

## A Programação da FM Cultura no Contexto de Segmentação do Rádio de Porto Alegre<sup>1</sup>

Douglas CARVALHO<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs)

### Resumo

O presente artigo analisa a programação da rádio FM Cultura, de Porto Alegre, buscando compará-la com as líderes de audiência da capital gaúcha em cada segmento. Para isso, discutem-se os conceitos de segmentação e programação radiofônicas e as particularidades da radiodifusão pública, por meio de contribuições trazidas por pesquisadores como Richers (1991), Lima (1991), Ferraretto (2008; 2010), Martí (2004) e Zuculoto (2008; 2010). Conclui-se que a emissora atende aos pressupostos da comunicação pública e se posiciona de maneira única e qualificada no mercado de rádio da cidade.

**Palavras-chave:** segmentação; rádio público; comunicação pública; rádio em Porto Alegre; FM Cultura.

### 1. Introdução

Para que serve uma emissora pública? Em meio ao ambiente radiofônico de segmentação, quais são o papel e a relevância de uma estação voltada à cultura? Atender ao interesse público é obrigação de todos os veículos de comunicação ou somente dos considerados públicos? Partindo de indagações como essas, este artigo busca discutir a função de uma emissora cultural no âmbito do rádio comercial e da comunicação pública.

A análise aqui desenvolvida será concentrada no rádio de Porto Alegre. À luz de ideias lançadas por pensadores que discutem segmentação, programação e emissoras públicas, será enfocada a FM Cultura, estação vinculada ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Pretende-se, assim, comparar a sua programação com a das líderes de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/Ufrgs).

audiência da cidade, a fim de se refletir sobre a importância de uma emissora pública de rádio.

## 2. A segmentação radiofônica

A estratégia de segmentação deve ser adotada por empresas que objetivam diferenciar-se a fim de atingir um nicho específico do público consumidor. Por exigir uma série de adaptações e especificidades por parte da organização envolvida, demanda ações operacionais baseadas em um planejamento estratégico. De acordo com Raimar Richers (1991), a entrada de uma empresa na prática segmentativa requer análise cuidadosa.

Ninguém [...] deve iniciar um projeto de segmentação sem antes definir seus objetivos com muita clareza, pesquisar os mercados que mais lhe interessam como alvo, planejar as etapas para implementar o projeto e avaliar a relação investimentos/retornos esperados. (RICHERS, 1991, ps. 147-148).

Ao propor um modelo integrado de segmentação, Cecília Pimenta Lima (1991, p. 66) estabelece três tipos de segmentos, relacionados aos seguintes fatores: a) benefício esperado; b) estilo de vida; e c) situação demográfica e socioeconômica. Tais tipificações pretendem traçar uma ampla caracterização do perfil do público e apontar, respectivamente, o que move os usuários-consumidores, o que fazem e quem são.

No âmbito do mercado de estações de rádio, a segmentação pode ser adotada como forma de alavancar a busca por parcelas significativas da audiência. O sucesso de uma rádio junto aos ouvintes está diretamente relacionado à construção de um perfil identitário adequado. Luiz Artur Ferraretto (2013, p. 49) defende que a criação e a manutenção de uma identidade clara são fundamentais para uma emissora despertar empatia junto a seu público. Nesse sentido, o autor ressalta que uma boa identidade deve estar presente no conjunto de conteúdos emitido pela rádio e ter a capacidade de ser reconhecida pelos ouvintes com facilidade.

Para Josep Maria Martí Martí (2004, p. 21), as três características principais da programação radiofônica devem ser a coerência, o planejamento e a continuidade. Uma emissora de rádio, no entendimento do pensador catalão, precisa necessariamente ser coerente com os propósitos de seus proprietários, planejar as bases técnicas e identitárias que sustentarão seus programas e construir relações internas em sua

programação no sentido de conformar um todo homogêneo que possa capturar e manter a audiência.

A escolha de um determinado padrão de “fazer” rádio é um dos fatores elencados por Aurora García e Elsa Moreno (2004) para o estabelecimento da identidade de uma estação. Conforme as autoras, “o estilo de realização particular de cada emissora deve ser coerente com os princípios que caracterizam o modelo de rádio escolhido e as características do seu tipo de audiência” (GARCÍA e MORENO, 2004, p. 143, tradução nossa). Elas destacam ainda que o som exclusivo da emissão, as vozes e o modo de expressão dos radialistas também contribuem para a personalidade da emissora.

