
Rádio Esportivo em expansão: o departamento de esportes da Rádio Tabajara no aniversário de 85 anos da emissora¹

Iago Sarinho de OLIVEIRA²

Patrícia MONTEIRO³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa aplicada, realizada a partir de um estudo de caso com observação participante com foco no departamento esportivo da Rádio Tabajara, emissora vinculada ao governo da Paraíba. Tendo como base os conceitos de Rádio Expandido (Kischinhevsky, 2016), Hipermidiático (Lopez, 2010) e Convergente (Ferraretto, 2012), o objetivo é analisar as experiências do rádio esportivo na Tabajara, ao analisar o uso do YouTube e WhatsApp para a produção, veiculação e divulgação de conteúdos da emissora. Os resultados demonstram um conjunto de processos contemporâneos na assimilação e incorporação de mudanças na rotina de produção radiofônica, sobretudo no radiojornalismo esportivo.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Rádio Tabajara; Paraíba; Rádio Expandido.

INTRODUÇÃO

O rádio, inegavelmente, é um veículo que expandiu suas possibilidades, audiências e usos, a partir da utilização de todo um conjunto de instrumentos que surgiram e seguem sendo disponibilizados pelos meios digitais. Esse é um processo perene e que é permeado por constantes mudanças oriundas dos avanços tecnológicos e suas apropriações na sociedade.

Tendo como base três conceitos relativos à radiofonia: Rádio Expandido (Kischinhevsky, 2016), Hipermidiático (Lopez, 2010) e Convergente (Ferraretto, 2012), esta pesquisa trata-se de um estudo de caso realizado a partir de observação participante, com foco no Departamento de Esportes da Rádio Tabajara, emissora que completou 85 anos de fundação em 2022 e é integrante da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC), do governo da Paraíba.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, 23º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da UFPB, e-mail: iagosarinho@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação, Professora do curso de Jornalismo da UFPB e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), e-mail: patricia.monteiro@academico.ufpb.br

O objetivo do recorte aqui apresentado, que é parte da pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da UFPB, é apresentar e compreender os contextos de convergência e mobilidade do rádio esportivo na Tabajara. Para tal, realiza-se uma análise do canal do Youtube da emissora e investiga-se o uso do Whatsapp como mecanismo de participação e interação com ouvintes, além de escoamento das produções.

O estudo de caso realizado avalia os processos de expansão do rádio, tendo como objeto o Departamento de Esportes da Rádio Tabajara FM de João Pessoa, Paraíba, dentro de um recorte temporal definido entre o dia 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022.

RÁDIO ESPORTIVO EM TRANSFORMAÇÃO

A atualidade do cenário comunicacional impõe um conjunto de adaptações necessárias para tornar possível a coexistência de mídias tradicionais de massa, como o rádio, e as novas mídias, redes sociais na internet e ferramentas de veiculação de conteúdos que emergem frequentemente e de acordo com os avanços em torno dos dispositivos, disponibilidade de redes e necessidades que surgem ou que são criadas pelo próprio mundo tecnológico, conforme Lopez et al (2015).

Nesse contexto, Viana (2019) aponta uma perspectiva importante ao abordar também, como efeito desses processos, a diluição das fronteiras informacionais. Esse fator é preponderante para que se fortaleça a necessidade de meios massivos, como o rádio, de uma contínua por adaptação e apropriação dessas novas ferramentas que, por sua vez, formam o conjunto de mídias denominado por Lemos (2014) como mídias pós massivas. Estas mesmas mídias, inclusive, segundo o autor, também passam por um outro processo constante de mutações, adaptações e desenvolvimento que ocorrem diuturnamente, gerando, assim, um ambiente informacional instável e cuja adaptabilidade trata-se de uma característica vital para todas as partes envolvidas nesses processos.

O ponto de partida para a compreensão desse conjunto de processos, em que o rádio se insere, é a premissa de que a antiga lógica de emissão e recepção hertziana tornou-se insuficiente para reunir as novas necessidades da audiência e também a própria produção comunicacional no cenário atual. O antigo monopólio de centralização das transmissões em broadcast ou ao vivo, sempre visando o consumo imediato e sem a oportunização, por exemplo, de uma escuta tardia ou repetida, tem ficado no passado. Para Kischinhevsky (2016), nesse novo ecossistema midiático, é necessário entender o

rádio como um meio de comunicação expandido, cujo conteúdo supera a antiga barreira hertziana, transbordando para diversas plataformas midiáticas e disponível em qualquer lugar do mundo, para uma diversidade de públicos.

