

Sempre radiofonia, no rádio e na radioweb

OSÉ, Carmem Lúcia. Doutora em Comunicação e Semiótica, PUC-SP; Integrante do Núcleo de Pesquisa “Códigos e Linguagens: produção, crítica, memória” e Diretora Artística da Radioweb, na Universidade São Judas Tadeu | cljose@uol.com.br

resumo

O tema é o diálogo em fronteira entre rádio tradicional e radioweb, isto é, como o processo radiofônico de uma emissora, realizado a partir de fórmulas que ordenam o seu relógio radiofônico, é retraduzido na grade de programação da radioweb. Três considerações: 1) também na radioweb deve predominar o código sonoro associado à oralidade, porque rádio é som; 2) na radioweb, diferentemente do rádio, as durações de programas, programetes e programação musical podem obedecer a outros critérios e não exclusivamente ao relógio radiofônico; 3) a programação musical na web muda radicalmente, porque fica sempre disponibilizada ao amplo tempo/espço da navegação, e ainda não está determinada pelos números da audiência. É importante observar ainda que na semiosfera, segundo Iuri Lotman, a tradução de um sistema para outro (no caso, do tradicional para o online) gera a própria metalinguagem de ambos – decorrendo daí as considerações que se seguem.

PALAVRAS-CHAVE: radioweb; tradução metalinguística; plataforma aberta; parataxe; paradigmática

abstract

Our theme is the dialog at the boundary between analogical radio and radioweb, that is, how the radiophonic process of an analogical radio station, that occurs through the formulas that organize its radiophonic clock, is metalinguistically translated into the radioweb. Three basic topics: 1) also on the radioweb sound codes must prevail, because radio is sound; 2) on the radioweb, differently from analogical radio, the duration of programs, shows and music programming can follow different standards and not hold exclusively to the radiophonic clock; 3) on the radioweb, music programming changes radically, because it is constantly available on time/space navigation basis, and it is not determined by the rating numbers. It is important to observe that, according to Yuri Lotman's theory of semiosphere, the translation from one system to another (in this case, from analogical to online on demand) generates, itself, both systems' metalanguage – a conception that supports the following considerations.

KEYWORDS: radioweb; metalinguistic translation; open platform; parataxis; paradigm case

Depois do aparecimento do computador e da internet, muitos foram os profetas apocalípticos que bradaram o fim da mídia radiofônica tradicional, apoiados, primeiramente, na crise do rádio como mídia publicitária desde o aparecimento da televisão e, mais recentemente, na crise da própria natureza do rádio como linguagem, porque sujeito a dividir o espaço da tela com a imagem visual, quando programado para o computador, via online.

Em pouquíssimo tempo, muita coisa aconteceu: o rádio ainda está no ar, várias foram as invenções de equipamentos sonoros favorecidos pelo deslocamento para todos os lugares, fazendo com que a portabilidade amplie tanto a vencibilidade do tempo quanto a ocupação simultânea de muitos outros espaços virtuais.

Rodeada de conceitos e definições, em intenso processo de transição e fomentadora de mudanças dos paradigmas na comunicação, a internet ganhou acento recente no mapa midiático mundial, vindo já acompanhada da migração do áudio e do vídeo, originando a “web radio” ou “net radio”, que são as emissoras que não existem fora da rede internet.

No Brasil, acredita-se que a primeira experiência de rádio criada exclusivamente para a rede tenha ocorrido em 1996, por integrantes do movimento Manguê Beat (ou Manguêbit), nascido em Recife. O programa virtual tinha a proposta de incorporar a hipertextualidade – elemento da internet – à programação radiofônica, com veiculação quinzenal, composta por entrevistas, trechos de shows e músicas de novos grupos. Registra-se ainda que a primeira rádio virtual brasileira, 24 horas por dia no ar, apareceu em 1998 – a Rádio Totem: um portal oferecendo várias emissoras musicais, segmentadas por ritmos diferenciados e variados.

De lá até hoje, termos e significados passaram a fazer parte do cotidiano dos internautas, sejam eles migrantes ou nativos desse processo, assim traduzidas essas denominações: migrantes, para as gerações que tomaram contato com a internet depois de adultos; nativos, para as atuais gerações de adolescentes e jovens-adultos para quem essa tecnologia e a própria rede já constituem suporte de sobrevivência em grupo.

Apesar de tudo parecer recente nesta tecnologia, já ocorre, entre profissionais e pesquisadores a seguinte questão: o que é e como fazer uma radioweb?

