A construção da identidade sonora nas emissoras de rádio com programação musical destinada ao segmento adulto contemporâneo (AC) em Blumenau/SC[1]

Everton DAROLT[2]
Giselle HOSTERT[3]
Clóvis REIS[4]
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O artigo aborda o processo de construção da identidade sonora das emissoras de rádio com programação musical destinada ao segmento adulto contemporâneo. Com esse fim, realiza uma análise do relógio de programação (*hot clock*) de duas emissoras de Blumenau/SC. A pesquisa parte da hipótese de que todas as emissoras especializadas seguem um *hot clock* específico para cada modelo de programação. O resultado do estudo comprova que cada emissora estrutura seus conteúdos de acordo com uma estratégia própria, o que cria diferentes identidades sonoras.

Palavras-chave: Relógio de programação; Modelo de programação; *Hot Clock;* Identidade Sonora; Rádio.

Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o processo de construção da identidade sonora de emissoras de rádio instaladas em Blumenau/SC com programação especializada em músicas para o chamado público adulto contemporâneo. Moreno (2004) define identidade sonora como uma característica da programação radiofônica que leva o ouvinte a relacionar determinada estação com um som exclusivo, uma imagem sonora particular e diferenciada. De acordo com a autora, o processo de identificação inclui, entre outros âmbitos do processo de produção radiofônica, o som genérico da emissora, o *slogan* sonoro, os indicativos, os *jingles*, as promoções, as cortinas e os efeitos musicais que integram a programação.

[1] Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Comunicação e Linguagens da UTP. Email: everton@furb.br.
[3] Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email:
[4] Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação, Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email: clovis@furb.br.

Esta pesquisa busca, assim, identificar as variações do relógio de programação (*hot clock*) das emissoras selecionadas e analisar as estratégias de diferenciação que elas adotam para criar a imagem sonora exclusiva, incluindo elementos como o emprego de vinhetas, cortinas e locução para o anúncio de músicas. A investigação parte da hipótese que, ao seguirem um relógio de programação que serve como uma referência comum a um modelo de programação, em consequência as emissoras especializadas uniformizam o tratamento sonoro e a organização dos seus conteúdos. Assim, o trabalho pretende descrever as estratégias que, em dito contexto, as estações empregam para a constituição de identidades sonoras particulares e diferenciadas.

Marco teórico

A partir da década de 1920, para atender a necessidade de segmentar e alcançar um público maior de ouvintes, criou-se o conceito de programação em rádio. A programação é uma forma de organizar os programas de maneira coerente, dentro de um espaço de tempo determinado pela emissora.

Para Martí (2004, p. 21), o conceito de programação radiofônica tem muitas acepções e significados. Para alguns, se trata de uma noção que, simplesmente, remete ao planejamento dos programas e da sua ordenação no tempo. Para outros, consiste na previsão da localização destes mesmos programas, os quais devem ser difundidos em um determinado período de tempo ou ciclo da emissão. Finalmente, para outros, trata-se de uma estratégia da emissora ou da rede para organizar os programas da grade de programação.

Já Cebrián Herreros (2001, p. 419) define programação radiofônica como o planejamento da relação comunicativa entre a emissora de rádio e a audiência: os conteúdos são organizados em um conjunto harmônico, seguindo critérios de seleção, dosagem e ordenação. De acordo com o autor, os programas são elaborados segundo uma duração e alguns horários. Além disso, são previstos para ser emitidos durante um tempo.

A programação radiofônica pode ser dividida em dois modelos, que são definidos a partir dos conteúdos que a emissora veicula: o modelo generalista e o modelo de programação especializada.

A rádio generalista se caracteriza por dirigir-se a uma audiência heterogênia e uma programação na qual existe maior flexibilidade. Os temas dos programas são variados e permite-se alterá-los conforme a necessidade. Segundo Cebrián Herreros (2001, p. 426), a

oferta de conteúdos pode incorporar qualquer tema e o uso de toda a gama de gêneros informativos e de entretenimento.

Até meados da década de 1960, o rádio seguia suas características tradicionais. No entanto, com a evolução ocorrida no decorrer dos anos, o rádio teve suas características alteradas, resultando na aparição de três sub-modelos dentro da programação generalista: organização dos conteúdos por blocos, na forma de mosaico e por continuidade.