Nesse processo que podemos considerar como um transbordamento do rádio, além das transformações na emissão e recepção, inegavelmente, a expansão do rádio se dá também na forma como quem produz e quem recebe se relacionam em um fluxo que se tornou cíclico e não mais vertical. É neste contexto que se insere o Departamento de Esportes da Rádio Tabajara. Lopez et al (2015) destacam que, para o rádio, essa aproximação com o ouvinte não pode ser considerada uma novidade.

Na realidade, o meio desde os seus primórdios, assimilou e introduziu a presença da audiência em sua rotina. Porém, mesmo já tendo sido introjetada essa perspectiva como algo relevante e característico na rotina do rádio, a participação da audiência sempre foi verticalizada e passiva, acontecendo por telefonemas ao vivo, em um passado mais distante, através de cartas ou até mesmo nos tradicionais programas de auditório que demarcaram a “Era de Ouro do Rádio”, conforme Ferraretto (2001), entre os anos 1940 e 1950.

O perfil de ouvinte do rádio, na atualidade, agora não aceita e nem é estimulado por apenas ter seu nome citado em um programa, ele necessita de maior influência e participação. Essa mudança de lógica, obriga, além da existência dos caminhos de interação anteriores, uma presença viva, direta e simultânea através de dispositivos como *smartphones* que, por sua vez, possibilitam o uso direto de aplicativos de mensagens instantâneas, como o *Whatsapp*, ou *chats*, em transmissões por *streaming*. É o rádio esportivo em pleno cenário de transformação.

Este estudo compreende, portanto, as formas com que o departamento esportivo da Rádio Tabajara passou a se adaptar ao cenário do rádio expandido, especialmente a partir do crescimento da instrumentalização das plataformas de streaming, um processo fortalecido no jornalismo esportivo, a partir de 2015, em redes sociais na internet, como o Youtube e o Facebook, conforme Balacó (2019).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta dados quantitativos e qualitativos através de entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais da emissora, gráficos obtidos a partir de dados de visualizações, tempo de permanência, faixa-etária e localização

geográfica que apontaram, por exemplo, que o processo aplicado pela Rádio Tabajara para a expansão dos conteúdos radiofônicos de seu departamento esportivo, impulsionou resultados relevantes como recordes de acessos e visualizações que representaram um crescimento, apenas no Youtube, de mais de 999% dentro do ano avaliado pelo estudo.

Alguns instrumentos metodológicos foram utilizados, com destaque para a pesquisa documental em meios físicos e virtuais, ferramentas basilares para esse tipo de levantamento, como apontado por Treinta, Filho, Sant’anna e Rabelo (2012), de modo que se possa gerar dados quantitativos e qualitativos para a pesquisa, além de entrevistas semiestruturadas.

Por ser tratar de um estudo de caso utilizamos métodos como a observação direta e participante que, segundo Gil (2002), constituem-se como ferramentas eficazes na obtenção de dados quantitativos como, por exemplo, os índices de interação e participação de ouvintes em transmissões esportivas.

A Rádio Tabajara foi fundada em 1937 e é uma emissora pública vinculada à Empresa Paraibana de Comunicação (EPC) que pertence ao Governo do Estado. Ainda transmitindo em sinal AM, a rádio, segundo Sousa (2005), é descendente da primeira emissora do estado, a Rádio Club da Paraíba (PRA-8), que operou sinais radiofônicos entre 1931 e 1937.

Conforme Melo (2022) e a partir de dados obtidos nos arquivos do Jornal A União, outro veículo que atualmente se encontra como parte da EPC, foi possível verificar que desde os anos 1950 a Rádio Tabajara possui um departamento esportivo como parte de sua estrutura organizativa e este irradia jogos de futebol ao vivo.

