

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

La evolución de Radio CBN y su estrategia multipodcast en el marco de la  
transformación digital del Grupo Globo

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Bruno Domingues Micheletti

DIRECTOR

Manuel Ángel Fernández Sande

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO EN PERIODISMO**



**UNIVERSIDAD**  
**COMPLUTENSE**  
**MADRID**

**TESIS DOCTORAL**

**La evolución de Radio CBN y su estrategia multipodcast en el marco  
de la transformación digital del Grupo Globo**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Bruno Domingues Micheletti**

**DIRECTOR**

**Prof. Dr. Manuel Ángel Fernández Sande**

**MADRID**

**2023**

*Para Hádía e Isaac,  
os amo 3 mil veces*

## **Agradecimientos**

¡Necesitas terminar tu tesis! Esa fue la frase que escuché una y otra vez de Hádía Christiny Amorim Araújo Feitosa, la madre de nuestros hijos y compañera inseparable de aventuras y locuras. Ella estuvo a mi lado desde que ingresé en 2015 en el programa de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid y en los años venideros sin becas para investigadores brasileños, pasando por un gobierno fascista y la imposibilidad de dedicación exclusiva a la tesis. Sin mencionar la distancia oceánica que me separaba del viejo continente, problemas personales, un trabajo que me consumía y por fin, una pandemia.

En diversas ocasiones hicimos planes para viajar por Europa y terminar esta etapa, pero no había condiciones financieras. Confieso que muchas veces quise rendirme, o mejor dicho, muchas veces me rendí, pero siempre con la esperanza de que de alguna manera sería posible completar esta etapa de mi vida. Al principio era el sueño de seguir una carrera académica, al final, cumplir con el ritual iniciado.

Por lo general, el camino de la investigación es solitario. El investigador renuncia a horas con la familia, con los amigos, deja de tener vida social y sacrifica el trabajo para producir algún conocimiento nuevo y contribuir un poco a la sociedad. En mi caso, no fue diferente, pero fuimos una pareja solitaria. Ella estuvo conmigo en todo momento. Escuchándome, ayudándome, apoyándome y diciendo: - ¡Necesitas terminar tu tesis!

Cuando llegó la pandemia y, como tantos otros, fui en paro y llegó la hora. Tuve que cambiar el proyecto y hacer adaptaciones para que la investigación pudiera ser concluida en este intervalo de tiempo. En ese momento, vinieron apoyos familiares imprescindibles, con recursos financieros, principalmente de mi padre y mi suegro. También vendimos el coche y la moto y vinimos a España para estar cerca de la universidad y concluir la redacción de la tesis.

Casi todas nuestras reservas financieras fueron utilizadas, pero si estás leyendo este texto es porque yo, o mejor dicho, nosotros, lo logramos. Fue un año difícil y los recursos económicos recibieron un impulso gracias al trabajo realizado en Worth Capital, junto con el honor de trabajar con un gran amigo.



Entonces, aunque firmo esta tesis, hay coautores que deben ser citados y reconocidos, no por la escritura de las palabras aquí registradas, sino por sus acciones y apoyos que hicieron posible la investigación.

Nominalmente, estos agradecimientos son para el amor de mi vida, Hádía Christiny Amorim Araújo Feitosa, nuestros hijos eternos en nuestros corazones y Isaac Feitosa Micheletti, nuestro hijo español, nacido en 16 de mayo de 2023 y que es el mayor regalo de este viaje. A mi padre, Antônio Orestes Micheletti, mis suegros, Manuel Humberto Araujo Feitosa y Margareth Reis Amorim Araujo Feitosa, y mi madre, Zulmira França Domingues, quien cruzó el Atlántico para ver nacer a su nieto y su hijo convertirse en doctor. También agradezco a mis amigos Tersandro Vilela y Michael Vasconcelos.

En cuanto a la parte académica, mi agradecimiento eterno al profesor y amigo Dr. Antonio Adami, quien me abrió las puertas para la posgraduación mientras aún estaba en la formación de periodista.

Al director de esta tesis, Dr. Manuel Fernández Sande, por sus orientaciones y su compromiso con el rigor académico.

También agradezco a los amigos del programa de posgrado de la UNIP y a los integrantes del Grupo de Radio de Intercom; Lusocom; ECREA; Prosodia y Estación Pódcast.

Así como las clases del Dr. Paulo Nassar, Dr. Luiz Alberto Farias, Dra. Margarida Kunsch y la Dra. Cristina Bruno en la ECA y MAE-USP, del Dr. Eduardo Paiva en Unicamp. Además, agradezco los amigos MsC. Aurea Cardoso, Dra. Elaine Dias, Dra. Glaucia Jacuk, Dr. Sergio Pinheiro, Dr. Vinicius Souza, Dr. Bruno Rebouças, Dr. Ignacio Gallego Pérez, Dr. Antonio Hohlfeldt, Dr. Genio Nascimento y Dr. Tato Carbonaro.

A vosotros y los futuros lectores de esa tesis,

¡Muchas Gracias y mis saludos!

# Índice

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Resumen .....                                                                                                                                                                              | 7   |
| Abstract.....                                                                                                                                                                              | 9   |
| Resumo .....                                                                                                                                                                               | 11  |
| Siglas.....                                                                                                                                                                                | 13  |
| Lista de figuras .....                                                                                                                                                                     | 16  |
| Lista de tablas .....                                                                                                                                                                      | 19  |
| Lista de Gráficos .....                                                                                                                                                                    | 23  |
| Capítulo 1 – Bases para la investigación .....                                                                                                                                             | 25  |
| 1.1 Introducción, justificación, delimitación del corpus de análisis, hipótesis y objetivos.....                                                                                           | 25  |
| 1.2 Revisión de la literatura: el estado del arte del Pódcast y marco teórico.....                                                                                                         | 35  |
| 1.3 Sindicación de contenidos y el concepto del multipodcast.....                                                                                                                          | 73  |
| 1.4 Metodología y métodos utilizados.....                                                                                                                                                  | 74  |
| 1.5 Resumen: Siete hitos de las fases del podcasting .....                                                                                                                                 | 103 |
| Capítulo 2 – Presentación del Grupo Globo con sus divisiones corporativas y su proceso de transformación digital como una empresa informativa <i>mediatech</i> .....                       | 106 |
| 2.1 Grupo Globo: el mayor conglomerado de comunicación de América Latina .....                                                                                                             | 106 |
| 2.2 Cultura <i>data driven</i> impulsada por la plataforma Gente y el departamento de investigación y sociedad.....                                                                        | 118 |
| 2.2.1 Ejemplo multimedia: presencia del <i>reality show</i> BBB en el Sistema Globo de Radio.....                                                                                          | 133 |
| Capítulo 3 – Perspectiva histórica de la formación del Sistema de Globo de Radio y la configuración actual con las radios Globo, CBN y BHFM. 143                                           |     |
| 3.1 La creación de la Radio Globo en Rio de Janeiro y la adquisición de las primeras radios del Grupo Globo .....                                                                          | 143 |
| 3.2 ¿El error que terminó con la Radio Globo en São Paulo o discursos afectuosos de una innovación que no funcionó?.....                                                                   | 156 |
| 3.3 Editora Globo y el Sistema Globo de Radio - SGR bajo la misma gestión: BHFM, Rádio Globo (RJ) y CBN son las únicas que quedan .                                                        | 183 |
| Capítulo 4 – Análisis de la imagen institucional y perspectiva histórica de la radio all news: el proceso de formación y consolidación de la Radio CBN, una empresa <i>audiotech</i> ..... | 193 |
| 4.1 Historia y memoria de la Radio CBN: el vínculo con el CEDOPE-SGR .....                                                                                                                 | 193 |

|                                                                                                                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2 Radio CBN cuenta su historia: análisis del sitio web y publicaciones institucionales .....                                                                                             | 208        |
| 4.3 Breve historia de la radio de noticias, la creación de redes de emisoras de radio y el proyecto para la creación de la Radio CBN: la primera radio 100% <i>all news</i> de Brasil..... | 233        |
| <b>Capítulo 5 – Podcasting CBN .....</b>                                                                                                                                                   | <b>249</b> |
| 5.1 El Jornal da CBN .....                                                                                                                                                                 | 249        |
| 5.1.2 Presentación de las secciones del Jornal da CBN, sus presentadores y sus redes sociales .....                                                                                        | 260        |
| 5.1.2.1 Rádio CBN y Jornal da CBN con Milton Jung y Cássia Godoy .....                                                                                                                     | 267        |
| 5.1.2.2 Sección Academia CBN con Mario Sergio Cortella .....                                                                                                                               | 271        |
| 5.1.2.3 Sección Conversa de primeira - No meio do caminho con Mario Sergio Cortella .....                                                                                                  | 273        |
| 5.1.2.4 Sección Momento do esporte con Juca Kfourir .....                                                                                                                                  | 274        |
| 5.1.2.5 Sección Conversa de primeira - Vida digital CBN con Pedro Doria.....                                                                                                               | 275        |
| 5.1.2.6 Sección Hora da ciência con Natália Pasternak.....                                                                                                                                 | 277        |
| 5.1.2.7 Sección Justiça e cidadania con Wálter Maierovitch .....                                                                                                                           | 278        |
| 5.1.2.8 Sección Linha aberta con Carlos Alberto Sardenberg .....                                                                                                                           | 280        |
| 5.1.2.9 Sección Rio + Limpo con André Trigueiro .....                                                                                                                                      | 281        |
| 5.1.2.10 Sección CBN dinheiro con Marcelo D'Agosto.....                                                                                                                                    | 283        |
| 5.1.2.11 Sección Conversa de política con Sérgio Abranches .....                                                                                                                           | 285        |
| 5.1.2.12 Sección Conversa de política con Bernardo Mello Franco ..                                                                                                                         | 286        |
| 5.1.2.13 Sección Conversa de política con Bela Megale .....                                                                                                                                | 288        |
| 5.1.2.14 Sección Conversa de política con Andréia Sadi.....                                                                                                                                | 290        |
| 5.1.2.15 Sección Bem-Estar & Movimento con Marcio Atalla .....                                                                                                                             | 291        |
| 5.1.2.16 Sección Plantão Lauro Jardim con Lauro Jardim.....                                                                                                                                | 293        |
| 5.1.2.17 Sección Dia a dia da economia con Miriam Leitão .....                                                                                                                             | 295        |
| 5.1.2.18 Sección Hora de expediente y programa Fim de expediente con Dan Stulbach, José Godoy y Luiz Gustavo Medina .....                                                                  | 296        |
| 5.1.2.19 Sección Saúde em foco con Luis Fernando Correia .....                                                                                                                             | 301        |
| 5.1.2.20 Sección Prancheta do PVC con Paulo Vinícius Coelho .....                                                                                                                          | 303        |
| 5.1.2.21 Sección Rádio Sucupira .....                                                                                                                                                      | 304        |
| 5.1.2.22 Sección Conversa de primeira - Crônica de sexta .....                                                                                                                             | 305        |
| 5.2 El <i>pódcast</i> Jornal da CBN: la práctica del multipodcast .....                                                                                                                    | 307        |
| 5.2.1 Datos Generales.....                                                                                                                                                                 | 308        |

|                                                                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2 Aspectos formales .....                                                                                                                                                                   | 310 |
| 5.2.3 Periodismo Radiofónico.....                                                                                                                                                               | 312 |
| 5.2.4 Distribución .....                                                                                                                                                                        | 319 |
| 5.3 La tecnología detrás de los <i>pódcasts</i> de Globo y la <i>pódosfera</i> de<br>Radio CBN con sus <i>pódcasts</i> clusterizados, customizados, originales y<br>de emisoras afiliadas ..... | 328 |
| Capítulo 6 - Conclusiones .....                                                                                                                                                                 | 340 |
| Bibliografía.....                                                                                                                                                                               | 348 |

## Resumen

Estamos en la tercera era del podcast. Han pasado casi 20 años desde que surgió este fenómeno nativo de la cultura digital, el cual aún carece de un consenso teórico, incluyendo cuestiones sobre su vinculación con la radio. Se trata de un objeto que va más allá del campo de los estudios sonoros, con investigadores de diversas áreas del conocimiento que aportan diferentes perspectivas, y agentes del mercado que buscan modelos de negocios exitosos. En ese contexto, desde una perspectiva histórica, la investigación presenta una lectura económico-político del más grande conglomerado de comunicación de América Latina, el Grupo Globo, con sus divisiones corporativas. El objetivo es conocer el podcasting de Radio CBN en el marco de la transformación digital de Nova Globo y realizar un estudio de caso exploratorio, con análisis de contenido categorial del pódcast Jornal da CBN.

La Radio CBN fue la primera emisora 100% *all news* con éxito en Brasil. La emisora inició sus retransmisiones en 1991, inspirada en la radiodifusión estadounidense de la época e inauguró en Brasil un modelo adaptado, capaz de producir contenidos informativos locales y brindar servicios operando con un concepto de red. Actualmente son 43 emisoras, siendo 4 de ellas propias y 39 afiliadas, con cobertura en las cinco regiones del país y potencial para ser escuchadas por más de 96 millones de personas.

Desde 2004/2005, la emisora comenzó a distribuir parte de su programación en formato de pódcasts. Actualmente, los podcasts se dividen en las siguientes categorías: *clusterizados* (programación/secciones), originales (exclusivos de la pódosfera de la emisora), *customizados* (bajo demanda de marcas) y de afiliadas, que son producciones locales que no aparecen en los canales oficiales. Entre los 100 pódcasts más importantes de América Latina, más de 15 pertenecen a Radio CBN y uno de cada diez podcasts escuchados en Brasil es de esta emisora.

El Jornal da CBN fue elegido para el estudio de caso por ser el programa principal de la emisora, con secciones presentadas, en gran parte, por destacados periodistas del escenario nacional o profesionales de referencia en diversas áreas de actividad. Los resultados extraídos de la matriz de análisis son

presentados en cuatro ejes: a) Datos Generales; b) Aspectos formales; c) Periodismo Radiofónico; y d) Distribución.

Mientras que la mayoría de las radios reproducen sus programas en podcasts por completo, Radio CBN corta noticia por noticia para distribuir en pequeños audios. Además, la radio adopta la estrategia de multipodcast, con múltiples canales de podcast, con los mismos nombres de las secciones presentadas. En la práctica, esto significa que, además de ser publicados en el podcast de Jornal da CBN, los audios se replican en otros 21 podcasts, presentados por 22 presentadores, incluidos los 'anclas' Milton Jung y Cássia Godoy.

El multipodcast es un concepto que fue desarrollado como contribución original a los estudios sonoros. Algo diferente de la simple publicación de fragmentos destacados en nuevos canales. Aunque pueda utilizarse de la práctica del *shovelware*, tampoco se limita a la práctica de la sindicación de contenidos o busca por los *clickbaits*. En la práctica del multipodcast, hay un podcast/programa que tiene diferentes secciones y cada una de ellas adquiere el estatus de un nuevo podcast en sus propios canales y eso ocurre en todos los programas de Radio CBN, como CBN Brasil, Estúdio CBN, el Jornal da CBN y otros.

**Palabras Clave:** Podcast; Podcasting; Radio; Empresa Informativa; Empresa Radiofónica; Brasil; Cultura Digital; Periodismo.

## **Abstract**

We are in the third era of podcasting. It has been almost 20 years since the emergence of this phenomenon native to digital culture, which still lacks theoretical consensus, including questions about its connection to radio. It is an object that goes beyond the field of sound studies, with researchers from various areas of knowledge contributing different perspectives, and market agents seeking successful business models.

Within a historical perspective, the research presents an economic-political analysis of Grupo Globo, the largest communication conglomerate in Latin America, along with its corporate divisions. The objective is to understand the role of Radio CBN's podcasting within the context of Nova Globo's digital transformation and to conduct an exploratory case study, employing categorical content analysis of the Jornal da CBN podcast.

CBN Radio was the first successful 100% all news station in Brazil. The station began its broadcasts in 1991, inspired by American radio broadcasting at the time, and introduced an adapted model in Brazil capable of producing local news content and providing services operating with a network concept. Currently, there are 43 stations, with 4 owned by CBN and 39 affiliated, covering all five regions of the country and with the potential to reach over 96 million people.

Since 2004/2005, the Radio CBN started distributing part of its programming in podcast format. Currently, the podcasts are divided into the following categories: clustered (programming/section), original (exclusive to the station's podcast sphere), customized (on-demand for brands), and affiliate podcasts, which are local productions that do not appear on official channels. Among the top 100 podcasts in Latin America, more than 15 belong to CBN, and one in every ten podcasts listened to in Brazil is from this broadcaster.

The Jornal da CBN was chosen for the case study because it is the main program of the station, with sections presented, for the most part, by prominent journalists from the national scene or professionals of reference in various fields of activity.

The results extracted from the analysis matrix are presented in four axes: a) General Data; b) Formal Aspects; c) Radio Journalism; and d) Distribution.

While most radio stations play their programs in full podcasts, Radio CBN cuts news story by story to distribute in small audios. In addition, the radio station adopts a multi-podcast strategy with multiple podcast channels bearing the same names as the featured sections. In practice, this means that, apart from being published in the Jornal da CBN podcast, the audios are replicated in another 21 podcasts, hosted by 22 presenters, including 'anchors' Milton Jung and Cássia Godoy.

The multipodcast is a concept that was developed as an original contribution to sound studies. It is different from simply publishing highlighted excerpts on new channels. Although it can be used in the practice of shovelware, it is not limited to content syndication or clickbait-seeking. In the practice of multipodcasting, there is a podcast/program that has different sections, and each of them acquires the status of a new podcast on their own channels. This happens in all programs of Radio CBN, such as CBN Brasil, Estúdio CBN, Jornal da CBN, and others.

**Keywords:** Podcast; Podcasting; Radio; Radio broadcast company; Media Company; Brazil; Digital Culture; Journalism.



## Resumo

Estamos na terceira era do pódcast. São quase 20 anos de um fenômeno nativo da cultura digital que ainda carece de consenso teórico, incluindo questões sobre sua vinculação com o rádio. Um objeto que vai além do campo dos estudos sonoros, com pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento contribuindo com diferentes perspectivas e agentes de mercado buscando modelos de negócios exitosos.

Neste contexto, recorrendo a perspectiva histórica, a pesquisa apresenta uma leitura político-econômica do maior conglomerado de comunicação da América Latina, o Grupo Globo, com sus divisões corporativas. O objetivo é conhecer o podcasting da Rádio CBN, no marco de transformação digital da Nova Globo e realizar um estudo de caso exploratório, com análise de conteúdo categorial do podcast Jornal da CBN.

A Rádio CBN foi a primeira emissora 100% all news que teve sucesso no Brasil. A emissora começou suas transmissões em 1991, inspirada na radiodifusão americana da época e, deste modo, inaugurou no Brasil um modelo adaptado, capaz de produzir conteúdos informativos locais e prestar serviços, operando com o conceito de rede. Atualmente são 43 emissoras, sendo 4 delas próprias e 39 afiliadas, com cobertura nas cinco regiões do país e potencial para ser escutada por mais de 96 milhões de pessoas.

Desde 2004/2005, a emissora começou a distribuir parte de sua programação em formato de podcasts, que atualmente são divididos nas seguintes categorias: *clusterizados* (programação/seções), originais (exclusivos da podosfera da emissora), *customizados* (sob demanda de marcas) e de afiliadas, que são produções locais que não aparecem nos canais oficiais. Entre os 100 podcasts mais importantes da América Latina, mais de 15 pertencem à Rádio CBN e um em cada dez podcasts escutados no Brasil, são da emissora.

O Jornal da CBN foi escolhido para o estudo de caso por ser o principal programa da emissora, com seções apresentadas, em grande parte, por destacados

nomes do jornalismo nacional ou profissionais de referência em suas áreas de atuação. Os resultados extraídos da matriz de análise são apresentados em quatro eixos: a) Dados Gerais; b) Aspectos formais; c) Jornalismo Radiofônico; e d) Distribuição.

Enquanto a maioria das rádios reproduzem seus programas em podcasts completos, a Rádio CBN corta notícia por notícia para distribuir em pequenos audios. Além disso, a rádio adota a estratégia multipodcast, com múltiplos canais de podcast, com os mesmos nomes das seções apresentadas. Na prática, isso significa que além de serem publicados no podcast Jornal da CBN, os audios são replicados em outros 21 podcasts apresentados por 22 apresentadores, incluindo os âncoras Milton Jung e Cássia Godoy.

