

Rafael Medeiros
Universidade Federal de
Santa Maria

Nair Prata
Universidade Federal de
Ouro Preto

**Debora Cristina
Lopez**
Universidade Federal de
Ouro Preto

**“Não deixe o rock sair
de você”:** a configuração
de identidade da
**Rádio Kiss FM no
rádio expandido**

**“Do not let rock out of
you”:** The Kiss FM Radio
identity configuration
on expanded radio

**“No deje el rock salir de
usted”:** la configuración
de identidad de la Radio
Kiss FM en el
radio expandido

RESUMO

A construção e manutenção da identidade de uma emissora no rádio expandido não se restringem às características de programação, já que suas configurações transbordam do *dial* para outras plataformas, como as redes sociais digitais. Para verificar a configuração da identidade da Rádio Kiss FM enquanto emissora dedicada ao rock, o trabalho analisa o uso que ela faz das características culturais e associativas do gênero musical na programação em fluxo, no site e nas redes sociais on-line, recorrendo a referências estéticas e diretas próprias da cultura rock.

Palavras-chave: Rádio Expandido; Gêneros Musicais; Rock; Rádio Kiss FM; Identidade

ABSTRACT

The construction and maintenance of a broadcaster's radio identity is not restricted to programming features, as its settings overflow from the dial to other platforms, such as digital social networks. In order to verify the identity configuration of Radio Kiss FM as a dedicated rock radio station, this work analyzes the cultural and associative characteristics of the musical genre in flow programming, on the web site and online social networks, using references aesthetic and direct aspects of rock culture

Keywords: Expanded Radio; Musical genres; Rock; Kiss FM radio; Identity

RESUMEN

La construcción y mantenimiento de la identidad de una emisora en el radio expandido no se restringe a las características de programación, ya que sus configuraciones desbordan del dial a otras plataformas, como las redes sociales digitales. Para verificar la configuración de la identidad de Radio Kiss FM como emisora dedicada al rock, el trabajo analiza el uso que ella hace de las características culturales y asociativas del género musical en la programación en flujo, en el sitio y en las redes sociales digitales, recurriendo a referencias estéticas y específicas de la cultura rock.

Palabras clave: Radio Expandido; Géneros musicales; rock; Radio Kiss FM; identidad

Submissão: 13-11-2018

Decisão editorial: 17-7-2020

Introdução

O rádio vem passando por diversas transformações desde o seu surgimento, sejam próprias de seu amadurecimento enquanto mídia ou forçadas pela emergência de novas tecnologias. Nesse sentido, é possível verificar que o meio vem adaptando suas formas de produção e circulação de conteúdos às especificidades conduzidas pelas tecnologias que permitem ao ouvinte outros modos de consumo midiático. A ocupação de espaços nas redes sociais digitais, transmissões de programas com imagens ao vivo do estúdio nas plataformas virtuais e disponibilização de conteúdo para *download* ou consumo via *streaming* nos seus sites e aplicativos são alguns modelos encontrados pelas rádios para se adaptarem às mudanças. Destacamos aqui que existem mudanças importantes mas que, de acordo com Ferraretto e Kischinhevsky (2010), ainda há mais continuidades do que rupturas na linguagem e nos formatos de programas do rádio atual, persistindo nas novas plataformas as características da matriz hertziana. Esta não é uma exclusividade do rádio. Palacios (2003) já identificava esse movimento múltiplo, destacando que para além das rupturas, havia continuidades e silenciamentos que delimitavam a essência do que se compunha então como a comunicação digital. A metamorfose gera-

da pela nova ecologia midiática caminhava, como ocorre com o rádio, para uma complexificação de linguagens, narrativas e interações.

Ainda sobre esse processo constante de transformação dos meios, no qual o rádio se inclui, Fidler (1998) utiliza o termo *midiamorfose* também em referência à adaptação dos meios tradicionais às mudanças trazidas pela tecnologia considerando que novos meios “aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando” (FIDLER citado por FERRARETTO, 2015, p. 221).

A partir desse conceito, Prata (2008) aponta o termo *radiomorfose* para afirmar que o rádio busca essa adaptação e que o meio na internet, embora se configure com as características hertzianas, “ao mesmo tempo insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos” (PRATA, 2008, p. 61).

Essa fase dialoga em boa medida com a ideia de convergência midiática que considera, além das potencialidades tecnológicas, “uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Este cenário avança no sentido do que Jenkins et al (2014) denominam cultura da conexão e passa atualmente por mudanças mais estruturais, com a plataformização (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018) como mediadora das interações e relações inseridas em sistemas algorítmicos de circulação de conteúdo em mídias digitais.

