

WEB RÁDIO UNIACADEMIA: Iniciativa no âmbito do rádio expandido e hipermediático

Gilze BARA¹

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Em 2022, o rádio completou 100 anos de existência no Brasil. E, como sempre em sua história, esse meio está se reinventando, se adaptando ao contexto tecnológico e social. O rádio, agora, vai além das ondas hertzianas, configurando novas e outras radiofonias. Acompanhando essa realidade, o Centro Universitário Academia/UniAcademia de Juiz de Fora inaugurou, no dia 03 de maio de 2022, a Web Rádio UniAcademia. Com *player* disponibilizado na capa do site da instituição, a web rádio oferece programação 24 horas por dia, com músicas, notícias, coberturas jornalísticas, programas diversos e podcasts, também postados no perfil do UniAcademia no Spotify. A iniciativa deu oportunidades para que estudantes de Jornalismo e Publicidade contribuíssem na elaboração, na produção e na realização da programação da emissora. Também professores de sete diferentes cursos da instituição fizeram programas/podcasts na web rádio. A programação de conteúdo incluiu 11 diferentes programas/podcasts, com temáticas e formatos variados, além de alguns especiais. Também foram transmitidos, ao vivo, programas feitos por estudantes que cursaram disciplinas de rádio durante o ano. A Web Rádio UniAcademia fez, ainda, a cobertura das Eleições 2022 no 1º e no 2º turnos, com participações de mais de 20 estudantes e nove professores. E transmitiu, ao vivo, alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol 2022. Assim, com uma programação informativa, educativa e de entretenimento, a emissora ofereceu dois bens preciosos na contemporaneidade: informação e entretenimento. E isso foi feito de maneira democrática, a muitas mãos, para ouvintes situados em quaisquer partes do mundo.

Palavras-chave: Rádio universitária. Web rádio universitária. Produção sonora.

1 INTRODUÇÃO

Ao completar 100 anos no Brasil, o rádio está, assim como em outros momentos de sua história, adaptando-se ao contexto tecnológico e social. Essa velha nova mídia, agora, é expandida (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediática (LOPEZ, 2010) e vai além do *dial* e das ondas hertzianas. Na contemporaneidade, em função da digitalização dos meios e da convergência midiática, entende-se como

¹ Docente dos cursos de Jornalismo e de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Academia e responsável pelo projeto de extensão Web Rádio UniAcademia. E-mail: gilzebara@uniacademia.edu.br

rádio – o rádio expandido e hipermediático – não apenas as mídias em áudio, mas também as narrativas que se agregam às informações sonoras em outros suportes. Incluem-se aí os elementos parassonoros, como textos, fotos, vídeos, infográficos, aplicativos e hiperlinks, por exemplo, que são disponibilizados em sites, perfis em redes sociais de emissoras e comunicadores e em quaisquer outros suportes nos quais seja possível consumir informação.

Essa nova configuração do meio implica em novos modos de produção, circulação, recepção e armazenamento dessa mídia, que mantém o áudio como seu formato regente, seu eixo principal, ainda que ao lado das demais narrativas. Todo o meio radiofônico é transformado por essa nova configuração, que imprime outros e novos gêneros, formatos (inclusive sob demanda), interações, dispositivos, suportes, modelos de negócios, enfim, novas potencialidades. E apesar das mudanças na radiodifusão, a linguagem radiofônica predomina, estabelecendo outras radiofonias.

Ainda que esteja em plena e constante reconfiguração, essa perspectiva contemporânea sobre o rádio e as mídias sonoras parece estar agradando aos brasileiros. O Estudo Inside Radio 2021², realizado pela Kantar IBOPE Media em 13 regiões metropolitanas e publicado em setembro do referido ano, revelou que o consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros. O índice representa crescimento de dois pontos percentuais em relação a 2020. E mais: três a cada cinco brasileiros ouvem rádio todos os dias, sendo que cada ouvinte passa, em média, quatro horas e 26 minutos ouvindo rádio diariamente. Segundo o Inside Radio, a credibilidade do rádio, historicamente uma característica marcante do meio, também está em alta: a porcentagem das pessoas que confiam no rádio para se manterem informadas aumentou para 69%, após oscilar entre 51% e 45% entre os anos de 2014 e 2020.

