economia política da comunicação direcionada aos investimentos em grupos de comunicação regionais. Para tanto, utiliza-se como exemplo o Grupo Independente de Comunicação da cidade de Lajeado/RS.

A metodologia utilizada para este trabalho foi a revisão de literatura acerca dos temas envolvendo rádio, convergência, tecnologia e economia política da comunicação.

## **2. A EPC: UM BREVE OLHAR**

O desenvolvimento econômico, a acumulação de riquezas, as problemáticas que envolvem os conglomerados multimídia são algumas das possibilidades de pesquisa com a qual diversos estudiosos questionam seus efeitos e conseqüências no campo da comunicação. A EPC responde alguns questionamentos da ordem da dominação das empresas pelos grupos de comunicação de um lado e também pela urgência em ampliar os debates sobre as políticas de comunicação como ferramenta de acesso democrático ao cidadão.

A tentativa de se criar uma política de metas em que era possível trazer o cidadão comum mais próximo das discussões a respeito da cobertura midiática foi reduzida pelas próprias empresas. O temor era que essas discussões pudessem criar lacunas entre os lucros das empresas contra as escolhas democráticas feitas pelo cidadão comum. Com o desenvolvimento tecnológico, surgiu mais um novo elemento nessa problemática:

Por um lado, o desenvolvimento tecnológico atual, especialmente a combinação de cabo e satélite, permitiu a expansão do mercado e a rentabilização das suas inversões até nos lugares mais recônditos do continente. Muito mais alarmante É o caminho seguido pelo conceito de participação, perigosamente ressemantizado por setores da academia latino-americana que, longe já dos projetos políticos setentistas, aproximam-se das necessidades da ideologia do mercado,



descobrimo a soberania do receptor e a realização da cidadania no consumo. (HERSCOVICI, BOLAÑO, MASTRINI, 2003, p. 02)

Percebe-se com isso que a necessidade de se estudar a EPC, visa entender os efeitos que as organizações midiáticas produzem na sociedade. A relação de contrapoder exercida pela media como estratégia de mercado e da adoção de um discurso puramente hegemônico são temas comuns conduzidos por diversos pesquisadores no Brasil.

Serra (2012) afirma que a EPC é um assunto pouco estudado e facilmente esquecido por diversos autores na área de Teorias da Comunicação, ao qual se lembram dos efeitos da indústria cultural, mas não das conseqüências desse processo.

Herscovici (2003) alerta que os estudos na EPC não devem ser tão mecanicistas. Ele alerta que a base para a pesquisa é exatamente entender a forma de domínio de poder pelas empresas de comunicação, entretanto, não só pelo ponto de vista econômico, mas também pelo aspecto ideológico de suas atividades.

Além disso, ele também destaca outros desafios ao estudo dessa ciência:

O desenvolvimento de uma Economia Política de Comunicação foi influenciado pela transformação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações, de modestas empresas familiares, nas corporações multinacionais atuais. Um dos atuais desafios para os estudos da economia política É analisar como se organiza a produção para os novos mercados da informação segmentados e específicos e como a comunicação participa do circuito de acumulação do capital e das necessidades da estrutura econômica baseada na rapidez do consumo. O aumento da capacidade dos canais de comunicação sugere que os novos meios "especializados", para audiências cada vez mais fragmentadas, são uma conseqüência concreta do processo de reconversão econômica. (HERSCOVICI, BOLAÑO, MASTRINI, 2003, p. 06).

Este aumento dos canais de comunicação e a organização da produção podem ser vistos do ponto de vista macro dos estudos da EPC. Mas podemos ver uma relação também em casos específicos como, por exemplo, na influência dos investimentos das empresas de comunicação e sua relação direta no conteúdo midiático e no comportamento social nas rotinas de trabalho.

Serra (2012) explica este estudo da seguinte forma:

Essa linha de pesquisa caracteriza-se por focalizar fatores estruturais e processos de trabalho na produção, distribuição e consumo da



comunicação. Mesmo estudos de nível micro são orientados por uma visão macrossocial que conforma a análise da relação entre a produção material e o simbólico. A produção das notícias aqui é principalmente explicada pela sua relação com a estrutura de poder na sociedade capitalista (SERRA, 2012, p. 68).