O rádio nesse cenário de convergência, transformações e adaptações às especificidades das novas tecnologias, aparece também como hipermediático, onde “sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação sonora [...] é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma” (LOPEZ, 2010, p. 9). A possibilidade do uso de outras ferramentas e da ocupação de novos espaços potencializa o poder de interação com os ouvintes, trazendo de volta a noção de proximidade do meio com seu público, ao mesmo tempo em que provoca uma série de reordenações na configuração por muitas vezes já consolidada da emissora. As variáveis desse processo destacadas aqui dizem respeito à construção narrativa e de identidade que devem ser pensadas não mais apenas como exclusivamente sonoras, mas também imagéticas e textuais, representando um desafio expandir o conteúdo de antena para outros espaços e adaptar a diferentes formatos sem perder sua identidade.

As novas possibilidades de produção e circulação de conteúdos estão fazendo com que as emissoras experimentem outras formas de interação com as audiências, que por sua vez têm aumentadas as possibilidades de acesso a múltiplos conteúdos de diferentes rádios. Em meio a uma audiência mais fragmentada, entre outros motivos, pela facilidade de acesso a diversas emissoras e conteúdos *on-line*, as rádios já segmentadas estão aprofundando a especialização de seus conteúdos e demarcando suas identidades em busca da manutenção de um público específico.

Conforme Kischinhevsky (2016, p. 13), “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”. Assim, a identidade de uma emissora de rádio atualmente não se define ou se forma apenas através do conteúdo sonoro que ela veicula ou de sua programação. Com a possibilidade de ocupar outros espaços que vão além do dial, as emissoras precisam se preocupar também em transportar a identidade formatada a partir do seu conteúdo sonoro de antena para os ambientes digitais que têm se multiplicado através da internet. Ao abordar esse novo cenário que modifica as formas de produção, circulação e consumo de conteúdo radiofônico, o pesquisador pontua que o rádio apropria-se de outros elementos ao expandir seu conteúdo para múltiplos formatos e plataformas, assim, “o rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais - voz, música, efeitos -, mas também imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133).

A construção e manutenção da identidade de uma emissora englobam algumas variáveis que dialogam com os conceitos abordados anteriormente. Pensando que “a identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis” (WARREN *apud* FERRARETTO, 2014, p. 97), a definição de identidade é mais que um construto de programação, mas leva em conta elementos estéticos, culturais, sensoriais e afetivos. Os estilos de locução, as vinhetas, os slogans

e assinaturas sonoras, os modelos de interação com a audiência, a programação musical e a construção narrativa são componentes que ajudam a entender essa concepção de identidade sonora de uma emissora, mas como exposto anteriormente, no cenário do rádio expandido e hipermediático essas configurações não bastam para que uma emissora estabeleça sua identidade no imaginário de uma audiência que tem possibilidade de acesso a outros conteúdos além dos oferecidos através da antena.

A pesquisa busca identificar como a Rádio Kiss FM usa as redes sociais na internet para configurar e expandir sua identidade assinalada pelo conteúdo veiculado em antena. Nesse caso específico, o fio que conduz a análise parte da especialização da emissora, com conteúdo exclusivamente voltado para o rock. Através da escuta sistematizada da programação de antena, da análise do site da emissora e das publicações no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, foi possível apontar alguns aspectos próprios da cultura rock que são explorados pela Rádio Kiss em toda sua narrativa sonora que se expande através do conteúdo publicado nas redes sociais *online*, contribuindo para a formação de sua identidade e constituição de um público fiel.

A Rádio Kiss FM e o rock como identidade

A Rádio Kiss FM foi inaugurada no dia 13 de julho de 2001 na cidade de São Paulo com o slogan “A trilha sonora da sua vida” e programação já voltada para o rock (ABREU, 2014). A emissora pertence à Rede CBS, que, segundo o site da própria rede, tem outras dezenove emissoras com programações independentes e conteúdo diversificado. A Rádio Kiss FM foi criada

com a intenção de ser uma alternativa às emissoras que se auto intitulavam como rádios rock existentes no dial brasileiro da época e se dedicavam aos lançamentos do gênero, ao segmento jovem e ao pop-rock

O modelo de programação bem demarcado, que privilegia o rock clássico¹, traçado desde a fundação da Rádio Kiss FM, é bastante experimentado em outros países, baseando-se na tendência de segmentação da audiência e especialização de conteúdos. Embora a fase principal de segmentação do rádio brasileiro seja apontada entre o final da década de 1950 e o início do século 21 (FERRARETTO, 2015, p. 219), o mercado nacional ainda se caracteriza pela presença de emissoras que se dedicam a uma fatia específica de público, diversificando as possibilidades que essa audiência segmentada tem de acessar o conteúdo dedicado à ela.