Para competir com a chegada da televisão, o rádio, que já não atraía tantos ouvintes como antes, teve que criar uma nova estratégia de programação. Para aumentar a audiência, as emissoras passaram a dedicar a sua programação a um público específico, segmentado. Surge, então, o modelo de programação especializada, como observa Keith (1990, p. 225). Segundo ele, a concorrência levou à concepção de uma nova estratégia de programação. Ao invés de dirigir-se a um público indeterminado, tentando atingir a todo mundo ao mesmo tempo), as emissoras decidiram dedicar sua programação a um segmento específico da audiência. Para o autor, este feito marcou a segunda era do radio: a era da especialização.

Segundo Martí (2004, p. 33), o rádio especializado é o modelo de programação definido pela uniformização de tratamento sonoro, conteúdos monotemáticos e destinados a um segmento específico do público ouvinte. Portanto, caracteriza-se pela segmentação de conteúdos e da audiência. A emissora com programação especializada se orienta por um formato fechado e uma grade de programas que sofre poucas alterações.

Já Meneses define o rádio especializado por

> apresentar um modelo monotemático, perfeitamente identificado, ao longo das 24 horas de emissão. São rádios que surgem na lógica de segmentação, dirigidas a um público muito bem definido. Para concretizarem esses objetivos tão precisos, as rádios especializadas recorrem à importação ou à criação de um formato que pretende corresponder aos gostos/desejos do público-alvo (seja numa opção de repetição de fórmulas em horas-relógio, musicais ou informativas, [...] com recurso, portanto, a diversos gêneros ao longo de um mesmo dia). (MENEZES, 2009, online)

Dentro do modelo de rádio especializado, os formatos mais conhecidos de programação são as especializadas em músicas de listas de sucesso, músicas do passado, clássicas, étnicas, religiosas e os formatos de informação e palavra (*All News, News and Talk*, etc.). Um desses formatos musicais é a chamada *Adult Contemporary* (AC), que surgiu através de vários outros formatos. Segundo Keith (1990, p. 261), as emissoras de música contemporânea para adultos têm suas origens em vários formatos diferentes:, entre os quais se incluem as emissoras de música convencional, as emissoras de rock suave e as emissoras de músicas românticas, junto com a influência de outras tendências da década de 1960.

O formato *Adult Contemporary* tem como característica a utilização de músicas suaves e tranqüilas, que misturam *flashblacks* com músicas recentes e modernas. De acordo

com Keith (1990), embora veiculem as músicas de listas atuais, as emissoras oferecem de vez em quando as músicas mais antigas.

As emissoras especializadas seguem um relógio de programação, chamado *hot clock*, que é uma forma de planejar e estruturar o conteúdo da programação de maneira lógica e de acordo com a estratégia de cada estação. O *hot clock* é também um mostrador que indica um período de horas e serve para visualizar com facilidade o conteúdo da programação.

Metodologia

Partindo-se da hipótese que o relógio de programação *(hot clock)* serve como uma referência comum para todas as emissoras especializadas num determinado formato, a constituição da identidade sonora exige, então, o emprego de diferentes estratégias para que cada emissora em particular desenvolva uma imagem sonora exclusiva e diferenciada. Esta pesquisa tem o objetivo de descrever e analisar como se realiza tal processo.

Em concreto, o estudo inclui a análise de âmbitos como:

- Freqüência e duração dos blocos musicais[5].
- Freqüência e duração das músicas por bloco musical.
- Freqüência e duração dos espaços informativos[6].
- Freqüência e duração dos intervalos comerciais[7].
- Freqüência e duração dos anúncios publicitários por intervalo comercial[8].
- Formato dos anúncios publicitários veiculados no intervalo comercial[9].
- Freqüência de uso das cortinas[10].
- Freqüência de uso das vinhetas[11].