Assim, há mais de 70 anos a emissora iniciou um processo de consolidação para se tornar uma das marcas mais importantes quando o tema é a cobertura esportiva na Paraíba e no Nordeste. Presente com profissionais em coberturas de Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, além das principais conquistas de clubes e atletas paraibanos, a rádio consolidou essa condição e segue como uma das líderes de audiência nesse segmento.

YOUTUBE E WHATSAPP: EXPERIÊNCIAS EM MOBILIDADE NO RÁDIO ESPORTIVO DA TABAJARA

O processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara só se inicia, efetivamente, em janeiro de 2022, quando a emissora passa a adotar novos formatos e ferramentas para a disseminação de suas produções na área do esporte. Esse é um

fenômeno que já era visto em outras praças de jornalismo no Brasil, como é o exemplo do estado vizinho do Ceará que, conforme apontado por Balacó (2019), ao afirmar que o transbordamento do rádio esportivo para os meios digitais passou a ser fortalecido a partir de meados de 2015 e 2016, quando ferramentas de transmissão ao vivo ganharam força e popularidade em plataformas como Facebook, YouTube e Twitter.

Com a chegada dessas novas possibilidades, o processo de convergência do rádio, já visto no país a partir da chegada e expansão da internet e da telefonia móvel, conforme Ferraretto (2012), ganha uma nova proporção a partir do conjunto de possibilidades que essas ferramentas de transmissão ao vivo passam a permitir.

Contudo, na Rádio Tabajara, essas ferramentas não estavam sendo absorvidas na rotina de seu departamento esportivo que, até o começo de 2022, ainda não possuía uma dinâmica de trabalho para a veiculação de sua produção no ambiente digital, restringindo, portanto, o alcance apenas às ondas hertzianas. Desse modo, a Tabajara passa, por uma necessidade latente e forte tendência do mercado a ter que optar por estratégias de disseminação de seus conteúdos no ambiente digital apostando, especialmente, nas transmissões ao vivo pelo YouTube e no uso do WhatsApp como instrumento de trabalho dos profissionais e interação com a audiência, como os dados desta pesquisa demonstram.

Ferramentas como a *live-streaming* possibilitam um caminho para a convergência entre diversos meios e produtos midiáticos na medida em que oferecem alternativas de transmissão móveis, replicáveis, de baixo custo e acessíveis para uma grande parcela da população, conforme Silva (2008). Esse cenário é vital para a geração de uma perspectiva intrinsecamente ligada à cultura da convergência proposta por Jenkins (2009).

A compreensão da necessidade de mudança de estratégia e opção pelo caminho da convergência e da mobilidade foi anunciada pela rádio Tabajara a partir de janeiro de 2022 como um marco, inclusive, das comemorações do aniversário de 85 anos da rádio que, desde 2019, está vinculada a Empresa Paraibana de Comunicação (EPC).

A modificação desse cenário começa a partir do dia 7 de janeiro de 2022, quando a emissora iniciou, de forma perene, a veiculação do programa “Tabajara Esportes”, noticiário esportivo que vai ao ar entre terça-feira e sexta-feira das 13h às 14h.

Nesse período, o programa estava em processo de migração da grade da Rádio AM para a FM, onde estreou, em definitivo, no dia 18 de janeiro. Contudo, desde o dia 7 de janeiro, com raras exceções, o programa teve as suas edições veiculadas pelo

YouTube. Ao todo, entre os dias 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, o noticiário foi ao ar 184 vezes, em 194 datas com programas veiculados no sinal das Rádios FM e AM.

Conforme explica Marcos Thomaz, Diretor de Jornalismo da Rádio Tabajara, o veículo tem buscado alternativas para assimilar as modificações que a sociedade vem passando, assim como o jornalismo, especialmente a partir da apropriação das ferramentas e mídias digitais. Segundo Marcos, essa é uma necessidade que o veículo possui para se adequar às novas demandas do mercado e da própria audiência que está cada vez mais ativa e participativa.