De acordo com pesquisa do Kantar Ibope Média, a Rádio Kiss FM tem apresentado crescimento no ranking de audiência local, atingindo sua melhor marca histórica nesse aspecto em setembro de 2017 (STARCK, 2017; 2018). Outra pesquisa do Ibope/Easy Media apontou, ainda em dezembro de 2015, que a Rádio Kiss FM apresentava o maior índice de afinidade entre o público que ela se propõe² a alcançar na

¹ O termo rock clássico pode ser entendido como uma adjetivação do gênero, já que inclui diversos subgêneros do rock (hard rock, alternativo, glam rock). White (2019, s. p.) esclarece que o termo foi cunhado para definir um formato de rádio que apresentava principalmente rock da década de 1970 e que mais tarde o formato foi expandido e incluiu artistas dos anos 60 e 50 e, hoje, até mesmo músicas dos anos 80 fazem parte da programação musical de rádios especializadas em rock clássico, como a Kiss FM.

² A audiência da Kiss FM é majoritariamente das classes A e B entre 25 e 49 anos (KISS, 2019).

grande São Paulo (KISS, 2019). Essa é uma propensão das rádios segmentadas, que têm como público alvo grupos específicos. No caso dos ouvintes de rock, a afinidade com o gênero e produtos materiais ou simbólicos que remetem à chamada “cultura rock and roll” criam por si só uma relação de identificação e pertencimento, afastando-se da delimitação geográfica ou etária de público. A Kiss FM, enquanto rádio voltada para o rock, usa elementos já experimentados nessa relação de identificação entre fã e gênero musical para manter a proximidade da sua audiência nas diferentes plataformas.

“As redes sociais têm sido utilizadas para conhecer a opinião do público, responder reclamações e até como um balcão de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) virtual” (PRATA, CAMPELO e SANTOS, 2010, p. 15). A partir do uso que as emissoras fazem das plataformas digitais e redes sociais *online*, a presença delas no meio pode ser verificada como uma forma de difundir seus conteúdos “mais do que como uma nova instância de participação e interação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 108) ou objetivando dispor de “um espaço personalizado, de diálogo e aproximações facilitadas com os usuários” (QUADROS e LOPEZ, 2014, p. 172).

A Rádio Kiss FM, como será explicitado adiante, usa as redes sociais na internet como forma de participação do ouvinte, mas também como meio de expandir os conteúdos sonoros veiculados na antena e ainda como espaços de demarcação e consolidação de sua identidade. Além de site e aplicativo para celular, o conteúdo da emissora se expande para as redes sociais na internet. A rádio está presente no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram com conteúdos

diferentes em cada uma das redes, mas buscando manter a identidade específica que se relaciona entre as plataformas e o conteúdo da programação, possibilitando uma construção narrativa multimídia, hipertextual e configurando uma arquitetura de interação.

Quadro 1 - A rádio Kiss FM nas redes sociais

Rede social	Usuários vinculados	Link
Facebook	1.097.482	https://www.facebook.com/radiokissfm/
Twitter	141.495	https://twitter.com/Kiss_FM
Instagram	224.915	https://www.instagram.com/kissfm92.5/
YouTube	41.200	https://www.youtube.com/user/RadioKissFMoficial

Fonte: Elaborado pelos autores com dados das redes sociais em 14 de julho de 2020.

Ao assumir-se como especializada, voltada para um público característico, a Rádio Kiss FM se insere em um processo mais que puramente mercadológico-midiático, mas de produção e circulação cultural que envolve múltiplas associações afetivas e de sentido. Ao firmar sua programação musical e identidade narrativa como uma emissora de rock, a rádio assume algumas especificidades estéticas que vão além da seleção de músicas ou do estilo de locução.

O pesquisador Lawrence Grossberg, citado por Jeder Janotti Junior (2003), enfatiza que há uma identidade ligada ao rock que vai além da sua própria

dimensão sonora, é formada em um contexto cultural e de relações sociais. Nessa percepção, a demarcação de características próprias também transborda o conteúdo de sua programação musical segmentada e assim, a possibilidade de estar em um rádio multimidiático colabora para sua consolidação identitária.

Falar do rock como uma formação demanda que nós sempre localizamos práticas musicais em um contexto de um complexo (e sempre específico) quadro de relações com outras práticas sociais e culturais; daí eu descreverei o rock como uma cultura antes de descrevê-lo como uma prática musical (GROSSBERG *apud* JANOTTI JUNIOR, 2003, p. 19).