[5] Segundo Rabaça (2001, p. 73), bloco musical é a transmissão de músicas em seqüência, sem intervalos.
[6] Para Rabaça (2001, p. 76), o espaço informativo é uma breve edição apresentada a intervalos regulares, durante determinado período, para relatar informações referentes a diferentes assuntos.
[7] Conforme Rabaça, o intervalo ou *break* é o espaço de tempo entre duas partes ou segmentos de um programa, interrompido para transmissão de mensagens comerciais ou institucionais e chamadas de outros programas da emissora.
[8] A publicidade constitui um dos gêneros (classe que agrupa unidades de relatos) das mensagens emitidas no rádio. Toda ação que objetiva estimular o consumo de um produto ou serviço e que integre as diferentes formas de comunicação da empresa com o seu público constitui uma atividade de publicidade. (DEPARTMENT OF ADVERTISING – UNIVERSITY OF TEXAS, 2000)
[9] Os anúncios publicitários são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a sua difusão. Segundo Reis (2008, p. 37-38), o formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens.
[10] Ferraretto (2001, p. 287) define a cortina como um breve trecho musical que separa ou identifica uma determinada parte de um programa radiofônico, usado para assinalar a transmissão de comentários, seções especializadas ou editoriais, sendo veiculada antes e depois de tais espaços.
[11] De acordo com Ferraretto (2001, p. 287), a vinheta é usada quase sempre com sentido semelhante ao da cortina, mas se diferencia por associar o texto à musica. Em geral, constitui-se de uma frase musical, com ou

- Características gerais da locução empregada na apresentação dos espaços informativos, no anúncio das músicas e na transição para o intervalo comercial[12].

O objeto da análise é a programação de duas emissoras de Blumenau – a 90FM Lite Hits (90,5 MHz) e a Antena 1 FM (96,5 MHz). A mostra do trabalho são seis horas de programação, gravadas entre os dias 20 e 22 de outubro de 2009, das 8h às 10h. A escolha da data se baseou na condição de que a semana não coincidisse com data promocional ou evento político, econômico, cultural, esportivo ou social, o que poderia afetar as características da mostra. A faixa horária matutina representa o horário nobre do rádio no Brasil, assegurando os mais altos índices de audiência das emissoras. (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2008)

Como procedimentos científicos e metodológicos, optou-se por realizar uma pesquisa teórica (quanto à natureza), descritiva (quanto à tipologia) e quantitativa (quanto à abordagem no tratamento dos dados primários). Para responder às perguntas da pesquisa, o método empregado compreendeu a realização de dois tipos de atividades: as descritivas e as analíticas. A mensuração e a avaliação dos resultados do trabalho empregaram a técnica de pesquisa denominada análise morfológica de conteúdo.

O presente artigo expõe parte dos resultados deste estudo. A íntegra das informações faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado recentemente na Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Apresentação dos resultados

Analisando os blocos musicais das emissoras, a Antena 1 mantém o mesmo número de blocos nas três horas de programação. Na 90FM, há uma pequena variação de blocos musicais na primeira hora analisada. Foram 5 blocos musicais e nas outras duas horas foram 4 blocos musicais. Com relação ao tempo desses blocos, a Antena 1 apresenta uma variação na primeira hora (8h às 9h), se comparada com as duas horas seguintes. Na 90 FM também há uma variação na primeira hora (8h às 9h), mas nas duas horas seguintes o tempo dos blocos musicais é semelhante, como se nota nas figuras dos *hot clock* dos horários analisados, incluídas nos Apêndices deste trabalho.

sem texto, gravada com antecedência, identificando a emissora, um apresentador, um programa ou um patrocinador de uma transmissão.

[12] Conforme Rabaça (2001, p. 439), a locução é a indicação, em um roteiro, dos textos que serão lidos pelo locutor ou propriamente a ação de falar ante os microfones em rádio.

Se comparado o número de músicas das emissoras, observa-se que o tempo das músicas varia de 4 a 5 minutos. Na 90 FM, o número de músicas se mantém semelhante nas três horas analisadas, com uma pequena variação de 2 a 4 músicas de um bloco para outro. A Antena 1 apresentou uma variação apenas na primeira hora (8h às 9h) se comparada com as duas horas seguintes da programação, conforme nas figuras apresentadas anteriormente.