Há quatro níveis de planejamento que atuam no processo de construção da identidade, de acordo com Ferraretto (2013): o segmento, o formato, a programação e o conteúdo em si. É recorrente, alerta o autor, que se confundam os conceitos de segmento e formato. O primeiro deve ser delimitado antes do segundo. A ideia de segmentação está relacionada à fatia de mercado que se deseja atingir, e o formato é a abordagem que será adotada para se atrair tais pessoas. A segmentação pode ser definida como “um processo em que, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio em uma dada parcela do público” (FERRARETTO, 2013, p. 54).

O pesquisador identifica (2013, ps. 54-56) quatro grandes segmentos no mercado brasileiro de rádio: jornalístico (com predominância de jornalismo e, por vezes, presença de cobertura esportiva), popular (marcado pela presença do comunicador-amigo que procura estabelecer uma conversa com o ouvinte), musical (apresentação de músicas com locução ao vivo ou gravada) e religioso (chamadas pelo autor de “igrejas radiofônicas”).

O processo de formatação diz respeito às características gerais da programação e busca a fluidez, a coerência e a organicidade na estruturação do conjunto de programas. Ferraretto (2013, ps. 59-63) identifica dez tipos principais de formatos no rádio brasileiro: a) “*all-news*, *all-talk*, *talk-news* e *news plus*: com predominância de notícias, no primeiro caso; de conversa, no segundo; de ambos, no terceiro; e de música, esportes e notícias, no último; b) adulto contemporâneo: dirige-se a pessoas de 25 a 49 anos, das classes socioeconômicas A e B, e pauta-se por músicas menos agitadas, como *standards*

de *pop music*, *hits*, MPB e samba-canção; c) *country*, *jazz*, *pop*, *rock* e outros gêneros, como *funk*, pagode e sertanejo; d) *beautiful music*, *easy music* ou *golden music*: com versões instrumentais, foca-se em um nicho de público com mais idade do que o do adulto contemporâneo; e) *Contemporary hit radio* (CHR) ou *Top 40*: sucessos musicais do momento; f) clássico: formato voltado à música erudita, de baixa lucratividade comercial e, por isso, comumente aplicado ao rádio educativo; g) *flashback*: músicas de décadas passadas; h) eclético: normalmente empregado em estações do interior do país, que dividem sua programação diária em diversos segmentos com o objetivo de atrair várias fatias de público; i) religioso; e j) serviço: emissoras jornalísticas concentradas em prestar informações cotidianas de utilidade pública, como trânsito e previsão do tempo.

Terceiro nível de planejamento, a programação é definida pelo autor como o “conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora” (FERRARETTO, 2013, p. 64). O seu conteúdo estrutura-se, em geral, por meio de programas, classificados em dez categorias pelo pesquisador (2013, ps. 65-67): noticiários, programa de entrevista, programa de opinião, programa de participação do ouvinte, mesa-redonda, jornada esportiva, documentário, radiorevista ou programa de variedades, programa humorístico e programa musical.

Martí (2004, ps. 28-36) organiza a tipologia da programação radiofônica em dois modelos: o rádio generalista (dividido nas modalidades mosaico, de blocos e de continuidade) e o especializado (que inclui as categorias temático e de fórmula ou de formato fechado). Conforme o autor, os tipos de programação são dinâmicos e devem ser adaptados às mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que perpassam o campo da Comunicação e a sociedade em geral.

### 3. A radiofonia pública no Brasil

Em sentido lato, todas as emissoras de rádio e televisão têm caráter público, posto que operam mediante outorga concedida pelo Governo Federal<sup>3</sup>. Conforme Valci Zuculoto (2010, p. 1016), a Constituição do Brasil, promulgada em 1988, define três

---

<sup>3</sup> As emissoras de rádio e TV que funcionam exclusivamente via internet configuram-se em exceção a essa norma.

sistemas de radiodifusão: privado, estatal e público. No entanto, tal diferenciação nunca foi regulamentada, e a legislação do setor remonta aos anos 1960 e não acompanhou as alterações técnicas e mercadológicas ocorridas desde então, motivo pelo qual está desatualizada.