Acredito que essa necessidade de atender essas tendências do mercado é o maior vetor. O rádio, como veículo que há muito tempo tentam decantar como morto, praticamente desde a invenção da televisão, tem resistido bravamente, mas ele precisa se modernizar e se reinventar. Por isso, sem dúvidas, o rádio precisa estar dentro dos novos dispositivos e redes sociais. O *streaming*, de uma maneira geral, já é um instrumento importante, outro perfil são os podcasts, uma espécie de rádio do novo século. Então, a gente precisa ocupar essa demanda e estar nas redes sociais como um todo, fazendo as transmissões ao vivo, seja via YouTube e Facebook, por exemplo. Esse caminho é imprescindível, pois são mais espaços de exposição da marca e opções para quem gosta de usar essas ferramentas. Hoje, todos os programas de produção de conteúdo da casa têm suas transmissões ao vivo pelo Facebook, enquanto que o esporte e algumas atrações culturais da rádio utilizam o YouTube como ferramenta principal. A gente espera estar, daqui para frente, cada vez mais ocupando esse nicho e buscando estar na proa desse processo na Paraíba ao explorar ao máximo o potencial dessas ferramentas (Marcos Thomaz, 2022, em entrevista).

Nesse sentido, a adoção de estratégias para a promoção da convergência entre a produção do rádio com os meios digitais e, especialmente, as redes sociais surge como uma perspectiva essencial na estratégia da rádio mais tradicional do estado. Essa visão é corroborada pela Diretora Presidente da Empresa Paraibana de Comunicação, Naná Garcez.

Considero positivo esse processo transmidiático, pois permite que o veículo rádio se mantenha atualizado, oferecendo ao público ouvinte/espectador mais elementos de informação sobre o evento que está sendo transmitido, mesmo com as limitações atuais. A emoção do narrador, a identificação do comentarista, o ambiente da cabine, a comunicação com os repórteres de pista, enfim, todo o processo que envolve a transmissão de um jogo fica evidenciado para o público (Naná Garcez, 2023, em entrevista).

A proposta da emissora rapidamente teve resposta positiva verificada através dos primeiros dados que encorajam a iniciativa através da programação esportiva. Ao longo dessa pesquisa, verificamos que o principal mecanismo de propagação de conteúdos expandidos da Rádio Tabajara foi o YouTube, onde a emissora concentrou as

transmissões de seus programas e jornadas esportivas das competições em que realiza cobertura. Ao todo, desde que teve sua primeira transmissão ao vivo pelo Canal de YouTube (em 22 de março de 2018, para uma edição do Palco Tabajara, programação cultural da emissora), a Rádio Tabajara somou 376,680 mil visualizações até o dia 31 de dezembro de 2022. Desse montante 334.769 mil visualizações foram obtidas em 500 transmissões ao vivo realizadas e salvas no canal.

Contabilizando apenas as transmissões ao vivo feitas a partir da programação esportiva, ao longo de 2022, em 294 *lives* realizadas, registraram-se 303,980 mil visualizações. O cruzamento desses dados aponta uma primeira conclusão importante: as transmissões esportivas obtiveram índices significativos para as visualizações e novos inscritos sendo o principal motor para o crescimento do canal que contava até o dia 7 de janeiro com pouco mais de 1,6 mil inscritos e finalizou o período avaliado com 4 mil inscritos, ou seja, um acréscimo de 2,4 mil inscritos, mais de 150% de crescimento em relação a todo o período anterior do canal.

Tendo em vista apenas os dados sobre visualizações, o número e o impacto da programação esportiva é ainda mais notória, pois, ao se fazer o paralelo do período pesquisado em relação ao histórico do canal, a programação esportiva correspondeu a 91% de todo o alcance obtido em conteúdos ao vivo pelo canal que está ativo desde 2018, conforme gráfico abaixo.

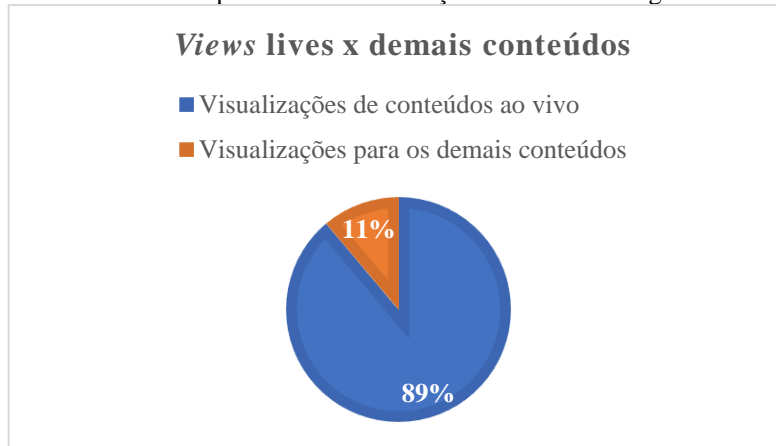
Gráfico 1 - Número total de visualização no Canal no YouTube entre 2018 e 2022



Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Além dessa divisão do que é conteúdo esportivo e o que não é, se levarmos em conta o conjunto das transmissões, mesmo para produtos que não sejam da cobertura esportiva da emissora, também fica latente a diferença no alcance de programas exibidos por *live-streaming* como revela o gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Comparativo de visualização no Canal ao longo de 2022



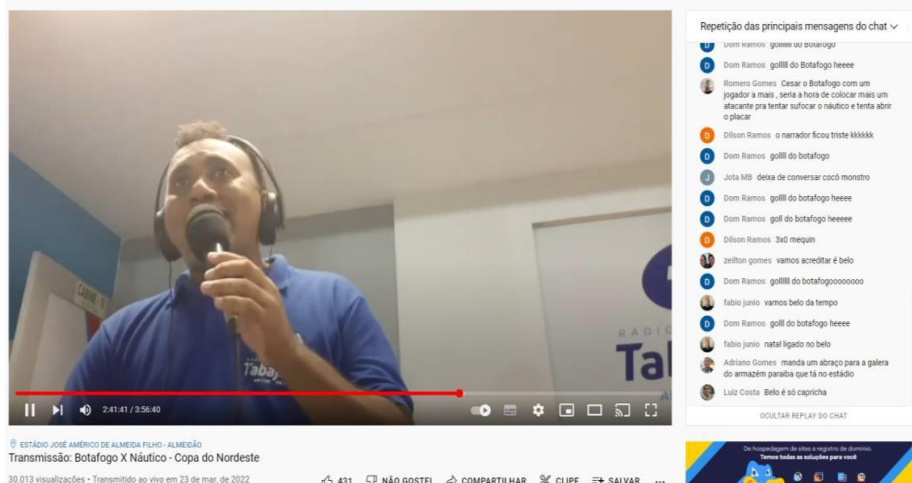
Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Do total de visualizações já alcançado pelo canal da emissora no YouTube, 89% foram obtidas através de transmissões ao vivo. O dado majoritário não deixa dúvidas em relação ao alcance dos conteúdos por *live-streaming* em relação a produtos que não são exibidos ao vivo. Esse fator reforça o potencial desse tipo de conteúdo para a emissora, através do Youtube.

Além do recorte comparativo com os demais produtos da emissora, ainda é possível comparar dentro da programação esportiva os alcances das transmissões de jogos com o dos programas diários. Feito isto, verificamos uma diferença importante na quantidade de visualizações em transmissões de partidas de futebol e programas diários. Das 303,980 mil visualizações obtidas nas *lives* com programação esportiva, 46,548 mil vieram a partir dos programas esportivos diários onde estiveram incluídos.

Além dos números já expressivos em relação ao quantitativo global de visualizações do canal, a maior audiência em uma *live-streaming* já registrada na conta da Rádio Tabajara no YouTube, até o período pesquisa, é datada do dia 23 de março de 2022, durante a transmissão do jogo Botafogo da Paraíba e Clube Náutico Capibaribe de Pernambuco. O jogo foi válido pelas quartas de final da Copa do Nordeste daquele ano e teve 30,464 *views* até a última verificação feita pela pesquisa, no dia 20 de maio de 2023.