O estudo apresenta muitos outros dados importantes e interessantes sobre o consumo de rádio/mídia sonoras. De maneira geral, os brasileiros preferem usar o rádio comum (80%), mas o consumo pelo celular aumentou em relação a 2020: passou de 23% para 25% em 2021. Entre os ouvintes de rádio web, o celular é o dispositivo favorito para 66% dos entrevistados. O consumo do rádio online apresenta um aumento contínuo: a média diária de pessoas que ouvem rádio pela

² Disponível em www.kantaribopemedia.com

Internet é de duas horas e 44 minutos. Os locais preferidos para o consumo do meio são em casa (71%), no carro (24%), durante trajetos (8%) e no trabalho (2%).

Diante desse cenário, o Centro Universitário Academia/UniAcademia de Juiz de Fora inaugurou, em 03 de maio de 2022, sua web rádio. O *player* está disponibilizado na capa do site da instituição de ensino, e a web rádio oferece programação 24 horas por dia, com músicas, notícias, coberturas jornalísticas, transmissões esportivas, programas diversos e podcasts, também postados no perfil do UniAcademia no Spotify. Os objetivos do projeto de extensão criado para cuidar da programação da emissora foram propiciar a oportunidade para estudantes de Jornalismo e de Publicidade do Centro Universitário Academia participarem de uma web rádio; incentivar a criatividade e a responsabilidade desses alunos e alunas; divulgar informações relativas ao UniAcademia na programação da web rádio; proporcionar ao público, espalhado em todo o mundo, conteúdo informativo e de entretenimento.

Este artigo apresenta os referenciais teóricos que embasaram a realização do projeto de extensão Web Rádio UniAcademia, bem como sua metodologia e seus resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O rádio foi um importante meio de comunicação no século XX, tanto no que diz respeito à informação, quanto ao entretenimento. No entanto, quando a Internet chegou ao Brasil, logo veio o pensamento de que as mídias tradicionais – inclusive o rádio – perderiam espaço. Mas o avanço da tecnologia e a proliferação das mídias digitais, na verdade, fortificaram os meios tradicionais, que se adaptaram às circunstâncias da convergência midiática (JENKINS, 2008, p. 27 e 28):

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros.

Para Jenkins (2008), a convergência não é apenas tecnológica e midiática, mas uma questão cultural, que implica em mudanças nos hábitos das pessoas e em

toda a relação entre o indivíduo, a mídia e a sociedade. E o rádio, claro, também foi impactado por essa transformação que o mundo digital trouxe: “[...] as mídias digitais exercem influência sobre a configuração do rádio, que potencializou características anteriores como a interatividade e o imediatismo e assumiu outras, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização.” (LOPEZ, 2010, p 114-115)

No início, inclusive, houve questionamentos se a produção sonora digital (com os elementos que se agregaram a ela) poderia ou não ser considerada rádio. Até porque a radiodifusão passou por diversas mudanças, deixando de ser realizada exclusivamente por ondas eletromagnéticas e ganhando a web. Mas apesar dessas transformações na radiodifusão, a linguagem radiofônica predomina, estabelecendo outras radiofonias, como consta no verbete “Rádio” da Enciclopédia Intercom de Comunicação³:

De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

O rádio na contemporaneidade, pois, é expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010). Expandido, segundo Kischinhevsky (2016, p. 7), porque “[...] extrapola o eletromagnético e vai transbordando para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música, enfim, para onde for possível levar sua mensagem.” O autor lembra que, desde a popularização da TV, o rádio foi relegado a um papel de coadjuvante. Mas renasceu

[...] amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição. O rádio é hoje um meio de comunicação expandido [...]. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio à pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 10-11)

³ Disponível no Portal Intercom de Comunicação: <https://www.portalintercom.org.br/>