No segundo semestre de 2008, a convite da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade São Judas Tadeu, nas pessoas da Pró-Reitora de Extensão, profa. Lílian Brandão de Mesquita e do Diretor de Extensão, prof. Fernando Duck, a questão ganhou corpo de projeto: Projeto Rádio Web São Judas, elaborado pela Prof^a Arlete Taboada.

Da conversa ao projeto, contou-se ainda com o amplo percurso realizado pela disciplina Projeto Experimental em Rádio, pertencente à grade curricular da habilitação Radialismo, e com a pesquisa desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Comunicação, “Códigos e Linguagens: produção, crítica e memória”, ambos da mesma Universidade.

Da tal disciplina, deslocamos as principais experiências com novas estruturas radiofônicas e em áudio porque, nelas, se encontravam os pontos de intersecção entre o código sonoro, inicialmente, na mídia primária (no corpo) e, posteriormente, na mídia terciária (no rádio); além disso, o percurso de formação dos alunos passava pela experiência com os padrões radiofônicos para, em seguida, pensar projetos que inferissem sobre essas estruturas formulares, tão fixadas e redundantes.

Do grupo de pesquisa, nos apropriamos das principais revisões e conceituações elaboradas a partir do que foi e está sendo programado pelas emissoras de rádio tradicionais. Os diversos projetos já realizados na linha de pesquisa “produção e crítica das mídias sonoras” iniciaram o percurso com os constituintes da estrutura dos roteiros radiofônicos e encaminharam-se para peças fundamentadas pela “cultura do ouvir”, expressão criada por Norval Baitello, para

o que resulta desta incrível combinatória é a redescoberta e o resgate do mundo do ouvir. E de uma outra temporalidade. E de um novo desenvolvimento da percepção humana para as relações profundas, para os nexos profundos, para os sentidos e o sentir (1999:65),

dinamizando-se pela tradução do código sonoro, quando deslocado do corpo-mídia para o corpo na mídia radiofônica.

Dois pensadores, Marshall McLuhan e Iuri Lotman, foram as referências utilizadas para dar fundação à conversa que resultou no Projeto Rádio Web São Judas. Do primeiro, no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, destacamos:

a luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal ou algum nome. Este fato, característico de todos os veículos, significa que o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (McLUHAN, 1995: 22).

Isto quer dizer que o aparecimento do rádio e, principalmente, da linguagem radiofônica, estiveram alicerçadas em várias outras mídias que lhe foram anteriores, tais como o jornalismo impresso, o teatro, a literatura e a música; delas foram retirados conteúdos e procedimentos possíveis e compatíveis

à tradução pela mídia radiofônica a partir das especificidades de sua natureza e de seu modo de estabelecer vínculos.

Do segundo, no texto “La memoria a la luz de la culturología”, do livro *La Semiosfera I*, o foco principal é que

es necesario subrayar que el confin que separa el mundo cerrado de la semiosis de la realidad extrasemiotica, es penetrable. Este se halla constantemente atravesado por incursiones de elementos provenientes de esferas extrasemioticas, que irrumpem y llevan consigo la dinámica: ellos transforman este espacio, aunque al mismo tiempo sean transformados según leyes (LOTMAN, 1996: 160).

Isto quer dizer que o texto radiofônico, como texto cultural, movimentase pela dinâmica da cultura: de um lado, existem suas fórmulas que, gradativamente, foram sendo elaboradas a partir de constituintes oriundos das traduções realizadas com as mídias que lhe foram anteriores; de outro, o próprio movimento de tradução também foi indicando o leque de pontuações em que era possível ser outra mídia, com natureza específica graças às disponibilidades tecnológicas.

No *continuum* semiótico, a natureza da mídia radiofônica e sua constituição como linguagem resultou em três funções básicas para a radiofonia, segundo Armand Balsebre: “meio de difusión, comunicación y expresión” (2004: 13); delas decorrem a larga ampliação de emissoras no *dial* brasileiro em busca da formação de um público amplo de ouvintes-consumidores, lembrando que o surgimento desse meio coincidiu com a reconfiguração da sociedade de classes em função das necessidades do capitalismo industrial.