O autor compartilha ainda o entendimento de que o rock é um dispositivo. A discussão acerca da ideia de dispositivo é complexa³ e não cabe tecê-la neste texto, porém, com base nas reflexões produzidas sobre o conceito nas ciências sociais e no campo da comunicação especificamente, é abarcada aqui de maneira simplificada e oportuna a definição de que

³ O conceito pode ser entendido sob olhar das mais diversas áreas do conhecimento. Entre essas, Jairo Ferreira (2006), cita algumas perspectivas: socioantropológica, a tecnológica e a semiolinguística. Ao relacionar com o campo da comunicação, o autor afirma que o termo é orientado principalmente por uma visão tecnicista. Deleuze (1990), a partir da reflexão de Foucault, pensa o viés de uma orientação filosófica de dispositivo. Já em entrevista a Mozahir Bruck e Eduardo Jesus (2012), José Luís Braga propõe olhar o conceito de dispositivo em comunicação sob o enfoque da interação. Segundo os entrevistadores, "Braga afirma que os dispositivos interacionais seriam um lugar possível para se estudar os fenômenos comunicacionais, tornando possível um diálogo produtivo com a diversidade de enfoques e abordagens observáveis no campo comunicacional que trata dos dispositivos interacionais" (BRUCK; JESUS, 2012, p. 30).

“o dispositivo é, por um lado, um conjunto de materialidades, [...] e, por outro, o conjunto de relações e interseções com processos sociais e de comunicação” (FERREIRA, 2007). Essa percepção da noção interacionista do dispositivo corrobora com a formação cultural do rock como algo de múltiplas associações. O conceito de dispositivo enquanto comunicacional tem enfoque na interação, em uma visão menos tecnicista. A definição de gêneros musicais proposta na pesquisa aponta para esse mesmo caminho quando trata a constituição dos gêneros como construtos que partem de diversas convenções e relações sociais, indo além dos requisitos técnicos.

O “dispositivo rock and roll” inclui não somente práticas e textos musicais, mas também determinações econômicas, possibilidades tecnológicas, imagens (de músicos e fãs), relações sociais, convenções estéticas, estilos de linguagem, movimento, aparência e dança, comprometimentos ideológicos e representações midiáticas do próprio dispositivo. O dispositivo descreve “cartografia de gostos” que são sincrônicas e diacrônicas ao mesmo tempo e englobam os registros musicais e não-musicais do cotidiano (GROSSBERG apud JANOTTI JUNIOR, 2003, p. 22).

As observações verificadas adiante no artigo corroboram para esse pensamento que entende o rock como dispositivo a partir da orientação interacionista do conceito, uma vez que o “dispositivo rock and roll” citado por Grossberg e a visão interacionista de dispositivo pressupõem uma diversidade de associações, abordagens e relações sociais.

Ao abordar a base estética no gênero musical, Tupã Gomes Corrêa, ainda em 1989, apontava par-

te desse entendimento ao definir o rock de maneira específica como

um gênero de música pelo qual se estabelece um limite de confronto entre padrões sonoros convencionais, mediante o preenchimento de todas as extensões possíveis entre forma e conteúdo, pela proposta da ruptura com o tradicional, do usual e daquilo que pode vir a ser estabelecido, bem como todos os discursos auxiliares e não necessariamente sonoros. O que significa dizer que o rock tem muito a ver com rebeldia (CORRÊA, 1989, p. 39).

Ainda que as características estéticas referentes ao rock possam em alguma medida parecer abstrações, quando entendidas como partes de um conjunto de práticas culturais, afetos e agregações sociais, a pesquisa intenciona verificar como os elementos comumente associados à cultura rock são apresentados na Rádio Kiss FM e transbordam da configuração de sua programação para seu posicionamento nas plataformas digitais a partir do uso das características desses espaços.

A composição da identidade da Rádio Kiss FM no rádio expandido

A estética rock associada à identidade da Rádio Kiss FM, ao expandir da programação para as redes sociais on-line, para o site e para o aplicativo, pode ser mantida ou quebrada através do uso que a emissora faz dessas plataformas, ou seja, a estética parte do gênero musical, do conteúdo sonoro, da lógica de programação em fluxo e precisa ser continuada nas plataformas digitais, tendo em vista que o ouvinte ocupa também essas plataformas.

As associações interpretativas e convencionadas na relação usuário-objeto são trazidas no contexto deste artigo como argumento para as conexões existentes também entre o entendimento dos elementos estéticos específicos utilizados na cultura rock e sua aplicação na identidade da Rádio Kiss FM, além do uso que a emissora faz das características próprias de cada rede social no processo de construção e manutenção de sua identidade.

As características associativas do rock para a construção da identidade da emissora foram divididas no presente artigo entre referências estéticas e referências objetivas ao gênero. Referências estéticas pressupõem o entendimento de um contexto prévio ou associação à cultura rock ou aos membros dessa cultura, como expressões próprias da cultura, cores e objetos que separadamente não se relacionariam especificamente ao rock, mas no enquadramento são parte de uma narrativa. As referências objetivas são indissociáveis ao gênero, como o uso do próprio termo "rock", as bandas e as músicas. A combinação desses grupos referenciais transita da organização da programação de maneira geral, da narrativa e linguagem da emissora até as formas com que ela se propõe a ocupar espaços nas plataformas digitais.