Em outro trabalho, a autora (2008) desenvolve uma periodização do rádio público brasileiro. Tomando como ponto de partida histórico a doação, feita por Edgar Roquette-Pinto em 1936, da sua Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao Governo Federal, a pesquisadora postula que a primeira fase situa-se entre anos 1920 e 1940. À época, a radiofonia encontrava-se em processo de implantação no país, e ainda não existia uma diferenciação clara entre os sistemas comercial e não-comercial de rádio.

Da década de 1940 à de 1970, o sistema educativo de rádio inicia o seu desenvolvimento. Nesse período, segunda fase dessa linha do tempo, começam também a surgir emissoras universitárias. A pioneira foi a da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), em 1957. O terceiro momento histórico estende-se entre os anos 1970 e 1980. Identificado pela autora como a “fase de ouro” da radiofonia pública, representou a consolidação do rádio educativo, voltado tanto à educação formal quanto à não-formal. Formam-se cadeiras retransmissoras, com a Rádio MEC Rio e a Cultura AM de São Paulo ocupando posições de liderança nesse processo.

Durante a década de 1990, desenvolveu-se a quarta fase, marcada pela estruturação das estações universitárias e pelo fato de que a maioria das emissoras estatais, culturais e vinculadas a universidades passam a se autointitular rádios públicas. Iniciada nos anos 2000, a quinta e atual fase explicita a indefinição sobre quais emissoras integram, de fato, o sistema público. Também vive-se, nesse período, o debate em torno da implantação do rádio digital no país, bem como a instalação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), em uma tentativa do poder público federal de instituir um sistema público de radiodifusão.

Citando pesquisa elaborada pela Associação Brasileira de Rádios Públicas (Arpub) em 2009, Jonas Valente (2009, p. 287) destaca que os gêneros radiofônicos mais presentes nas emissoras públicas brasileiras são, respectivamente, o de notícias/informação (93,33%), a Música Popular Brasileira (MPB) (93,33%), os programas culturais (83,33%) e a música regional (80%). De acordo com o autor, tais emissoras adotam posicionamento no sentido de tentar diferenciar-se do rádio comercial.

---

As rádios públicas caracterizam-se por uma programação marcadamente alternativa às estações comerciais. Elas mantêm forte perfil musical, abrindo espaço a estilos poucos comerciais como música popular brasileira e até mesmo música clássica, mas combinam esse tipo de conteúdo tradicional da radiofonia brasileira com programas jornalísticos, culturais e educativos. (SISTEMAS PÚBLICOS DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO, 2009, ps. 286-287).

Valente (2009, ps. 29-40) analisa diversas concepções existentes acerca da mídia pública. Trata-se de versões sobre os pressupostos que devem nortear o posicionamento de tais emissoras. A visão educativa, por exemplo, prega que a radiodifusão pública tem de difundir conteúdos à população, com o objetivo de fornecer subsídios para a construção do conhecimento dos cidadãos. Outra perspectiva defende que as emissoras públicas se assumam como uma alternativa ao modelo comercial. Essa visão parte da premissa de que os veículos de comunicação comerciais concebem a audiência como massa e, por isso, produzem conteúdos direcionados a agradar ao gosto médio de sua audiência. Nesse sentido, caberia à mídia pública abranger os interesses dos mais variados segmentos da sociedade. Já a abordagem culturalista confere à radiodifusão pública os compromissos de manter-se independente do mercado e de dar voz à diversidade cultural.

#### **4. FM Cultura: trajetória e programação**

A emissora FM Cultura integra a Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, vinculada ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Além de gerir a estação de rádio (FM 107,7 MHz), a fundação é responsável pela TV Educativa (TVE), canal 7, de Porto Alegre. A TVE foi inaugurada em 1974, e a FM Cultura, em 1989<sup>4</sup>.

Uma das principais estruturas que compõem o organograma da Fundação Piratini é o seu Conselho Deliberativo, o qual, historicamente, enfrenta dificuldades de atuação (FERRARETTO, 2014). Previstas em lei, as funções do colegiado incluem, por exemplo, apreciar as indicações do Governo para a diretoria da fundação e estabelecer as diretrizes de produção e programação. Entretanto, na prática, o órgão tem baixa autonomia e depende da boa vontade dos gestores da fundação.