Então, gradativamente, determinado pelo mercado em ampla expansão, os aspectos comerciais e publicitários estabeleceram hierarquia entre essas funções, ainda segundo o autor, “la triple función... ha sido tergiversada com la generalizada homogeización de géneros y formatos” (BALSEBRE, 2004: 13), e o rádio foi trocando sua condição de meio de comunicação de massa para se tornar mídia segmentada, isto é, cada emissora passou a recortar um perfil singular de ouvinte para formar sua carteira de clientes, que passou a comandar tudo: da posição dos elementos na antena à distribuição da grade de programação, à seleção dos conteúdos e dos gêneros musicais.

Por isso, começamos pela direção artística que, de modo geral, é o desenho sonoplástico que referenda a confecção do processo radiofônico como relação entre as três funções expostas por Balsebre, condicionado ao segmento de público escolhido como perfil de audição e consumo.

Da forma mais geral possível, em sociedades como a nossa, orientadas

por grupos de consumo, classe ou tribo, a direção artística das emissoras tradicionais comerciais diz respeito ao recorte definido e preciso do público-alvo com o qual a emissora vai falar. Definido isso, tudo passa a ser selecionado e estruturado a partir do determinado segmento: os conteúdos, os interesses, as necessidades, os serviços, os produtos, os eventos, as promoções e, principalmente, o modo de garantir a audiência do mesmo, numa ordem de prioridades e de predominâncias.

É preciso esclarecer que o foco de nossas reflexões está sobre as emissoras de rádio comerciais; é sabido que, nas emissoras educativas e nas comunitárias, outros podem ser os critérios usados para elaborar a direção artística, totalmente distintos das comerciais, mas, nem nelas, os critérios envolvem a natureza da mídia, a sua própria metalinguagem e o diálogo inter e intramídias.

Daí as surpresas promovidas pela natureza da web quanto à radiofonia.

Depois das conversas que deram origem ao projeto, a direção artística da radioweb São Judas ficou assim: 1) resgatar as fórmulas e as estruturas de peças radiofônicas que, originalmente, nasceram na rádio tradicional; resgatar a cultura do ouvir produzida no Brasil, que ficou fora das programações radiofônicas ou foram totalmente esquecidas pelas emissoras radiofônicas que estão no ar; 2) verificar a potencialidade do áudio na versão on-line na interface com a visualidade da tecnologia – o computador – constituído de tela; avaliar as possíveis alterações exigidas pelo deslocamento do relógio radiofônico e da grade de programação, do rádio tradicional para o online, o que significa mudança no processo radiofônico, quando na nova versão online.

Mas, apesar das mudanças, um ponto deve ser mantido: como no rádio analógico, também nas radiowebs, a exclusividade é do som; se não exclusividade, porque o computador é constituído de tela, pelo menos deve haver predominância do sonoro-musical associado à oralidade. Como ao ligar o tradicional aparelho de rádio, ao clicar o endereço de uma radioweb, são os elementos constituintes da linguagem radiofônica, já devidamente selecionados e arranjados em forma de programas e programação musical que devem ser, imediatamente, ouvidos. Porque rádio é som.

Apesar da programação visual da radioweb São Judas, porque reside no interior de um portal da Universidade, ao clicar o link “mídia rádio” o ouvinte-internauta está imediatamente diante de uma peça radiofônica, denominada “chamada”, que apresenta as novas edições dos programas da grade de programação, acompanhada da programação musical da semana ou da programação musical do especial sazonal. Assim, no encontro entre os dois modos de produzir radiofonia foi possível manter a predominância do código sonoro em relação à programação visual, sempre fixa, enquanto os elementos sonoros são mutáveis, tanto ao estabelecer o contato com a emissora quanto ao

navegar pela grade de programação da emissora radiofônica web.

Ainda, diferentemente do rádio, enquanto se ouve a chamada dos programas novos da semana na radioweb, todos os que já foram veiculados estão disponíveis em arquivo, o que significa que os internautas podem conhecer a produção completa da grade da emissora, desde sua estreia. Como a produção da emissora está sempre disponível, os ouvintes-internautas e os próprios produtores podem constantemente avaliar as grade de programação, tornando-se também importante arquivo sonoro disponível para pesquisa e ensino; a disponibilidade também evita, principalmente, a repetição excessiva da programação musical.

Em segundo lugar, no rádio tradicional, programas, programetes e programação musical são formatações com durações precisas e, quando inseridas na grade, obedecem-nas com total precisão e são produzidas respeitando, obrigatoriamente, as divisões do relógio radiofônico.