Figura 1 - Print da transmissão realizada em 23 de março de 2022

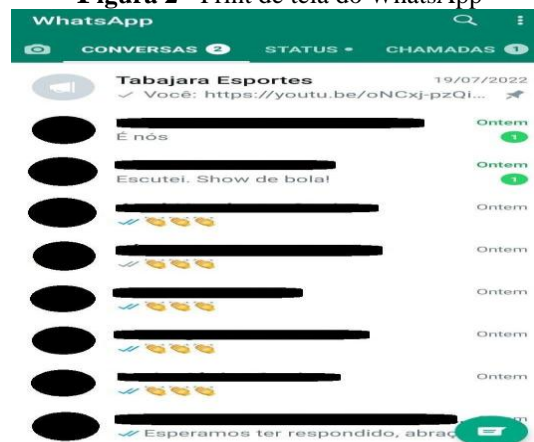


Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Na imagem anterior, vemos a exemplificação, através do chat do YouTube e da transmissão com imagens da narração, reportagem e comentários do jogo em questão, a execução dos três aspectos do tripé da convergência midiática apontados por Jenkins (2009). Nela percebemos a confluência direta da transmissão de rádio em um suporte digital, além da participação ativa e a geração da inteligência coletiva, através da construção de sentidos compartilhados pelo chat do YouTube, possibilidades disponíveis e praticadas no âmbito do Jornalismo *Live-Streaming*, conforme Mota (2019).

Além da participação através do chat, outra experiência de interação e participação da audiência ocorre através do WhatsApp. Em todas as transmissões esportivas um número é disponibilizado para a participação da audiência.

Figura 2 - Print de tela do WhatsApp



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Na medida em que as pessoas acionam o contato, seus números são salvos pela equipe em uma lista de transmissão do próprio WhatsApp. Por essa lista, a partir do primeiro contato realizado com a equipe esportiva da Tabajara, através do aplicativo de mensagens, a audiência passa a receber conteúdos gerados pelo departamento de esportes da emissora, como links para transmissões de jogos e programas, além de conteúdos extras como cortes de comentários feitos pelos profissionais da equipe, um novo tipo de produto que passou a ser disponibilizado a partir do dia 28 de junho de 2022.

Nas listas de transmissão via WhatsApp, até o fechamento dessa pesquisa, a emissora já contava com mais de 400 contatos de pessoas que em algum momento interagiram com a programação esportiva da rádio pelo aplicativo de mensagens. A partir disso, essa audiência passou a receber conteúdos como links para transmissões ao vivo ou cortes de comentários em programas editados e salvos no canal YouTube da emissora para consumo por demanda.

Estes vídeos são feitos a partir da edição posterior do material de programas ou transmissões de jogos que foram ao ar ao vivo se enquadrando enquanto um conteúdo radiofônico expandido e mais uma das opções e apostas da emissora que passou também a produzir conteúdos para consumo da audiência sob demanda. Vale salientar que os conteúdos por demanda são uma tendência crescente que já vem sendo experimentada no rádio, especialmente, através dos podcasts, conforme Couto e Kischinhevsky (2021).

Para Ivo Marques, jornalista e membro da equipe esportiva da Rádio Tabajara, o processo de mudança da emissora faz parte de uma necessidade para acompanhar as transições pelas quais o rádio está passando.

O Rádio atravessa uma nova era e não basta mais apenas o som via rádio AM ou FM. É necessário utilizar as novas ferramentas tecnológicas para se aproximar cada vez mais de um número maior de pessoas. Nas transmissões ao vivo, graças as ferramentas digitais e os aplicativos, é possível atingir um público bem maior, através da internet. A transmissão pode agora atingir o mundo inteiro e proporcionar uma maior interação com o ouvinte que tem, não só a oportunidade de ouvir, mas também de ver os profissionais durante as transmissões e mandar suas mensagens, com sugestões, complementando alguma informação, dando palpites, declarando a paixão pelo clube, elogiando ou criticando o trabalho, ou simplesmente para registrar que está acompanhando a transmissão (Ivo Marques, 2023, em entrevista).

Tendo em vista as estratégias adotadas pela emissora, especialmente através do uso das *lives-streaming*, os números obtidos nas transmissões pelo YouTube evidenciam um potencial importante do ponto de vista da audiência, especialmente, em relação às

transmissões de jogos de futebol. O primeiro vídeo postado no canal do YouTube da Tabajara enquanto conteúdo para ser consumido por demanda e apoiado na estratégia acima mencionada de envio da publicação via lista de transmissão do WhatsApp, é datado do dia 28 de junho de 2022. O vídeo é um corte do programa Tabajara Esportes somado com uma edição sobreposta de uma entrevista coletiva com um atleta do Botafogo da Paraíba. Nessa publicação de estreia para esse tipo de conteúdo, foram totalizadas 291 visualizações.