Dentro desse cenário, percebemos que o estudo dessa orientação da EPC se preocupa atualmente em entender os mecanismos que envolvem a indústria cultural e seu predomínio na economia capitalista. O acúmulo do capital e a aquisição de outras empresas propiciando o surgimento dos grupos e conglomerados midiáticos potencializados com a chegada da Internet, aquilo ao qual Brittos (1999) denominou de era da multiplicidade da oferta.

Como tal, todos os setores da indústria cultural foram afetados, entre eles, o rádio, nosso objeto de estudo nesse trabalho. Os autores Luiz Arthur Ferrareto e Marcelo Kischinhevsky (2010), além de César Bolaño (2012), nos apresentam a necessidade de se abordar o rádio a partir da lógica da economia política através da convergência.

### **3. RÁDIO, CONVERGÊNCIA E EPC**

Bolaño (2012) explica que a iniciativa de estudos acerca da EPC aplicada ao cenário do rádio nacional ainda padece de estudos mais concretos pela sua característica. Para ele, o rádio situa-se no núcleo central da indústria cultural (p. 02) o que torna necessário compreender este processo a partir da digitalização do rádio e como este panorama se potencializou trazendo novas alterações no rádio.

Essas alterações promoveram mudanças, sobretudo com a criação da Lei do cabo (1995) em que favoreceu o mercado de empresas segmentadas nos media e nas telecomunicações. Além disso, as relações de trabalho, o ambiente profissional e o conteúdo também estão em fase de mutação desde então.

Como tal, o rádio e a Internet configuram uma relação de oportunidade e conveniência para ambos. Enquanto que a grande rede ampliou o alcance para as emissoras, favorecendo o surgimento de novos mercados e também de um novo contato com ouvinte, também promoveu uma alteração no jornalista que, passa a acompanhar as informações através da rede, modificando processos de apuração e veiculação da informação:

Sobre esse cenário, Bolaño e Brittos (2006) explicam:



A imprensa on-line apresenta um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial, na sua relação com o mercado em geral e com as rotinas de trabalho. Algumas se destacam como inerentes ao momento atual das indústrias culturais, inseridas nesta fase do desenvolvimento capitalista. Um desses traços é a interatividade, que repercute no fazer jornalístico, na participação do público (que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos) e na possibilidade de rentabilização. (BOLAÑO, BRITTOS, 2006, p. 7/8)

O cenário digital contemporâneo convive com a pluralidade de dispositivos, técnicas, conteúdos e produtores. Essa miscelânea de atividades impede ao que Scolari (2008) adverte de se encontrar uma diretriz capaz de qualificar um meio de comunicação tradicional nesse cenário onde a tecnologia e a convergência estão em evidência. Ao que Fidler (1997) denomina como *mediamorfose*<sup>4</sup>.

Com a convergência saímos da posição de meros expectadores do acontecimento e passamos por uma transformação cultural (JENKINS, 2008). Essas alterações interferem no dia-a-dia das pessoas e também nas empresas de comunicação. Dentre elas, destacamos as empresas jornalísticas. Salaverria e Negrodo (2008) afirmam que:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

Outros pesquisadores como García Avilés (2008) dão significativo destaque à convergência como um fenômeno com um fim específico. A convergência precisa produzir um resultado econômico para a empresa através da tecnologia. Por isso ele entende que cada empresa jornalística deveria ter um projeto de convergência diferenciado com base nos seus públicos.

Ferrareto e Kischinhevsky (2010) explicam que é preciso entender a lógica comercial da convergência na radiodifusão. O fenômeno promovido pela convergência com a multiplicidade de serviços (som, vídeo, imagem, animação, entre outros) aliada à interatividade criaram novos cenários hipermediáticos para o rádio (Scolari, 2008).

---

<sup>4</sup> *Mediamorfose* é quando uma nova mídia surge através da adaptação e da metamorfose com a mídia mais antiga, possibilitando o surgimento dessa nova mídia, criando uma nova linguagem (FIDLER, 1997).



Quando falamos em convergência nas emissoras de radiodifusão, devemos entender que ela não é uma realidade recente. Ferrareto (2007) diz que durante as décadas de 70 e 80 começam a ter força os grupos de comunicação formados a partir da propriedade cruzada, sendo de responsabilidade de um único grupo. Porém é durante a última década do século XX que a convergência impulsionada pela tecnologia começa a expandir.