Assim, há algum tempo, três são as importantes sínteses de durações programáticas na grade de programação de uma emissora de rádio, a serem preenchidas hora a hora, de acordo com o relógio radiofônico, que estrutura e administra a ocupação temporal na radiofonia, conforme citação de Robert MacLeish, “o relógio proporciona uma sólida estrutura a partir da qual o apresentador pode fazer variações e retomar novamente a forma anterior com a mesma facilidade. Impõe uma disciplina mas permite liberdade” (2001: 132).

Isto significa dizer que toda emissora de rádio funciona pelo relógio radiofônico, que estabelece a sequência linear na programação e, ao mesmo tempo, fixa a posição da barra comercial para garantir resultados eficazes na relação entre o departamento comercial da emissora e sua carteira de clientes.

Exemplificando: desde que o rádio se entendeu como linguagem e como mídia, conforme a tradução publicitária e como modelo de negócio, passou a ser determinado por durações que deviam, obrigatoriamente, respeitar as inserções publicitárias e, para isso, o relógio radiofônico foi dividido em função das barras comerciais (ou *breaks*). De modo geral, essas divisões podem ser de quatro blocos de 15 minutos cada um ou de seis blocos de 10 minutos cada, sempre separados pela inserção da barra comercial.

É comum a adição das durações de vários blocos em contextos de programas específicos, por exemplo, a conhecida “uma hora de música sem intervalos comerciais” ou “sequência de meia hora pra você gravar”. Independente desses contextos específicos, o conteúdo das barras comerciais suspensas permanece garantido, por contrato.

De modo geral, na grade de programação das emissoras radiofônicas

encontram-se as três sínteses de durações programáticas radiofônicas, que receberam as seguintes denominações: programete, programa e programação musical. Essas durações são, respectivamente, assim demarcadas:

1) programete: duração mínima de estrutura especificamente radiofônica, de modo geral podendo ocupar a grade de um a cinco minutos, com todo e qualquer conteúdo e nas diferentes formatações ou gêneros;

2) programa: duração média variável, que pode começar com trinta minutos e chegar a três e/ou mais horas dependendo das mais diferenciadas estruturas, por exemplo, da revista radiofônica que, geralmente, cobre de uma até duas horas, ao rádio-jornal, que pode cobrir até um período inteiro, principalmente na parte da manhã, como é o caso das emissoras Rádio Jovem Pan e Rádio CBN, independentemente de suas distintas direções artísticas;

3) programação musical: entendida pelos profissionais de rádio como a) seleção de um elenco de músicas e/ou canções devidamente articuladas para cumprir um tipo específico de relação com o conteúdo de um programa ou de um programete; b) seleção de um elenco de músicas e/ou canções que vão cobrir, no mínimo, quatro horas diárias da grade de programação, apresentada por um mesmo locutor, a serviço de marcas de estimulação, reproduzida também na locução; por isso, locutor e *playlist* estão devidamente selecionados e associados em função da direção artística da emissora.

No primeiro tipo, a distribuição das músicas selecionadas na duração do programa ou programete decorre da relação com a distribuição do conteúdo que está sendo tratado. No segundo, citamos Robert MacLeish: “com músicas variando entre dois minutos e meio a quatro minutos, haverá umas oito ou nove faixas em cada meia hora de transmissão sem propaganda. Isso permite cerca de um minuto de introdução, assinaturas musicais, etc.” (2001: 134). Quando a programação musical é feita para quatro blocos de 15 minutos cada, respeitando o rigor das barras comerciais, sempre são programadas cinco faixas por bloco, ficando a última em *stand by*; a ordem de apresentação, portanto a sequência das músicas, de modo geral, obedece à estimulação – baixa, média, alta – que deve estar mais uma vez de acordo com a direção artística.

Ambos os tipos de seleção aqui apontados fazem acordo com a função expressiva da música radiofônica, assim apresentada por Balsebre: “el movimiento afectivo que connota la música suscita un determinado ‘clima’ emocional y crea una determinada ‘atmósfera’ sonora” (2004: 102). Considerando que “determinado clima emocional” e “determinada atmosfera sonora” estão diretamente ligados à questão da direção artística e, por decorrência, ao desenho sonoro-musical da emissora, a seleção de músicas para a programação musical está orientada, exclusivamente, pela função expressiva da emissora e não necessariamente pela estética da emissora.