O multipodcast foi o conceito desenvolvido como contribuição original para os estudos sonoros. Algo diferente da simples publicação de cortes em novos canais. Ainda que se possa utilizar a prática do *shovelware*, tampouco se limita a prática da sindicância de conteúdos ou a busca por *clickbaits*. Na prática do multipodcast, existe um podcast/programa com diferentes seções e cada uma dessas seções adquire status de um novo podcast, com seus próprios canais e é isso que acontece em todos os programas da Rádio CBN, como o CBN Brasil, Estúdio CBN, Jornal da CBN e outros.

**Palavras-Chave:** Podcast; Podcasting; Rádio; Meios de Comunicação; Veículos de Imprensa; Brasil; Cultura Digital; Jornalismo.

## Siglas

|       |                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------|
| P2P.  | Person to Person (Persona para persona)             |
| RSS.  | Rich Site Summary ou Really Simple Syndication      |
| CBN.  | Central Brasileira de Notícias                      |
| SGR.  | Sistema Globo de Rádio                              |
| VUCA. | Volatilidad, Incertidumbre (Uncertainty en inglés), |

## Complejidad y Ambigüedad

|     |              |
|-----|--------------|
| VJ. | Vídeo Jockey |
|-----|--------------|

Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da  
Comunicação / Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

|        |                                                       |
|--------|-------------------------------------------------------|
| FM.    | Frequência modulada                                   |
| AM.    | Amplitude modulada                                    |
| Ibope. | Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística |
| Cetic. | Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da  |

## Sociedade da Informação

|        |                                                 |
|--------|-------------------------------------------------|
| USP.   | Universidade São Paulo                          |
| UFRJ.  | Universidade Federal do Rio de Janeiro          |
| UFOP.  | Universidade Federal de Ouro Preto              |
| UFMA.  | Universidade Federal do Maranhão                |
| abPod. | Associação Brasileira de Pódcasters             |
| SSHRC. | Social Sciences and Humanities Research Council |
| UFMT.  | Universidade Federal do Mato Grosso             |
| UFJF.  | Universidade Federal de Juiz de Fora            |
| UFRGS. | Universidade federal do Rio Grande do Sul       |

|         |                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ESPM.   | Escola Superior de Propaganda e Marketing                                           |
| Capes.  | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior                         |
| Alcar.  | Encontro Nacional de História da Mídia                                              |
| Compós. | Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação |
| SBPJor. | Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo                                |
| IBGE.   | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                                     |
| BBB.    | Big Brother Brasil                                                                  |
| KPI.    | Key Performance Indicator                                                           |
| CAP.    | Comissão de Acompanhamento de Programação de Rádio e TV                             |
| MEC.    | Ministério da Educação e Cultura                                                    |
| CPI.    | Comissão Parlamentar de Inquérito                                                   |
| Unesco. | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura                |
| OVC.    | Organizações Vitor Costa                                                            |
| ABI.    | Associação Brasileira de Imprensa                                                   |
| JK.     | Juscelino Kubitschek                                                                |
| Cedope. | Centro de Documentação e Pesquisa                                                   |
| D.O.U.  | Diário Oficial da União                                                             |
| CADE.   | Conselho Administrativo de Defesa Econômica                                         |
| APCA.   | Associação Paulista de Críticos de Artes                                            |
| FGV.    | Fundação Getúlio Vargas                                                             |
| CEDOC.  | Centro de Documentação                                                              |

|       |                                                                              |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|
| CDI.  | Centro de Documentação e Informação                                          |
| BBC.  | British Broadcasting Corporation                                             |
| CEO.  | Chief Executive Officer                                                      |
| RBS.  | Rede Brasil Sul                                                              |
| MAYA. | Muito avançado, mas ainda aceitável, ( <i>Most Advanced Yet Acceptable</i> ) |
| SIC.  | Sociedade Independente de Comunicação                                        |
| BPI.  | Banco Português de Investimento                                              |
| NBC.  | National Broadcasting Company                                                |
| API.  | Application Programming Interface                                            |
| PaaS. | Platform as a Service                                                        |
| Caas. | Content as a Service                                                         |
| CMS.  | Content Management System, Sistema de Gestão de Conteúdos                    |
| URI.  | Uniform Resource Identifier / Identificador Uniforme de Recursos             |
| FaaS. | Function as a Service                                                        |
| CDN.  | Content Delivery Network                                                     |
| MG4.  | Módulo de Grabación 4                                                        |

## Lista de figuras

- Figura 1. Pódcasts CBN
- Figura 2. Números de las redes sociales
- Figura 3. Mapa de la presencia televisiva del Grupo Globo en el mundo
- Figura 4. Imagen de la campaña “Cem Milhões de Uns”
- Figura 5. Logo de la campaña "Cem Milhões de Uns"
- Figura 6. Esquema sobre la actuación de Investigación y Conocimiento.
- Figura 7. Dashboard de la audiencia durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020
- Figura 8. Dashboard y acciones del área de Investigación y Conocimiento durante la edición del programa BBB 2021
- Figura 9. Números de audiencia del reality show BBB 2021
- Figura 10. El impacto del BBB 2021 en el digital
- Figura 11. Aumento en la búsqueda de palabras pronunciadas en el programa
- Figura 12. El interés mediático en la persona común
- Figura 13. Radio Globo: “O que tá bombando”
- Figura 14. Rádio BHFM: “O que tá bombando”
- Figura 15. BBB 2022 en Instagram de Radio Globo y BHFM
- Figura 16. BBB 2022 en Twitter de Radio Globo y de Bel, comentarista de BBB en la cuenta de BHFM
- Figura 17. Resenha BBB (BHFM)
- Figura 18. BBB No Zap da CBN
- Figura 19. Publicación en Instagram sobre el pódcast BBB No Zap da CBN
- Figura 20. Anuncio de inauguración de la Radio Globo de Rio de Janeiro en 1944
- Figura 21. JK formaliza la concesión del Canal 4 de televisión para la Rádio Globo
- Figura 22. El Grupo Globo compra las Organizações Victor Costa en 1964
- Figura 23. Radio Globo estrena las transmisiones en FM en el año 1973

Figura 24. Encuentro por las Diretas Já, con Osmar Santos en el micrófono, acompañado de FHC y de los corintianos Sócrates, Casagrande y Adilson Monteiro Alves

Figura 25. Profesional de la radio rinde homenaje a su abuelo que trabajó en la Radio Globo SP

Figura 26. Declaración nostálgica de Natalie que hizo prácticas profesionales en Radio Globo SP

Figura 27. Silva Junior siente por el fin de la radio Globo SP

Figura 28. Divulgación de la transmisión en vivo Amigos de Radio Globo AM

Figura 29. Difusión de la nueva Radio Globo: "para quien es bueno de oído"

Figura 30. Equipo de periodismo deportivo unificado: selección Radio Globo CBN

Figura 31. Gráfico del índice de novedad ideal

Figura 32. Media-Kit de Radio Globo: audiencia en múltiples plataformas

Figura 33. Vehículos de Radio CBN y Radio Globo en la antigua sede del SGR, barrio Glória, en Rio de Janeiro

Figura 34. Nuevos estudios de Radio Globo y Radio CBN, en el edificio de la editorial Globo en Rio de Janeiro

Figura 35. Conte Sua História de São Paulo en el Blog de Milton Jung.

Figura 36. Conte Sua História de São Paulo: pódcast y libro

Figura 37. Institucional: error en los enlaces de los 'anclas' de la Radio CBN

Figura 38. Ejemplo de página de error en el sitio web de CBN

Figura 39. Página del 11º Premio CBN de Periodismo Universitario

Figura 40. Preguntas 7 y 8 sobre la consulta de los audios de Radio CBN

Figura 41. Sitio Futebol Globo CBN, "Gols" reemplaza "Archivo de gols"

Figura 42. Sección Institucional / Historia: bloque Aniversarios

Figura 43. CBN 25 ANOS: Memórias dos Bastidores

Figura 44. Enlaces con errores para las campañas de la Radio CBN

Figura 45. Luciano Huck presenta el Jornal da CBN con Milton Jung y Cássia Godoy.

Figura 46. Live de Radio CBN

Figura 47. Live del periódico O Globo

Figura 48. Proyectos Especiales - Memória Globo: CBN 30 Anos

Figura 49. Búsqueda de Google: Memória Globo - CBN 30 Anos

Figura 50. Erro em el enlace: Memória Globo - CBN 30 Anos

Figura 51. Errores de enlaces en el 48% de las URLs del sitio de la Radio

## CBN

Figura 52. Artur Xexéo, Heródoto Barbeiro y Carlos Heitor Cony (2003)

Figura 53. Redacción de la Radio CBN São Paulo 90,5 FM

Figura 54. Cobertura de la Radio CBN: Red de afiliadas

Figura 55. Perfil de los oyentes de la Radio CBN

Figura 56. Los datos de audiencia de la Radio CBN

Figura 57. Sitio de la Radio CBN aún mantiene página de la sección CBN

Dinheiro con Mauro Halfeld, pero con audios del presentador

Marcelo D'Agosto

Figura 58. Print del perfil en LinkedIn de Milton Jung en octubre 2021

Figura 59. Print del perfil en LinkedIn de Milton Jung en febrero 2023

Figura 60. Programa especial Fim de Expediente especial en el espacio

## Gexperience

Figura 61. Pie de página del sitio web de Radio CBN con todas las editoriales

Figura 62. Ciclo de los podcasts de Globo

Figura 63. Radio CBN es *audiotech*



## Lista de tablas

- Tabla 1. Motivación inicial para escucha de los podcasts
- Tabla 2. Hábitos de escucha de podcasts de los brasileños
- Tabla 3. Preferencias de tema de los podcasts por edad
- Tabla 4. Principales plataformas de escucha a los podcasts
- Tabla 5. Programación Jornal da CBN
- Tabla 6. Campos del Matriz de Análisis
- Tabla 7. Estructura del área de Investigación y Conocimiento
- Tabla 8. Resultados seleccionados de la búsqueda por BBB en el sitio web de Radio CBN
- Tabla 9. Podcast especial sobre los 70 años de la telenovela: CBN Mais
- Tabla 10. Podcasts sobre los 70 años de la telenovela en el Jornal da CBN
- Tabla 11. Compilación de datos comparativos: podcasts sobre los 70 años de las telenovelas brasileñas
- Tabla 12. Disponibilidad del libro Manual de Redação CBN
- Tabla 13. Apartado Oficinas de Rádio presenta la participación de Radio CBN solo en pocos eventos
- Tabla 14. Temas ganadores de ediciones del Premio CBN de periodismo universitario
- Tabla 15. Puntos en la historia de Radio CBN con huecos
- Tabla 16. Compilado de las acciones conmemorativas de los cumpleaños de Radio CBN
- Tabla 17. Secciones que salieron o fueron alteradas en la parrilla de programación del Jornal da CBN
- Tabla 18. Universo total de alcance das redes sociais monitoradas, exceto Youtube e LinkedIn
- Tabla 19. Universo total de alcance do Youtube
- Tabla 20. Links de Radio CBN y sus Redes Sociales
- Tabla 21. Números de las Redes Sociales de Radio CBN
- Tabla 22. Links de Jornal da CBN y sus Redes Sociales
- Tabla 23. Números de las Redes Sociales de Jornal da CBN
- Tabla 24. Links de las Redes Sociales de Milton Jung

Tabla 25. Números de las Redes Sociales de Milton Jung  
 Tabla 26. Links de las Redes Sociales de Cássia Godoy  
 Tabla 27. Números de las Redes Sociales de Cássia Godoy  
 Tabla 28. Links del podcast y Redes Sociales de Mario Sergio Cortella y de la sección Academia CBN  
 Tabla 29. Números de las Redes Sociales de Mario Sergio Cortella  
 Tabla 30. Links del podcast de la sección Conversa de Primeira – No Meio do Caminho  
 Tabla 31. Links del podcast y Redes Sociales de Juca Kfoury y de la sección Momento do Esporte  
 Tabla 32. Números de las Redes Sociales de Juca Kfoury  
 Tabla 33. Links del podcast y Redes Sociales de Pedro Doria y de la sección Conversa de Primeira - Vida Digital CBN  
 Tabla 34. Números de las Redes Sociales de Pedro Doria  
 Tabla 35. Links del podcast y Redes Sociales de Natália Pasternak y de la sección A Hora da Ciência  
 Tabla 36. Números de las Redes Sociales de Natália Pasternak  
 Tabla 37. Links del podcast y Redes Sociales de Wálter Maierovitch y de la sección Justiça e Cidadania  
 Tabla 38. Números de las Redes Sociales de Wálter Maierovitch  
 Tabla 39. Links del podcast y Redes Sociales de Carlos Alberto Sardenberg y de la sección Linha Aberta  
 Tabla 40. Números de las Redes Sociales de Carlos Alberto Sardenberg  
 Tabla 41. Links del podcast y Redes Sociales de André Trigueiro y de la sección Rio + Limpo  
 Tabla 42. Números de las Redes Sociales de André Trigueiro  
 Tabla 43. Links del podcast y Redes Sociales de Marcelo D'Agosto y de la sección CBN Dinheiro  
 Tabla 44. Números de las Redes Sociales de Marcelo D'Agosto  
 Tabla 45. Links del podcast y Redes Sociales de Sérgio Abranches y de la sección Conversa de Política  
 Tabla 46. Números de las Redes Sociales de Sérgio Abranches  
 Tabla 47. Links del podcast y Redes Sociales de Bernardo Mello Franco y de la sección Conversa de Política

Tabla 48. Números de las Redes Sociales de Bernardo Mello Franco

Tabla 49. Links del podcast y Redes Sociales de Bela Megale y de la sección Conversa de Política

Tabla 50. Números de las Redes Sociales de Bela Megale

Tabla 51. Links del podcast y Redes Sociales de Andréia Sadi y de la sección Conversa de Política

Tabla 52. Números de las Redes Sociales de Andréia Sadi

Tabla 53. Links del podcast y Redes Sociales de Marcio Atalla y de la sección Bem-Estar & Movimento

Tabla 54. Números de las Redes Sociales de Márcio Atalla

Tabla 55. Links del podcast y Redes Sociales de Lauro Jardim y de la sección Plantão Lauro Jardim

Tabla 56. Números de las Redes Sociales de Lauro Jardim

Tabla 57. Links del podcast y Redes Sociales de Miriam Leitão y de la sección Dia a Dia da Economia

Tabla 58. Números de las Redes Sociales de Miriam Leitão

Tabla 59. Links del podcast de la sección Hora de Expediente, del programa Hora de Expediente y sus presentadores

Tabla 60. Números de las Redes Sociales de Fim de Expediente

Tabla 61. Números de las Redes Sociales de Dan Stulbach

Tabla 62. Números de las Redes Sociales de José Godoy

Tabla 63. Números de las Redes Sociales de Luiz Gustavo Medina

Tabla 64. Busquedas en Google por Hora de Expediente, el programa Fim de Expediente y sus presentadores

Tabla 65. Links del podcast y Redes Sociales de Luis Fernando Correia y de la sección Saúde em Foco

Tabla 66. Números de las Redes Sociales de Luis Fernando Correia

Tabla 67. Links del podcast y Redes Sociales de Paulo Vinícius Coelho y de la sección Prancheta do PVC

Tabla 68. Números de las Redes Sociales de Paulo Vinícius Coelho

Tabla 69. Links del podcast de la sección Rádio Sucupira

Tabla 70. Links del podcast de la sección Crônica de Sexta

Tabla 71. Cantidad de posts por redes sociales de Radio CBN

Tabla 72. Presentadores que más utilizaron sus redes sociales para divulgación de los podcasts de sus secciones en el Jornal da CBN

Tabla 73. Algunos ejemplos de podcasts de emisoras afiliadas de Radio CBN

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1. ¿Por qué los brasileños escuchan podcasts ?

Gráfico 2. Porcentaje entre Periodismo JCBN y Secciones

Gráfico 3. Porcentaje de participación o no participación de los ‘anclas’ en Periodismo JCBN y en las Secciones

Gráfico 4. Porcentaje de no participación de los ‘anclas’ en Periodismo JCBN y en las Secciones

Gráfico 5. Relación porcentual entre la parrilla de programación y los podcasts efectivamente publicados.

Gráfico 6. Total de Podcasts factuales y no factuales

Gráfico 7. Total de Podcasts factuales y no factuales en Periodismo JCBN

Gráfico 8. Total de Podcasts factuales y no factuales en las Secciones

Gráfico 9. Editorías Periodismo JCBN

Gráfico 10. Géneros periodísticos: Periodismo JCBN

Gráfico 11. Participación de los oyentes

Gráfico 12. Participación de los oyentes: Periodismo JCBN X Secciones

Gráfico 13. Porcentaje de podcasts que hacen referencia a la Covid-19

Gráfico 14. Covid-19: Periodismo JCBN X Secciones

Gráfico 15. Noticias destacadas de Jornal da CBN en la página inicial del sitio de Radio CBN

Gráfico 16. Total de noticias del Jornal da CBN que ganaron posts en las redes sociales de Radio CBN (Sí)

Gráfico 17. Total de noticias del Jornal da CBN que no ganaron posts en las redes sociales de Radio CBN (No)

Gráfico 18. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los podcasts del Jornal da CBN

Gráfico 19. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los podcasts de las Secciones del Jornal da CBN

Gráfico 20. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los podcasts de Periodismo JCBN del Jornal da CBN

Gráfico 21. Las secciones más divulgadas en número de posts en las redes sociales de Radio CBN

Gráfico 22. Las secciones más divulgadas en número de posts en las redes sociales de Radio CBN, sus 'anclas' y presentadores

## **Capítulo 1 – Bases para la investigación**

### **1.1 Introducción, justificación, delimitación del corpus de análisis, hipótesis y objetivos.**

¿El podcasting es radio? La respuesta a esta breve y directa pregunta podría ser el primer marco teórico de esta tesis. Sin embargo, a pesar de estar a punto de cumplirse dos décadas desde el surgimiento del término, y encontrarse en un nuevo momento de crecimiento como fenómeno mediático, la revisión de la literatura sobre el tema aún presenta desafíos para la construcción de consensos sobre su definición e incluso a su vínculo con la radio. En una breve retrospectiva, el pódcast apareció en 2004, poco después de una grave crisis en la industria fonográfica que, sin seguir la lógica de lo digital, se vio amenazada por la irrupción del formato Mp3. Esto permitió que el software Napster, en 1999, se difundiera en un intercambio descentralizado y acelerado de música pirateada en redes P2P, es decir, entre ordenadores de personas que no se conocían y que incluso podrían vivir en diferentes regiones del planeta.

En la época, la industria musical creía que las TICs eran las responsables de la mayor crisis del sector, considerando lo digital como una amenaza, como sucedió con las radios y las cintas de cassette regrabables. Hubo una judicialización del asunto, principalmente en el mercado estadounidense, con discográficas no solo notificando y enjuiciando a empresas como Napster, sino también a los internautas que descargaban música en sus ordenadores y otros dispositivos personales (Arango-Archila, 2016). Fue entonces cuando Apple presentó en 2001 el software iTunes, como "la mejor y más sencilla manera de usar un software tocadiscos que permite a los usuarios crear y gestionar su propia biblioteca musical en su Mac®" y el iPod, como un dispositivo con el que se podrían llevar mil canciones en el bolsillo (Peirano, 2019).

Con Steve Jobs al frente de la bigtech, Apple logró convencer a las compañías discográficas más grandes del mundo para que les otorgaran los derechos de

venta de música en línea, lo que representó un cambio significativo en la entrega a los consumidores. Ya no era necesario comprar el álbum completo, los usuarios podían elegir comprar solo las canciones que les gustaban. Unos años después, en 2009, iTunes ya era responsable de la venta del 70% de la música digital en el mundo, y las TICs “terminaron por beneficiar la comercialización de música a lo largo del siglo XX” (Arango-Archila, 2016: 41).