O autor explica que com a convergência é repensado todo o conceito de empresa de comunicação e do papel do rádio nesse cenário, pois, a necessidade de oferecer um produto de mais qualidade aos ouvintes demanda investimento em tecnologia. A internet se coloca como uma plataforma importante desde o final do séc. XX até agora:

Em termos de convergência, ao longo do decênio seguinte, a prática mais corrente entre os grupos de comunicação, de grande e de médio porte, vai ser mesmo a criação de portais de conteúdo na internet, englobando conteúdos gerados – ou retrabalhados a partir destes – por seus veículos tradicionais de imprensa, rádio e/ou televisão (FERRARETO, 2009 p. 07)

Ou seja, segundo o autor, os conteúdos criados a partir das mídias tradicionais são levados aos portais e adaptados ao consumo multimídia. A inserção de *hiperlinks* para aprofundamento da matéria, a inclusão de vídeos são alguns dos exemplos das ferramentas utilizadas como estratégia para a ampliação da interatividade entre as empresas e os internautas, ao que Lopez (2008) entende como radio hipermediático.

As alterações na produção de conteúdo nas emissoras através da internet demonstram a sua mutabilidade frente às tecnologias que surgem. O rádio na internet constrói todo um cenário interativo ao usuário. Como diz Nair Silva (2011):

Não se trata de rádio na Internet, mas sim, de uma informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais com capacidade de navegação, de ruptura do sincronismo dando liberdade ao usuário, para procurá-la quando quiser. (SILVA APUD CÈBRIAN HERREROS, 2011, p. 21)<sup>5</sup>

Todas essas possibilidades dão ao ouvinte-internauta a sensação de poder consumir o que quiser a qualquer momento, reforçando novamente a visão de Jenkins (2006) de estarmos vivendo uma cultura da convergência. Embora pesquisadores como Ferrareto e Kischinhevsky (2010) acreditem que essa habilidade dada ao usuário só

---

<sup>5</sup> Traduzido de: “No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera”.



ocorre quando este possui poder econômico para consumi-lo, não sendo democratizante, a convergência proporcionou mudanças positivas e negativas dentro da radiodifusão.

Percebe-se que a discussão sobre a interferência da convergência na radiodifusão e sua relação com a Economia Política é direta. Os novos grupos de comunicação se valem da lógica comercial e do poder econômico para ampliar a sua presença e através de suas empresas, interferindo por vezes, na democratização da informação do lado do consumidor e na necessidade da rapidez do conteúdo versus o constrangimento do tempo e do investimento pessoal, pelo lado profissional.

#### **4. O RÁDIO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO**

O rádio é o meio de comunicação de massa por excelência presente em mais de 88% do território nacional. É, segundo a professora Sônia Moreira da UERJ, o “meio que consegue se adaptar a realidades muito distintas, comprovando a sua maleabilidade<sup>6</sup>”. Com pouco mais de 90 anos, recém-completos oficialmente no Brasil, o rádio aprendeu a se adaptar as mais diversas mudanças.

Desde exercer um papel fundamental no processo de democratização da informação, passando pelo papel pedagógico nos tempos da ditadura Militar e atualmente, convivendo com a Internet, a convergência e multiplicidade de oferta, o rádio vem se contrapondo aos que estavam esperando pelo seu fim. No entanto, ele continua vivo e cada vez mais atual. O rádio que no passado buscava atingir a todos sem distinção, segundo Barbeiro e Lima (2003) precisa hoje aprender a “dialogar com o público-alvo” e que está dia-a-dia aprendendo a lidar com o desenvolvimento tecnológico.

O rádio, como os demais meios de comunicação, é um negócio que envolve altos investimentos. Quando nos referimos principalmente ao rádio comercial, a empresa precisa obter lucro e como tal, certas estratégias são construídas para a fidelização de público, que outrora estava disperso e hoje opera diversas tecnologias. Bolaño (2012) explica de que forma as estratégias no rádio são feitas:

O produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um

---

<sup>6</sup> Em: <http://www.redebrasilatual.com.br/tecnologia/2013/02/radio-resiste-e-continua-presente-no-cotidiano-brasileiro-e-mundial>, acesso em 31/10/2013.



público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial). (BOLAÑO, 2012, p. 04)

Nesse sentido, é possível verificar a lógica econômica do meio de comunicação. O rádio para se manter vivo e com faturamento precisa receber aporte de recursos proveniente de anúncios (desde que, seja de capital privado) e isso, se reflete principalmente em relação à política de investimentos adotado pelo setor administrativo da empresa.