Nas emissoras radioweb, o relógio radiofônico é especializado, diminuindo, assim, a determinação que tem no rádio tradicional. Os diferentes programas, programetes e a programação musical, que constituem a grade de programação da emissora web, são configurados na página, isto é, são assentados em diferentes lugares a partir de seus respectivos títulos: primeiramente, com uma posição na grade, logo que o ouvinte-internauta entra na rádio; clicado na grade, o título aparece redesenhado visualmente, aguardando um novo clique para a entrada do texto sonoro, ou seja, do programa selecionado para audição.

Decorrências:

1) a sequência que ordena a disposição dos programas, no rádio, para a escuta do ouvinte é substituída pela organização em mosaico, porque todos os programas estão simultaneamente expostos e disponíveis, sem pontuações fixas para entrar no ar, porque a qualquer tempo, o ouvinte-internauta pode clicar e ouvir qualquer um deles;

2) enquanto no rádio cada peça radiofônica é veiculada num determinado horário do relógio radiofônico, com marcações minuto a minuto, respeitando as divisões de bloco e final de um e começo de outro programa, na versão web cada peça radiofônica apresenta autonomia e independência em relação às demais, porque a associação entre elas ocorre por parataxe, definida por Décio Pignatari como “uma simples justaposição de elementos, um junto do outro e com o mesmo grau de importância” (1977: 47).

3) na radioweb não é mais preciso aguardar o fim de um programa para dar início a um outro, nem ouvir pela distribuição predominantemente linear dos temas e sub-temas; o ouvinte-internauta pode decidir o quanto ele quer ouvir de um programa, interromper a audição de um programa e ir para outro e, ainda, ouvir todas as edições já veiculadas de um mesmo programa, porque eles permanecem em arquivo. Poder selecionar entre várias opções e inventar uma outra grade de programação, a da escuta, é da natureza dessa tecnologia e dessa plataforma, porque permite a produção hipertextual;

4) em função da especialização da duração radiofônica, as medidas convencionalizadas pelo rádio tradicional para programa, programete e programação musical não só foram flexibilizadas – tornaram-se abertas, isto é, não dependem de prévia regulamentação, mas decorrem da inventividade do boneco da peça radiofônica; se abrem para a conformidade de múltiplos critérios (por exemplo: diversidade na apresentação de conteúdos e temas, singularidade das mercadorias culturais, elasticidades variadas dos materiais sonoros, níveis diferenciados de desdobramentos nas coletas de sonoras) e estão totalmente independente da audiência, porque, na navegação, o ouvinte-internauta decide o quanto quer e é capaz de escutar;

5) sob as denominações programete, programa e programação musical, elas ainda continuam no cotidiano webradiofônico, não mais determinadas pela duração; na nova plataforma, por enquanto, cada uma delas está aparecendo configurada de forma autônoma e singular, aguardando o clique dos navegadores interessados.

Quanto à programação musical nas emissoras radiofônicas tradicionais, a partir dos anos 1970, a orientação da frequência FM pelo entretenimento coincidiu com o estabelecimento da indústria cultural, que, em parceria com os meios de comunicação, principalmente os domésticos, como o rádio e a televisão, impingiram um modelo de escuta e uma percepção que respondem exclusivamente pelo reconhecimento.

É por aí que o *playlist* começa a ser confeccionado: selecionando-se os gêneros de acordo com o público-alvo, são inseridas as músicas e as canções que funcionam, principalmente, como grandes trombetas de atração, porque reconhecidas pelos ouvidos do grupo segmentado já nos primeiros acordes. Diferentemente dos usos já dados às trombetas e aos trombeteiros, nas emissoras de rádio, em qualquer ponto da música ou da canção encontrado pelo movimento do *dial*, existe o reconhecimento por parte do ouvinte a quem se destina a programação, porque são retiradas do seu universo sonoro-musical, isto é, estão integradas ao “valor simbólico Y significativo de la música en el sistema semiótico del lenguaje radiofónico” (BALSEBRE, 2004: 93).

Inicialmente, isso foi feito a partir de um tipo de relacionamento de negócio entre as emissoras e as gravadoras de discos, que se efetivou através de distribuição de discos para promoções, de jabá (hoje chamado de permuta), e de um acordo em que as gravadoras selecionavam, conforme a direção artística da emissora, as músicas de trabalho: a música de cada lançamento que deveria ser insistentemente repetida na veiculação, porque era o carro-chefe de vendagem do disco. Depois de décadas, dependendo de semelhanças entre os recortes de público, as emissoras comerciais apresentavam *playlist* muito parecidos e o ouvinte podia ouvir a mesma música em várias delas.