---

<sup>4</sup> Informações extraídas do site da Fundação Cultural Piratini. Disponível em: <<http://www.fundacaopiratini.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=144>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

Apesar dos problemas, diversas deliberações do conselho espelham uma postura propositiva. Em 2012, o colegiado buscou definir o conceito de comunicação pública, a fim de orientar as atividades dos profissionais da TVE e da FM Cultura. O grupo manifestou o entendimento de que as emissoras deveriam representar “uma alternativa em relação às estações comerciais” (CONSELHO DELIBERATIVO apud FERRARETTO, 2014, p.80). O documento gerado pelos conselheiros defendeu a abertura à pluralidade.

[...] Ser público significa incluir:

- do ponto de vista econômico, as classes desfavorecidas;
- do ponto de vista demográfico, todas as etnias, faixas etárias, gêneros, opções sexuais, pessoas com necessidades diferenciadas ou não;
- do ponto de vista político, tanto o indivíduo de cidadania militante quanto o mais desinteressado;
- do ponto de vista cultural, o urbano e o rural, os padrões hetero e homossexuais.

Considera, ainda, que ser público compreende dar voz às mais diferentes vozes, não bastando descrever um fato ou opinião, mas colocar os diversos integrantes da sociedade na posição de comunicarem as suas diversas verdades. (CONSELHO DELIBERATIVO apud FERRARETTO, 2014, p. 80).

O Governo do Estado propôs o fim da Fundação Piratini dentro de um pacote de medidas lançado em novembro de 2016. Sob o argumento de que as contas públicas do Rio Grande do Sul se encontram em estado calamitoso, a gestão do governador José Ivo Sartori anunciou uma série de ações – entre as quais a fusão de secretarias e a extinção de fundações.

No tocante à Fundação Piratini, o Governo alegou que “a estrutura da fundação ficou excessivamente inchada e onerosa” e que “o atual modelo não consegue acompanhar a evolução tecnológica e demais avanços do meio”. Também estavam previstos o desligamento dos funcionários e a assunção, pela Secretaria Estadual de Comunicação (Secom), das atividades desenvolvidas pela fundação. De acordo com a proposta governista, “não haverá extinção das emissoras públicas de rádio e televisão”, cabendo à Secom “criar um novo modelo de gestão”<sup>5</sup>. Em meio a intensos debates e ampla repercussão social<sup>6</sup>, a Assembleia Legislativa do Estado aprovou a extinção da

<sup>5</sup> Conforme *release* publicado no *site* do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/conteudo/250269/medidas-modernizam-estado-para-enfrentar-calamidade-das-financas-publicas/termosbusca=piratini>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>6</sup> No meio acadêmico, por exemplo, a Professora Doutora Maria Helena Weber, do Observatório da Comunicação Pública (Ufrgs), publicou texto contrário à proposta de extinção, e professores universitários de Comunicação e Ciências Sociais lançaram manifesto em defesa da TVE e da FM Cultura. Disponíveis, respectivamente, em:

Fundação Piratini em dezembro de 2016<sup>7</sup>. No período de fechamento deste artigo (junho de 2017), a fundação ainda está funcionando, tanto no que se refere à rádio quanto à TV.

A programação da FM Cultura faz jus ao nome da emissora, visto que os temas culturais e artísticos ocupam espaço significativo na grade da estação<sup>8</sup>. De segunda a sexta-feira, pelo menos 12 horas diárias – metade da programação – são dedicadas à MPB, por meio dos programas *MPB na Madrugada*, transmitido da 1h às 6h; *Manhã Popular Brasileira*, das 9h às 12h; *Tarde Popular Brasileira*, das 14h às 17h; e *Conversa de Botequim*, das 17h às 18h. Das atrações citadas, a primeira e a terceira também são veiculadas nos fins de semana.