Essas decisões interferem, sobretudo, na produção de notícias. As empresas de comunicação jornalísticas, em virtude do tamanho selecionam criteriosamente os conteúdos com base nas possibilidades que elas dispõem, ou seja, dos critérios capazes de transformar um fato em notícia e da capacidade que a empresa possui de buscar esta informação, em teorias do jornalismo, damos a esta prática o nome de *Newsmaking*<sup>7</sup>.

Esta teoria possui total importância para entendermos o aspecto organizacional da empresa de Comunicação. Vizeu (2007) cita em seu estudo que diversos elementos como o constrangimento do tempo e de meios físicos contribuem para que a empresa atribua um valor-notícia a determinado assunto com base em suas possibilidades. Isso tem um reflexo crucial na produção de notícias dentro da lógica empresarial:

O jornalista, então acaba socializado na política editorial da organização através de uma lógica de recompensas e punições. Em outras palavras, ele se conforma com as normas editoriais, que passam a ser mais importantes do que as crenças individuais (PENA, 2012, p. 136)

A organização passa a ter tanta importância na produção jornalística que isso interfere no profissional e em todos os outros aspectos, inclusive no investimento dos equipamentos para a modernização do conteúdo, seja no meio de comunicação impresso, televisivo ou rádio.

Quando falamos em inovação no rádio, falamos em especial da migração da velha para a nova plataforma sem perder a sua essência. Aquilo que Bolter e Grusin (1998) se referem por remediação. Isto é, quando uma mídia tradicional se utiliza de uma nova plataforma, mas não perde as características de antes. Por exemplo, No rádio,

---

<sup>7</sup> Segundo Vizeu (2007), o *Newsmaking* se refere às articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos (p. 223)





se antes os ouvintes só conseguiam manter contato com as emissoras através de telefone e cartas, hoje, eles conseguem fazer isso pelo correio eletrônico, por *sms*, pelas mídias sociais, entre outros.

Entretanto, a remediação na comunicação vai mais além de uma simples utilização de uma nova plataforma. A pesquisadora Nélia del Bianco (2004) utiliza os conceitos de hibridização<sup>8</sup> de McLuhan e de Mediamorfose de Roger Fidler (1997) para explicar que o conceito de remediação:

(...) acrescentam à discussão sobre a mutação dos media a idéia de não-linearidade do processo. Há sempre que se olhar para o presente, sem esquecer o passado e projetar o futuro. O conceito de remediação adiciona a essa perspectiva o princípio da mútua influência. O diferencial desse processo hoje está no fato de a remodelagem operar na lógica dupla da instantaneidade em tempo real e da hipermídia (DEL BIANCO, 2004, p. 02)

Dessa forma, a autora busca nos mostrar que a inovação tecnológica exigiu das empresas uma atualização em sua forma de gestão em seus diversos aspectos e nos mais diversos meios de comunicação, inclusive no rádio. Essas alterações foram potencializadas com o uso da grande rede e a partir do cenário da convergência a partir dos conceitos definidos pelos âmbitos da convergência encontrados em Salaverría & Negrodo (2008), Avillés (2007), Micó *et all* (2009) e diversos autores que, ao estudarem os âmbitos da convergência, também reforçam a importância do Grupo empresarial e de suas decisões no processo de produção de informação.

Neste sentido apresenta-se neste estudo um painel inicial do objeto de estudo de caso, uma emissora de rádio regional do estado do Rio Grande do Sul: o Grupo Independente de Rádio e Comunicação.

## **5. O GRUPO INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO**

O Grupo Independente de Rádio e Comunicação atua na cidade de Lajeado/RS. É composto atualmente pela união de 03 emissoras que atuam na região. São elas: *A Independente 950AM*, *A Tropical FM 103,5* e *a AM820, Rádio do Vale*, esta última era

---

<sup>8</sup> Segundo Nélia Del Bianco, a Hibridização que McLuhan propôs era que “os meios como extensões do homem estabeleceram novos índices relacionais não apenas para os sentidos na medida em que se inter-relacionam” (p. 02)



chamada de Rádio Alto Taquari, sendo esta a primeira emissora de rádio na região do Vale do Taquari/RS.

O Grupo foi instituído como tal, durante os anos compreendidos entre 1964 até 1998. Este período também marca a presença de Lauro Müller<sup>9</sup>, como diretor da Rádio Independente 950AM. Durante mais de 30 anos, a emissora cresceu e se tornou o Grupo Independente em sua gestão. Schierholt (2011) explica que o grupo surgiu a partir da necessidade da profissionalização dos serviços conforme a emissora crescia.