Depois disso, as gravadoras chegaram a uma estrutura de composição musical considerada exclusiva da música radiofônica, isto é, compositores, músicos e intérpretes participam da fabricação da composição musical sabendo quais são os ingredientes para que ela seja tocada pelas emissoras radiofônicas. Segundo avaliação de Balsebre, “em la música, el mensaje semántico es muy reducido; por el contrario, la información estética de la música constituye un universo significativo muy grande” (2004: 91).

Na tecnologia e plataforma abertas da web é possível interferir na constante que domina a programação musical das emissoras de rádio; é possível mudar a inferência, de sintagmática para paradigmática, quando da seleção das

composições musicais que vão constituir o *playlist* da emissora. Além disso, a mesma troca de inferência pode orientar também a ordem ou sequência dada na apresentação das músicas e das canções.

Isto significa:

1) outras opções de títulos, intérpretes e gêneros musicais, criando um espaço paralelo e alternativo com outras sonoridades musicais, que desautomatizam a escuta redundante e viciada do “só sucesso”;

2) novas opções por outras fontes produtoras de música, tanto por aquelas que não foram eleitas pelas grandes gravadoras como também por fontes produtoras de variadas nacionalidades, desviando da rigidez e da exclusividade que a música norte-americana exerce sobre o mercado e as mídias brasileiras;

3) opção por músicas e canções consideradas “lado B” pelas emissoras radiofônicas comerciais analógicas;

4) por intérpretes diferenciados daqueles que só gravam sucesso, ou que até gravam sucessos, mas com novas roupagens musicais;

5) por vários intérpretes, de épocas diferentes, apresentando a mesma canção;

6) por agrupamento de músicas e canções com a mesma estimulação;

7) por agrupamento de músicas e canções que tratam do mesmo conteúdo, apesar de compostas em diferentes épocas etc.

8) por extensão dos eventos que concentram pessoas em rede social, como a Copa do Mundo, a Virada Cultural, Mostras Cinematográficas etc.

As várias opções não param por aí; podem ser ampliadas e diversificadas e, ainda, podem aparecer na programação musical da mesma emissora web, isto é, não é mais preciso fazer uma única escolha e mantê-la na seleção/ordenação das músicas, diariamente, trocando apenas lançamento, *flashback* e movimentando as que estão aumentando e diminuindo de “sucesso”, como ocorre nas emissoras comerciais.

Além disso, na radioweb cada opção de programação musical aparece como peça única, mesmo que alguma delas seja estendida em várias edições; elas podem ou não estar divididas em blocos e, necessariamente, a divisão/duração dos blocos não está mais determinada pelas pontuações da barra comercial, que deve ocupar outro lugar.

Enfim, ainda é importante destacar a distinção entre, de um lado, a potencialidade de toda e qualquer mídia de produzir-se como linguagem e, de outro, a realização produtiva da mesma como decorrência de sua inserção na política cultural do país. Afinal, independente de todas as submissões e controles, a linguagem radiofônica resultou da própria dinâmica da cultura, no interior da semiosfera, isto é, os elementos que se tornaram constituinte dessa linguagem, anteriormente, eram elementos pertencentes aos códigos matrizes, mais especificamente do sonoro e do verbal.

Como não se controla o *continuum* semiótico dos códigos, das linguagens no interior das mídias, o diálogo em fronteira é permanentemente realizado. É a partir dele, expresso na atual experiência que estamos tendo na Radioweb São Judas, <www.usjt.br>, que realizamos essa breve metalinguagem sobre a nova mídia.

referências bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. A Cultura do Ouvir. In: ZARAMENHA, Lílian; BENTES, Ivana (Orgs.). **Rádio Nova**. Constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1999.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2004.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera I**. Semiótica de la cultura y del texto. Tradução de Desiderio Navarro. Madrid: Ed. Frónesis, 1996.

MACHADO, Irene. Circuitos dialógicos: para além da transmissão de mensagens. In: **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

MACLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. Um guia abrangente de produção radiofônica. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus Editora, 2001.

McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. Tradução de Leônidas C. Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Cultrix, Cia Editora Nacional e Edusp, 1992.

PIGNATARI, Décio. **Comunicação Poética**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1977.

como citar este artigo

JOSÉ, Carmem Lúcia. Sempre radiofonia, no rádio e na radioweb. **Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista**. [suporte eletrônico] Disponível em: <<http://www.semeiosis.com.br/u/41>>. Acesso em dia/mês/ano.