Bautista et al. (2013), afirman que uno de los mayores errores de la industria musical fue no saber adaptarse correctamente cuando se presentó el *boom digital*. Mientras las grandes discográficas luchaban contra una tendencia en el comportamiento de sus consumidores, Apple supo ver en ese comportamiento una oportunidad para un nuevo modelo de negocio, logrando traer de vuelta a una masa de consumidores que volvían a pagar para tener una experiencia positiva, comprando sólo las canciones que les gustaban con la calidad garantizada del archivo de sonido y sin infringir los derechos de autor. Archila concluye que:

la aparición de los iPods y la creación de iTunes, marcaron un hito para la historia de la industria discográfica, un sector que necesitaba contrarrestar los efectos de la piratería digital en el nuevo milenio. Con base en todo lo anterior, se infiere que la tienda de música de Apple fue el resultado de una tardía, pero efectiva reacción de las disqueras que finalmente decidieron probar suerte con un modelo de negocio online que se asemejaba a Napster (Arango-Archila, 2016: 40).

Los podcasts surgen en medio de este escenario disruptivo. El desarrollo del podcasting siempre ha estado ligado a cambios en el comportamiento del consumo de audio y al uso o descubrimiento de nuevas tecnologías. En el apartado de revisión de la literatura se amplían las discusiones sobre las fases y estudios sobre los podcasts. Sin embargo, ya podemos destacar en la introducción, la posibilidad de diferenciar el adjetivo del verbo, como lo demuestra Gallego Pérez, que diferencia el podcast como archivo sonoro y el podcasting como "la acción de crear y distribuir podcasts (Salmon et al. apud



Gallego Pérez, 2010:116). Otra consideración es que el término podcasting<sup>1</sup> tiene su origen en la combinación de las palabras iPod, dispositivo de Apple, y *broadcasting*, término que tiene en su definición la técnica como relación con la emisión en línea a través de las ondas Hertzianas, pero que en términos digitales se acerca al gran potencial de distribución que brinda Internet. El podcasting tiene, en su origen, una relación directa con la sindicación de contenidos que se hace con la tecnología RSS, que permite la distribución inmediata a una base de consumidores interesados en un tema determinado.

El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audios comprimidos tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador - software o web – que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (Gallego Pérez, 2010: 19).

Así, cuando asociamos un producto de la industria cultural a un determinado conjunto de tecnologías y a una base de consumidores formada por determinados nichos, estamos hablando de un ecosistema de comunicación capaz de determinar cambios significativos en las formas de producción, emisión, recepción y consumo, incluyendo los modelos de negocio de las empresas informativas. En el escenario contemporáneo, en el que el mundo ha sido impactado por los cambios provocados por la pandemia del SARS-CoV-2, Covid-19, desde 2020, incluyendo la aceleración de los procesos de transformación digital, así como el aumento del consumo multipantalla y del audio, emerge un hueco para estudiar los procesos de las transformaciones tecnológicas y en el comportamiento a través del podcasting. Esta condición generó, a modo de reflexión, un cambio en el orden de la pregunta que empieza

---

<sup>1</sup> Gallego Pérez (2010), apunta otras tres posibilidades para el origen del término: a) Pod (cápsula) + Broadcasting, refiriéndose a las cápsulas de audio emitidas por la acción de podcasting; b) Pod como algo relacionado con el personal o abreviatura de Public On Demand, que además de Broadcasting hace referencia a la capacidad de escuchar bajo demanda; c) El acrónimo Personal Option Digital + Casting, que Doc Searls, editor del Linux Journal, utilizó para redefinir el término y resaltar las posibilidades de elección personal que ofrece el pódcast frente a la retransmisión.

ese texto. En lugar de preguntar si el pódcast es radio, surge la pregunta: ¿Las emisoras de radio hacen podcasting?

Aunque sea imposible establecer una misma respuesta para todas las estaciones de radio del mundo con sus diferentes ubicaciones, realidades, culturas y contextos, se entiende que la elaboración de esta reflexión sea una guía al orientar los esfuerzos de investigación en la comprensión de las posibilidades de conexiones y convergencias relacionadas con las tendencias actuales de la producción sonora.

Con esto, cambiamos el enfoque del producto (pódcast) para dirigir los esfuerzos de investigación en el análisis de los procesos involucrados en el podcasting, estableciendo como premisa que el podcasting es un fenómeno nativo de los medios digitales que, como acción, necesita integrar estratégicamente un plan que contemple cuatro fases:

- a) Producción:** Se refiere al diseño del producto y a todos los recursos necesarios para la creación del pódcast (por ejemplo: el guion, recursos técnicos, presupuesto, formato, duración, periodicidad, captura de audio e imagen cuando corresponda, identidad visual y sonora, nicho temático, equipo técnico, etc.);
- b) Distribución:** Definición de los canales y plataformas utilizados para acceder al producto cultural (Ejemplos: redes sociales, apps y sitios web);
- c) Monetización:** Tales como venta de publicidad en formato *jingle* o *merchandising*, adopción de anuncios, suscripciones, venta de productos, crowdfunding, “pix”<sup>2</sup>, patrocinios, captación de fondos a través de leyes de incentivos culturales, entre otros. Pero al

---

<sup>2</sup> Modalidad de pago instantáneo, regulada por el Banco Central de Brasil (BACEN), que fue ampliamente aceptada en Brasil. Las transacciones se realizan mediante claves registradas que pueden ser aleatorias, correo electrónico, número de móvil, datos bancarios, CPF, que es el DNI brasileño o QR Codes.

menos en dos casos existe la posibilidad de estrategias no monetizadas. Cuando los podcasts de marca adoptan otros objetivos como educar a sus consumidores, construir comunidades, enganchar a los usuarios, etc.; o en el caso de productores independientes que hacen podcasting como hobby o necesidad de expresarse;

- d) **Growth Hacking**<sup>3</sup>: Al utilizar datos y tecnología combinados con pruebas de desempeño para trabajar sobre indicadores establecidos según las diferentes etapas de madurez del producto o necesidades específicas, se considera que la práctica del Growth Hacking (Ellis & Brown, 2018) es adherente a lo digital y al podcasting. Con eso se comprende el uso de estrategias y herramientas digitales además de la promoción y difusión del podcast. La práctica tiene en cuenta la fase de madurez del producto para definir indicadores de objetivos específicos, como ampliar la capacidad de distribución, aumentar la audiencia, generar compromiso, mayor monetización, etc. En este ítem, por ejemplo, se consideran las estrategias de diferentes redes sociales seleccionadas, con la definición de frecuencia, mejores días y horarios, tipos de contenido y, entre otros, el perfil editorial de cada una de estas redes. La práctica utiliza diferentes tipos de pruebas y la toma de decisiones se guía por una cultura basada en datos (*data-driven*).

Así que la Radio CBN, la emisora *All news* del Grupo Globo, fue elegida por sus acciones de podcasting y por su podósfera con alguno de los podcasts más escuchados de Brasil, un país con dimensiones continentales de más de 8

---

<sup>3</sup> La primera nomenclatura que se pensó para este punto fue “Divulgación y promoción”; sin embargo, se entendió que el término Growth Hacking creado por Ellis y Brown (2018) es más adecuado para el entorno digital y el podcasting, ya que utiliza datos y tecnología, combinado con pruebas de desempeño para trabajar sobre indicadores establecidos de acuerdo con las diferentes etapas de madurez del producto o necesidades específicas. Por ejemplo, es probable que la distribución de un podcast que recién empieza concentre esfuerzos para aumentar sus indicadores de audiencia y después se vaya a la monetización o al compromiso de sus oyentes.

millones de kilómetros cuadrados y una población de más de 215 millones de personas<sup>4</sup>. La emisora promociona que sus podcasts se encuentran entre los más escuchados de América Latina.

Según la encuesta Triton, publicada en septiembre del 2022, en el Top 30 de los podcasts con mayores descargas en Latinoamérica 12 son del Grupo Globo y 5 de la Radio CBN. El Jornal da CBN, que es objeto de estudio de caso con análisis de contenido en esta tesis, recibe la 37ª posición, con un promedio de 48.574 descargas semanales (Podcast Report América Latina Setembro de 2022, 2022). Además, Rádio CBN se ha posicionado como una empresa informativa *Audiotech*, a lo que parece estar en sintonía con el proceso de transformación digital de Nova Globo, que se presenta como una empresa informativa *mediatech* (Mattos, 2021).

Radio CBN es la mayor emisora del Sistema Globo de Radio-SGR, con 4 cabezas de red y 39 filiales que están presentes en todas las regiones del territorio brasileño, con potencial para llegar a más de 96 millones de oyentes (Mídia Kit, 2022). En una acción pionera, los primeros podcasts de la emisora fueron archivos de audio extraídos de la programación entre los años 2004 o 2005 y fueron puestos a disposición a los oyentes en formato Mp3. Con el paso del tiempo, Radio CBN llegó a más de 300 podcasts publicados en prácticamente todas las plataformas de streaming, así como en el sitio web y en la app de la emisora, pero en los últimos años se han reducido a alrededor de 100 podcasts bajo la dirección de Pedro Leite, director de periodismo de la Rádio CBN (Leite, 2022).

Rádio CBN ingresó a la llamada pódosfera en 2005<sup>5</sup> con el objetivo de utilizar el formato para distribución del contenido de la programación de forma no lineal. Desde entonces las noticias, reportajes, entrevistas y comentarios de las secciones están disponibles en las plataformas

---

<sup>4</sup> IBGE. Disponible en: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acceso en: 05/09/2021

<sup>5</sup> Aunque en este reportaje, disponible en formato podcast, informa el año 2005, en el Media Kit de la Rádio CBN y en otras fuentes hay indicación de que desde 2004 la emisora ya tiene disponibles archivos sonoros para descarga en su sitio web.

digitales. Más tarde llegaron los podcasts originales. El 1 de mayo de 2017, la radio lanzó, en sociedad con HSM Educação Executiva, el podcast exclusivo CBN Profesional (Lorenzetto, 2021).

La mayoría de estos podcasts son recortes de programación, en una acción similar a la práctica del shovelware, que es la publicación de contenidos sin la correcta adaptación al soporte.

Shovelware es publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte. *Shovel* significa 'pala' en inglés, de manera que *shovelware* es el equivalente a acudir a la pila en la que se amontona el producto impreso, radiofónico o televisivo y vaciarla a paletadas en el contenedor digital (Salaverría & Negro, 2008:58).

Los programas de la parrilla de programación de Rádio CBN tienen estructuras similares, siendo presentados por 'ancla's, presentando noticias del equipo de periodistas y la inclusión de secciones de presentadores famosos. Los programas con sus secciones son convertidos y replicados en decenas de canales de podcasts.

En ese escenario, desarrollamos las siguientes preguntas de la investigación con las hipótesis:

- 1) ¿Cómo están relacionados los procesos de transformación digital con el podcasting en la Nova Globo y en la Radio CBN?

**Hipótesis:** Los podcasts forman parte de los procesos de transformación digital de la Radio CBN y de la Nova Globo, las cuales se posicionan como empresas informativas *audiottech* y *mediatech*, respectivamente.

- 2) ¿Cuál es la estrategia de podcasting utilizada por la Radio CBN?

**Hipótesis:** La programación de la emisora tiene sus principales programas convertidos en podcasts que se distribuyen mediante la práctica del multipodcast. La programación de la Radio CBN está compuesta por grandes bloques con programas principales que son

presentados por 'ancla's<sup>6</sup> de la emisora. Dentro de esos programas, de los cuales forman parte el CBN Brasil, Estúdio CBN y otros, como el Jornal da CBN, existen secciones con nombres propios y presentadores. Todas esas secciones son publicadas en el pódcast del programa principal y replicadas en pódcasts homónimos al nombre de la sección.

3) ¿Cómo el programa Jornal da CBN promociona su podósfera?

**Hipótesis:** Periodistas renombrados de Nova Globo y presentadores con estatus de celebridad, con muchos seguidores en las redes sociales, contribuyen a la promoción de los pódcasts de Jornal da CBN, especialmente para los pódcasts de las secciones, que son presentados por estos profesionales.

Y el objetivo principal de esa investigación es conocer el podcasting de Radio CBN en el marco de la transformación digital de Nova Globo y realizar un estudio de caso del pódcast Jornal da CBN en cuatro ejes: datos generales, aspectos formales, periodismo radiofónico y distribución.

Con objetivos específicos que son alcanzados en el estudio de caso con análisis de contenido de los pódcasts del Jornal da CBN. En total son cuatro objetivos específicos, cada uno con un listado de retos menores que son contestados con los datos manipulados de la matriz de análisis elaborada para esa tesis. Así que los objetivos específicos son:

- 1) **Datos generales:** Identificar y clasificar los pódcasts;
  - a. Verificar la secuencia de publicación entre plataformas: a saber, sitio de Rádio CBN, página web del Jornal da CBN en la plataforma Audioglobo y Spotify;
  - b. Mostrar el porcentaje de pódcasts del Periodismo JCBN y de las secciones;

---

<sup>6</sup> Al igual que en EEUU, que se utiliza el término "anchor", en Brasil, los presentadores de un noticiero se denominan "âncoras" (anclas).

- c. Identificar la participación de los 'anclas' en los podcasts de periodismo JCBN y de las secciones;

2) **Aspectos formales:** Analizar la producción, monetización y los formatos de los podcasts;

- a. Presentar el porcentaje del programa Jornal da CBN que se convierte en podcast.
- b. Mostrar el promedio de caracteres utilizados para los títulos y descripciones de los podcasts;
- c. Identificar la publicidad en la pódosfera: formato (pre y post roll) / duración / cantidad;
- d. Identificar el grado de adherencia de las secciones en la parrilla de programación;
- e. Encontrar a los presentadores de las secciones con mayor presencia en los podcasts;

3) **Periodismo radiofónico:** Analizar el contenido periodístico de los podcasts y la relación entre la producción del equipo de periodismo y de las secciones con sus presentadores;

- a. Identificar los géneros periodísticos en la producción del periodismo JCBN (excluyendo las secciones);
- b. Identificar el porcentaje de contenido/noticias factuales;
- c. Identificar la presencia de indicadores de transmisión en vivo (hora/tiempo/tráfico);
- d. Identificar referencias a las imágenes del estudio;
- e. Identificar el porcentaje de cada editorial (excluyendo las secciones);
- f. Identificar la presencia/ausencia de entrevistas;
- g. Identificar la cantidad de temas/noticias en la pódosfera JCBN (Periodismo JCBN y secciones);
- h. Identificar las menciones de Covid-19 en la pódosfera JCBN (Periodismo JCBN y secciones);
- i. Identificar la participación de los oyentes en la pódosfera JCBN (Periodismo JCBN y secciones);

- 4) **Distribución:** Monitoreo de la circulación de los múltiples podcasts en el sitio web de la Radio CBN y en las redes sociales de la emisora y de los presentadores de las secciones.
- a. Presentar el porcentaje de noticias/temas de los podcasts del Jornal da CBN que destacan en la página inicial del sitio web de Radio CBN;
  - b. Presentar el porcentaje de noticias/temas de los podcasts del Jornal da CBN que destacan en las redes sociales de Radio CBN;
  - c. Demostrar las redes sociales más utilizadas para publicaciones con los podcasts del Jornal da CBN (Periodismo JCBN x Secciones);
  - d. Mostrar a los presentadores de secciones que más utilizan sus redes sociales para divulgar sus secciones del Jornal da CBN;
  - e. Identificar las oportunidades en que los presentadores de las secciones no hicieron posts con el contenido de sus podcasts;
  - f. Analizar las publicaciones de los presentadores de secciones comparando cuántos posts hacen referencia directa a los podcasts del Jornal da CBN y cuántos hacen referencia al tema/noticia, pero con enlace a otros medios de comunicación.

Considerando el escenario contemporáneo del “Mundo VUCA”, es decir, volátil, incierto, complejo y ambiguo, el estudio del podcast aborda la búsqueda de un objeto aún indefinido, constituido como un proceso, con ciclos que históricamente traen consigo nuevos paradigmas y disrupciones.

Si en los primeros años del podcast, el iPod y el iTunes fueron promotores de la práctica del podcasting, en la actualidad, son un producto y servicio discontinuado por Apple. Aun así, el podcasting sigue creciendo, de nuevo en un momento de ritmo acelerado, generando cambios y adaptaciones a los grandes medios de comunicación, que aún les cuesta posicionarse entre competencias y producciones independientes, con nuevos retos económicos y periodísticos a las empresas informativas.



## 1.2 Revisión de la literatura: el estado del arte del Pódcast y marco teórico.

Eduardo Vicente (2018) demuestra que el término podcasting apareció incluso antes de la publicación del primer pódcast, cuando Ben Hammersley escribió el artículo *Audible Revolution*<sup>7</sup>, que se publicó en *The Guardian*<sup>8</sup> el 12 de febrero del 2004. En ese momento, Hammersley dirigió su atención sobre la existencia de reproductores de mp3, citando directamente al iPod como ejemplo, los softwares de edición de audio asequibles y la tendencia de los blogs que invadían Internet. Según Hammersley, estos serían ingredientes para "un nuevo boom de la radioafición". Unos meses después, en agosto, Adam Curry, un ex VJ de MTV, comenzó a distribuir un programa de audio a diario a través de la tecnología emergente RSS, desarrollada por Dave Winer en colaboración con Curry. Con la nueva tecnología, los oyentes interesados pueden suscribirse al Daily Source Code de forma gratuita en iTunes. De esta forma, siempre que el usuario estuviera en línea, sería notificado del nuevo programa y podría descargarlo al iPod o en su ordenador. Según Vicente, "es esta práctica de suscribirse a contenidos multimedia vía RSS para su posterior descarga lo que se denominó podcasting" (Vicente, 2018:91).

En el artículo de Hammersley, publicado en el *The Guardian*, busca una nomenclatura para el hábito de intercambiar archivos de audio a través de Internet, sugiriendo incluso, además de podcasting, términos como *audioblogging* o *Guerillamedia*. Una discusión que también pasa por investigadores de la radio, como destacan Kischinhevsky et. ál. (2020) al recordar que en ese momento ya existía un intenso flujo de intercambio de archivos de sonido entre internautas y que, no necesariamente, dependían de la tecnología de Apple para el consumo de estos archivos comprimidos en formato

---

<sup>7</sup> Audible revolution. The Guardian. Disponible en: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Aceso en: 21/05/2023.

<sup>8</sup> Fundado en 1821, en la ciudad de Manchester, Reino Unido. *The Guardian* forma parte de Guardian Media Group que, según datos de 2019, también poseía tres estaciones de radio comerciales, ocupando la 3ª posición como grupo de radio en Reino Unido, con 13 estaciones divididas entre las marcas Smooth Radio, Rock Radio y Real Radio.

Mp3. Denominaciones como audiocasting, webcasting, netcasting, entre otras, fueron utilizadas en publicaciones científicas, pero ninguna de ellas logró entrar en los círculos de consagración social del término. Como lo define Kischinhevsky et. ál (2020):

Desde que el neologismo fue acuñado por un periodista británico, que defendía la existencia de algo nuevo bajo el sol de los medios sonoros, el podcasting ha sido objeto de disputas académicas. Los investigadores inicialmente se resistieron al nombre, que se referiría al reproductor multimedia lanzado recientemente por Apple. Al fin y al cabo, no hacía falta tener un iPod para escuchar audio a la carta, en aquel lejano año 2004, cuando los formatos de compresión como el MP3 ya habían proporcionado un intenso intercambio de archivos de sonido a través de Internet. Sin embargo, denominaciones alternativas, como audiocasting, netcasting y webcasting, no tuvieron la misma aceptación (Kischinhevsky et al., 2020:6).

Otra discusión de los investigadores que acompaña al término pódcast desde sus orígenes trata de reflexiones sobre los posibles vínculos entre la práctica del podcasting y la radio. En Brasil, uno de los primeros artículos sobre el tema, publicado en 2005, relaciona el podcasting con la cibercultura y afirma que la práctica sería una reconfiguración de la “radio”, aunque las comillas resaltan las dudas que el autor tenía al calificar la distribución de archivos de sonido a través de blogs como radio (Lemos apud. Kischinhevsky et al., 2020:7).