Já Lopez (2010) nomeia o rádio contemporâneo de hipermidiático, uma vez que o meio

[...] fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. [...] Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermidiática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. [...] Essa mudança propicia uma nova estrutura, com complementação e ampliação das informações, com uso de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia, exploração da hipertextualidade em links internos e externos, a adoção do jornalismo de fonte aberta, além de preocupações com navegabilidade dos sites e legibilidade/consumo de conteúdo em rádio digital. (LOPEZ, 2010, p. 119-120)

Kischinhevsky (2016), concorda, justificando que apesar de a comunicação radiofônica ser predominantemente sonora, ela não se descaracteriza com a incorporação de elementos textuais ou visuais, os chamados elementos parassonoros, que ele exemplifica:

[...] fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, recomendar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, enquetes, votações, etc.), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 29-30)

Essa nova configuração radiofônica provocou uma transformação também no perfil do público, que quer, cada vez mais, participar, contribuir com a programação. O ouvinte, que Lopez (2010) chama de “ouvinte-internauta”, hoje busca outras fontes de informação, contesta as notícias, debate os assuntos, conversa com os jornalistas.

A autora também destaca a revolução causada pelos *smartphones* nas redações, nas narrativas jornalísticas e, conseqüentemente, no rádio hipermidiático:

[...] o rádio, mais uma vez, se revisita. Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adéqua suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação. Estas alterações se dão também nas ferramentas de apuração, como é o caso do telefone. Inicialmente era utilizado como uma forma de

comunicação entre os ouvintes e a emissora. Depois, passou a ser adotado em apurações, para a realização de entrevistas ao vivo e gravadas. Hoje, o telefone celular vai além. Ele permite ao jornalista de rádio a construção de uma narrativa multimídia, em que o foco é o áudio, mas que pode também ser utilizado para a construção da notícia ampliada, para o site, com fotografias e vídeos. (LOPEZ, 2010, p. 115)

O gênero de maior sucesso do rádio contemporâneo, além *dial*, é o podcast, que surgiu em 2004, com a popularização dos mp3 *players*. A palavra é uma junção de Ipod e Broadcast (que significa transmissão) e se refere a arquivos de áudio – e, em alguns casos, de audiovisual – que contêm programas produzidos por amadores ou profissionais, disponibilizados na rede. Podcasting, portanto, é uma modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, sem formato específico, produzida em episódios, que pode ser acessada em qualquer plataforma e, inclusive, ser baixada.

Kischinhevsky (2016) conta que o podcasting facilitou a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira devido à popularização de kits multimídia domésticos e softwares gratuitos de edição de áudio. O autor destaca o “[...] potencial de uso dessa modalidade de radiofonia por novos atores sociais, interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia, espetacularizando suas ações.” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 65) O podcasting, assim, pode e é usado como estratégia de visibilidade e expressão na sociedade: “[...] diferentes militâncias, além do jornalismo alternativo, têm encontrado na prática do *podcasting* um importante espaço de expressão.” (VICENTE, 2021, p. 290)

Essa modalidade de radiofonia engendrou “[...] um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, e propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade [...]” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 65-66) Ou seja, novas formas de audição. Lopez (2010) compartilha da opinião de que o podcasting gerou uma nova lógica de consumo e fruição do conteúdo:

O podcast pode ser utilizado para produções sonoras inéditas e desenvolvidas especificamente para o suporte web, visando a ampliação do conteúdo das emissoras, ou então para a disponibilização de arquivo/memória do conteúdo sonoro divulgado pela rádio em sua transmissão hertziana ou digital. É disponibilizado on demand. Gênero: Monologal e Dialogal, que permite download. Uso: O podcast permite, no radiojornalismo, a memória e o arquivo, também em dois caminhos distintos. O primeiro deles são os podcasts das emissoras, através dos quais os ouvintes podem ouvir várias vezes o áudio de colunistas e

repórteres, minimizando a fugacidade característica do rádio. O segundo deles é a produção colaborativa de ouvintes, que podem desenvolver seus podcasts, depois disso disponibilizá-los através de um sistema similar ao utilizado em espaços de ouvinte repórter e organizá-los através de tags. (LOPEZ, 2010, p. 125-127)