Ao todo, dentro do período pesquisado, foram publicados 81 vídeos de cortes dos programas Tabajara Esporte, Cabine Esportiva e de transmissões de jogos de futebol entre os dias 28 de junho e 29 de dezembro. O montante analisado resultou em um número positivo de visualizações totalizando 20,219 *views* de conteúdos por demanda para o canal da Rádio Tabajara no YouTube. Esse quantitativo, no agregado, contribui para a perenidade das postagens na página do YouTube e a manutenção de um tráfego de inscritos no canal sem elevar o custo com produção de novos programas, afinal, os cortes são produzidos a partir de conteúdos ou transmissões já veiculadas. Ou seja, é o conteúdo já produzido sendo posto em circulação novamente, alcançando, por exemplo, uma audiência que, no horário onde a programação foi veiculada, ao vivo, não pôde ou normalmente não consegue acompanhar.

Além disso, os cortes também contribuem para reafirmar as transmissões e programas da emissora, gerando novas visualizações e inscritos para o canal do YouTube, sendo ainda um produto que aproxima e fortalece a relação com a audiência que interage com a emissora através do WhatsApp e recebe, direto no seu *smartphone*, um conteúdo do qual já se sabe que ele tem potencial interesse, haja vista que conforme já explicado, o primeiro contato foi feito pelo próprio ouvinte ou espectador.

Os dados encorajam a empresa a seguir investindo nesse segmento e já tem resultado em melhorias técnicas para as transmissões na atualidade conforme relata o jornalista Stefano Wanderley:

Considero que houveram avanços grandes, especialmente no aspecto técnico, pois tem havido investimento na empresa, agora, por exemplo, em 2023, já estamos trabalhando com equipamentos melhores. Temos três câmeras com edição de cortes nos programas como o Microfone Aberto, por exemplo. Mas entre os principais desafios vejo que o maior é ter material humano, ou seja, ter mais pessoas que trabalhem de forma mais exclusiva nesse processo de captação, edição e publicação (Stefano Wanderley, 2023, em entrevista).

Esses resultados que norteiam a visão atual da empresa e sua equipe esportiva são reforçados pelo próprio YouTube que no seu painel de gerenciamento do canal da emissora na rede social do Google apontou para o ano de 2022 um crescimento histórico para o canal, conforme imagem abaixo:

Figura 3 - Print do Studio YouTube com três das principais métricas da rede

Estatísticas do canal

Visão geral Conteúdo Público Pesquisa

Seus vídeos tiveram 346.376 visualizações em 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Na figura 3, nos deparamos com três indicadores fundamentais para indicar o desenvolvimento de um canal no YouTube: número de visualizações, tempo de exibição e número de inscritos. Começando pelo indicador mais elevado, temos a informação de que no intervalo entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, o canal de YouTube da emissora teve 346,4 mil visualizações, um número que supera o percentual de crescimento superior a 999% em comparação com o mesmo período do ano de 2021.

Em relação ao tempo de exibição em horas, ou seja, a quantidade de tempo em vídeo que o canal produziu em relação ao período pesquisado, o aumento foi de 763% se comparado com o ano anterior, fator que pontua uma nítida relação entre quantidade de horas veiculadas no YouTube e alcance em visualizações desse conteúdo, embora o número e o acréscimo de visualização superem em porcentagem e números absolutos o incremento e horas, possibilitando a visão de o conteúdo esportivo que passou a ser veiculado no canal possa ter atraído mais pessoas, proporcionalmente, do que aquilo que anteriormente vinha sendo veiculado pela emissora na rede social do Google.

Por fim, para um canal que até 1 de janeiro de 2022 contava com pouco mais de 1,6 mil inscritos estando ativo desde 2018, o Studio do Google aponta que, apenas no

acumulado de 2022, a Rádio Tabajara passou a contar com mais 2,4 mil inscritos, uma elevação de 150% em relação a todo o período prévio em que a emissora disponibilizou conteúdo na plataforma.