De 2005 a 2007, la discusión fue promovida por el Grupo de Investigación *Rádio e Mídia Sonora*, de la *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom*. Marcello Medeiros fue quién llevó la discusión al grupo, defendiendo que el podcasting no trataba de ser radio. Utilizando como argumento principal la ausencia de transmisión en flujo continuo y que la producción de estos audios no era realizada exclusivamente por estaciones AM/FM (Medeiros apud. Kischinhevsky et al., 2020). Por otra parte, en este mismo periodo, Luiz Ferraretto, expone el consenso que venía formulando la comunidad académica, de entender la radio como un lenguaje, “más allá de las emisiones electromagnéticas”, incluyendo “manifestaciones sonoras asociadas

a Internet” (Ferraretto apud. Kischinhevsky et al., 2020:8), pero esta perspectiva no acabó con la discusión sobre si el podcasting es radio o no y hasta hoy hay diferentes autores que abogan a favor o en contra de esta vinculación. Como dice Kischinhevsky:

A pesar del carácter pionero de estos trabajos, la producción académica sobre podcasting continuó escasamente en los años siguientes, tanto en Brasil como en el mundo. Esta intrigante modalidad de radio a la carta y asíncrona fue objeto de diferentes enfoques, siempre oscilando entre su potencial emancipador, de empoderamiento de audiencias y colectivos sin acceso previo a los medios, así como su impacto en el mercado donde hubo una reconfiguración de los medios sonoros o específicamente del periodismo de radio (Kischinhevsky et al., 2020:8).

En España, Sellas Güell (2009) tenía como hipótesis que el podcasting abría nuevos horizontes de posibilidades al mismo tiempo que representaba un desafío para la radio tradicional. Sin embargo, su investigación demostró que durante los primeros años del podcasting, la mayoría de las emisoras simplemente distribuían el mismo contenido de la transmisión lineal, lo cual él consideró que fue “un uso limitado a una percepción de los pódcasts, por parte de los responsables de las emisoras, básicamente como instrumento técnico” (Sellas Güell, 2009:366).

En Italia, Tiziano Bonini presenta que la primera década de estudios sobre el tema estuvo marcada por una tendencia de oposición a la práctica de la radiodifusión, siendo vista de manera “positiva, y posiblemente romantizada, la visión del podcasting como práctica cultural emancipatoria” (Bonini, 2020:18). Sin embargo, no existe consenso sobre esta visión y Bonini presenta como contrapunto los argumentos de Sterne *et. ál.* A partir del ensayo *The Californian Ideology*, publicado en 1995 por Richard Barbrook y Andy Cameron, informan sobre la tendencia de que no se hacen críticas a las nuevas tecnologías de la información, como si estuviesen asociadas con el ideal democrático estadounidense de Thomas Jefferson.

En esta interpretación, se considera falso que el podcasting sea “intrínsecamente más democrático, accesible e independiente que los programas emitidos por corporaciones y servicios públicos de comunicación”, como si se tratara de “una práctica cultural opuesta a la radiodifusión” (Sterne et al. apud. Bonini, 2020:18). Los autores reconocen la contribución del podcasting a la diversidad de la producción sonora, pero utilizan una perspectiva histórica para presentar la larga tradición que tiene la radiodifusión de convivir y competir con otros modelos:

Si liberamos el término radiodifusión de sus connotaciones corporativas y recordamos su historia más larga, entonces el podcasting no es simplemente una rama de la cultura de los blogs, sino parte de una historia de difusión mucho más larga. El podcasting no es una alternativa a la radiodifusión, sino la conciencia de que la radiodifusión necesita coexistir y competir con otros modelos. Si la radiodifusión fuera un término disponible más genéricamente, entonces tal vez podríamos comenzar a hablar de nuestras propias transmisiones sin sonar grandiosos o pretenciosos. El punto en cuestión no son las interminables celebraciones de la individualidad en la cultura informática. No es suficiente agregar "Mis transmisiones" a "Mis documentos", "Mi música" y "Mis fotos". En cambio, nos gustaría ver la radiodifusión reabierta como un tema político y cultural. De forma modesta, y a pesar de su absurdo posicionamiento como marca, el podcasting debería contribuir a este proyecto. En el mejor de los casos, ciertamente ya ha contribuido a la extraña diversidad de audio que hay en el mundo (Sterne et al. apud. Bonini, 2020:18-19).

Bonini señala que, a pesar de los estudios presentados, en esta primera década de podcasting, la práctica fue “poco investigada” y “sobre enfatizada”, siendo asociado con “una tecnología liberadora por los estudiosos de los medios” (Bonini, 2020:19), con la excepción, de Jonathan Sterne. Sin embargo, esta retórica democrática no es un privilegio exclusivo del podcasting, estando cerca otros momentos históricos en los que se produce el surgimiento de nuevos medios electrónicos, como la radio, en la década de 1920, e Internet, en la década de 1990, confrontados en obras como como la del estadounidense Martin Spinelli (Bonini, 2020:19).

Desde el principio, el crecimiento del pódcast ha sido impresionante, atrayendo la atención de los medios tradicionales y ganando millones de citas en los sitios web. En 2005, el año siguiente a la aparición del término, 22 millones de adultos estadounidenses tenían un dispositivo de audio portátil, de los cuales seis millones ya habían descargado al menos un pódcast, según una encuesta de Pew Internet y American Life, además, el Oxford English American Dictionary elige “pódcast” como palabra del año.

Es en este escenario donde muchos investigadores de los medios destacaron el potencial liberador del podcasting, como si fuera una herramienta de comunicación independiente y accesible para los no profesionales, que también comenzó a ser adoptado por los medios tradicionales, incluidos, además de las estaciones de radio, emisoras de televisión y periódicos, así como productores profesionales con fines comerciales (Bonini, 2020:19).

Para el investigador italiano, desde sus orígenes, el podcasting ha evolucionado en dos frentes: uno, aficionado, sin ánimo de lucro y otro, comercial, con evidentes objetivos económicos. Comenzando con la producción sin fines de lucro, algunos entusiastas de la radiodifusión crearon radios piratas en las décadas de 1960 y 1970 o aficionados al streaming en la década de 1990 escuchan su música incluso de manera ilegal. A partir de la década de 2000, los productores independientes y aficionados hacen del pódcast, un medio para distribución de sus producciones sonoras. Esto sucede principalmente en el mundo occidental, que ya estaba conectado a Internet en ese momento. Con miles de iniciativas individuales, entre geeks, docentes y activistas, así como experimentos colectivos, involucrando asociaciones culturales e incluso grupos religiosos, que encuentran en la práctica del podcasting una forma de distribuir sus contenidos y promover el intercambio de conocimientos. Según Bonini (2020:20), las escuelas secundarias, las universidades y las iniciativas de docentes individuales estuvieron entre los productores más activos de la primera década de los pódcasts. Como ejemplo, el autor presenta datos de la Universidad de Oxford, que en 2013 ofreció, vía iTunes, 245 cursos completos en formato pódcast.

Paralelamente, la producción de podcasts con objetivos económicos no obtuvo mucho éxito con los beneficios, que casi siempre fueron inexistentes hasta mediados de 2012. En general, estas iniciativas fueron realizadas por: 1) productores profesionales o celebridades; 2) Empresas informativas como radio, tv, Internet, etc. (Bonini, 2020). Una interesante iniciativa de experimentación fue la de la emisora KYCY, de San Francisco en Estados Unidos, que en mayo de 2005 optó por cambiar su nombre a KYOU Radio y se convirtió en la primera emisora en formato all-podcast, transmitiendo por AM y vía Internet una programación compuesta exclusivamente por producciones independientes de podcasts (Caldwell apud. Bonini, 2020:20). A pesar de la innovación, en ese momento, la iniciativa fue considerada económicamente inviable y KYOU Radio abandonó el formato en 2007.

Otras iniciativas que cobran notoriedad son las de las radios públicas europeas, que fueron de las primeras en convertir sus programas para su distribución en formato podcast. En un momento histórico de “lenta pero constante caída de audiencia en FM” (2020:21), Bonini explica que la justificación para la producción de los podcasts fue ofrecer un nuevo servicio a los oyentes, así como legitimar los impuestos que se cobran por la compra de equipos de radio y televisión en varios países. Son esos impuestos los que financian los servicios públicos de radiodifusión. Entre los ejemplos citados se encuentra la BBC, que comenzó con los primeros experimentos en abril de 2004 y que desde 2007 mantiene un servicio regular de podcasting.

A partir de los primeros ejemplos de las estaciones de radio europeas, es posible ver la tendencia de que los podcasts conversacionales sean los más descargados. Una tendencia que aparentemente continúa hasta el día de hoy, tal como lo presentaron expertos del mercado y podcasters, durante el evento Estación Podcast - I Festival Iberoamericano de Creación Sonora<sup>9</sup>, realizado en Madrid, en mayo de 2022.

---

<sup>9</sup> En esta sección, haremos uso del discurso de los expertos que participaron en el evento, haciendo referencia a la calificación del profesional participante y el nombre de las mesas

En la Mesa 1, titulada “Innovación y tendencias en la creación y difusión de sonido”, Eduardo Alonso, Head of Studios for Southern & Eastern Europe, en Spotify dijo:

Creo que necesitábamos escuchar voces íntimas que nos susurran al oído y hablar sobre temas de salud mental y que eso fue uno de los géneros, pero si tú miras a los charts en Spotify, claro, ganan los de entretenimiento en la comedia. Los shows que más números tienen, insisto, no son los únicos pero los que más números tienen son formatos conversacionales que tienen un tono humorístico o de entretenimiento, vamos a decirlo así. Obviamente dentro de nuestros charts no solo hay eso, pero sí que son los formatos ganadores. Hemos visto un incremento desde 2020 para ser unos 300% en el consumo en entretenimiento y comedia (Gallego Pérez et al., 2022).

Continuando con los ejemplos de las estaciones de radio europeas, los podcasts hablados también se encuentran entre los más descargados por la radio pública italiana, RAI Radio 3. Los capítulos de Ad Alta Voce, convertidos en podcast, traen como tema la literatura clásica y sumaron más de 3 millones de descargas en 2014 (Bonini, 2020:22). Lorenzo Pavolini, uno de los productores del programa, informa que el "programa resucitó" con la llegada del podcast. Esa tendencia indica que probablemente los podcasts más escuchados no se correspondan con las producciones sonoras de mayor audiencia de las radios tradicionales. En España, el programa L'Ofici de Viure, de Catalunya Radio, tuvo 54 mil descargas por capítulo frente a la medición de 33 mil oyentes de la transmisión FM. Como dice Bonini:

Los programas más descargados como podcasts no se corresponden en modo alguno con los más escuchados en FM, lo que demuestra que no todos los programas son aptos para la escucha de podcasts. Una investigación realizada por la EBU en 2011 apuntaba el caso del programa L'Ofici de la Viure, producido y emitido por la emisora pública catalana Catalunya Radio: las descargas de podcast (54.000 por

---

temáticas, cuando se mencione por primera vez y después se presentará el profesional y la mesa correspondiente. Es decir, “Mesa 1”, “Mesa 2” o “Mesa 3”, según corresponda.

capítulo) superaron sus bajos ratings en FM (33.000 oyentes en antena) (Bonini, 2020:22).

Es importante señalar que la radio siempre ha sido un medio convergente e incluso antes del pódcast ya tenía presencia en Internet. Cebrián Herreros (2001) sostiene que la presencia de la radio en Internet ha sido fundamental para su evolución y supervivencia en la era digital una vez que la adaptación y la integración de las nuevas tecnologías han sido claves para una conexión constante con la audiencia, incluso cuando esta ha migrado hacia nuevas formas de consumo de medios. De hecho, no solo las estaciones de radio, sino todos los vehículos de prensa tradicionales necesitaban convertirse a servicios multimedia con la llegada de Internet.

Las páginas web de las empresas informativas pasaron a presentar contenidos en texto, foto, audio y video. Con las radios esto no sería diferente y los estudios ganaron iluminación y cámaras; los comunicadores, maquillaje. Como lo señala Gallego:

Entre las evidencias que está dejando el actual panorama mediático surgido a partir del desarrollo de Internet es que los medios ya no son monomedia – escrito, sonoro, audiovisual – sino que para su supervivencia futura y por una simple expansión de sus intereses, la nueva plataforma les permite y les obliga a convertirse en medios multimedia. Las emisoras de radio se convierten en bitcasters que no sólo ofertan contenidos sonoros, sino que ofrecen fotos, videos, noticias, blogs y diversas formas de interacción con el oyente. De la misma forma periódicos y televisiones amplían la tipología de sus contenidos en la Red, y como no podía ser de otra manera se convierten en generadores de contenidos de audio, que en la actualidad se ha convertido en un producto barato y sencillo de generar (Gallego, 2010:270).

En los periódicos impresos, internet también provocó profundos cambios y el periodista dejó de solo escribir para acumular otras funciones como fotógrafo y *cameraman*, así como la captura de audio (Lopez, 2009). Grandes revistas y periódicos como *The Economist*, *Newsweek*, *New York Times*, entre otros,



comenzaron a incorporar secciones de audio en sus sitios web e invertir en tecnología. En su estudio de caso, Gallego Pérez muestra cómo el tabloide inglés *The Guardian* entró en la pódosfera, concluyendo que la empresa informativa está entre “los periódicos que mejor ha sabido leer su integración con Internet, posicionándose como un referente a nivel mundial, gracias a una interesante forma de entender el periodismo en la Red” (Gallego Pérez, 2010: 271). Después de algunas experiencias exitosas, como el pódcast que Ricky Gervais lanzó en diciembre de 2005, con dos millones de descargas en apenas dos meses, hubo gran entusiasmo por parte de la dirección de la empresa informativa. Emily Bell, editora en jefe de *Guardian Unlimited* declaró en ese momento que:

Tener un éxito tan grande con un Pódcast tan pronto en su desarrollo como medio es enormemente esperanzador. Guardian Unlimited se aproxima al podcasting, al igual que a todas las oportunidades que Internet ofrece, porque queremos asumir desafíos y superar las expectativas de lo que el sitio web de un periódico puede ofrecer (Guardian.co.uk Apud. Gallego Pérez, 2010:272).

En ese momento, *The Guardian* emite la sección audio&pódcast con 23 pódcasts auspiciados por Volvo, el 26 de marzo del 2006, introduciendo temas de actualidad, ciencia, cultura y medios de comunicación. Con el lanzamiento, la empresa informativa anunció al mercado que “se ofrecían nuevas soluciones de patrocinio basadas en la innovación digital, haciendo que los anunciantes tuvieran nuevas formas de llegar a los oyentes” (Guardian.co.uk, apud. Gallego Pérez, 2010: 272).

Según el investigador, para administrar el servicio en 2009, había un equipo de seis productores trabajando junto con periodistas y otros empleados de *The Guardian* que producían un promedio de 8 horas de contenido semanal disponible exclusivamente a través de los pódcasts. El periódico todavía tenía 23 canales de pódcasts, pero se habían ampliado los temas y la duración variaba entre 20 y 45 minutos. El proyecto fue todo un éxito de audiencia, aproximadamente 1.5 millones de descargas al mes con una audiencia leal e interactiva; sin embargo, no alcanzó el éxito comercial, según afirmó Matt Wells, en una entrevista con Gallego Pérez: “Nosotros tenemos una relación muy

cercana con la audiencia de nuestros podcasts. Ellos nos comentan lo mucho que han disfrutado un podcast y también son muy críticos cuando no les gusta lo que hacemos” (Wells apud. Gallego Pérez, 2010: 272). Según el investigador, el caso de *The Guardian* demuestra que empresas informativas distintas a las emisoras de radio pueden encontrar nuevas competencias al producir archivos sonoros y distribuir contenidos de calidad en forma de podcasts a través de Internet. Como señala Gallego:

Guardian.co.uk ofrece un servicio de audio y podcast enormemente atractivo y con unas cifras de descarga más que considerables, demostrando que desde plataformas diferentes a la radio se pueden difundir contenidos sonoros de gran calidad convirtiéndose así en competencia para los contenidos de audio difundidos a través de Internet por parte de las emisoras (Gallego, 2010:273).

En el caso de *The Guardian*, otro factor relevante que contribuyó al éxito de sus podcasts fue la inversión en recursos humanos con la contratación de profesionales de tecnología que trabajaban en *bigtechs* como Yahoo. Un hecho que refuerza la tesis de que el podcasting está ligado al desarrollo tecnológico, inmerso en la cultura digital. Como lo señala Carlin:

Lo normal es esperar que gente como Phil Bennett o Simon Waldman de The Guardian, especialistas en la materia a tiempo completo, den con la solución. Waldman contó que The Guardian ha avanzado tanto en su concepto de la centralidad de la red que hoy está reclutando a superestrellas del mundo digital, provenientes de empresas como Yahoo, sin experiencia periodística alguna. La idea, que Bennett apoya de manera entusiasta, es que la fusión de los dos tipos de cerebros, los del periodismo clásico y el digital, ayuden a crear un nuevo modelo viable.” (Carlin apud. Gallego, 2010:271)

También, Eduardo Vicente escribe que el podcasting evolucionó del *download* al *streaming*, para incluir nuevas tecnologías y medios de distribución. Como señala Vicente:

Actualmente, se puede decir que esta base tecnológica ha sufrido cambios bastante significativos. En primer lugar, la popularización de los

teléfonos inteligentes y otros recursos de acceso a Internet, asociada a una mayor cobertura y velocidad, llevó a pasar del download al streaming. Como resultado, en general, la práctica de descargar archivos multimedia y su posterior reproducción ha sido reemplazada por escuchar un episodio de un pódcast en particular en línea, ya sea usando un ordenador o un smartphone - directamente desde el sitio web de los creadores -, o desde uno de los muchos agregadores de pódcast que existen (Vicente, 2018:91).

Entre 2009 y 2012 comenzó la transición a la llamada “segunda era” del podcasting. En ese periodo hay muchas iniciativas públicas o privadas que demuestran el carácter comercial que marca esa nueva etapa. Bonini definió el año 2012 como el punto de entrada de la “segunda era”, ya que es en este año que se produce el “lanzamiento de los primeros modelos de negocio que fueron capaces de soportar la producción y consumo independiente de contenidos sonoros distribuidos a través de podcasting” (Bonini, 2020:15). Un momento más cercano al mainstream que incluye nuevos mercados emergentes. Para Bonini (2020), este sería el momento en el que los investigadores deberían mirar al podcasting con la misma atención que dedican a otros medios sonoros.

Ahora que aparentemente estamos entrando en una nueva fase más convencional de su corta vida útil, este artículo argumenta que el podcasting debe verse como un medio digital masivo, no como una alternativa a la transmisión, ni como una renovación de su forma, con nuevos mercados emergentes y modelos de negocios, así como un número creciente de oyentes y productores. Deberíamos prestarle tanta atención como lo hacemos con otros medios basados en el sonido, enmarcándolo dentro de categorías bien establecidas de estudios de economía política crítica, cultural y de medios (Bonini, 2020:19).

Fue en 2012 cuando algunos famosos pódcasts abandonaron el vínculo con la radio pública estadounidense para seguir un camino independiente, apoyados económicamente a través de la microfinanciación. Como ejemplo, Bonini cita el pódcast 99% *Invisible* de Roman Mars, que recaudó US\$170,000 de sus seguidores en su primer año y US\$375,000 en 2013. Otro ejemplo de éxito que

data de 2012 es el proyecto Radio Ambulante. Los escritores Daniel Alarcón y Carolina Guerrero recaudaron US\$46,000 ese año, contando historias de Latinoamérica en formato de podcasts (Sande, 2015). En ambos casos, la plataforma elegida fue Kickstarter que, si bien no es la única plataforma de *crowdfunding* en Estados Unidos, tiene una relevante trayectoria de éxito en campañas asociadas al podcast. En su investigación, Bonini (2020) identificó que en marzo de 2015 había 35 proyectos de podcasts en la plataforma, de los cuales el 57% ya había alcanzado o superado el 75% de sus metas financieras establecidas.

La práctica del crowdfunding cobró fuerza en ese momento y traspasó la barrera de los Estados Unidos. En Europa, Fernández Sande (2015) investiga iniciativas llevadas a cabo en España e Italia y demuestra cómo el crowdfunding gana apoyo de nichos enganchados, así como casos de conocidos profesionales de la radio que dejan las estaciones para emprender proyectos de podcast en la plataforma.