Para a identificação e divisão das referências identitárias nessas duas variáveis descritas aqui - estéticas e diretas - foi analisada a programação em fluxo contínuo da Rádio Kiss FM através de audição sistematizada, o site da emissora, seus perfis no Instagram e Twitter e sua página no Facebook, por meio de coleta de dados durante uma semana.

Partindo dessa análise, foi possível constatar que a programação da emissora persegue o tempo todo

a delimitação do rock como identidade mesmo nos programas informativos, que contemplam notícias sobre bandas, shows, lançamentos de álbuns e outros aspectos desse universo. A maior parte da programação da Rádio Kiss é musical, com o cuidado de não fugir à essência do rock como gênero, mas explorando seus subgêneros. Jeder Janotti Junior (2003) ressalta que o rock passou por diversas transformações a partir de experiências locais e misturas improváveis, mas que não descaracterizaram o gênero.

Na verdade, o que se seguiu foi uma profusão de gêneros e subgêneros musicais, que variavam desde a manutenção do *rock* básico (caso da banda americana Ramones), ou do surgimento de uma nova leva de roqueiros que valorizavam o “faça-vocêmesmo” (JANOTTI JUNIOR, 2003, p. 50-51).

Assim, partindo da demarcação do rock como o estilo especializado da emissora, a Rádio Kiss constrói uma identidade que tem origem nesse reconhecimento de gênero musical, mas é referendada por uma série de associações feitas em diferentes plataformas *online* conectadas pela “espinha dorsal” necessariamente sonora do rádio hipermediático.

As referências estéticas de rock identificadas na Rádio Kiss começam já com a marca da emissora (Figura 1). “Quando falamos em guitarra associamos o nome ao instrumento elétrico imortalizado pelo rock” (SOUZA, 2002, p. 33). A guitarra elétrica se tornou, por convenção, o elemento mais característico do rock e sua presença na marca da emissora prediz sua proposta de posicionamento e identidade. A imagem do instrumento, em separado da marca, também está presente no site da emissora e em publicações nas

redes sociais. O som da guitarra também é utilizado como marca estética, como vinheta de passagem⁴ ou som de background.

Figura 1 - Referência estética - Marca da emissora



Fonte: KISS FM, 2018.

O slogan e outras vinhetas sonoras da emissora fazem referências diretas ao gênero e mostram implicitamente o rock como uma atitude. O primeiro slogan da Rádio Kiss foi “A trilha sonora da sua vida”, sendo modificado em 2006 para “Depois de um rock, sempre vem outro rock” e, desde 2014, a emissora carrega o slogan “Não deixe o rock sair de você” (KISS FM, 2014, p. 283-284). A primeira mudança mostra a passagem de uma mensagem genérica para a afirmação de identidade. As assinaturas “Isso é rock, isso é Kiss”, “Aqui é rock and roll”, ou mesmo nomes de programas como “Rock News”, “Rock Reclame” e a organização da programação, que coloca programas musicais nos horários nobres do rádio, corroboram

⁴ Vinheta de passagem é um efeito sonoro radiofônico inserido entre notícias ou entre músicas para demarcar o fim de um elemento e início de outro.

para esse entendimento da identidade a partir do gênero musical, mas não restrito ao som.

Na programação, as referências diretas mais evidentes são as músicas que, como dito anteriormente, têm pouca variação de estilo mesmo nos subgêneros do rock. Como aspecto indutor dos outros elementos que formam a identidade da emissora, delimitar o espectro da programação musical é importante no estabelecimento do que Kischinhevsky (2011) chama de “comunidades de gosto”. De acordo com o autor,

a especialização da programação musical permite a exploração mercadológica mais eficaz das audiências, ajudando a estabelecer comunidades de gosto transfronteiriças (embora guardando especificidades locais), mobilizadas por gêneros (e subgêneros) musicais em constante rearranjo, como o rock (e todas as suas denominações derivadas, como hard rock, heavy metal, industrial, rockabilly) (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 248).

Ao estabelecer conexão com o público que consome uma cultura consolidada, as emissoras buscam se integrar a esse universo, não o contrário. No caso da Rádio Kiss, isso acontece também através do uso de termos próprios da cultura, como a expressão “nação roqueira” que é empregada reiteradas vezes na programação e em todas as páginas da emissora nas plataformas digitais para se referir à sua audiência, além do uso de estrangeirismos nos nomes dos programas e nas locuções. Assim, a rádio usa de uma cultura já consolidada para compor um perfil específico de audiência focado em uma conformação de grupo que tem em comum elementos culturais compatíveis com uma tribo urbana. Em seu livro *O Tempo das Tribos*, Maffesoli (2010) define as tribos urbanas como agrupamentos formados pela identificação dos seus membros a elementos da cultura que

expressam valores típicos de um espaço-tempo, entre eles a música. É preciso destacar que a Rádio Kiss FM não forma uma comunidade de gostos ou uma tribo urbana, ela incorpora algumas especificidades desses grupos para ampliar seu potencial fidelizador e sua relação com a audiência.