Observando a freqüência de uso das vinhetas, as emissoras possuem o número de vinhetas semelhante. Isso ocorre porque não há locução nos blocos musicais. Assim há necessidade de identificar a emissora através das vinhetas entre as músicas. Dentro dos intervalos, a 90FM não utiliza vinhetas entre os comerciais, porque o tempo do intervalo é menor. Já a Antena 1 utiliza vinhetas entre os blocos comerciais. A cortina foi um elemento pouco utilizado pelas emissoras. A Antena 1 é a emissora que mais utiliza, apresentando uma cortina por hora. Na 90 FM, há ocorrência de cortinas somente na primeira hora analisada (8h às 9h).

Com relação à locução ou voz principal, as emissoras apresentam uma única voz principal, sendo masculina. Quanto à apresentação do nome da música e interprete, a única que apresenta locução de transição é a 90FM. A Antena 1 apresenta somente em algumas das transições.

Analisando a pausa publicitária das emissoras, na 90FM os intervalos comerciais têm um tempo de duração padrão, de um minuto. A Antena 1 possui o mesmo número de intervalos nas três horas analisadas, mas o tempo é maior se comparado com a outra emissora, chegando até a 3 minutos e 30 segundos por intervalo. Comparando o número de anúncios por intervalo, a Antena 1 apresenta maior número de anúncios, pois o tempo do bloco comercial é maior. Na Antena 1, o número de anúncios chega até 7 por intervalo analisado. Na 90 FM o número de anúncios não passa de 4 por intervalo.

O formato de anúncio predominante nas duas emissoras é o *spot*, seguido da citação de patrocínio. O *jingle* é o formato que possui menor freqüência nas emissoras durante as horas analisadas. A 90 FM é a que mais apresenta *jingles* em seus intervalos. Em nenhuma das emissoras se registrou a ocorrência de passagens de break,, anunciando o intervalo comercial.

Ao verificar-se a ocorrência de espaços informativos, nota-se que a emissora 90 FM tem espaços informativos somente na primeira e na segunda hora analisadas. Na terceira hora, não há ocorrência de espaços informativos. Na Antena 1, a cada hora há pelo menos um espaço informativo. Comparando o número de notícias, em todos os espaços informativos das emissoras a quantidade é semelhante.

Análise dos resultados

O processo de segmentação das rádios teve início com o aumento da competitividade. O modelo de rádio especializada surgiu da necessidade de segmentar o conteúdo da programação a fim de agradar uma audiência exigente, como afirma Martí (2004, p. 33).

Nesse sentido, pode-se afirmar que as duas emissoras analisadas (Rádio Antena 1 e Rádio 90 FM Lite Hits) possuem o mesmo público-alvo e são especializadas no formato *Adult Comtemporary* (AC). Esse formato se caracteriza por conter em sua programação músicas antigas e modernas, como explica Keith (1990, p. 262).

Tais características podem ser identificadas nas duas emissoras. Porém, cada estação possui sua própria identidade sonora, uma imagem sonora particular e diferenciada do resto da concorrência, como define Moreno (2004, p. 118). A identidade sonora se contrói nas diferentes estratégias verificadas no interior do relógio de progração, o *hot clock*, como se demonstrou ao longo do trabalho. Embora se orientem pelo mesmo *hot clock* geral, próprio das emissoras AC, referidas variações no interior da programação constituem imagens sonoras particulares, que distinguem uma emissora da outra. Como afirma Martí (2004, p. 36), existe um repertório de formatos nos quais as estações baseiam o conteúdo e a estrutura do seu *hot clock*, mas cada uma realiza as adaptações e ajustes mais apropriados para maximizar seus resultados junto à audiência.

Na Rádio 90FM, uma das características que chama atenção é o tempo dos intervalos que é de um minuto. Essa é uma estratégia que a emissora adota para se diferenciar. Outra característica que faz parte da estratégia de diferenciação é a de não haver quebra na programação, pois não há locução entre os blocos musicais, somente vinhetas rápidas identificando a emissora. A continuidade faz com que a programação tenha mais músicas durante o dia.

Moreno (2004, p.143) afirma que a realização dos elementos radiofônicos, a organização e a continuidade geral são decisivos para definir a identidade sonora da emissora. Ou seja, essa continuidade e organização da programação da emissora como um todo são características que compõem a sua identidade sonora.