Desde 2012, mediante el uso del crowdfunding y con la ventaja de que las audiencias ya conocen los atractivos y personalidades de la radio, un número creciente de programas han abandonado la distribución radiofónica tradicional y han adoptado el podcasting financiado por los oyentes. En algunos casos, como 99% Invisible, Radio Ambulante y Radio Diaries, los programas continuaron distribuyéndose y vendiéndose a las emisoras tradicionales, mientras que otros, como los alojados en Radiotopía, tienen como único canal de distribución el podcasting (Bonini, 2020:24).

A lo largo de los años, la práctica del *crowdfunding* continúa existiendo, aunque aparentemente con menor intensidad y adherencia que la que tuvo en sus primeros años. En Brasil, agosto de 2022, una búsqueda de la categoría podcast, en la plataforma de *crowdfunding* Cartase.me, presentó 233 proyectos. A diferencia de la idea inicial de recaudar el total para realizar el proyecto, las propuestas presentadas para los podcasts se convirtieron en suscripciones, es decir, en lugar de una sola contribución, el seguidor paga una cuota mensual. La mayoría de los proyectos reciben montos muy bajos para producciones

profesionales. Hasta el día de la consulta, el podcast Amigos, Barcinski, Forasta & Paulão ABFP<sup>10</sup>, tenía una recaudación mensual de poco más de R\$ 10 mil reales<sup>11</sup>, alrededor de € 2 mil euros, lo que representaba el 85% de la meta establecida.

Entre los proyectos activos, hay al menos dos que cuentan con el apoyo de Grupo Globo y que están disponibles en Globoplay, la plataforma de streaming audiovisual de la empresa informativa: Mamilos<sup>12</sup> y Modus Operandi<sup>13</sup>.

El podcast Mamilos, de la productora B9, pide una contribución mensual de R\$ 9 o más. Contando hasta el 2 de agosto de 2022, con 184 suscriptores que generan una cantidad mensual de R\$ 2.383 reales, unos 470 euros, lo que representa el 23% del objetivo deseado. Sin embargo, en la convocatoria de la campaña, hay información de que la anterior iniciativa de recaudación de fondos fue cancelada para tener un cambio en el formato de suscripción mensual. Creado por las publicistas Juliana Wallauer y Cris Bartis en 2004, el podcast se encuentra entre los más grandes de Brasil, con patrocinadores y otras formas de monetización que apoyan el proyecto. Datos del 2009, indican que el podcast, ya en ese momento contaba con 1,5 millones de oyentes mensuales (Salgado, 2019).

En consulta realizada en la misma plataforma, la campaña del podcast Modus Operandi, con el tema del *true crime*, presentado por Carol Moreira y Mabê Bonafé, informaba que siete personas trabajaban para la producción y que la recaudación mensual asciende a R\$ 1.987 reales, con 207 suscriptos que económicamente representan sólo el 16% de la meta establecida. Las contribuciones comienzan a partir de R\$ 5 reales. El podcast también tiene otras formas creativas de monetización, como una sección en el sitio de comercio

---

<sup>10</sup> Ese podcast comenzó en abril de 2020, durante la pandemia de la COVID-19, siendo el reencuentro de los profesionales de la radio que hicieron el programa Garagem que debutó en radio Gazeta FM, a principios de la década de 1990, permaneciendo al aire por más de una década. Disponible en: <<https://acervogaragem.wordpress.com/sobre>> Acceso em 02/08/2022

<sup>11</sup> Disponible en: <<https://www.catarse.me/ABFP>> Acceso em 02/08/2022.

<sup>12</sup> Disponible en: <<https://www.catarse.me/mamilos>> Acceso em 02/08/2022.

<sup>13</sup> Disponible en: <<https://www.catarse.me/modusoperandi>> Acceso em 02/08/2022.

electrónico Chico Rei<sup>14</sup> con impresiones personalizadas con temas del pódcast en camisetas, tazas, fundas para móviles, entre otros productos y accesorios.

Según Bonini (2020:25), la radio pública estadounidense fue de gran relevancia para impulsar la segunda era del podcasting. Desempeñó “un papel clave en la creación de un ecosistema en el que el podcasting finalmente podría comenzar a florecer”. El investigador destaca el pódcast *Serial*, un *true crime* de estilo narrativo, que superó la marca de los 72 millones de descargas entre 2014 y 2015, lo que supone un punto de inflexión que permite decir que la tecnología de distribución de los pódcasts es mainstream, transformándola “en un medio de comunicación de masas”. Como Bonini comenta:

La mezcla de nuevas tecnologías de distribución (podcasting) y escucha (smartphones) a las que se han sumado las redes sociales basadas en el sonido (Soundcloud, Mixcloud, Spreaker y Stitcher, pertenecientes a Deezer) y las nuevas plataformas de crowdfunding (Kickstarter, Indie Go Go), se sientan las bases para la creación de un mercado independiente para el podcasting. Dentro de este nuevo mercado surgieron nuevos modelos de negocio basados en una mezcla de donaciones, crowdfunding, patrocinios y publicidad (Bonini, 2020:25–26).

Después del fenómeno de *Serial*, algunos pódcasts obtuvieron un alcance próximo de un medio de comunicación de masas debido a los avances en la tecnología de distribución en un “formato que recuperaba la esencia de la ficción radiofónica” (Terol Bolinches et. ál., 2021:476). Según Richard Berry (2015) uno de esos avances fue la penetración exponencial de los *smartphones*, que contribuyeron para un mayor número de personas con acceso a Internet.

Durante la moderación de la Mesa 1 de la Estación Pódcast, Gallego (2022) señala que casi siempre se piensa la innovación desde lo “puramente tecnológico (...) pero evidentemente la innovación también es social, es cultural, es formación que va mucho más allá de lo puramente tecnológico”. Según Gallego (2022), el pódcast no es un nuevo medio, ya que tiene una larga

---

<sup>14</sup> Disponible en: <<https://chicorei.com/modus-operandi>> Acceso em 02/08/2022.

trayectoria, y se puede decir que “casi estamos hablando de un medio establecido”. El podcasting pasa por una fase de consolidación, presente en las agendas de las empresas informativas y de los gobiernos, lo que permite pensar el pódcast como una “nueva industria cultural”, o sea:

(...) darle status de industria cultural marca una diferencia, eso es muy importante y aquí lo sabemos la gente que está en política, en que ser una industria cultural te da una relevancia a muchos niveles que es importante a la hora de establecer política pública (Gallego et al., 2022).

Una nueva realidad en que las innovaciones, transformaciones y cambios pueden estar presentes en diferentes perfiles, considerando factores como la creación, los medios de distribución, las miradas a las audiencias, la presencia de *influencers*, las posibilidades de uso para la preservación de la memoria, etc. (Gallego et al., 2022). Gallego (2022), también señala que si bien algunos pódcasts escuchados superan la marca de millones de oyentes; en general, los pódcasts tienden a obtener una audiencia modesta en comparación con las estaciones de radio, es decir, “la radio funciona por volumen y el pódcast funciona por nicho” y al llegar a nichos específicos existe un potencial, aunque no siempre bien explorado para atraer el mercado publicitario.

A lo largo de estos 19 años, la producción y transmisión de los pódcasts han tenido fases de crecimiento y declive. Aunque el año de 2016 pueda ser considerado como “el primer gran año del pódcast, con un aumento relevante en su consumo a nivel global y la inversión de grandes empresas de comunicación” (Terol Bolinches et al., 2021:476) también se nota muy bien que luego después de la “segunda era” del podcasting, hay de nuevo el efecto denominado *podfade*, también conocido como *podfading*, donde ocurre la interrupción de proyectos de pódcasts por muchas razones, incluida la falta de apoyo económico.

Después, aproximadamente por el año 2020/2021, cuando ocurre la pandemia del coronavirus SARS-Cov-2, COVID-19, que requiere el aislamiento social y la práctica del teletrabajo, se presentan cambios significativos en las rutinas y hábitos en que se puede señalar el surgimiento de una tercera era del

podcasting, denominada por Nicholas Quah (2019) de Big podcasting o, por Espinosa de los Monteros (2020a) de “era de la audificación”.

En Brasil, una investigación realizada por Ibope para el Grupo Globo, publicada en julio de 2021 muestra que el consumo de podcasts se aceleró por la pandemia y que el país ocupa el quinto lugar en el ranking mundial en crecimiento de oyentes. Los datos muestran que el 57% de los encuestados comenzó a escuchar podcasts por primera vez durante la pandemia y que del 43% que ya escuchaba, el 31% de estos aumentó su consumo en el período (Damasceno Silva, 2021; Podcasts e a Crescente Presença Entre Os Brasileiros, 2021). Al año siguiente, una investigación realizada por Cetic, publicada en junio de 2022, muestra que, en Brasil, el crecimiento en la escucha de los podcasts fue del 132% en el período postpandemia. En comparación, había 41 millones de oyentes brasileños contra 17 millones en 2019 (Janoneda, 2022).

En Brasil, la audiencia de oyentes de podcast está compuesta por un 51% de hombres y un 49% de mujeres<sup>15</sup>. Siendo la mitad (51%) de la clase C, seguida por un 34% de las clases A/B y un 14% de las clases D/E. En cuanto a la edad, la mayoría del público (28%) tiene entre 25 y 34 años, seguido de jóvenes (24%) con edades entre 16 y 24 años. El porcentaje más bajo es con el público mayor de 55 años, que representa el 9% de los oyentes. El Sudeste lidera el número de fans de podcast, concentrando el 46% de los oyentes, seguido por el 26% del Nordeste, el 15% en la suma de las regiones Norte y Centro-Oeste y el 13% en el Sur del país (Podcasts e a Crescente Presença Entre Os Brasileiros, 2021).

Como se muestra en la Tabla 1, la principal motivación de los brasileños para comenzar a escuchar podcasts fue la búsqueda de contenidos por tema de interés (41%), seguida de la curiosidad sobre el formato (27%) y referencias de amigos o familiares (26%). La investigación también revela que, si bien el interés por el tema es la principal motivación para la recurrencia de la escucha, otros

---

<sup>15</sup> La investigación no informa si la opción fue auto declarativa y no presenta datos sobre la clasificación de los géneros LGBTQIA+.



factores como la calidad de la producción, el lenguaje sencillo, la credibilidad de los productores y la identificación con los presentadores son factores relevantes.

Con un mercado tan efervescente, muchos oyentes ya se han sentido atraídos por los temas, pero se han encontrado con creaciones de baja calidad o fuentes de información poco confiables. Esto hizo que la credibilidad de los productores también se convirtiera en uno de los factores que hacen que las personas consuman o no el formato (Pódcasts e a Crescente Presença Entre Os Brasileiros, 2021).

**Tabla 1. Motivación inicial para escucha de los pódcasts**

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Búsqueda de contenido por tema de interés | 41% |
| Curiosidad por el formato                 | 27% |
| Recomendación de amigos o familiares      | 26% |
| Publicidad en Internet                    | 20% |
| Indicación de plataforma/app              | 19% |
| Indicación de influencers                 | 17% |
| Indicación de programa de televisión      | 13% |
| Indicación de celebridad                  | 7%  |

Fuente: Adaptado de Plataforma Gente (2021) / Encuesta Ibope para Globo.

Una vez iniciado el hábito de escuchar pódcasts, el 60% de los oyentes afirma mantener o ampliar su consumo de otros medios de comunicación, demostrando que los pódcasts tienden a convivir con otros medios sin competir por audiencias. Entre los oyentes, el 43% consume pódcasts entre una y tres veces por semana y el 19%, menos de una vez por semana. En cuanto al tiempo de escucha diario, el 49% escucha durante más de una hora al día y el 20% escucha menos de 30 minutos al día. Durante el período de aislamiento social, debido a la pandemia de COVID-19, la encuesta muestra que el 44% de los brasileños escuchan pódcasts mientras realizan el menaje, mientras que la opción “en movilidad”, ya sea para la universidad o el trabajo, representa solo el 24% de encuestados oyentes, como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2. Hábitos de escucha de podcasts de los brasileños**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Durante el menaje                   | 44% |
| Mientras navega por Internet        | 38% |
| Antes de dormir                     | 25% |
| Mientras trabaja/estudia            | 24% |
| En movilidad: trabajo o universidad | 24% |
| Junto con las actividades físicas   | 20% |
| Durante el aseo personal            | 18% |

Fuente: Adaptado de Plataforma Gente (2021) / Encuesta Ibope para Globo.

Entre los formatos de podcast preferidos por los brasileños, las entrevistas lideran con 55% de preferencia, seguidas de narraciones de historias reales con 39%, mesa redonda con conversaciones o debates con 36%, reportajes en profundidad con 35%, *dailys* con noticias del día o de la semana con 33%, cuentos de ficción con 22% y monólogos también con 22%. En cuanto a los temas, Humor y Comedia lideran el ranking en la franja de edad de 16 a 34 años y Noticias para el público mayor de 35 años. La Tabla 3 presenta las 5 preferencias principales por grupo de edad.

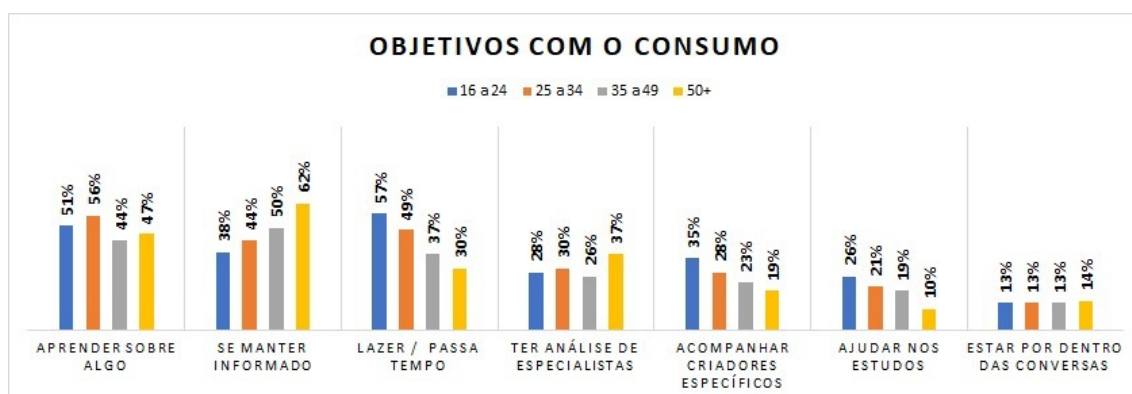
**Tabla 3. Preferencias de tema de los podcasts por edad**

| 16 a 24 |                     | 25 a 34 |                        | 35 a 49 |                                | 50+ |                      |
|---------|---------------------|---------|------------------------|---------|--------------------------------|-----|----------------------|
| 1º      | Humor y comedia     | 1º      | Humor y comedia        | 1º      | Noticias                       | 1º  | Noticias             |
| 2º      | Documentales        | 2º      | Documentales           | 2º      | Salud y Bienestar              | 2º  | Documentales         |
| 3º      | Series / Tecnología | 3º      | Noticias               | 3º      | Educación                      | 3º  | Economía y Política  |
| 4º      | Noticias            | 4º      | Series                 | 4º      | Humor y comedia / Documentales | 4º  | Salud y Bienestar    |
| 5º      | Games               | 5º      | Educación / Tecnología | 5º      | Series                         | 5º  | Cocina y gastronomía |

Fuente: Adaptado de Plataforma Gente (2021) / Encuesta Ibope para Globo.

Sobre las motivaciones que llevan a los brasileños a escuchar los podcasts, los principales objetivos son aprender alguna cosa, mantenerse informado y el ocio, mismo con las variaciones en las preferencias según edad, como presentado en el Gráfico 1.

**Gráfico 1. ¿Por qué los brasileños escuchan podcasts ?**



Fuente: Adaptado de Plataforma Gente (2021) / Encuesta Ibope para Globo.

En cuanto a la escucha, la plataforma de vídeos YouTube obtiene el liderazgo del acceso a los contenidos de podcast, concentrando más de la mitad de los accesos (56%). Le sigue Spotify con un 40% y en cuarto lugar está Globoplay<sup>16</sup> (11%), la plataforma streaming de Globo para audio y video. Todas las plataformas y porcentajes revelados en la encuesta se enumeran en la Tabla 4. La búsqueda de los podcasts en Youtube también es alta en otros países. En Estados Unidos, el mercado de podcasts más grande del mundo, por ejemplo, la plataforma ocupa el tercer lugar en la preferencia de aquellos que escuchan los podcasts, perdiendo en posiciones solo para Spotify y Apple (Edison Research 2021 apud. Parra et al., 2022).

**Tabla 4. Principales plataformas de escucha a los podcasts**

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Youtube                     | 56%  |
| Spotify                     | 40%  |
| Google Pódcast / Play Music | 17%  |
| Globoplay                   | 11%  |
| Deezer                      | 9%   |
| Site / app do pódcast       | 5,4% |

<sup>16</sup> A pesar de figurar en la encuesta como una plataforma de audio, Globoplay debutó con la transmisión de video, y luego incluyó la sección de audio para la distribución de podcasts. La plataforma también transmite en línea la programación de Radio CBN, con imágenes de los estudios de las estaciones en São Paulo y Rio de Janeiro.

|                        |      |
|------------------------|------|
| iTunes / Apple Pódcast | 4,9% |
|------------------------|------|

Fuente: Adaptado de Plataforma Gente (2021) / Encuesta Ibope para Globo.

La divulgación de los resultados de la encuesta Ibope/Globo finaliza con la información de que “los pódcasts producidos por los canales de Globo también destacan en este boom de formatos, apareciendo en la rutina de los brasileños y alcanzando cifras sorprendentes”. Más de la mitad de los encuestados afirmó “que Globo quiere estar cerca de sus consumidores desarrollando pódcasts”.

El informe dice que, comparando el mismo período en 2019 y en 2020, hubo un crecimiento del 450% en el consumo de pódcasts de los canales de Globo. Sin embargo, la investigación no revela cuales son los canales de Globo que hacen esas producciones, así como no informa los números referentes a la producción y consumo de los pódcasts de Globo. Además, la investigación también parece ignorar los pódcasts producidos por otras empresas del conglomerado, como, por ejemplo, el periódico Valor Econômico o las estaciones del Sistema Globo de Rádio - SGR, con las emisoras BHfm, Rádio Globo y CBN, que también producen sus pódcasts. Pero esto no es un problema exclusivo de esta investigación. Los investigadores y agentes de mercado de todo el mundo parecen no tener acceso a las metodologías utilizadas en las encuestas realizadas y con eso, no hay mucha confianza en los datos divulgados. A menudo son encuestas autodeclarativas o por encargo, en las que solo se divulgan resultados parciales. Además, el uso de diferentes metodologías, no siempre presentadas, hace que el escenario de datos sea aún más complejo cuando hay intentos de hacer comparaciones.

En Brasil, durante el 5º Simposio Nacional de Radio, el panel Desafíos metodológicos para la investigación en medios sonoros, formado por los investigadores Debora Cristina López - UFOP, Eduardo Vicente - USP y Marcelo Kischinhevsky - UFRJ, con la mediación de Izani Pibernat Mustafá - UFMA, trae interesantes reflexiones sobre: los vacíos metodológicos del estudio sonoro; las posibles delimitaciones del objeto de investigación; aproximaciones con otras áreas como la semiótica; y las debilidades y problemas encontrados en la

investigación de recepción actual, ya seas académicas o de mercado (Lopez et al., 2022).

Marcelo Kischinhevsky, citando los trabajos de Monica Kaseker<sup>17</sup> y Rosalia Winocur<sup>18</sup> como ejemplo de calidad en los estudios de recepción, señala que estos están anticuados y que tendrían que realizarse de otra manera para la realidad contemporánea. En su momento, los estudios mencionados seleccionaron a estudiantes universitarios que tenían familias con el hábito de escuchar la radio. Después de 10 y 20 años respectivamente, fue posible concluir que esos hábitos de escucha sufrieron varias transformaciones en la escucha familiar. Kischinhevsky cree en la necesidad de “desarrollar nuevos procedimientos metodológicos para hacer nuevas investigaciones de recepción” ya que actualmente tenemos,

Una escucha mucho más individualizada, muchas veces desconectada del núcleo familiar, en tránsito, en movimiento, con características específicas. A veces, hay una radio escuchada en familia durante un viaje familiar, pero también hay el podcast, más escuchado individualmente, con mucha más atención que el contenido de la radio (Lopez et al., 2022).