Ainda que criar o Grupo Independente, não tenha sido um interesse deliberado de Lauro. Greici Feldens (2013), neta de Muller afirma que:

Não sei responder exatamente se era uma meta da família, mas acredito que era uma tendência de mercado pelo fato do meu avô ter um espírito empreendedor e estar sempre à frente, buscando coisas novas e trazendo elas para Lajeado, mais precisamente para o a Rádio Independente. (FELDENS, 2013).

As primeiras incursões do Grupo em outros ramos da comunicação, na verdade começou alguns anos antes. No ano de 1957, a emissora abria a sua primeira “filial” na cidade de Roca Sales, situada 35 km de Lajeado. Porém esta não veio a se firmar na cidade vindo a fechar as atividades no ano de 1959.

Porém a partir de 1964, o grupo começa a tomar forma com o surgimento da *Independente Video*<sup>10</sup>, da *Revista Stalo*<sup>11</sup>, entre outras. Com a criação destas empresas, o Grupo Independente passou a exercer forte influência na comunicação regional, estabelecendo laços muito fortes com os cidadãos na região. Ferrareto (2007), explica que na época, a Rádio Independente era uma das poucas emissoras no estado à, por exemplo, participar de festividades nas zonas rurais.

(...) Uma única rádio segue operando, criando, por vezes facilitados pela exclusividade das transmissões, fortes laços com a comunidade local. Um exemplo é a rádio Independente, em lajeado, inaugurada em 1º de abril de 1951, que com frequência, vai a zona rural do Vale do Taquari, participando das

---

<sup>9</sup> Lauro Mathias Müller (1943 – 1998) era filho do fundador da emissora, Pedro Albino Muller. É creditada a Lauro a profissionalização do radiojornalismo na emissora durante o período de sua gestão. Lauro foi presidente da AGERT (Associação Gaucha de Emissoras de Rádio e Televisão) além de Presidente nacional, por duas vezes da ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão).

<sup>10</sup> Desativada desde 2003, era uma produtora de vídeo tendo realizado diversos trabalhos para empresas da região e também de Porto Alegre.

<sup>11</sup> Era a Revista do Grupo. Entrou em circulação no ano de 1983 e encerrou as atividades no ano 2000.



festividades típicas dos descendentes dos colonos alemães.  
(FERRARETTO, 2007, p. 57)

Em 1982, surge a *Tropical FM* (103,5MHZ). Um projeto antigo de Lauro, com foco no público jovem, a emissora hoje já está com mais de 30 anos de atuação na região. Sua programação é basicamente musical, embora abra espaço também para a veiculação de notícias e para a transmissão de eventos esportivos. A Tropical FM foi a primeira emissora do Grupo a ter um sistema de associação com a Rede Brasil Sul (RBS).

A emissora divide as mesmas instalações com a Rádio Independente em Lajeado. É uma das rádios na região que mais realiza eventos na cidade e que também participa ativamente do cenário musical local. Ferrareto (2007) afirma:

Há que se destacar, ainda, alguns empreendimentos localizados que chamam a atenção por características muito peculiares a reforçar a idéia de diversidade presente no amplo universo das rádios no interior gaúcho. É o caso do Grupo Independente, de Lajeado, de forte vinculação ao município onde opera duas estações – a Independente AM e a Tropical FM, dedicada à música jovem. Um exemplo desta aproximação é o caso do cd Demo Tropical FM, somente com grupos locais, do rock ao pagode, lançado em 2004, pela estação em frequência modulada da emissora (FERRARETTO, 2007, p. 317)

O papel de reforçar a identidade da emissora junto à população pode ser sentido também com a aquisição da *AM820*, a Rádio do Vale. A emissora era conhecida como Rádio Alto Taquari e fora adquirida pelo Grupo Independente no ano de 2011<sup>12</sup>. Na época, a emissora pertencia à Rede Tchê de Comunicação<sup>13</sup>.