A locução é outro elemento importante, que caracteriza e faz parte da identidade sonora de uma emissora. Conforme explica Moreno (2004, p. 143), "neste sentido, a voz da emissora reforça a imagem de marca. Portanto, as características da voz é que dão personalidade à emissora e a sua programação."

A rádio Antena 1 possui locução masculina, com uma voz grave e tom sério. A locução principal faz com que o ouvinte diferencie uma emissora de outra. De fato, a locução de uma emissora nesse formato não pode ser "gritada", deixando a programação com um tom agradável e coloquial, como postula Moreno (2004, p. 119). Essa voz principal torna-se marcante na programação e reforça a identidade da emissora junto à audiência.

Emissoras com formato *AC, Adult Comtemporary,* de acordo com Keith (1990, p. 261), têm como característica o número de informações reduzidas durante a programação: "Esse estilo geralmente acaba reduzindo a informação da programação." Isso ocorre porque o que prevalece são as músicas.

Na Antena 1, o número maior de notícias concentra-se na primeira hora (8h às 9h), e somente depois dos trinta minutos. Na 90 FM, o número maior de notícias também está na primeira hora. Outra observação é que na Antena 1, há incidência de pelo menos uma noticia por hora.

Analisando e identificando as variações dos *hot cloks*, observa-se ainda que nas duas emissoras a estrutura deles é semelhante nas três horas analisadas. Observam-se pequenas variações de conteúdos de uma para outra, e na posição desses conteúdos.

Por exemplo, na Antena 1, na segundo e terceira hora deprogramação, pode-se notar que a única mudança é na posição da notícia e do intervalo. No segundo horário, a notícia, seguida do intervalo, ocorre na hora cheia. Na terceira hora, notícia e intervalo ocorrem na passagem dos trinta minutos. No restante, a estrutura e os conteúdos são semelhantes. Na primeira hora de programação, há uma variação maior no tempo do bloco musical, mas os conteúdos se mantêm os mesmos, em posições diferentes.

Na Rádio 90FM, nota-se que no segundo horário, há incidência de uma notícia que não ocorre no terceiro horário. Porém, no restante, a posição deles se mantém inalterada. No primeiro horário, há uma variação no número de blocos musicais e intervalos, que é maior que nos demais horários.

Essas variações encontradas nos *hot clocks* ocorrem porque, como afirma Mick (1998, p. 81), o *hot clock* é um "instrumento que permite a muitas rádios estruturarem de forma lógica o conteúdo de sua programação". Ou seja, os conteúdos são estruturados de acordo com a estratégia da emissora, levando em conta a concorrência e a imagem com a qual a estação deseja chegar até sua audiência.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a estrutura particular de cada *hot clock* reforça a identidade sonora de cada emissora, não obstante a uniformização que os modelos de programação supõem.

Assim, a estrutura dos *hot clocks* das duas emissoras estudadas pode ser semelhante, porém o que as diferencia são os conteúdos selecionados e a posição de cada um no *hot clock*. A estratégia que cada emissora adota e a imagem sonora, como tipo de voz escolhida, cortinas, vinhetas, os elementos musicais, vão dar a personalidade de cada emissora.

Portanto, os resultados do estudo não confirmam a hipótese inicial do presente trabalho, segundo a qual ao seguirem um determinado modelo de programação as emissoras especializadas uniformizariam o tratamento sonoro e a organização dos seus conteúdos. Ao descrever as estratégias que as estações empregam para a constituição de identidades sonoras particulares e diferenciadas, a pesquisa constatou que o *hot clock* não funciona como uma camisa-de-força que homogeiniza a realização radiofônica como um todo. A frequência, duração, disposição e tratamento sonoro dado a elementos como as vinhetas, as cortinas, os anúncios publicitários, a locução para o anúncio das músicas e da transição para o invervalo comercial, etc., constituem âmbitos fundamentais para a construção da identidade sonora. Referidas caractgerísticas permitem diferenciar emissoras que, ao adotarem o mesmo modelo de programação, veiculam conteúdos semelhantes e se dirigem ao mesmo segmento de público.