O site da emissora também compartilha de referências estéticas e diretas de outras plataformas, a começar pelas cores escuras, assumidas pelas bandas de rock em suas camisetas e símbolos. Além da marca visual, da marca sonora (vinhetas e *backgrounds*), a guitarra também exerce centralidade no site da emissora. Uma guitarra pegando fogo, interpretada como símbolo da rebeldia dos roqueiros, é plano de fundo da página que apresenta os locutores da emissora (Figura 2), que conta com descrição das bandas preferidas de todos, uma forma de mostrar proximidade com o público. Através do site é possível ouvir o conteúdo ao vivo da rádio e também as músicas que figuram entre as mais tocadas, além de ter acesso às redes sociais da Rádio Kiss e participar de promoções.

Figura 2 - Print da tela Locutores no site da Rádio Kiss FM



Fonte: KISS FM, 2017.

Uma parte do site é dedicada a notícias exclusivas sobre bandas de rock, incluindo lançamentos de músicas e discos, colaborando para a composição identitária e aproximação com o público. Grande parte do site divulga shows de rock, muitos deles promovidos pela própria rádio. Apesar de apresentar link para as redes sociais, o site possibilita pouca interação com o ouvinte, que pode entrar em contato com a emissora apenas através de um formulário.

De maneira geral, os fãs têm uma noção de pertencimento a uma cultura ou a um grupo e querem ser identificados como membros daquele grupo. Moraes (2013) considera que “as práticas de consumo poderiam ser tomadas como uma dimensão importante do processo de construção das identidades” (p. 85). Nesse sentido, através do consumo de objetos das bandas ou objetos próprios da cultura rock, como jaquetas e botas, os fãs criam essa sensação de identificação. A Rádio Kiss tem uma loja *online* com diversos itens que levam a marca da emissora ou de bandas de rock. É possível inferir que, ao comercializar produtos com a própria marca, a emissora tenta mais que simplesmente captar os ouvintes, mas busca criar uma comunidade em torno de si, um grupo coeso a partir de uma identidade que ela se esforça para consolidar.

Nair Prata (2013) conceitua o ouvinte fiel como “um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio” (p. 922). Nesse sentido, a loja da emissora corrobora para a busca da fidelização dos ouvintes a partir de uma ide-

alização semelhante à formação dos grupos de fãs, a partir de uma relação de afetos e sentidos, da compreensão de pertencimento a uma comunidade que, nesse caso, se dá a partir da dimensão do consumo.

As redes sociais da Rádio Kiss FM são usadas de maneira independente, de acordo com as características específicas de cada uma delas, mas com publicações sempre circundadas pela temática rock. Entre as redes sociais *online*, o Twitter é usado pela emissora como uma forma de interação mais direta com o ouvinte, sobretudo através do uso da *hashtag*⁵ #NaçãoRoqueira. Há ainda a divulgação dos vídeos ao vivo dos programas transmitidos do estúdio da rádio hospedados originalmente no YouTube.

Uma das principais características do Twitter é justamente a etiquetagem através das *hashtags*, *affordance* apropriada em algumas publicações da Rádio Kiss FM. A Rádio Kiss também usa o Twitter para compartilhar músicas, vídeos e informações sobre bandas e fazer homenagens em datas representativas. As *hashtags* representam um mecanismo dinâmico de busca e podem servir para aumentar a visibilidade de uma postagem ou para reunir um grupo específico de usuários da rede social *online* em torno de um mesmo assunto. A repetição das postagens com essa *hashtag* pela Rádio Kiss FM demonstra que ela pretende segmentar suas publicações e reunir um grupo através delas. Uma *hashtag* também pode ser um dispositivo de interação, já que a busca pelo termo posicionado

⁵ “Uma *hashtag* constitui-se em uma etiqueta de “contexto” no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o tweet seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral, é representada pelo sinal “#”” (RECUERO, 2014, p. 61).

é específica e mostra outros usuários que utilizaram o mesmo termo.

O Instagram também é usado de acordo com as *affordances*⁶ oferecidas, como uma plataforma de fotografias. No aplicativo são postadas imagens de shows e bandas que participam da programação ao vivo, também há o uso da *hashtag* #naçãooroqueira e ícones representando expressões típicas da cultura, como a chamada *mano cornuta*, ou mão chifrada, sinal feito com a mão representando um chifre. Diferentemente do Twitter, no Instagram as *hashtags* têm a função prioritária de etiquetagem, dando visibilidade às publicações mais que propriamente fomentar uma interação entre usuários.