Vicente (2021) relaciona o consumo de podcasts a laços de pertencimento, uma vez que esse gênero permite “[...] a criação de programas que, superada a limitação geográfica das transmissões, podem se dirigir a um público agora delineado a partir de demandas identitárias e interesses específicos (culturais, sociais, políticos, ambientais).” (VICENTE, 2021, p. 290)

O Estudo Inside Radio 2021⁴, da Kantar IBOPE Media, revelou que 31% dos ouvintes que consomem rádio pela Internet ouvem podcasts. A modalidade registrou aumento de consumo de 32 pontos percentuais em relação a 2020, sendo esse crescimento registrado em todas as regiões brasileiras. Segundo o estudo, os cinco principais temas ouvidos em podcasts pelos participantes da pesquisa são humor (38%), música (32%), política (30%), notícias (27%) e cinema/séries/TV (22%). Já os tipos de canais de podcasts mais ouvidos, segundo o Inside Radio 2021, são canais exclusivos de podcast (52%), outros (26%), podcast de emissoras de TV (17%), podcast de emissoras de rádio (16%) e podcast de jornal ou revista (11%).

3 METODOLOGIA

Para a realização do projeto, inicialmente foi realizada uma adequação técnica do Laboratório de Rádio da unidade Arnaldo Janssen. Concomitantemente, a coordenadora do projeto divulgou o mesmo junto aos estudantes de Jornalismo e de Publicidade & Propaganda, convidando os mesmos a fazerem propostas de programas e podcasts, bem como a integrarem as equipes jornalística e esportiva. A web rádio também foi divulgada junto ao corpo docente da instituição de ensino, por meio de e-mail enviado para todos os professores, também convidando-os a construírem a programação de conteúdo.

Enquanto as propostas de estudantes e professores eram elaboradas, foi estabelecida a programação musical da web rádio, bem eclética e diversificada,

⁴ Disponível em www.kantaribopemedia.com

seguindo características das respectivas faixas horárias. Depois de recebidas as propostas para a programação de conteúdo, as mesmas foram avaliadas pela coordenadora do projeto, que elaborou quadros de horários para as gravações no Laboratório de Rádio e para a veiculação dos programas na rádio web.

A programação contou com a participação de estudantes de Jornalismo e de Publicidade e também de professores de sete diferentes cursos da instituição. O processo de elaboração da programação foi iniciado com a divulgação do projeto de extensão (como já informado), seguida pelo recebimento e pela análise de propostas de programas/podcasts⁵. Estabelecida a programação radiofônica, começaram a ser produzidos e veiculados os programas/podcasts, todos com supervisão da coordenadora da web rádio.

As coberturas jornalísticas e esportivas foram planejadas pela coordenadora do projeto de extensão, após reunião com os estudantes participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Projeto de Extensão Web Rádio UniAcademia reuniu estudantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda e professores do Centro Universitário Academia de Juiz de Fora, sob coordenação da professora Gilze Bara. A logomarca da web rádio foi criada em parceria com a Assessoria de Comunicação da instituição de ensino:



Figura 1: Logomarca da Web Rádio UniAcademia

A programação musical é composta por 12 diversificados programas e foi proposta pelo egresso do curso de Publicidade & Propaganda, atual funcionário do Laboratório de Rádio do UniAcademia, Wesley Rosa. Os programas e seus horários de veiculação são:

⁵ Chamamos de programas/podcasts porque os mesmos foram exibidos na web rádio (programa inédito e duas reprises) e também postados no perfil do UniAcademia no Spotify:
<https://open.spotify.com/show/4BXqLpZ845maZJG8xQGtrg?si=KKTWMuUdRkq9t30s40JweQ>