À chamada música clássica ou erudita, também se concede um espaço considerável, principalmente no período matutino (com *Clássicos da Manhã*, de segunda-feira a sábado, e *Tons e Notas*, aos domingos) e no fim de noite dominical (com *Cultura Lírica* e *Ópera da Semana*). O jornalismo, por sua vez, é o foco dos programas *Estação Cultura* (no qual predominam notícias e entrevistas relacionadas à área cultural), *Café Cultura* e *Cultura na Mesa* (nos dois últimos, a abrangência do noticiário é mais generalista), todos veiculados de segunda a sexta-feira. Aos fins de semana, não há conteúdos jornalísticos na grade da emissora.

Além das temáticas citadas acima, uma gama diversificada de assuntos compõe a programação da rádio. Os seguintes temas e programas encontram-se à disposição dos ouvintes da FM Cultura: jazz (*Sessão Jazz*), literatura (*Tons e Letras*), produções universitárias (*Unirádio*), música instrumental brasileira (*Contemporânea*), cinema e trilhas sonoras (*Na Trilha da Tela*), samba (*Clube do Samba*), música regional (*Cantos do Sul da Terra*, *Cultura Nativa*, *Estação Regional*), entrevistas (*As Músicas que Fizem a Sua Cabeça*) e movimentos musicais (*Contracultura*). Além disso, dentro do *Cultura na Mesa*, há o quadro *Acesso Livre*, sobre questões relativas às pessoas com deficiência.

---

<<http://www.ufrgs.br/obcomp/editorial/>> e <<http://www.unicos.cc/professores-da-comunicacao-se-manifestam-em-defesa-da-fundacao-piratini/#.WJ9m-krLIU>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>7</sup> Conforme *release* publicado no *site* da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/noticias/ExibeNoticia/tabid/5374/IdOrigem/1/IdMateria/307846/language/pt-BR/Default.aspx>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>8</sup> Verificou-se a programação da FM Cultura mediante pesquisa em seu *site*, do qual consta a listagem dos programas, acompanhados de informações como dia e horário de veiculação, ficha técnica e um resumo de seu conteúdo. Disponível em: <<http://www.fmcultura.com.br/lista/491/programas>>. Acesso em: 30 jun. 2017.



## 5. O rádio de Porto Alegre: análise comparativa

O site Tudo Rádio divulgou, em janeiro de 2017, os resultados de pesquisa sobre a audiência das emissoras FM de Porto Alegre<sup>9</sup>. Mediante a listagem das dez estações mais bem colocadas no *ranking*, será identificada aqui a líder de cada segmento, com base em categorização proposta por Ferraretto (2013). A partir desse recorte, buscar-se-á estabelecer uma análise comparativa entre esse grupo de emissoras líderes e a FM Cultura<sup>10</sup>.

De acordo com o levantamento, a rádio mais ouvida em Porto Alegre é a Gaúcha. Tradicionalmente vinculada ao segmento jornalístico, dedica amplos espaços a programas de notícias e entrevistas e, também, à cobertura esportiva. Ocupando a segunda posição, a 104 FM é a líder entre as estações musicais e volta-se à transmissão de músicas populares, principalmente do gênero sertanejo. O terceiro lugar no pódio radiofônico da capital gaúcha pertence à Atlântida, que se direciona ao segmento musical jovem e abre espaços para debates, humor e esportes.

A Eldorado ficou na quarta colocação e concentra seus esforços no espectro musical popular jovem, focando especialmente nos gêneros *funk*<sup>11</sup> e pagode. Na sequência da pesquisa, aparece a Mix, que não será considerada neste artigo por levar desvantagem na disputa com a Atlântida pela mesma faixa de audiência. A sexta posição é da Caiçara, líder entre as rádios populares, e a sétima, da Alegria (que também não será levada em conta, pois perde para a 104 no âmbito das emissoras voltadas à música popular e, mais especificamente, à sertaneja).

As próximas, pela ordem, representam o segmento musical adulto (ainda que com perfis diferentes): Continental e Itapema. Aqui, conforme a sistematização exposta acima, apenas a primeira integrará a análise a ser desenvolvida. Por fim, a Farroupilha encerra a lista. A estação realiza um misto entre os enfoques musical e popular – já contemplados nas rádios citadas anteriormente, razão pela qual também não será incluída nas considerações deste artigo.