O YouTube é pouco explorado, servindo de base multimídia para as transmissões dos programas feitos ao vivo do estúdio. Essa pouca utilização da plataforma demonstra que a associação do rádio exclusivamente com som ainda é muito grande, mesmo que a emissora use as funções de outras plataformas para difundir os conteúdos da programação. O Facebook por sua vez é a rede social *online* mais usada pela emissora e um dos principais canais de interação com os ouvintes. Por meio do Facebook a rádio atende a pedidos de música, realiza sorteios das promoções e publica fotos e cartazes de shows. Uma funcionalidade do Facebook muito utilizada pela emissora é a transmissão de vídeos ao vivo do estúdio, normalmente acompanhados por milhares de pessoas.

⁶ De maneira geral, *affordances* são propriedades que determinam os modos de uso inscritos em um determinado objeto (CUNHA et al, 2015). Referenciando nas redes sociais *online*, as *affordances* representam as ferramentas passíveis de uso pelos usuários dentro de cada plataforma.

O Quadro 2 resume como as referências estéticas e diretas aparecem na programação de maneira geral e em cada uma das plataformas utilizadas pela Rádio Kiss FM como forma de compor sua identidade.

Quadro 2 - Referências ao rock como constituição da identidade da Rádio Kiss FM

Tipo	Programação	Site	Twitter	Instagram	Facebook
Referências estéticas	Marca, som da guitarra como passagem, Locução acelerada com estrangeirismos, nomes de programas, Expressão "Nação Roqueira"	Guitarra, fogo, predominância das cores preta e vermelha, Termo "rock and roll" para referenciar algo positivo, Expressão "Nação Roqueira", Mão chifrada	Hashtag #Nação Roqueira	Guitarra, Mano Cornuta (Mão chifrada) com uso de emoji, Expressão e Hashtag #Nação Roqueira	Hashtag #NaçãoRoqueira, predominância da cor preta nas imagens
Referências objetivas	Músicas, Slogan, vinhetas: "Isso é rock, isso é Kiss", Nomes de programas (Rock News, Rock Reclame)	Cartazes de shows, agenda, informações sobre bandas e artistas, Músicas, Bandas preferidas dos locutores, Slogan.	Músicas, vídeos, informações sobre bandas, homenagens a artistas e em datas importantes para a cultura rock.	Fotos de shows e bandas que participam de programas.	Cartazes de shows, agenda, músicas, vídeos, informações sobre bandas, homenagens em datas importantes para a cultura rock.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

É possível constatar que o rock enquanto marca identitária da Rádio Kiss FM transborda da programação musical para outras referências sonoras e ainda para o site e redes sociais. Um exem-

* O termo emoji vem da junção dos termos japoneses "e" (imagem) e "moji" (letra) (MORO, 2016). Emojis são representações simbólicas de expressões humanas através do uso de imagens gráficas. São comumente usados na comunicação mediada por aplicativos e redes sociais digitais para expressar sentimentos ou estados físicos.

plo disso é a guitarra, representada enquanto marca sonora de passagem ao longo da programação, mas presente também na marca visual da emissora, no site e em imagens nas redes sociais digitais. O referencial sonoro da programação de antena expande para esses outros espaços buscando a manutenção da identidade e a aproximação com seu público, já delimitado em torno da cultura específica do gênero musical.

Considerações Finais

No momento em que sai do *dial* para outras plataformas, o rádio ganha novas configurações e procura se adaptar a formas de produção e circulação de conteúdos que ganham outros contornos com a multiplicidade de dispositivos que passaram a fazer parte da ecologia midiática de maneira geral. Pensando nessa nova configuração do rádio enquanto mídia expandida, se apresenta como um desafio para as emissoras a manutenção de sua identidade nos ambientes onde o ouvinte está, tendo a noção de que existe uma espinha dorsal sonora que parte do dial mas que transborda para outros dispositivos. Assim, as formas de constituir essa identidade passam pelo entendimento de programação, de público e também de estratégias de comunicação a partir do uso que se dá das novas ferramentas e das plataformas digitais. A Rádio Kiss FM forma sua identidade através de um gênero musical específico e busca manter essa identidade mesmo quando expande seus conteúdos para outras plataformas nesse contexto de convergência midiática.

Tendo os gêneros musicais como construtos coletivos a partir da inserção cultural dos sujeitos, de

relações sociais, convenções e estilos estéticos, representações da mídia e princípios ideológicos, é possível uma aproximação com os conceitos de comunidade de gostos e formação de tribos. Os registros musicais agrupam em si sujeitos que entendem de forma bastante própria as características do gênero. Ao ter sua identidade delimitada a partir do gênero musical específico, a Rádio Kiss FM usa de atributos já consolidados entre os fãs do gênero, atributos comuns aos membros inseridos nessa cultura, como forma de se aproximar dessas pessoas, demarcar seu espaço em meio a uma concorrência difusa e acessível.