- ✓ Alarme: 05h30 às 7h30 (melodias suaves e relaxantes)
- ✓ O melhor da MPB: 07h30 às 9h30
- ✓ Seu dia mais pop: 09h30 às 11h30
- ✓ Playlist “Se conselho fosse bom”: 11h30 às 14h (músicas para incluir na playlist)
- ✓ As dez mais nacionais: 14h às 15h
- ✓ Parada mundial: 15h às 16h30
- ✓ Conecta Brasil: 16h30 às 18h30 (variedade de estilos)
- ✓ This is cultura: 18h30 às 19h30 (a cada dia, um artista ou banda)
- ✓ Mix relax: 19h30 às 21h30 (momento pós-trabalho/estudo)
- ✓ Electro: 21h30 às 23h30 (música eletrônica)
- ✓ Acústico: 23h30 às 02h30 (versões acústicas de hits e novidades da MPB)
- ✓ Máquina do tempo: 02h30 às 05h30 (músicas antigas que marcaram gerações e fizeram história)

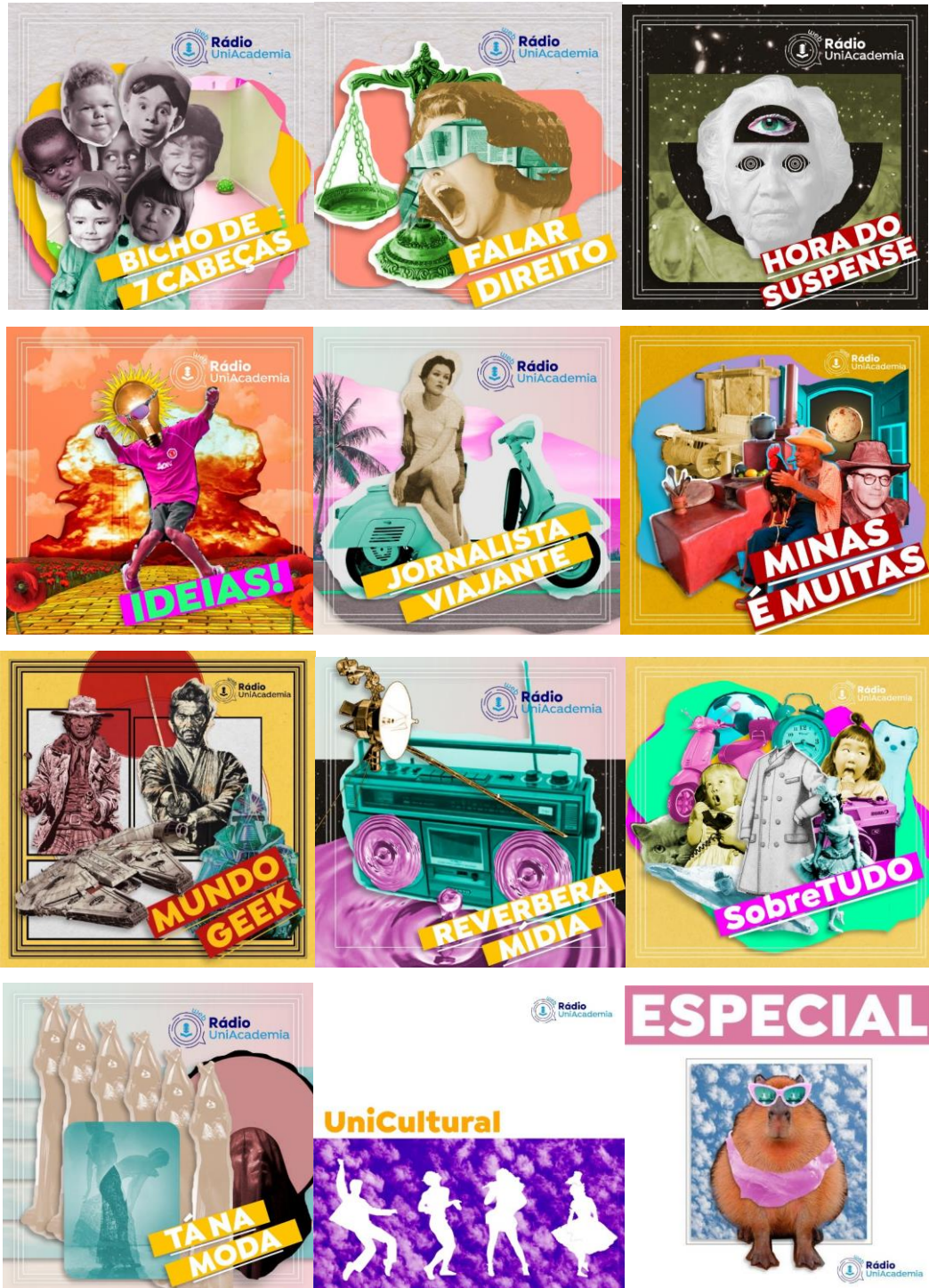
Na programação musical, foram contemplados, também, artistas e bandas juiz-foranos. Inclusive, em homenagem ao aniversário de 172 anos da cidade de Juiz de Fora, foi promovida uma semana de programação especial do This is Cultura:



Figuras 2 e 3: *Prints* de postagem no Instagram do UniAcademia em 28/05/2022

Os 11 programas/podcasts que integraram a programação de conteúdo tiveram temáticas e formatos variados. Entre os temas, turismo, crítica midiática, pesquisas acadêmicas, entrevistas, gastronomia, moda, inovação, cultura, arte,

esporte, universo *geek* e outros. A programação contou, ainda, com alguns programas especiais.



Figuras 4 a 15: Prints das capas dos programas/podcasts no perfil do UniAcademia no Spotify

Também foram transmitidos, ao vivo, na web rádio, programas feitos por estudantes que cursaram disciplinas de rádio do curso de Jornalismo durante o ano.

Foram radiojornais, boletins informativos, programas de entrevistas, musicais (música e informação), temáticos, especiais, livres, esportivos e outros.

A Web Rádio UniAcademia fez, ainda, a cobertura das Eleições 2022 no 1º e no 2º turnos, com participações de 22 estudantes e nove professores. Foram 13 horas e meia seguidas no ar no dia 02 de outubro e outras 11 horas seguidas no ar no dia 30 de outubro, com informações locais, estaduais, nacionais e mesmo internacionais relacionadas ao pleito.



Figuras 16 e 17: Cobertura do 1º (à esquerda) e do 2º turnos das Eleições 2022

Por meio da Web Rádio UniAcademia, foi realizada uma oficina de narração de jogos de futebol, ministrada pelo egresso de Jornalismo e narrador Vinícius Serra. A oficina teve partes teórica e prática e propiciou a transmissão de alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol 2002, a partir do acompanhamento das partidas pela televisão.



Figuras 18 e 19: Oficina de narração de futebol (à esquerda) e transmissão de jogo da Copa 2022

Como produções científicas advindas do projeto de extensão, foram produzidos dois artigos: este e outro, chamado A Produção Sonora na Web Rádio UniAcademia, apresentado virtualmente no Grupo de Pesquisa Produção Laboratorial do Encontro Regional Sudeste 2022 de Ensino de Jornalismo, no dia 25 de novembro. O projeto também participou do VIII Seminário de Pesquisa e Extensão do UniAcademia, realizado de 08 a 10 de novembro de 2022, por meio de um pôster exposto no campus Academia no dia 08 e no campus Arnaldo Janssen no dia 10.



Figura 20: Pôster do projeto no VIII Seminário de Pesquisa e Extensão do UniAcademia

Alguns estudantes que participaram do projeto deram depoimentos a respeito. Sobre transmitir, ao vivo, os programas das disciplinas de rádio, a estudante Luísa Junqueira afirmou: “[...] foi de extrema importância. Tanto em nível de formação acadêmica, quanto pessoal. Eu aprendi a me soltar mais, a trabalhar com o improviso e a ter jogo de cintura para conseguir passar pelo jornal ao vivo.” O estudante João Pedro Paschoalim também deu seu testemunho a esse respeito: “Foi uma experiência muito boa. No início, eu sentia nervosismo para falar e, com o decorrer dos vários programas que nós fomos apresentando, foi fluindo naturalmente, virou algo natural, e isso foi importantíssimo para o aprendizado.”