<sup>9</sup> Pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media, referente ao último trimestre (outubro a dezembro) de 2016. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/16833-exclusivo-mix-fm-avanca-para-o-top-5-em-porto-alegre-radio-gaucha-segue-lider>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>10</sup> A programação das líderes de cada segmento foi consultada no respectivo *site* de cada emissora. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/programacao/>> (Gaúcha), <<http://radio104.com.br/programacao/>> (104 FM), <<http://atl.clicrbs.com.br/estudioatlantida/2014/07/18/programacao-rs-2/>> (Atlântida), <<http://redepampa.com.br/eldorado/>> (Eldorado), <<http://radiocaicara.com.br/programacao/>> (Caiçara) e <<http://www.redepampa.com.br/continental/>> (Continental). Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>11</sup> *Funk*, aqui, entendido como o gênero musical criado no Rio de Janeiro e de grande sucesso no Brasil, especialmente entre o público jovem.

Portanto, a análise incluirá os seguintes segmentos e emissoras: jornalístico (Gaúcha), musical popular (104 FM), musical jovem (Atlântida), musical popular jovem (Eldorado), popular (Caiçara) e musical adulto (Continental). Trata-se das estações líderes em cada segmento no rádio FM de Porto Alegre.

No comparativo entre a FM Cultura e a rádio Gaúcha, percebem-se áreas de sombreamento na programação das duas emissoras. Além de ambas dedicarem espaço ao jornalismo (cuja presença é bastante maior na segunda), também têm programas voltados à cultura regional – caso do *Galpão do Nativismo*, da Gaúcha. Nesta, entretanto, um dos pilares do conteúdo oferecido é o esporte, que não está entre os focos da FM Cultura. Em sua grade, não há nenhum programa esportivo.

Já em relação à FM 104, não se notam pontos de semelhança, uma vez que esta estação concentra-se na música sertaneja, gênero não priorizado pela emissora da Fundação Piratini. Da mesma forma, em pouco a FM Cultura converge com a Atlântida. Enquanto esta direciona seus espaços musicais para a veiculação de *pop music* e *rock*, tais gêneros não aparecem naquela. A exceção é o programa *Contracultura*, que abre espaço para o rock, porém destacando cantores(as) e bandas pouco explorados nos rádios comerciais e/ou ligados a movimentos alternativos.

Os gêneros *funk* e *pagode*, que sustentam a programação da Eldorado, não se fazem presentes na FM Cultura. A diferenciação é significativa também na comparação com a Caiçara, cujos programas, em uma prática típica das rádios populares brasileiras, ancoram-se na figura central do comunicador que se posiciona como amigo e representante dos ouvintes (como ocorre, por exemplo, com os dois principais radialistas da emissora – e o caráter personalista reflete-se inclusive nos nomes de seus espaços na rádio: *Programa Sérgio Zambiasi* e *Programa Paulo Josué*).

Entre as líderes do FM porto-alegrense, a que mais se assemelha com a rádio da Fundação Piratini é a Continental. Com programação musical, transmite canções consagradas da música brasileira e internacionais. Aproxima-se da FM Cultura no que se refere à veiculação de MPB. Dentro desse espectro musical, é plenamente factível que um eventual ouvinte das duas emissoras encontre obras musicais do mesmo cantor(a)/banda ou até a mesma canção em ambas as estações. No entanto, uma das principais diferenças entre as emissoras refere-se à locução. Enquanto a FM Cultura é mais falada e oferece, frequentemente, uma contextualização do conteúdo veiculado, a

Continental não conta com apresentadores, tendo programação gerada por meio de computador.

Mediante a análise comparativa construída acima, nota-se que diversos conteúdos oferecidos pela FM Cultura estão ausentes (ou, no mínimo, não são priorizados) nas emissoras mais ouvidas de Porto Alegre. Nesse rol, podem ser citados a música conhecida como clássica ou erudita, as canções instrumentais, o jazz, o samba de raiz, o cinema e a literatura, entre outros temas inerentes a uma rádio cultural de qualidade.

## **6. Considerações finais**

Com base nas tipificações de segmentação desenvolvidas por Ferraretto (2013) e mencionadas anteriormente, percebe-se a predominância do segmento musical na programação da FM Cultura. Ainda que haja a presença de conteúdos jornalísticos, o enfoque maior da emissora é direcionado à execução de músicas, com destaque para a MPB.