Kischinhevsky señala que existen numerosas dificultades para realizar las encuestas de recepción, entre ellas cuestiones económicas, disponibilidad de espacios físicos adecuados para recibir grupos focales, grabaciones, captación y selección de muestras representativas, etc. Con relación a las investigaciones del mercado, trae duras críticas diciendo que hoy, lo que existe, son “*recalls* de las emisoras”. Por ejemplo, él cita encuestas realizadas en la ciudad de Río de Janeiro, con la pregunta “¿Qué emisora escuchó en el último mes?” y durante algunos años, Rádio Cidade, incluso sin transmisión en línea, apareció clasificada. Esto significaba que “o la gente escuchaba en Internet, lo que era poco probable, o recordaban que Rádio Cidade existió y que les gustaba la

---

<sup>17</sup> Monica Panis Kaseker "Modos de Ouvir a Escuta do Radio a Longa Distancia" - PUCPRes - Editora Universitária Champagnat; 1ª edição (2 maio 2012)

<sup>18</sup> Rosalia Winocur Ciudadanos mediáticos: La Construcción De Lo Público En La Radio / Gedisa Editorial S.A. 2002

estación” (Lopez et al., 2022). En consecuencia, Kischinhevsky cree que la divulgación de estos resultados compromete el propio mercado de audio en Brasil, con la pérdida de interés en el mercado publicitario. En las palabras del investigador:

El mercado se resiente de esto, la radio no tiene visibilidad por eso. Porque la gente piensa que no escuchas tanto como ves la televisión. Si tuviéramos una investigación más consistente, podríamos encontrar que la radio tiene una audiencia mucho mayor. Muchas más horas de audiencia, si tenemos en cuenta los diversos contextos, como el pódcast, de las que hoy en día entendemos que rondan las 5 horas diarias, de media, que es lo que dice la investigación de Kantar Ibope (Lopez et al., 2022).

Eduardo Vicente (Lopez et al., 2022) añade que, si “la investigación de recepción no siempre es factible por muchas razones, no siempre es reemplazable”, al hablar de su experiencia como editor de revistas científicas, que tienen numerosos trabajos rechazados por falta de rigor metodológico o expresividad de las muestras. A su juicio, estos abordajes antropológicos requieren preparación del investigador, ya que son universos problemáticos y hay que realizarlas con cautela, “porque hacer una investigación de recepción por la mitad, quizás no sea una buena idea, pues te dará respuestas o resultados que no son consistentes”. Él destaca la importancia de mirar con atención las investigaciones que produce el mercado y cita algunos ejemplos. Es el caso de Kantar Ibope, que realiza una encuesta a los oyentes de la radio para obtener datos sobre los pódcasts. “¿Realmente tiene representación para hacer frente a este nuevo medio?” Otro ejemplo fue una encuesta de abPod que dice que el 82% de los oyentes de pódcasts son hombres. Un dato que, para el investigador, parece lejos de la realidad debido a la proliferación de pódcasts realizados por mujeres y feministas que hay disponibles en el mercado.

Otros temas planteados por Vicente se refieren a la *plataformización*, con la dificultad de unificar datos de diferentes plataformas para conocer un escenario más amplio de los hábitos de escucha y de los nuevos formatos que desafían conceptos formulados por la academia. Observando que la mayor audiencia de

pódcasts, en Brasil y en los EE. UU., se concentra primero en Youtube y luego en Spotify, citando como ejemplo PodPah<sup>19</sup>, un pódcast con una gran audiencia con estilo conversacional que se transmite en vivo en Youtube:

Hay preguntas sobre esta audiencia que hoy escucha PodPah, que es esta otra forma de pódcast. Que es nueva. ¿Qué es esto de los pódcasts en vivo, en Youtube?, que es otra modalidad. Eso que llaman pódcast, pero que desafía nuestra noción tradicional de lo que es un pódcast, que no es una producción en vivo y que la imagen no es tan predominante, así que hay una serie de cuestiones (Lopez et al., 2022).

Estas nuevas formas de pódcast, transmitiéndose en vivo, con video, en Youtube y luego publicados en Spotify aparecen en investigaciones de autores emergentes, como, por ejemplo, los investigadores brasileños Luán Chagas de la UFMT, Luana Viana de la UFMG y Andrei Rosseto de la ESPM y la UFRGS. Según Chagas y Viana (2021), estas producciones, al ser trasladadas de la original a distintas plataformas, son ejemplos de contenidos *remedidos*<sup>20</sup>, o sea, que provienen de otros medios para ingresar en la pódosfera en forma de repositorios. Es decir, en estos casos, se producen programas con el contenido diseñado para el audio y video, para su difusión en YouTube y posteriormente son transportados a un nuevo medio, sin mayores ediciones o adaptaciones que, en el ejemplo citado, son plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer, Apple Pódcasts y otros.

En el estudio de caso realizado por Rosseto (Parra et al., 2022), el investigador analiza los pódcasts Flow, PodPah y PodDelas que se emiten primero en Youtube, en *live* con transmisión en línea, para concluir que la estética está pensada principalmente para el video. En los tres casos, los escenarios son similares, con entrevistadores e invitados sentados alrededor de una mesa, detalles visuales para el logo del programa en tazas y paneles y, en el caso de

---

<sup>19</sup> PodPah. Disponible en: <<https://www.youtube.com/c/podpah>>. Acceso en: 30/04/2022.

<sup>20</sup> Según los autores, la clasificación 'remedido', *remediado* en portugués, se acerca a la práctica del *shovelware*. La palabra sugiere algo que fue un paliativo, una adaptación para otro propósito y no algo que fue pensado para un propósito determinado.

PodPah, un estante decorado con regalos recibidos de los invitados. Desde la perspectiva del autor, son programas híbridos que mezclan los formatos de *talk-shows* con entrevista de la televisión, la mesa redonda y los géneros opinativos de la radio.

Rosseto (Parra et al., 2022) señala que no hay tanta preocupación por la calidad del sonido y la frecuencia en la publicación de los archivos sonoros en las plataformas. En la muestra estudiada, el investigador encuentra cortes en la estética visual como en la televisión y, en ocasiones, referencias visuales ocasionales mostradas a las cámaras que no se explican a los oyentes. Además, respecto a la publicación de los archivos sonoros en Spotify, por lo general, la publicación se realiza al día siguiente, pero puede tardar más.

En el caso de PodDelas, el investigador observó la publicación de 4 podcasts el mismo día, un mes después de la transmisión original realizada en Youtube y concluyó que, en los casos analizados, contrario a lo recomendado para la radio y para las redes sociales, no hay quien le dé tanta importancia a la frecuencia de las publicaciones en las plataformas de *streaming* de audio. No hay programación específica para que se produzca esta publicación y, a veces, se realiza días después de la transmisión inicial.

Según Débora López (2022) la audiencia está compuesta por personas que no siempre consideran los podcasts como radio y, en algunos casos, ni siquiera consideran como radio las transmisiones por Internet de las emisoras. En una investigación realizada en la ciudad de Mariana, en el interior del estado de Minas Gerais, los datos revelaron que parte de los estudiantes universitarios que dijeron que no escuchan la radio, en realidad sigue las transmisiones deportivas de la Radio Itatiaia online, a través del sitio web de la emisora.

Cuando miramos los datos para tratar de entender algún escenario preguntamos ¿cuántas de las personas que consumen podcast efectivamente consideran que el podcast es radio? ¿Y cuántas reaccionan positiva o negativamente cuando saben que están respondiendo a una encuesta sobre el consumo de radio? En un estudio más simple que hicimos, restringido a la ciudad de Mariana, en Minas



Gerais, que es una ciudad super pequeña y restringida al público universitario, nos dimos cuenta de que las personas decían que no consumían radio, pero al final, consumían radio diariamente, en la perspectiva de la radio expandida. Consumían radio cotidianamente. ¡Había gente que incluso negaba que la transmisión de Radio Itatiaia, en Internet, fuera radio! Es decir, sigo la transmisión deportiva de Itatiaia, pero es en el sitio web de Itatiaia: no escucho radio (Lopez et al., 2022).

Estas preguntas relacionadas con los datos y los estudios de recepción no son problemas encontrados solo en el escenario brasileño. En España, Raúl Domingo de Blas (Gallego et al., 2022), CEO de Know Media y profesor universitario en programas de posgrado y maestrías, en su discurso en la Mesa 1, de Estación Pódcast, afirma que la pandemia fue un hito para la aceleración de los procesos de transformación digital en todo el mundo y que el crecimiento en el consumo de audio digital, incluyendo los pódcasts, se multiplicó en los últimos años. Según los datos que presentó, en España, en febrero de 2022, son alrededor de 3 millones 726 mil oyentes, lo que representa un 9% de la población. En la visión del ejecutivo, la primera dificultad a la hora de analizar los datos es que hay muchas fuentes, que son diversas y a menudo proporcionan información contradictoria.

Es verdad que estudios distintos van a dar resultados diferentes, pero, a veces, los resultados son excesivamente diferentes. Por ejemplo, cuando analizamos los datos utilizando muestras basadas en el público online, basadas en Internet o en paneles online, los consumos tienden a ser más elevados que cuando utilizamos muestras representativas de la población con muestras con público total y en concreto pues cuando comparamos los datos del estudio general de medios que es la fuente afectada por el mercado (Gallego Pérez et al., 2022).

Domingo cree en la necesidad de encontrar un indicador que genere consenso en el mercado, que necesite entender la importancia de invertir recursos para que sea posible un conocimiento más amplio sobre el mercado de pódcasts. Habla de tecnologías que están avanzando en este sentido, pero todavía hay mucho trabajo para limpiar los datos, eliminar *bots* y otras variables que a

menudo contaminan los resultados. Aun así, destaca que la tecnología está avanzando mucho en este sentido y ya existen trabajos muy relevantes para contribuciones futuras, donde sea posible hacer el cruce con datos de audiencia declarada.

En la mesa 2, "Financiación y modelos de negocio del pódcast en España", de Estación Pódcast, María Jesús Espinosa, directora general de Prisa Audio, propietaria de la plataforma Podium Pódcast y Javier Celaya, director LATAM y responsable de expansión internacional de Podimo Pódcast, están de acuerdo en que, aunque las condiciones para la producción, distribución y monetización de un pódcast son mucho más fáciles en 2022 que en 2004, no existe una fórmula "mágica" que garantice el éxito de un pódcast. También, mencionan no todas las producciones sonoras reciben el retorno financiero que hace viable "vivir del pódcast". Según Espinosa, hay una exigencia de que haya un retorno financiero que no ocurre en otras industrias culturales. Muchas personas escriben, pintan, hacen arte porque les gusta, pero eso no significa que adopten la actividad artística como profesión.

Yo creo que por eso es tan interesante en el mundo del pódcast porque apela a cosas verdaderamente emocionales. ¿Entonces todos los que hacen pódcast van a poder vivir del pódcast? Evidentemente no, pero como tantísima gente... poetas, ¿entre ellos pintores y por qué se exige eso no? Es una de las cosas que yo me pregunto. Entonces, bueno, yo creo que cada vez más, con plataforma como a la de Javier (Podimo), con proyectos en más editoriales de un gran grupo como Prisa (Podium), como otros proyectos que van a llegar, como otras plataformas, es que se está haciendo que exista una profesionalización nunca antes en la historia de ese medio reciente que llevamos 18 años con él. Nunca había sido tan sencillo vivir del pódcast, pero no significa que todos puedan hacerlo (Rodríguez et al., 2022).

En correspondencia a este pensamiento, Javier Celaya presenta como ejemplo el mercado editorial: "en el mundo del libro, por cada diez libros, sólo dos funcionan desde el punto de vista comercial de ventas, otros dos o tres cubren el punto de equilibrio y otros cinco van a pérdidas". Aun así, el ejecutivo declara

que plataformas como Podimo contribuyen a democratizar el acceso de los oyentes a nuevos contenidos y dar espacio para una nueva generación de podcasters talentosos.

Es maravilloso yo creo que también el hecho de que este formato democratice el acceso a nuevas maneras de contar historias y las grandes industrias creativas, creas o no, hacen mundos. Ya sean, sabes, editoriales, o discográficas, o productoras, y el hecho de que a través de nuestras plataformas hagamos llegar nuevas voces como el de Keep it Cutre o las Dos rubias muy legales sabes que dando lugar a que gente pueda llegar al mercado de otras maneras también parece que es para las grandes contribuciones que hacemos (Rodríguez et al., 2022).

Dentro del Grupo Prisa, antes de asumir su posición actual en Podium, Espinosa de los Monteros, escribió la columna “Días de vino y podcasts”<sup>21</sup> en El País, con artículos que siguen siendo actuales y merecen ser explorados por investigadores y amantes *pódosfera*. Al explorar la columna, se seleccionaron tres artículos para citarlos en esta revisión, ya que nos permite pensar en nuevas posibilidades para investigaciones académicas sobre el podcast. Así también ampliar reflexiones y perspectivas sobre el consumo de las nuevas generaciones; y las relaciones entre producciones sonoras y marcas. Teniendo en cuenta que, debido a la contemporaneidad del tema, los textos, datos, eventos y discursos del mercado, aunque aún no validados por el método científico, pueden contribuir a fomentar discusiones sobre el podcast, componiendo la revisión de la literatura para inventariar el actual estado del arte.

Empezando por el artículo Twitch: ¿un nuevo canal para la radio? (Espinosa de los Monteros, 2020c), la autora presenta la red social con un fuerte apelo para los juegos. Una industria que mueve 180 mil millones de dólares al año, y su fuerza frente a la Generación Z, entendiendo como curiosos los hábitos antagónicos de consumo de estos jóvenes que consumen "los 15 segundos de Tik Tok frente a las horas enganchados a Twitch" (Espinosa de los Monteros,

---

<sup>21</sup> Días de vino y podcasts. Disponible en: <[https://elpais.com/agr/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts](https://elpais.com/agr/dias_de_vino_y_podcasts)>. Acceso en: 24/08/2022.

2020c). Esta generación llega a marcar en su agenda la fecha y hora de un *stream* para seguir la transmisión, de manera muy parecida a como las generaciones anteriores esperaban para ver o escuchar un programa específico transmitido en la programación lineal de la radio o la televisión.

El artículo también presenta el acuerdo de la plataforma de Amazon con el grupo de radio de Estados Unidos, Entercom Communications, que eligió Twitch para transmitir en vivo y con video, los principales programas de entrevistas deportivas realizadas en la radio; se refiere al potencial para escuchas colectivas con transmisiones por *Twitch* para reproducciones de audiolibros y podcasts; y presenta las palabras de expertos, que la plataforma tiene el potencial de ser más heredera de la radio que propiamente del podcast, según las palabras de Luis Miguel Pedrero, profesor de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid:

Twitch podría ser más heredera de la radio que el podcast si pensamos en que se trata de un flujo de emisión que reclama un tiempo de consumo constante y no fragmentado, que brinda una experiencia compartida y no individual, que cita al oyente para integrarse en una comunidad y no para aislarse con su propio menú de contenidos, que se basa en un lenguaje que interpela a un público global y no con el tuteo que busca la personalización de la escucha (Pedrero apud. Espinosa de los Monteros, 2020c)

El segundo artículo seleccionado, "¿Pueden ser virales los 'podcasts'?" (Espinosa de los Monteros, 2020b), presenta los desafíos para la distribución de los podcasts, ya que los mecanismos de búsqueda y los algoritmos tienen dificultades para "leer", indexar y recomendar el contenido de los archivos de audio, siendo aún muy dependientes de las descripciones, etiquetas "tags", valoraciones y palabras clave. Sin contar que la apreciación a los podcasts no abarca a todo el público oyente y, en general, quien realiza la valoración aparentemente ama u odia el contenido, según presenta un artículo publicado por Pacific Content (Misener, 2020), una productora canadiense de *branded podcast*, que dice haber analizado 19.973.595 calificaciones en 1.307.258 programas disponibles en la plataforma Apple Podcasts, en EE.UU.

Debido a esas dificultades, muchas tecnologías están siendo desarrolladas y ofrecen propuestas interesantes que pueden, incluso, ser discrepantes competitivamente para atraer al mercado publicitario. Por ejemplo, la iniciativa de Spotify, que pretende utilizar inteligencia artificial para conocer el estado emocional de cada usuario para ofrecer música y podcasts de acuerdo con el estado de ánimo del oyente. Al lograr ese objetivo, consecuentemente podrán comprender mejor en qué momento es clave para una oferta publicitaria, generando ganancias significativas para el potencial de monetización de la plataforma.

Cuenta Nelly que, en 2014, Spotify adquirió Echo Nest, la firma de inteligencia musical que le ha permitido conectar la monetización del audio a estados de ánimo, momentos y actividades en lugar de géneros concretos. “(..) Somos más como una plataforma de comportamiento del consumidor, donde las personas ponen la banda sonora de todo lo que hacen en su vida”, dijo Rob Walker, director de Soluciones Creativas de Spotify, en un artículo de Born Digital. Hasta tal punto son una plataforma en cuyo centro habita el oyente y su comportamiento, que en su blog Spotify for Brands destacaron cuáles eran los siete momentos claves en los que la escucha de audio era propicia para recibir impactos publicitarios: trabajar, relajarse, cocinar, labores domésticas, jugar, hacer ejercicio, ir de fiesta y conducir. A cada uno de estos "momentos" corresponde un "viaje emocional" y los ingenieros predicen qué van a sentir los oyentes en cada uno de esos estados de ánimo. Basándose en esa predicción, diseñan el orden de las listas (Espinosa, 2020a).

Por último, el artículo "Una tesis doctoral gótica en 'pódcast' aborda el uso del pódcast por la comunidad científica" de tal manera que los académicos recurren cada vez más al pódcast para compartir sus investigaciones con audiencias amplias en un formato accesible" (Espinosa de los Monteros, 2020d). Entre las iniciativas de los investigadores, Espinosa presenta la plataforma Amplify, que pretende establecer una red de podcasts académicos, aprobados mediante evaluación de pares, con el debido rigor científico. Una iniciativa canadiense entre la University of Windsor y Laurier Press en asociación con la Escuela de Publicaciones de la Universidad Simon Fraser, que recibió más de US\$175.000

dólares del Social Sciences and Humanities Research Council - SSHRC para la realización del Proyecto.

La plataforma, llamada Amplify, será la primera de este tipo en América del Norte. En una nota de prensa que la WLU Press ha hecho pública, la codirectora de Amplify, Siobhan McMenemy, afirmaba: "Mis socios de investigación y yo queremos apoyar las voces académicas emergentes y líderes en podcasting con un proceso editorial, de producción y difusión tan riguroso y amplio como los editores académicos proporcionan los libros de sus autores". Es decir, dotar al formato pódcast de la misma rigurosidad académica de la que gozan los libros actualmente (Espinosa de los Monteros, 2020d).

Además del ejemplo canadiense, el artículo presenta la primera tesis doctoral presentada en formato de pódcast. La tesis *My Gothic Dissertation* fue defendida por la Dra. Anna Williams, en 2020, en la Universidad de Iowa, en los Estados Unidos. El resultado del pódcast-tesis es la propuesta de:

(...) un formato totalmente innovador en el que mezcla una especie de crónica sobre lo complicado que es hacer una tesis doctoral y el aislamiento al que están abocados estos doctorandos (casi como en una novela gótica del siglo XIX, según Williams) y el análisis riguroso de la literatura gótica (Espinosa de los Monteros, 2020d).

Williams dice que la idea surgió cuando ya estaba en la fase final del doctorado y que después de dos años dando clases, era "realmente difícil pensar que "había invertido tanto tiempo y energía en algo que finalmente no quería hacer". Para "tranquilizar la mente" él hacía caminatas diarias por el vecindario escuchando pódcasts y se inspiró en el pódcast *This American Life* para producir su tesis:

(...) se me ocurrió que el tipo de narración que *This American Life* hace es muy similar a las habilidades que había estado aprendiendo como estudiante de literatura. En el análisis literario, lees una historia muy de cerca, la piensas desde muchos ángulos diferentes y luego la vuelves a contar de una manera interesante que saca significados perspicaces o sorprendentes. Es muy similar al tipo de reportaje que se lleva a cabo en

el "periodismo literario" como *This American Life*, excepto con historias recopiladas a través de entrevistas o ensayos personales en lugar de obras literarias. Decidí que el formato de podcast me permitiría hacer todas las cosas que tenía que hacer en mi disertación para obtener mi doctorado en inglés; además tenía la ventaja adicional de permitir mucha más creatividad, diversión e innovación (Espinosa, 2020c).