Sobre fazer programas/podcasts para a web rádio, o estudante Ricardo Silveira destacou: “Foi uma experiência engrandecedora para minha formação de jornalista. Desenvolvi e aprimorei meus talentos, como a dinâmica da fala, a

entonação da voz, além de complementar também na minha elaboração textual [...]”. Já a estudante Thamires Mendonça disse, em referência à participação na cobertura jornalística das Eleições 2022:

Participar da cobertura jornalística da web rádio foi desafiador. Eu gosto de rádio, e minha editoria preferida nunca foi política. Mas me desafiei a fazer e foi uma ótima decisão. Saí da minha zona de conforto e aprendi muito. Estar com meus professores, colegas e aprender o ofício da profissão foi uma das melhores coisas que me aconteceu na faculdade. A cobertura foi um sucesso, e eu aumentei minha bagagem acadêmica. No fim, trabalhar na web rádio me deu experiência e satisfação de saber que estou no caminho certo!!!

A professora de Radiojornalismo, Renata Vargas, classificou o dinamismo proporcionado pela web rádio como imensurável: “A adrenalina, o jogo de cintura, a tomada de decisão, a potência que isso promove complementa o que desenvolvemos em sala de aula: capacitar os alunos com amparo teórico e cruzar isso com a prática e a exibição do que produzem.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão Web Rádio UniAcademia deu oportunidades para que estudantes de Jornalismo e de Publicidade contribuíssem na elaboração, na produção e na realização da programação da Web Rádio UniAcademia. Também promoveu a integração da comunidade universitária, com a participação de professores de sete diferentes cursos na programação da web rádio.

A programação musical foi diversificada, assim como a programação de conteúdo, que contou com 11 diferentes programas/podcasts e com a transmissão de programas feitos por estudantes que cursaram disciplinas de rádio do curso de Jornalismo durante o ano. As coberturas jornalísticas e esportivas propiciaram experiências e vivências únicas aos estudantes participantes, que puderam sentir como é fazer rádio ao vivo.

Assim, com uma programação informativa, educativa e de entretenimento, a Web Rádio UniAcademia ofereceu informação e entretenimento para seus ouvintes-internautas situados em quaisquer partes do mundo.

ABSTRACT

In 2022, radio completed 100 years of existence in Brazil. And, as always in its history, this medium is reinventing itself, adapting to the technological and social context. The radio, now, goes beyond the hertzian waves, configuring new and other radiophonies. Accompanying this reality, the Centro Universitário Academia/UniAcademia de Juiz de Fora inaugurated, on May 3, 2022, the Web Radio UniAcademia. With a player available on the cover of the institution's website, the web radio offers programming 24 hours a day, with music, news, journalistic coverage, various programs and podcasts, also posted on the UniAcademia profile on Spotify. The initiative provided opportunities for Journalism and Advertising students to contribute to the development, production and implementation of the station's programming. Teachers from seven different courses at the institution also made programs/podcasts on the web radio. The content schedule included 11 different programs/podcasts, with varied themes and formats, in addition to some specials. Programs made by students who took radio courses during the year were also broadcast live. Web Rádio UniAcademia also covered the 2022 Elections in the 1st and 2nd rounds, with the participation of more than 20 students and nine professors. And it broadcast, live, some matches of the 2022 Football World Cup. Thus, with an informative, educational and entertainment program, the station offered two precious assets in contemporary times: information and entertainment. And this was done in a democratic way, in many hands, for listeners located in any part of the world.

Keywords: University radio. University web radio. Sound production.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã (Portugal): LabCom Books, 2010.

VICENTE, Eduardo. A grande novidade do rádio na internet é o... áudio! In **Rumores**. Número 29, volume 15. jan-jun 2021. p. 277-299.

www.kantaribopemedia.com