Em relação ao formato, ainda conforme definição do autor (2013), prevalece o perfil adulto contemporâneo com inserções de jornalismo, mantendo espaço reservado também à música clássica. Em termos de conteúdo, as atrações mais recorrentes verificadas na grade da rádio são os programas musicais, noticiários, programas de entrevista e radorrevistas (ou programas de variedades). A estação insere-se no âmbito do rádio especializado, formulado por Martí (2004). Dentro dessa classificação, configura-se em uma emissora temática voltada eminentemente à cultura.

A partir da análise realizada acerca da programação da FM Cultura, nota-se que a sua identidade tem sido construída no sentido de colocar em prática as diretrizes da comunicação pública. Os preceitos postulados pelo Conselho Deliberativo (2014) orientam as emissoras da fundação a centrarem esforços na divulgação da pluralidade social, e é claramente perceptível que a estação de rádio cumpre esse papel, posto que abre espaço a temas diversificados e culturalmente relevantes. Seus variados e numerosos programas refletem a louvável intenção de se pensar e publicizar a cultura de maneira ampla, plural e sem preconceitos.

No comparativo com as emissoras líderes de audiência no rádio de Porto Alegre, verificam-se áreas de sombreamento com a FM Cultura, como o jornalismo, a MPB e a

música regional. Porém, há uma miríade de conteúdos explorados pela estação da Fundação Piratini que, de modo geral, não interessam ao rádio comercial – como *jazz*, literatura e música clássica, por exemplo.

Diante da comparação desenvolvida, fica evidente que, ao menos do ponto de vista das emissoras comerciais, temas como os citados acima não são potencialmente lucrativos a ponto de merecer espaço significativo em suas grades de programação. E reside aí um dos motivos pelos quais a existência de rádios públicas é fundamental: a possibilidade de constituírem uma alternativa ao modelo comercial vigente. A FM Cultura veicula uma série de conteúdos que não aparecem nas líderes de Porto Alegre e, muito provavelmente, também não estão presentes na maioria das emissoras da cidade.

A estratégia de segmentação de uma emissora de rádio torna-se efetiva, como destacado por Ferraretto (2013), se estiver calcada em um perfil identitário sólido. Somente assim a estação conseguirá desenvolver uma programação coerente com seus princípios e fortalecer sua identificação junto aos ouvintes. Conforme ensina Martí (2004), um posicionamento claro em termos de conteúdo é fundamental para a estruturação técnica e para a organização interna da emissora.

A programação da rádio da Fundação Piratini destaca-se pela sua homogeneidade e pela coerência com o padrão de qualidade exigido de uma emissora pública. Apesar da complexa legislação existente no país para o setor, a FM Cultura resiste como um canal aberto às diferentes vozes, avançando em meio à crescente onda de ódio e intolerância vista no mundo. É, por isso e pelas razões elencadas neste artigo, um veículo de comunicação cada vez mais necessário.

## Referências bibliográficas

FERRARETTO, Luiz Artur. Conselhos deliberativos na radiodifusão pública: entre o estado e o governo, uma análise da Fundação Piratini. In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura**. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, jan.-jun. 2013.

---

GARCÍA, Aurora; MORENO, Elsa. La identidad de la emisora en el mercado: la programación como imagen de marca. In: MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa (Orgs.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia.** Barcelona: Ariel, 2004.

LIMA, Cecília Pimenta. Um modelo composto de segmentação. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Orgs.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.** São Paulo: Nobel, 1991.

MARTÍ, Josep Maria Martí. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa (Orgs.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia.** Barcelona: Ariel, 2004.

RICHERS, Raimar. A segmentação e o mercado brasileiro. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Orgs.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.** São Paulo: Nobel, 1991.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.** São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009. Disponível em: <<http://www.intervezes.org.br/arquivos/interliv004spcmepb.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

VALENTE, Jonas. Sistema público de comunicação do Brasil. In: **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.** São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009. Disponível em: <<http://www.intervezes.org.br/arquivos/interliv004spcmepb.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

ZUCULOTO, Valci. As grandes fases do Rádio Público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste segmento da radiofonia nacional. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Anais). Natal: Intercom, 2008.

ZUCULOTO, Valci. Rádio estatal. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.