Considerando o modo com que a Rádio Tabajara, com foco principal em seu departamento esportivo, tem incorporado o cenário de um rádio convergente, expandido e hipermediático, foi possível compreender quais as experiências realizadas, os principais desafios enfrentados e as oportunidades que podem e estão sendo aproveitadas para que o veículo avance na produção, disseminação e alcance de suas produções, visando a consolidação de sua tradição, mas também a ampliação de sua presença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados apresentados foi possível perceber a evolução do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara. O conjunto de gráficos, figuras, entrevistas e discussões apresentados neste artigo confirmam que a proposta inicial da rádio Tabajara em pensar no esporte como um espaço para a aplicação dos conceitos de convergência está surtindo efeitos importantes na audiência e também contribui para a exposição da marca da Tabajara. Afinal, essa nova realidade, em um ambiente de convergência pode, além de fortalecer a emissora, abrir caminhos para um público que não estaria consumindo o produto jornalístico fora do ambiente digital.

Os dados e análises traçados podem servir ainda como indicadores e norte para que a emissora siga evoluindo no ambiente digital, tanto do ponto de vista técnico quanto em relação a profissionalização e expansão do seu quadro de pessoal capacitado para lidar com as ferramentas e plataformas como o YouTube. Em tempo, os relatos produzidos nessa pesquisa podem servir de subsídios para que outras empresas e projetos utilizem no desenvolvimento de seus conteúdos e expansão de suas produções radiofônicas.

Contudo, é importante salientar que o ambiente do rádio hipermediático, convergente e expandido é mutável e não há uma fórmula para se aplicar em todos os veículos de comunicação e localidades que, certamente, possuem suas próprias realidades, possibilidades e limitações.

Por isso, compreendemos que pesquisar sobre o tema se faz relevante e necessário, em uma atmosfera de mudanças que carece de um acompanhamento constante e cada vez mais próximo, contribuindo para o campo de pesquisa sobre rádio esportivo, como

também para o aprimoramento da própria produção jornalística em cenário de transformação.

Partindo das bases teóricas apresentadas, o estudo também discute o jornalismo esportivo e sua importância para o desenvolvimento regional dos esportes e do próprio fazer jornalístico, haja vista que em estados como a Paraíba, emissoras como a Rádio Tabajara foram e seguem sendo pioneiras em coberturas e formatos de produção e difusão de conteúdos no gênero.

REFERÊNCIAS

BALACÓ, B. A. F. Futebol nas redes sociais digitais: as emissoras de rádio all news de Fortaleza na era das transmissões de jogos via streaming. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 17.,6-8 nov. 2019, Goiânia (GO). Anais... Goiânia (GO): UFG. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/49428>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

COUTO, L. L.; KISCHINHEVSKY, M. Narratividade, Streaming e Imersão no Podcast no Contexto do Rádio Expandido. In: **Anais da Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Tecnológica, Artística e Cultural**. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2021. Disponível em: <www.even3.com.br/anais/jgmictac/313980-NARRATIVIDADE-STREAMING-E-IMERSAO-NO-PODCAST-NO-CONTEXTO-DO-RADIO-EXPANDIDO>. Acesso em: 21 jul. 2022.

FERRARETTO, L. A. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, L. A.. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eptic**. Sergipe, v. 14, n. 2, p. 1-24, mai/ago. 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

LE MOS, A. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5572-andre-lemos>. Acesso em: 13 jun. 2022.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> Acesso em: 30 jun. 2022.

LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; ALVES, T.; FERREIRA, L.; SANTOS, P. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. Revista Ação Midiática: **Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura**. Universidade Federal do Paraná. Nº 10, p. 181-198, 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43635/26982>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

MELO, I. L. X. **Otinaldo Lourenço**: A Revolução do Rádio na Paraíba e Anotações Autobiográficas. João Pessoa, 2022.

MOTA, A. Jornalismo live streaming: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no facebook. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal a Bahia. Salvador, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31966>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SILVA, F. F. da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 6, 2008, São Bernardo do Campo. Anais [...]. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/672532-Jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espaço-urbano.html>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SOUSA, M. B. de. As Primeiras Transmissões de Rádio na Paraíba. **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Porto Alegre/RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1oencontro-2003-1>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

TREINTA, F. T.; FILHO, J. R. F.; SANT'ANNA, A. P.; RABELO, L. M. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

VIANA, L. Das ondas sonoras à web: um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. Passagens: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC**, Fortaleza (CE), v. 10, n. 2, p. 11-28, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50257/1/2019_art_lviana.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.