A Rádio Alto Taquari foi a primeira emissora de rádio AM na região do Vale do Taquari/RS, possuindo grande importância histórica e estratégica para o grupo. Durante anos a emissora foi a principal concorrente da Independente. Mas passou por uma profunda crise e com a aquisição, veio a se chamar Rádio do Vale.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>12</sup> Matéria Publicada no Jornal o Informativo do Vale de Lajeado/RS em 2011. Disponível em: <[http://www.informativo.com.br/site/noticia/visualizar/id/7830/?Radio\\_do\\_Vale\\_leva\\_o\\_povo\\_ao\\_ar.html](http://www.informativo.com.br/site/noticia/visualizar/id/7830/?Radio_do_Vale_leva_o_povo_ao_ar.html)>, acesso em 14/11/2013

<sup>13</sup> Rede de Rádios no Rio Grande do Sul. Atualmente possui 04 emissoras: Tchê Alegrete 590 AM; Tchê Progresso 1530 AM; Tchê Erechim 1200 AM e Tchê São Gabriel 580 AM. Mais informações em: <http://www.redetche.com.br/#!/home> acesso em 14/11/2013.



A importância dos estudos em EPC abre caminho para um processo de conhecimento profundo a respeito do funcionamento das empresas de comunicação. Devemos levar em conta que, no modo de produção capitalista, o lucro é o fim ao qual as relações de produção devem ser interpostas no entanto, este adquire outras circunstâncias nos meios de comunicação.

A lógica do capital, interfere sobretudo na forma como determinadas empresas agem, priorizando ou relegando assuntos conforme o financiamento de suas atividades. Dessa forma, prejudicando o direito do consumidor de ser bem informado ou, sequer entender de que forma esse relacionamento inibe as suas práticas de consumo de informação.

Além disso, as empresas de comunicação se valem da mesma lógica no processo de aquisição de outras empresas. O caso Grupo Independente é apenas um dentre os vários encontrados no país. Por isso, cada vez mais se torna urgente entendermos como a lógica de mercado altera as rotinas de produção de informação destas instituições e, dessa forma, influenciando inclusive os âmbitos da convergência nestas empresas.

Vale ressaltar que a proposta desse artigo é fomentar novas discussões a respeito das alterações promovidas por esse cenário nas rotinas de produção jornalísticas. Partimos do pressuposto de que os âmbitos da convergência (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008) são processos decorrentes da lógica do capital nestas instituições e, portanto, consequências do modo de produção capitalista.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTOS, V. A participação do Estado no mercado de TV por assinatura. 1999. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-estado-tv-assinatura.pdf>> acesso em 27/11/2013.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOLAÑO, C. **Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil**. 2012 Em. Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y de La Comunicación. Disponível em: < <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/417/331> > acesso em 30/10/2013.



CEBRIÁN HERREROS, M. **Expansión de la ciberradio. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**, Maracaibo, v. 6, n. 1, 2009.

FERRARETO, L. A. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Sagra Luzatto, 2000.

FERRARETO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>> acessado em 25/06/2012.

FERRARETO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M **Rádio e convergência: uma abordagem pela Economia política da comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.puercs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>> acessado em 21/07/2012.

FIDLER, R. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

GARCÍA AVILÉS, J. SALAVERRÍA, R. **La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo**. 2008. Disponível em: <[http://www.andreadeak.com.br/pdf/salaverria\\_convergencia\\_2008.pdf](http://www.andreadeak.com.br/pdf/salaverria_convergencia_2008.pdf)> acessado em 04/08/2012.

GARCÍA AVILÉS, J. SALAVERRÍA, R. **Convergencia periodística en los de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. 2008. Disponível em: <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>> acessado em 27/06/2012.

GIL, A. C. **Estudo de Caso: Fundamentação Científica subsídios para coleta e análise de dados como redigir o relatório**. São Paulo, Atlas, 2009.

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo da construção da notícia**. 1. Ed. São Cristóvão, UFS e Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HERSCOVICI, A; BOLAÑO, C; MASTRINI, G. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação**. 2003. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar\\_Bolano2.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolano2.pdf)> acesso em 28/11/2013.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**, São Paulo, Aleph, 2006.



LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia Científica**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas da UFBA, 2009.

PENA, F. **Teorias do Jornalismo**. 3ª ed. São Paulo, Contexto, 2012.

PRATA, N. **Webrádio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**, 1º edição, Minas Gerais, Insular, 2009.

SERRA, S. **Vertentes da Economia Política da Comunicação e Jornalismo**. In LAGO, C.; BENETTI, M. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3.ed. Petrópolis, Vozes, 2012.

SILVA, N. **Um novo modelo de Comunicação Radiofônica**. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/4-silva.pdf>>, acessado em 23/07/2012.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.

SCHIERHOLT, J. **Rádio Independente: 60 anos no ar**, Lajeado, 2011.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são, volume 1 / Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Lisboa: Presença 2008