É através desses elementos de produção radiofônica que cada ouvinte reconhece a emissora que deseja ouvir. Assim se constrói a identidade sonora de uma emissora. Através do seu *hot clock* e a partir dos conteúdos da programação, a estação consegue criar estilo próprio e exclusivo, tornando-se familiar ao ouvinte.

Considerações finais

O presente trabalho buscou analisar o processo de construção da identidade sonora das emissoras com programação musical adulto de formato fechado em Blumenau (SC). Com tal fim, realizou-se um estudo do *hot clock* da programação das emissoras Antena 1 e 90FM Lite Hits.

A realização da pesquisa verificou que, a partir da construção dos *hot clocks*, a estrutura das três horas de programação analisadas de cada emissora é semelhante. Porém, existem variações quanto a alguns conteúdos e a posição dos mesmos. Tal estratégia propicia a diferenciação, criando assim identidades sonoras próprias.

Para responder ao problema da pesquisa, foi necessário identificar as variações dos *hot clocks, d*escrever a programação e analisar as estratégias de diferenciação que as emissoras adotam para criar sua identidade sonora. A identidade sonora é uma maneira das

emissoras criarem sua personalidade e assim, se diferenciarem. Além disso, permite ao ouvinte identificar a emissora através de uma imagem sonora e a diferenciar das concorrentes do mesmo segmento.

Os resultados demonstram que, a partir da construção dos *hot clocks* e da seleção dos conteúdos da programação, as emissoras criam estratégias para se diferenciar, buscando assim sua própria identidade sonora. Pode-se afirmar que as emissoras possuem praticamente os mesmos elementos e conteúdos na programação. Porém, a disposição de tais conteúdos no *hot clock,* assim como a sua realização sonora, é que torna as emissoras diferentes umas das outras.

Sem embargo, para a análise de outras nuances dessa realidade, recomenda-se a continuidade dos estudos e a realização de novas pesquisas, seja estudando-se novos modelos de programação ou incluindo-se outros procedimentos técnicos para a coleta de dados, como a realização de entrevistas com profissionais da área.

Referências

CEBRIÁN HERREROS, M. **Información radiofónica.** Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 2001.

DEPARTMENT OF ADVERTISING – UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN. **Thoughts about the future of advertising**. Disponível em: <http://advertising.utexas.edu>. Acesso em 15 setembro de 2001. 10:20

FERRARRETTO, L. A. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra, 2001.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Anuário de mídia**. São Paulo, 2008.

KEITH, M. C. **Técnicas de producción de radio**. Boston: Focal Press, 1990.

MARTÍ, J. M. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. (Coord.). **Programación radiofónica.** Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004.

MENESES, J. P. **As dez rádios mais ouvidas em Portugal:** Os formatos nas estratégias de programação. Disponível em: <http://formatosdaradio.no.sapo.pt/indice.htm>. Acesso em: 29 setembro 2009. 21:05.

MENEZES, J. P. **A rádio que temos.** Disponível em: <http://osegundochoque.blogsome.com/>. Acesso em: 01 outubro 2009. 19:29.

MICK, W. H. **Rádio Digital.** A inspirada ferramenta para falar ao cidadão do mundo. Curitiba: Copygraf, 1998.

MORENO, E. La radio especializada: Las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. (Coord.). **Programación radiofónica.** Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004.

RABAÇA, A. C. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REIS, C. **Propaganda no rádio**: Os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

Apêndices

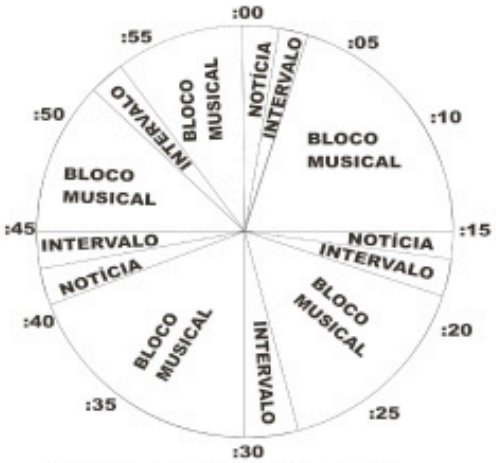

Figura 1 - Hot clock da emissora 90 FM
20/10/2009 – 8h às 9h.