Assim, é possível perceber que a Rádio Kiss FM associa os atributos do rock à sua identidade sonora, à lógica de programação musical em fluxo e mantém essa identidade em outros conteúdos da programação, mas também nas redes sociais on-line, no site e no aplicativo, em referências objetivas, diretas ao gênero ou referências estéticas que dependem de uma associação prévia, confirmando a especificidade de seu público em torno da segmentação de sua programação.

Não foi observado nas produções uma lógica de rádio transmídia, que como explicam Lopez *et. al* (2018), deve ter uma narrativa regente sonora, mas uma complementação narrativa que se expande criando um universo ou pelo menos oferecendo à audiência caminhos distintos de leitura do conteúdo. Entretanto, é possível afirmar que a Rádio Kiss FM atende ao que propõe o rádio hipermediático, tendo uma espinha dorsal acústica que, como demonstrado no artigo, afeta a configuração essencial da emissora, mesmo em suas produções multimídia e multiplataforma. O diálogo com a audiência, tão

importante para o rádio, é potencializado nestas plataformas como uma estratégia de fidelização, de engajamento e de identificação. A fala é próxima, dialetal e integra o ouvinte em um espaço próprio, ocupado pela Nação Roqueira e que tem em um de seus habitantes (acusticamente intenso e emocional) a Kiss FM. A identidade roqueira, desenhada para ser parte da programação, expande-se, levando consigo a própria noção de programação e integrando a ela o rádio multimídia, mas ainda próximo, musical, de nicho, dialogal, emocional.

Referências

- BRUCK, Mozahir Salomão; JESUS, Eduardo. Prof. Dr. José Luiz Braga: Dispositivos interacionais: lugar para dialogar e tensionar conhecimentos. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 27-36, dez. 2011. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/2817>. Acesso em: 27 out. 2018.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda**: mídia, consumo x mercado cultural. Campinas, SP. Paripus, 1989.
- CUNHA, Rodrigo; PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. s/l: Livros Labcom Books, 2015. p. 7-42.
- DELEUZE, Gilles. ¿Qué és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergência. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, n. 34, p. 214-235, set./dez. 2015.

FERREIRA, Jairo. Mídiação: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-Compós**, Compós, vol. 10, s. p. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/196/197>. Acesso em: 18 set. 2019.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 247- 258, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143022280014/>. Acesso em: 23 set. 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISS FM. **Classic Rock by Kiss FM**. São Paulo: Universo dos Livros, 2014.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.

Covilhã (Portugal): UBI, LabCom, Livros LabCom, 2010. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf . Acesso em 23 jun. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MORO, Gláucio Henrique Matsushita. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 17, n. 43, p. 53-70, set./dez. 2016.

PRATA, Nair. **Webrádio**: Novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395 f. Tese (Doutorado). Programa de PósGraduação em

Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PRATA, Nair. **A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio**. In: VIII Sopcom, 2013, Lisboa. VIII Sopcom, 2013.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, Elias; Palacios, Marcos (Eds.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

RECUERO, Raquel. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, p. 60-77, maio/ago. 2014.

SOUZA, Neigmar de. Guitarra Elétrica: Um Ícone na Cultura Pop do Século XX. **Revista Vernáculo** 2002 (5) p: 33-45. UFPR: 2002.

STARCK, Daniel. 2017. **Exclusivo**: Transcontinental acirra disputa pela vice-liderança em São Paulo. Kiss FM avança no “top 10”. São Paulo: tudoradio.com. s.p., 2018.

STARCK, Daniel. **Panorama**: Nativa FM amplia disputa por posições no “top 3”. Mix FM apresenta forte avanço na audiência em São Paulo. São Paulo: tudoradio.com. s.p., 2018.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

WHITE, Dave. Classic Rock 101: One Genre, Many Definitions. In: **LiveAbout**. Disponível em: <https://www.liveabout.com/classic-rock-101-747979>. Acesso em: 10 jul. 2020.

DADOS DOS AUTORES

Rafael Medeiros

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-0327-3982>

Universidade Federal de Santa Maria

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunica-

ção pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor - UFOP).
rfmedeiros13@gmail.com

Nair Prata

ORCID iD<http://orcid.org/0000-0002-9127-7720>

Universidade Federal de Ouro Preto

Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidad de Navarra (Pamplona, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora Científica da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Membro do ConJor.
nairprata@uol.com.br

Debora Cristina Lopez

ORCID iD<http://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Universidade Federal de Ouro Preto

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da UFOP, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e o Laboratório de Inovação em Jornalismo.
deboralopezfreire@gmail.com