En España, el I Congreso Internacional del audio en español - PROSODIA, que se celebra paralelamente al Encuentro Global del Audio en Español, en la ciudad de Málaga, también recurre al podcast como forma de distribución y difusión de las investigaciones científicas. Además de los *papers*, los investigadores inscritos con trabajos tuvieron que enviar una interpretación sonora de los resúmenes de sus podcasts con una duración de hasta dos minutos: "Se resumirá de forma divulgativa los objetivos, la metodología y los resultados de la investigación. No será, en ningún caso, una lectura del abstract escrito, sino una interpretación sonora de este" (*Pautas Formales de Los Abstract*, 2022).

En Brasil, los científicos del grupo de investigación de Radio e Mídia Sonora de Intercom se han dedicado al podcast como objeto de investigación, produciendo una bibliografía interesante con diferentes perspectivas y posibilidades, contribuyendo a la construcción consistente de un referente teórico-metodológico. Entre las nuevas generaciones de autores emergentes, se destacan las investigaciones desarrolladas por Luãn Chagas, de UFMT, que amplía sus investigaciones sobre el papel de los *gatekeepers* en la radio para los podcasts denunciando la (i)responsabilidad de los espacios para voces del discurso negacionistas y antidemocráticas (Chagas, 2022). Luana Viana de UFJF, que trabaja el audio inmersivo, binaural, ha ampliado su mirada a la falta de referencias teórico-metodológicas para el podcast, asumiendo el compromiso personal de contribuir a la ampliación de la bibliografía sobre el podcast (Viana, 2022). Ambos autores, que incluso ya han realizado *papers* juntos, revisando y proponiendo una categorización de los podcasts (Chagas & Viana, 2021), tienen una trayectoria que involucra el intercambio entre la comunidad de investigadores Brasil-España-Portugal, con pasajes de Chagas por la



Complutense de Madrid y de Viana en la Universidad de Minho, en Braga, Portugal.

Además, algunas investigaciones recientes presentan juicios sobre el mapeo de las investigaciones sobre el pódcast dentro de repositorios internacionales; publicaciones y congresos, brasileños y latinoamericanos; así como en las tesis y disertaciones defendidas en los programas de posgrado.

Kamilla Avelar, Nair Prata y Henrique Martins (2018) realizaron una investigación cuantitativa y cualitativa en la base Web of Science, en el período de 2005 a 2017, encontrando 669 trabajos científicos que trataban del pódcast y que fueron citados, al menos una vez en otros trabajos. Los autores concluyen que las principales áreas temáticas son educación, salud y radio dentro de los trabajos analizados.

En relación con la radio, destacan las cuestiones sobre la naturaleza del pódcast, las posibilidades y los desafíos para que el pódcast sea rentable, resultando en el desarrollo de un modelo de negocio. Según la investigación, este abordaje sobre el mercado fue inaugurado por el pionero artículo de Richard Berry (2006) *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*, siendo, inclusive, el trabajo más citado en las referencias de los autores. La investigación también apunta a la aproximación de las investigaciones relacionadas con otras áreas del conocimiento, más allá de los estudios de radio y medios sonoros, así como proximidades, entre otros, con *clusters* relacionados con la participación política, cibercultura, redes sociales y educación.

La investigación también produjo un mapa con los principales temas emergentes sobre el pódcast y llegó a los términos *mídia social* y *participación política*, representados, respectivamente, por los *clusters* rojo y verde. El *cluster* rojo indica que los pódcasts están íntimamente relacionados con las redes sociales y las nuevas formas de educación y comunicación. El verde presenta la proximidad entre *participación política*, *medios móviles* y *radio*. Los *clusters* verde y rojo están conectados directamente cuando debaten sobre pódcast, educación, radio y nuevos medios. Los resultados encontrados pueden ser



interpretados como posibilidades de agendas de investigación sobre el tema (Avelar et al., 2018:13).

Al analizar los artículos presentados en los Congresos de Intercom entre los años 2017 y 2021, Mirian Quadros (Parra et al., 2022) encontró 51 trabajos, 31 (60.8%) presentados en el Grupo de Investigación en Rádio e Mídia Sonora y 20 (39.2%) en otros grupos temáticos. Esto demuestra que, aunque la predominancia de las investigaciones esté relacionada con los estudios del sonido dentro de la Comunicación, el podcast como corpus, está siendo investigado en otras áreas del campo.

En este sentido, el trabajo de Ana Luiza S. Couto y Luís Mauro Sá Martino (2018) demuestra que en el repositorio de tesis y disertaciones de Capes, el podcast también aparece en otros campos del conocimiento, como, por ejemplo, en la Educación y en las Ingenierías. Desde el punto de vista conceptual y teórico, hay investigaciones en las que el podcast aparece vinculado a los estudios de cibercultura, redes sociales, educación y tecnología, con las referencias de la radio y estudios del sonido siendo incorporadas en segundo plano o incluso inexistentes. Para los autores:

El análisis bibliométrico sugiere vínculos más fuertes con autoras/es vinculados a los estudios de cibercultura, Internet y medios digitales, más que, propiamente, con medios sonoros llamados "tradicionales". De hecho, si es arriesgado una definición positiva de "podcast", por otro es posible notar cierto dimensionamiento de esta producción en términos de una distancia de la radio: podcast no es un "radio digital" sino algo que se delimita a partir de prácticas colaborativas en varias plataformas, caracterizadas de manera mayoritaria, pero no exclusiva, por la proximidad con producción sonora (Couto & Martino, 2018:63).

En el estudio realizado por Quadros (Parra et al., 2022), aunque la autora informa que sus resultados aún son preliminares, sus consideraciones concuerdan con la prevalencia de reflexiones sobre podcasts de productos periodísticos y, en la mayoría de los casos, se observó que la justificación para la realización de la investigación está asociada a los índices de audiencia disponibles en el mercado.

La autora también considera que hay espacio para que se promuevan investigaciones relacionadas con otras producciones, que además del periodismo, son de carácter ficcional, instructivo, corporativo, independiente o universitario.

En un estudio bibliográfico más amplio, Luana Viana (2020) investiga publicaciones de varios congresos realizados en Brasil, en el campo de la Comunicación, analizando 34 artículos en los anales de Alcar, Compós, Intercom y SBPJor, entre los años 2004 a 2019. De estos, 29 "construyen un recorrido apoyado en teorías directamente dialogadas con el objeto, oscilando entre las áreas de la cibercultura, medios digitales, la radio y mídias sonoras" (Viana, 2020:14) y la intersección entre áreas "justifica en partes" la dificultad en la definición de un concepto para el pódcast. Según la autora:

La hibridación que compone este formato es característica de los medios digitales y sus constantes transformaciones reforzadas por la cultura de la convergencia, lo que nos revela un objeto plural. Sin pretender buscar una única interpretación, lo que reforzamos aquí son las variadas discusiones generadas alrededor de esta búsqueda, lo que resulta en una gama de producciones con miradas diversas y plurales para el pódcast (Viana, 2020:14).

Otra cuestión importante, recordada por Viana, tiene relación a las cuestiones metodológicas. Citando la investigación realizada por Kischinhevsky et al. (2015), en 570 artículos presentados en el Grupo de Investigación de *Rádio e Mídia Sonora de Intercom*, entre los 2000 y 2015, indican que el 38,5% de los trabajos no mencionaban el uso de ninguna metodología. Viana destaca, que solo 2 trabajos dentro de la muestra de su investigación "no indican el uso de herramientas metodológicas", lo que ella cree que es "una demostración de cierta madurez" de los investigadores de pódcast, aunque señala la necesidad de que los trabajos evolucionen en este aspecto.

Aun así, reiteramos que, según los datos mostrados, creemos que hay mucho por recorrer con las metodologías dedicadas a esto nuevo medio. También destacamos que, cuando este fenómeno surgió, las discusiones que lo rodeaban eran si el formato encajaba o no en una

vertiente de la radio, pero en la actualidad, las reflexiones son sobre sus posibilidades y complejidades narrativas. Además, creemos que, si al principio la mirada estaba enfocada en el carácter multimedia del pódcast y ‘ancla’da en los estudios de cibercultura y medios digitales, el punto clave de las discusiones actuales es el audio y su lenguaje. A pesar de este nuevo camino trazado, el enfoque de los investigadores, en general, siempre ha sido las características de este nuevo medio, lo que ha proporcionado experimentaciones prácticas y teóricas, además de resultar en nuevas perspectivas y miradas para un fenómeno que tiene sus raíces en la radio tradicional (Viana, 2020:14)

Dadas las consideraciones anteriores, se considera en este momento, al pódcast en un "proceso de consolidación dentro de los estudios de radio y mídias sonoras" (Viana, 2020:14), comprendiendo que, con más de 18 años completos y tres fases distintas de desarrollo, el pódcast ha ganado mercado y ha atraído a investigadores, no solo de la Comunicación y del Periodismo, sino también de otros campos del conocimiento, donde todavía hay muchos huecos por llenar y terreno fértil para futuras investigaciones.

Así que, desde los principios del año 2000, el concepto de radio evolucionó desde una descripción tecnicista, resumida como transmisión por ondas electromagnéticas (Ferraretto, 2007b:23) para ser considerada una institución social. Pensada como una “creación cultural, con sus propias leyes y su forma específica de mediación sociotécnica”(Meditzsch apud. Ferraretto, 2021:34–35). Un pensamiento que se mantiene vigente y se adhiere a las relaciones de convergencia y conexión (Jenkins, 2013; Jenkins et al., 2015) que asociadas a los nuevos ecosistemas comunicativos permiten pensar la radio dentro de una nueva “estructura narrativa, multimedia y multiplataforma” haciéndolo hipermediático, ya que logra transmitir información “en diferentes idiomas, en diferentes soportes y, aun así, mantiene su foco en el audio” (Lopez, 2009:206). En este escenario, hay que añadir las contribuciones de Cebrián Herreros (2008) sobre la ciberradio y el concepto de radio expandido de Marcelo Kischinhevsky (2016). En la ciberradio, la participación del oyente va más allá de la interacción con la emisora de radio, pues los oyentes no forman una audiencia pasiva y

hablan entre ellos. Interactúan a través de las redes sociales y otros canales incluyendo para allá del sonido, la escrita en un proceso de un todo indivisible. Ya en el concepto de radio expandido:

La radio es hoy un medio de comunicación ampliado, que va más allá de las transmisiones en ondas hertzianas y se desborda a las redes sociales, celulares, televisión paga, sitios web de periódicos, portales de música. La escucha se realiza en frecuencia modulada (FM), onda media (AM), corta y tropical, pero también en celulares, reproductores multimedia, ordenadores, notebooks, tablets; puede realizarse en directo (por aire o vía streaming) o bajo demanda (podcasting o mediante búsqueda de archivos o directorios) (Kischinhesvsky, 2016:13–14).

Según Jenkins (2013:32) la cultura de la convergencia inaugura un nuevo momento, “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde se cruzan los medios corporativos y los medios alternativos, donde interactúan el poder del productor de medios y el poder del consumidor, de maneras impredecibles”. Por convergencia el autor se refiere:

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas de media, a la cooperación a través de múltiples mercados de media y al comportamiento migratorio de las audiencias de los medios, que van a casi cualquier hogar en busca de las experiencias de entretenimiento que desean. Convergencia es una palabra que logra definir transformaciones tecnológicas, de mercado, culturales y sociales, dependiendo de quién habla y de lo que creen que están hablando (Jenkins, 2013:32).

Jenkins va más allá de los procesos tecnológicos, entendiendo que la circulación de contenidos en diferentes medios y la reducción de las distancias geográficas demuestran que el concepto de convergencia también representa un proceso de transformación cultural, en función de la participación activa de los consumidores: “la convergencia representa una transformación cultural, ya que se alienta a los consumidores a buscar nueva información y hacer conexiones en medio de contenidos de media dispersos” (Jenkins, 2013:33–34). La radio y el pódcast siempre estuvieron asociados a las nuevas tecnologías, la interacción

y participación de los oyentes y en este contexto se puede decir que son elementos complementarios de estos complejos procesos de convergencia tecnológica y cultural, que se expanden a otros medios, incluidos los sitios web y redes sociales de sus productores, múltiples actores y oyentes.

Mi argumento aquí será en contra de la idea de que la convergencia debe entenderse principalmente como un proceso tecnológico que une múltiples funciones dentro de los mismos dispositivos. En cambio, la convergencia representa una transformación cultural, mientras que los consumidores son motivados a buscar nueva información y hacer conexiones entre contenidos de medios dispersos. Este libro es sobre el trabajo - y los juegos - que los espectadores realizan en el nuevo sistema de medios. La expresión cultura participativa contrasta con nociones más antiguas sobre la pasividad de los espectadores de los medios de comunicación. En lugar de hablar sobre productores y consumidores de medios como ocupantes de papeles separados, podemos ahora considerarlos como participantes interactuando de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas, que ninguno de nosotros entiende por completo. No todos los participantes son creados iguales. Corporaciones - e incluso individuos dentro de las corporaciones de medios - aún ejercen más poder que cualquier consumidor individual, o incluso un conjunto de consumidores. Y algunos consumidores tienen más habilidades para participar en esta cultura emergente que otros. La convergencia no ocurre a través de dispositivos, por más sofisticados que vengan a ser. La convergencia ocurre dentro de los cerebros de los consumidores individuales y en sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal, a partir de pedazos y fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos a través de los cuales comprendemos nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2013:33–34).

Entonces se entiende que la radio y el pódcast están históricamente asociados a las nuevas tecnologías, la interacción y la participación. Son elementos complementarios de estos complejos procesos de convergencia tecnológica y

cultural. Que se expanden a otros medios, incluyendo sitios web y redes sociales de sus productores, múltiples actores y sus oyentes.

Mientras que los investigadores del Grupo de Radio e Mídia Sonora de Intercom, en Brasil, tienden a considerar que hay una vinculación entre la radio y el podcasting, a nivel internacional, una serie de investigadores buscan características propias para el podcasting, como la innovación, desintermediación o independencia. Entre los exponentes de esta corriente, destacan los trabajos de Richard Berry, que dice que la radio es un medio dispersivo, con una audiencia que realiza otras actividades simultáneamente mientras escucha, mientras que las investigaciones demuestran que las personas tienden a concentrarse en los podcasts (Kischinhevsky, 2020) y que “los podcasts están ingresando en el *mainstream*, presentándonos tanto contenido creíble y popular, como un conjunto emergente de prácticas” (Berry, 2016:23). Además, entre otros motivos,

Es un verdadero medio de larga cola, de una manera que la radio rara vez puede ser debido a las limitaciones de espectro, concesiones, etc. La gran razón por la que debemos tratarlos de manera diferente son las personas. Al llamar podcasts a la radio, estamos sugiriendo que aquellos que hacen podcasts están, de hecho, solo haciendo radio. El mismo medio para el cual ven su trabajo como una alternativa. Si los podcasters ven el medio como algo diferente, esto requiere respeto. Al igual que la película es diferente de la televisión y YouTube es diferente de la televisión, los podcasts son diferentes de la radio. Están relacionados, pero son cada vez más diferentes. Creo que sabemos cuándo estamos escuchando un podcast (Kischinhevsky, 2020).

La convergencia aplicada a este estudio de caso se puede entender en la forma en que Radio CBN divide su programación en bloques. En programas que presentan secciones, presentadas por presentadores, periodistas con presencia en televisión, blogs, periódicos impresos y digitales. Estas secciones son reproducidas en la *pódosfera* de la radio, siendo distribuidas de manera replicada a podcasts homónimos distribuidas en apps, sitios web y redes sociales de Radio CBN, así como a los blogs y redes sociales de los presentadores. A este proceso

se suman las interacciones y circulaciones promovidas por los oyentes, los cuales, en la llamada cultura de conexión (Jenkins et al., 2015), interactúan y contribuyen a que estos contenidos de la producción periodística de los medios sean mezclados, reconfigurados, ampliados, cuestionados e incluso distorsionados para producciones de *fake news*.

Este cambio - de distribución a circulación - señala un movimiento hacia un modelo más participativo de cultura, en el que el público ya no se ve como simplemente un grupo de consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están moldeando, compartiendo, reconfigurando y remezclando contenidos de medios de maneras que no se podrían haber imaginado antes. Y lo están haciendo no como individuos aislados, sino como miembros de comunidades más amplias y redes que les permiten propagar contenido mucho más allá de su vecindario geográfico (Jenkins et al., 2015:22).

### **1.3 Sindicación de contenidos y el concepto del multipodcast**

Incluso antes de internet, las cadenas de radio ya se beneficiaban de la sindicación de contenidos, mediante la distribución de audios de programas que se reproducen en redes de emisoras afiliadas. Luego, con la ciberradio, Cebrián Herreros (2008) destaca que, a diferencia de lo ocurrido con las grandes discográficas, que tuvieron problemas legales y pérdidas económicas debido a la piratería, las emisoras de radio se beneficiaron de la sindicación de contenidos a través de RSS y del intercambio de archivos en redes P2P, ya que “la intención de las cadenas es que sus productos se difundan lo más posible por unos medios u otros”<sup>22</sup> (Cebrián Herreros, 2008:157).

Actualmente, la sindicación de contenidos puede utilizarse para ampliar la presencia en línea, reproduciendo el mismo contenido en diferentes canales, lo cual puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda,

---

<sup>22</sup> Excepto cuando los audios son ajenos, adquiridos o prestados por otras empresas para su transmisión exclusiva en la radio tradicional. Según Cebrián Herreros (2008: 157), en estos casos, la redistribución a través de la ciberradio también puede entrar en conflicto con la piratería.

especialmente cuando se utilizan buenas prácticas de SEO; y para distribuir fácilmente un tipo de contenido específico a una lista de usuarios suscriptores interesados en un tema determinado.

Es con base en esta idea, de que ampliar la oferta y distribución de contenidos sonoros a través de la sindicación de contenidos es beneficiosa para las emisoras de radio y para algunos productores de contenido, que hemos desarrollado el concepto de multipodcast. Esta práctica difiere de la publicación de fragmentos destacados en nuevos canales o la búsqueda de *clickbaits*, y no se limita únicamente a la práctica de la sindicación de contenidos.

En el caso de los multipodcasts, se trata de un pódcast/programa que tiene diferentes secciones y cada una de ellas adquiere el estatus de un nuevo pódcast en sus propios canales. Un ejemplo de esto ocurre con los programas de la Radio CBN, que son convertidos en pódcasts. Como ejemplo, podemos mencionar el Jornal da CBN, que es objeto de estudio de caso con análisis de contenido en esta tesis. En este caso, el programa se convierte en un pódcast con el mismo nombre y sus diferentes secciones son distribuidas no solo a través del canal de pódcast de Jornal da CBN, sino también en canales de pódcast que llevan el mismo nombre de su respectiva sección. De esta manera, aquellos que deseen seguir únicamente la sección de un comentarista político, deportivo, financiero u otro tema de su interés, pueden suscribirse únicamente al pódcast de esa sección en particular, en lugar de suscribirse al pódcast Jornal da CBN.

#### **1.4 Metodología y métodos utilizados**

Para contextualizar y profundizar las discusiones sobre los pódcasts del Grupo Globo, en particular de la Radio CBN, con un estudio de caso y análisis de contenido del Jornal da CBN, recurrimos a una perspectiva histórica con una lectura económico-política para presentar la estructura del mayor conglomerado de comunicación de América Latina, con sus divisiones corporativas en el actual contexto de transformación digital en el que se sitúa la Nova Globo como una empresa informativa *mediatech*, y la Radio CBN como una empresa informativa *audiotech*.



La opción del uso de la perspectiva histórica no es una cuestión para hacer el trabajo del historiador, sino que, en las Ciencias Sociales el investigador tiene que “interrogarse e interrogar a la realidad social acerca del cursus sufrido por aquello que estudia, sobre cómo ha llegado a ser lo que es e incluso por qué ha llegado a serlo” (Beltrán apud. García Galera & Berganza Conde, 2010:28).

