

**“NÃO DEIXE O ROCK SAIR DE VOCÊ”:
A CONFIGURAÇÃO DE IDENTIDADE DA RÁDIO KISS FM NO RÁDIO
EXPANDIDO¹**

**"DO NOT LET ROCK OUT OF YOU":
THE KISS FM RADIO IDENTITY CONFIGURATION ON EXPANDED RADIO**

Rafael MEDEIROS²
Nair PRATA³

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

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes sonoros da Comunicação do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Graduado em Jornalismo (UFMG) e Publicidade e Propaganda (PUC Minas). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). E-mail: rfmedeiros13@gmail.com.

³ 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. E-mail: nairprata@uol.com.br

Introdução

O rádio vem passando por diversas transformações desde o seu surgimento, sejam mudanças próprias de seu amadurecimento enquanto mídia ou forçadas pela emergência de novas tecnologias. Nesse sentido, é possível verificar que o rádio vem adaptando suas formas de produção e circulação de conteúdos às especificidades conduzidas pelas mudanças tecnológicas 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. É importante apontar na discussão aqui proposta que existem mudanças importantes mas que, de acordo com Ferraretto e Kischinhevsky (2010), ainda existam mais continuidades do que rupturas na linguagem e nos formatos de programas do rádio atual, persistindo nas novas plataformas as características da matriz hertziana.

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” (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).

O rádio nesse cenário de convergência, transformações e adaptações às especificidades das novas tecnologias, aparece também como hipermidiático, 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), 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” (p. 133). 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.

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 mas que privilegiavam os lançamentos do gênero e o segmento jovem.

O modelo de programação bem demarcado, que privilegia o rock clássico, 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), muitas emissoras seguem se dedicando a uma fatia específica da audiência, diversificando as possibilidades que essa audiência segmentada tem de acessar o conteúdo dedicado à ela.

De acordo com pesquisa do Kantar Ibope Media, 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 propõe a alcançar na grande São Paulo (KISS, 2016). 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. 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 usadas pelas emissoras de maneira bastante difusa, conforme aponta pesquisa de Prata, Campelo e Santos (2010, p. 15) ao evidenciar que “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”. 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	1.112.850	https://www.facebook.com/radiokissfm/
Twitter	134.936	https://twitter.com/Kiss_FM
Instagram	105.173	https://www.instagram.com/kissfm1021/
YouTube	24.775	https://www.youtube.com/user/RadioKissFMoficial

Fonte: Elaborado pelos autores com dados das redes sociais em 12 de agosto de 2018.

Ao assumir-se como especializada, voltada para um público característico, a Rádio Kiss FM se insere em um processo mais que puramente 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 da emissora 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 complexa⁴ e não cabe tecê-la neste texto, porém, com base nas reflexões produzidas sobre o conceito nas ciências sociais e no campo da comunicação

⁴ O conceito pode ser entendido sob olhar das mais diversas áreas do conhecimento. Entre essas, Jairo Ferreira (2006), cita algumas perspectivas: socioantropológica, a tecnocológica 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).

especificamente, é abarcada aqui de maneira simplificada e oportuna a definição de que “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 Grossbrerg e a visão interacionista de dispositivo pressupõem uma diversidade de associações, abordagens e relações sociais.

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 identidade 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 diretas 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 diretas são indissociáveis ao gênero, como o uso do próprio termo “rock”, as bandas e as músicas. A combinação desses grupos referenciais transitam 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-você-mesmo” (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 hipermidiático.

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 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 passagem ou som de background.

Figura 1 - Referência estética - Marca da emissora



Fonte: KISS FM, 2018

A representação visual da guitarra enquanto símbolo da emissora e sua tradução sonora nas vinhetas de passagem constituem, de maneira intencional ou não, uma marca comum. O reconhecimento da guitarra enquanto instrumento, o reconhecimento de seu som e a percepção do que ela representa nessas múltiplas expressões em associação com sua representação para o rock evidenciam uma especificidade destacada pela Rádio Kiss FM para articular sua identidade.

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 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. Existe uma parte do site 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 é dedicada à divulgação de shows de rock, muitos deles promovidos pela própria rádio.

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.

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 idealização 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 “Nação roqueira”. Há ainda a divulgação dos vídeos ao vivo dos programas transmitidos do estúdio da rádio hospedados originalmente no YouTube.

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).

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 que 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 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* “nação roqueira” 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.

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.

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

Quadro 2 - Referências ao rock nas plataformas digitais 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	<i>Hashtag</i> “Nação Roqueira”	Guitarra, Mano Cornuta (Mão chifrada) com uso de <i>emoji</i> ⁷ , Expressão e <i>hashtag</i> “Nação Roqueira”	<i>Hashtag</i> “Nação Roqueira”, predominância da cor preta nas imagens
Referências diretas	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

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 exemplo 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 o acercamento 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

⁷ 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.

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 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.

Referências

BRUCK, Mozahir Salomão; JESUS, Eduardo. (2011). Prof. Dr. José Luiz Braga: Dispositivos interacionais: lugar para dialogar e tensionar conhecimentos. *Dispositiva*, v. 1, n. 1, p. 27-36.

DELEUZE, Gilles. (1990). ¿Que és un dispositivo? In: Etienne Balibar, Gilles Deleuze, Hubert Dreyfus *et. al.* *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155-161). Barcelona: Gedisa.

FERRARETTO, Luiz Artur. (2014). *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus.

FERRARETTO, Luiz Artur. (2015). Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergência. *Intexto*. n. 34, pp. 214-235.

FERREIRA, Jairo. (2007). Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-Compós*. v. 10, s. p.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (2008). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, nº 37, pp. 101-106.

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

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. (2009). Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *Matrizes*. v. 1, pp. 247- 258.

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

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

LOPEZ, Debora Cristina. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático*. Corvilhã: Livros LabCom.

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

MORAES, Lucas Lopes de. (2013). Fixando significados: práticas de consumo e processos de construção de identidades como rituais cotidianos. *Perspectivas*. v. 43, pp. 83-109.

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

PRATA, Nair. (2008). *Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação*. 395 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

PRATA, Nair. (2013). *A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio*. Trabalho apresentado no VIII Sopcom (pp. 920-927). Lisboa, Portugal.

RECUERO, Raquel. (2014). 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*. v. 16, n. 2, pp. 60-77.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. (2014). Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? *Intexto*, n. 30, pp. 166-183.

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

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.

STARCK, Daniel. (2018). *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.