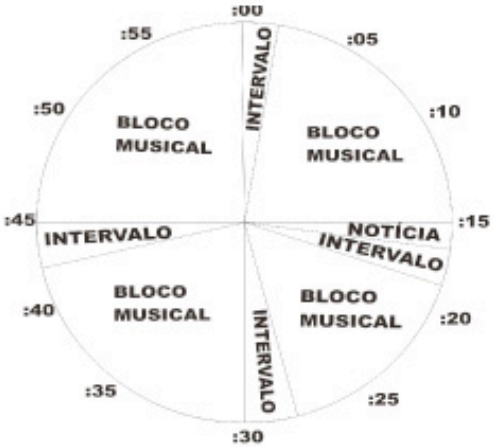

Figura 2 - Hot clock da emissora 90 FM
21/10/2009 – 9h às 10h.

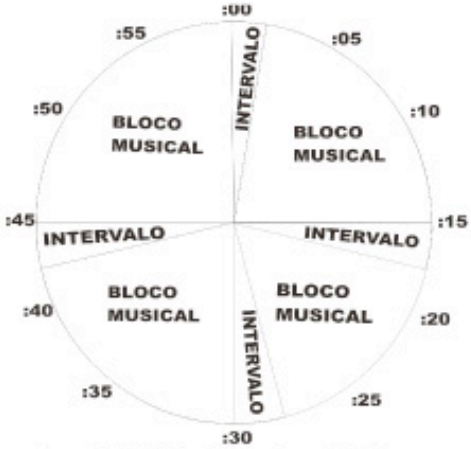

Figura 3 - Hot clock da emissora 90 FM
22/10/2009 – 10h às 11h.

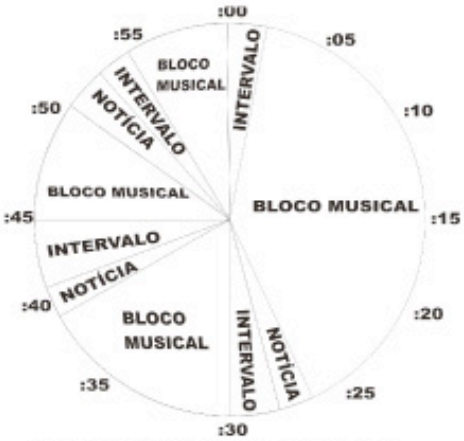

Figura 4 - Hot clock da emissora Antena 1
20/10/2009 – 8h às 9h.

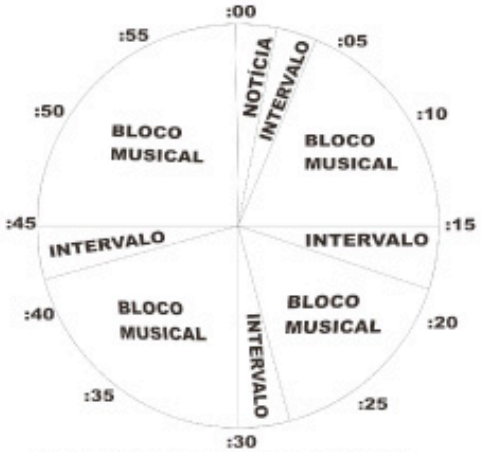

Figura 5 - Hot clock da emissora Antena 1
21/10/2009 – 9h às 10h.

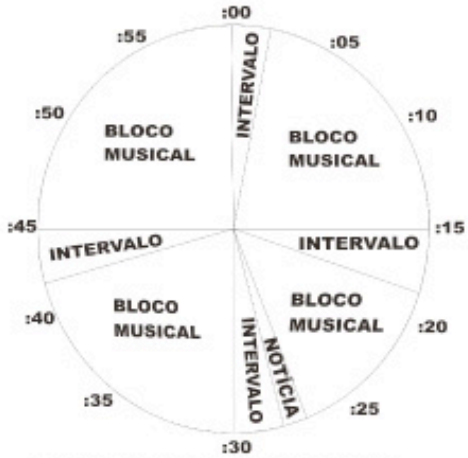

Figura 6 - Hot clock da emissora Antena 1
22/10/2009 – 10h às 10h.