Para las discusiones directas de los podcasts recordamos que en gran parte la investigación en radio y medios sonoros utiliza metodologías adaptadas de las ciencias sociales debido a la complejidad del sonido como objeto de investigación (Lopez et al., 2022). No es diferente con los podcasts, que aún presentan desafíos teóricos y metodológicos para el avance científico. Entre los esfuerzos de los investigadores, se encuentran propuestas de clasificación que, aunque no cerradas, apuntan caminos posibles, como puntos de partida. Viana & Chagas (2021) concluyen que estas propuestas se establecen a través de contextos históricos específicos y analizan los 50 podcasts brasileños más escuchados en las plataformas Spotify, Google Podcasts y Apple Podcasts, para proponer ocho ejes estructurales de producción, indicando el porcentaje de podcasts en cada clasificación de esa manera: I) Informe (33,3%); II) Debate (16,7%); III) Narrativas de la realidad (14,8%); IV) Entrevista (9,3%); V) Instruccional (9,3%); VI) Narrativas de ficción (7,4%); VII) Noticias (5,6%); y VIII) Remedidos (3,7%).

Aunque los autores no presentan la posibilidad de múltiples clasificaciones de los podcasts, los de Jornal da CBN pueden enmarcarse simultáneamente como noticias y remedidos. Son aquellos que provienen de la transposición de contenidos emitidos en otros medios y luego distribuidos en forma de podcast. Un ejemplo son los programas de televisión, que sólo tienen el audio, distribuidos en forma de podcast.

Mientras que la mayoría de las radios reproducen sus programas en podcasts por completo, Radio CBN corta noticia por noticia para distribuir en pequeños audios. Además, la radio adopta la estrategia que llamamos de multipodcast, con múltiples canales de podcast con los mismos nombres de las secciones

presentadas. En la práctica, esto significa que, además de ser publicados en el podcast de Jornal da CBN, los audios se replican en otros 21 podcasts, presentados por 22 presentadores, incluidos los 'anclas' Milton Jung y Cássia Godoy. Según la emisora, su pódosfera es formada por cuatro categorías, que son los podcasts de las emisoras afiliadas, que utilizan la marca CBN pero no son mencionadas en los canales oficiales de Radio CBN y otras tres categorías, que son denominadas por la emisora en:

- 1) **Clusterizados:** El origen de estos podcasts se encuentra en la parrilla de programación de la emisora y son aquellos que mejor representan los contenidos periodísticos transmitidos por Radio CBN. A diferencia de la mayoría de las emisoras de radio, que convierten el 100% de sus programas en un solo podcast de larga duración, incluyendo los anuncios publicitarios, Radio CBN edita sus programas, convirtiendo en archivos de audio noticia por noticia, sección por sección, y selecciona cuáles serán convertidos en podcasts para ser distribuidos en el canal de podcast del programa y en los canales de podcasts de sus respectivas secciones, siguiendo la práctica que denominamos multipodcast. De esta manera, Radio CBN no convierte el 100% de su transmisión en podcasts, excluyendo, por ejemplo, los anuncios publicitarios y los espacios de programación local de sus afiliadas de su pódosfera.
- 2) **Originales:** Son contenidos sonoros que no forman parte de la programación lineal de la Radio CBN. Estos contenidos están pensados exclusivamente para la pódosfera, con producciones en un lenguaje de "tono íntimo" y que se distribuyen solo a través de canales digitales como agregadores de podcasts, sitios web, aplicaciones y en las plataformas de Nova Globo y Radio CBN.
- 3) **Customizados:** En este formato, las marcas interesadas contratan la producción de podcasts *branded content* bajo demanda, con el apoyo de la estructura y experiencia en la producción de contenidos sonoros de la Radio CBN. Estos audios tampoco se distribuyen a través de la programación lineal en FM, sino que se ofrecen como podcasts en las

plataformas de la Radio CBN y en los principales agregadores de podcasts como Spotify. Según la emisora, este formato fomenta discusiones y acerca a las marcas a temas y causas de interés social que son pertinentes para el negocio del contratante.

Figura 1. Podcasts CBN



Fuente: Mídia Kit Digital CBN (2022)

En este estudio de caso exploratorio y descriptivo (Coller, 2000:41), el podcast de Jornal da CBN fue elegido corpus de la investigación para el análisis de contenido categorial (Sampaio & Lycarião, 2021; Yin, 2015). La elección del objeto de estudio se debe a que Jornal da CBN es el programa principal de la emisora y que la programación de Radio CBN está estructurada en bloques, con programas que traen varias secciones presentadas, en gran parte, por destacados periodistas del escenario nacional o profesionales de referencia en diversas áreas de actividad.

Los datos comenzaron a estructurarse a partir del mapeo de la programación de Jornal da CBN, identificándose que existían algunas discrepancias entre la información divulgada en el sitio web de la radio y las secciones que efectivamente se transmiten, como se muestra en la Tabla 5:

**Tabla 5. Programación Jornal da CBN**

| <b>JORNAL DA CBNy sus secciones (Ago/2021)</b> |                                                          |                                         |                                                                   |                                                       |                                     |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                                                | <b>LUNES</b>                                             | <b>MARTES</b>                           | <b>MIÉRCOLES</b>                                                  | <b>JUEVES</b>                                         | <b>VIERNES</b>                      |
| <b>06:38</b>                                   | Academia CBN -<br>Mario Sergio Cortella                  | Academia CBN                            | Academia CBN                                                      | Academia CBN                                          | Academia CBN                        |
| <b>06:55</b>                                   | Momento do Esporte - Juca Kfour                          | Momento do Esporte                      | Momento do Esporte                                                | Momento do Esporte                                    | Momento do Esporte                  |
| <b>07:05</b>                                   | Conversa de Primeira - Vida Digital CBN - Pedro Doria    | A Hora da Ciência - Natália Pasternak   |                                                                   | Conversa de Primeira - Crônica de Sexta - Artur Xexéo |                                     |
| <b>07:05</b>                                   |                                                          |                                         | Conversa de Primeira - No Meio do Caminho - Mario Sergio Cortella | Justiça e Cidadania - Wálter Maierovitch              |                                     |
| <b>07:32</b>                                   | Linha Aberta - Carlos Alberto Sardenberg                 | Linha Aberta                            | Linha Aberta                                                      | Linha Aberta                                          | Linha Aberta                        |
| <b>07:50</b>                                   | Rio + Limpo - André Trigueiro                            | Rio + Limpo                             | Rio + Limpo                                                       | Rio + Limpo                                           | Rio + Limpo                         |
| <b>07:57</b>                                   | CBN Dinheiro - Mauro Halfeld                             | CBN Dinheiro                            | CBN Dinheiro                                                      | CBN Dinheiro                                          | CBN Dinheiro                        |
| <b>08:02</b>                                   | Conversa de Política - Natuza Nery                       |                                         |                                                                   |                                                       |                                     |
| <b>08:05</b>                                   |                                                          | Conversa de Política - Sérgio Abranches | Conversa de Política - Bernardo Mello Franco                      | Conversa de Política - Bela Megale                    | Conversa de Política - Andréia Sadi |
| <b>08:12</b>                                   | Bem-Estar & Movimento - Marcio Atalla                    | Bem-Estar & Movimento                   | Bem-Estar & Movimento                                             | Bem-Estar & Movimento                                 | Bem-Estar & Movimento               |
| <b>08:20</b>                                   | Momento do Esporte SP RJ - Gabriel Dudziak   Edson Mauro | Momento do Esporte SP RJ                | Momento do Esporte SP RJ                                          | Momento do Esporte SP RJ                              | Momento do Esporte SP RJ            |
| <b>08:32</b>                                   | Plantão Lauro Jardim - Lauro Jardim                      |                                         | Plantão Lauro Jardim                                              |                                                       | Plantão Lauro Jardim                |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                       |                            |                        |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|
| 08:35                | Dia a Dia da Economia - Míriam Leitão                                                                                                                                                                                                                                                               | Dia a Dia da Economia      | Dia a Dia da Economia | Dia a Dia da Economia      | Dia a Dia da Economia  |
| 08:45                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CBN em Movimento           |                       | CBN em Movimento           |                        |
| 08:50                | Hora de Expediente - Dan Stulbach, José Godoy e Luiz Gustavo Medina                                                                                                                                                                                                                                 | Hora de Expediente         | Hora de Expediente    | Hora de Expediente         | Hora de Expediente     |
| 09:02                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CBN Liberdade de Expressão |                       | CBN Liberdade de Expressão |                        |
| 09:05                | Saúde em Foco - Luis Fernando Correia                                                                                                                                                                                                                                                               | Saúde em Foco              | Saúde em Foco         | Saúde em Foco              | Saúde em Foco          |
| 09:14                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                       |                            | Minuto Meio & Mensagem |
| 09:15                | Prancheta do PVC - Paulo Vinícius Coelho                                                                                                                                                                                                                                                            | Prancheta do PVC           | Prancheta do PVC      | Prancheta do PVC           | Prancheta do PVC       |
| 09:30                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                       |                            | Radio Sucupira         |
| <b>Subtitulares:</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                       |                            |                        |
|                      | Secciones que no aparecen en la muestra recogida, porque ya no existen o situaciones puntuales como ausencias temporales.                                                                                                                                                                           |                            |                       |                            |                        |
|                      | Secciones que han tenido cambio de presentadores. El periodista Arthur Xexéu falleció en junio de 2021, pero su sección sigue en directo con Milton Jung y Cássia Godoy entrevistando a un invitado. / Durante el período de recoleta de datos, Mauro Halfeld fue reemplazado por Marcelo D'Agosto. |                            |                       |                            |                        |
| *                    | Sabados y domingos no hay secciones y la hora es de 6h a las 9h.                                                                                                                                                                                                                                    |                            |                       |                            |                        |

Fuente: *Elaboración propia*

Basándose en la programación del Jornal da CBN, y después de identificar que los podcasts del Jornal da CBN son del tipo de noticias y *remedidos* (Chagas & Viana, 2021) y exclusivamente del tipo *clusterizados* basados en la categorización de la propia emisora (*Mídia Kit Digital CBN*, 2022), se pudo avanzar hacia la elaboración de una matriz de análisis en la que se aplicó una metodología de análisis de contenido categorial para contribuir a la validación de las hipótesis y responder a los objetivos de la investigación.

Sampaio & Lycarião (2021) relatan la importancia de la definición de un marco de codificación<sup>23</sup> para la investigación de análisis de contenido categorial que según White & Marshal (2006) debe ser elaborado en base a teorías o prácticas existentes o en la experiencia o conocimiento de expertos y de investigaciones anteriores.

Un código generalmente resumirá, filtrará o condensará los datos según los intereses de investigación. En otras palabras, un código es una etiqueta que usamos para clasificar, calificar o registrar partes del contenido de acuerdo con los objetivos de la investigación (Sampaio & Lycarião, 2021:45).

Para la categorización, inspirado en la propuesta de creación de una ficha clasificación de los podcasts periodísticos de Bufarah (2020), se estructuró una propuesta de clasificación en cuatro áreas en conformidad con los objetivos específicos: a) Datos generales; b) Aspectos formales; c) Periodismo radiofónico; y d) Distribución. Al final, la matriz obtuvo la siguiente estructura, con 58 categorías que fueron rellenas conforme los criterios preestablecidos en las instrucciones contenidas en el libro de códigos, de acuerdo con las buenas prácticas recomendadas por Robert Yin (2015).

Para la aplicación, en octubre de 2021 se elaboró la primera versión de la matriz, realizándose una prueba de calibración el día 15. Luego, se hicieron ajustes y la matriz fue validada. Inicialmente se tenía la intención de realizar el análisis en los meses de enero, mayo, agosto y diciembre; sin embargo, cuando se constató que a lo largo del año hubo cambios, con la inclusión y retirada de secciones y presentadores se obtuvo la comprensión de que la práctica resultaría en diferentes muestras, perjudicando la metodología aplicada para el análisis de contenido en este estudio de caso. Así que la recolección de datos fue definida para el periodo de 1 hasta 31 de diciembre de 2021. El proceso para el llenado de la matriz de análisis se realizó en dos etapas. Primero con la escucha atenta y el llenado de la información y en el segundo momento, con una nueva escucha

---

<sup>23</sup> Os autores fazem referencia ao coding scheme.

de los podcasts para confirmar que el llenado de todos los campos estaba de acuerdo con los parámetros preestablecidos en el libro de códigos.

**Tabla 6. Campos del Matriz de Análisis**

| DATOS GENERALES                     | ASPECTOS FORMALES       | PERIODISMO RADIOFÓNICO          | DISTRIBUCIÓN             |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| SEQ.SPOTIFY                         | DATA                    | FACTUAL                         | CBN (HOME)               |
| SEQ. JCBN<br>AUDIOGLOBO-<br>PÓDCAST | DIA DA SEMANA           | HORA/TEMPO/TRÂNSITO             | JORNAL DA CBN            |
| ID (SEQ. JCBN)                      | DURAÇÃO (MP3)           | REFERÊNCIA A IMAGEM (VÍDEO)     | JORNAL DA CBNPÓDCAST     |
| SEÇÃO                               | DURAÇÃO (Spotify)       | EDITORIA                        | CBN SEÇÃO                |
| ANCORAS                             | PERIODICIDADE           | ENTREVISTA                      | CBN SEÇÃO PÓDCAST        |
| HORA DA POSTAGEM - JORNAL DA CBN    | APRESENTADOR(ES)        | Nº DE ENTREVISTADOS             | BLOG MÍLTON JUNG         |
| URL                                 | IMAGEM CAPA             | ENTREVISTADOS - QUALIFICAÇÃO    | BLOG/SITE - APRESENTADOR |
|                                     | FOTÓGRAFO               | Nº DE ASSUNTOS / NOTÍCIAS       | TWITTER CBN              |
|                                     | FONTE DA IMAGEM         | LISTA DE ASSUNTOS/NOTÍCIAS      | TWITTER JORNAL DA CBN    |
|                                     | TÍTULO (SPOTIFY)        | PANDEMIA COVID-19               | TWITTER MÍLTON JUNG      |
|                                     | Nº CARACTERES TÍTULO    | PUBLICIDADE ADDS                | TWITTER CÁSSIA GODOY     |
|                                     | DESCRIÇÃO (SPOTIFY)     | GÊNERO                          | TWITTER DO APRESENTADOR  |
|                                     | Nº CARACTERES DESCRIÇÃO | PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE (CANAL) | INSTAGRAM CBN            |
|                                     |                         | PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE (Nº)    | INSTAGRAM MÍLTON JUNG    |

|  |  |                |                           |
|--|--|----------------|---------------------------|
|  |  | VOZ DO OUVINTE | INSTAGRAM CÁSSIA GODOY    |
|  |  |                | INSTAGRAM DO APRESENTADOR |
|  |  |                | LINKEDIN CBN              |
|  |  |                | LINKEDIN MÍLTON JUNG      |
|  |  |                | LINKEDIN CÁSSIA GODOY     |
|  |  |                | LINKEDIN DO APRESENTADOR  |
|  |  |                | FACEBOOK CBN              |
|  |  |                | FACEBOOK MÍLTON JUNG      |
|  |  |                | FACEBOOK DO APRESENTADOR  |

Fuente: *Elaboración propia*

Durante el proceso de recopilación de datos y llenado de la matriz de análisis, fue posible constatar la presencia de podcasts *customizados*, originales e incluso clusterizados que no forman parte de la parrilla de programación del Jornal da CBN. Estos podcasts fueron excluidos de la manipulación de datos para la presentación de los resultados del estudio de caso exploratorio, con análisis de contenido categorial. También se observó que la estructura del programa los fines de semana no contempla secciones y hay una menor cantidad de podcasts, con la participación de otros ‘anclas’ presentando el Jornal da CBN y, por lo tanto, los sábados y domingos, así como todos podcasts no contemplados en la parrilla de programación del Jornal da CBN fueron descartados para la manipulación de los datos. Sin embargo, estos podcasts se mencionaron en las discusiones sobre la pódosfera de la Radio CBN realizada en el ítem 5.3 de esta investigación.

### **El Libro de Códigos:**

#### **V. 01 - Identificar el orden de publicación en la plataforma Spotify [SEQ.SPOTIFY]**

##### **Instrucciones:**



Acceder al canal de podcasts del Jornal da CBN en la plataforma Spotify y asignar el número correspondiente a la secuencia de publicación en la página del Jornal da CBN (V.03) [ID (SEQ. JCBN)], ubicada dentro del sitio web de la Radio CBN. Comparar esta variable con: V. 02 y V. 03.

Ejemplo:

[ID (SEQ. JCBN)]: 211206-01

[SEQ.SPOTIFY]: 2

En el día 06/12/2021, el primer podcast publicado en la página del Jornal da CBN, dentro del sitio web de la Radio CBN, fue el podcast asignado al ID 211206-01, sin embargo, en ese mismo día, ese audio fue el segundo podcast publicado en la plataforma Spotify, dentro del canal de podcast del Jornal da CBN.

Objetivo e información adicional:

Comparar el orden de publicación entre diferentes plataformas. En esta investigación, la comparación se realizó entre la plataforma Spotify (V.01), la plataforma AudioGlobo (V.02), observando la página del Jornal da CBN en CBN Podcasts y la página del Jornal da CBN (V.03), dentro del sitio web de la Radio CBN.

En otros estudios, es posible comparar el orden de publicación con más o menos plataformas en las que se sindicán los podcasts, como Deezer, Amazon Music, Apple Podcasts, Google Podcasts y otras. Solo es necesario agregar variables de acuerdo con la cantidad de plataformas que se vayan a observar.

**V. 02 – Identificar el orden de publicación en la plataforma AudioGlobo  
[SEQ. JCBN AUDIOGLOBO-PÓDCAST]**

Instrucciones:

Acceder al canal de podcast del Jornal da CBN en el sitio web de AudioGlobo – Podcasts Radio CBN y asignar el número correspondiente a la secuencia de

publicación en la página del Jornal da CBN (V.03) [ID (SEQ. JCBN)], ubicado dentro del sitio web de Radio CBN. Comparar esta variable con: V.01 y V.03.

Ejemplo:

[ID (SEQ. JCBN)]: 211206-01

[SEQ. JCBN AUDIOGLOBO-PÓDCAST]: 2

**V. 03 - Asignar el ID para identificar los podcasts de la muestra y el orden de publicación [ID (SEQ. JCBN)]**

Instrucciones:

Acceder a la página web del Jornal da CBN en el sitio de Radio CBN y asignar el número correspondiente a la secuencia de publicación en el formato americano de fecha y la secuencia numérica.

Ejemplo:

[ID (SEQ. JCBN)]: 211206-01

Objetivo e información adicional:

Identificación ID de los podcasts y referencia para comparaciones en el orden de publicación.

**V. 04 - Identificar si es una de las secciones o contenido JCBN [SEÇÃO]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- JORNAL DA CBN
- Academia CBN
- Momento do Esporte
- Conversa de Primeira - Vida Digital CBN
- A Hora da Ciência
- Conversa de Primeira - No Meio do Caminho
- Justiça e Cidadania
- Rio + Limpo
- CBN Dinheiro

- Conversa de Política
- Bem-Estar & Movimento
- Plantão Lauro Jardim
- Dia a Dia da Economia
- CBN em Movimento
- Hora de Expediente
- Saúde em Foco
- Prancheta do PVC
- Rádio Sucupira
- Conversa de Primeira - Crônica de Sexta

Objetivo e informação adicional:

Verificar si el pódcast se refiere a las noticias del equipo de periodismo de CBN (JCBN) o a una de las secciones del programa. Para una identificación complementaria, asociar V. 04 [SECCIÓN] con V.17 [PRESENTADOR(ES)].

**V. 05 - Identificar si hay participación de los ‘anclas’ [ANCORAS]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Milton Jung y Cássia Godoy
- Otros
- Sin Participación

Objetivo e información adicional:

Mismo que haya participación de solo uno de los ‘anclas’ principales rellenar con la opción “Milton Jung y Cássia Godoy”

**V. 06 – El título del pódcast [TÍTULO (SPOTIFY)]**

Instrucciones:

Copia y pega el título del pódcast en Spotify.

#### **V. 07 – Conteo automático de caracteres del título del podcast [Nº CARACTERES TÍTULO]**

##### Instrucciones:

No es necesario rellenar, la celda tiene la fórmula: =NÚM.CARACT(G4), que cuenta el número de caracteres de V. 06 [TÍTULO (SPOTIFY)] de manera automática.

#### **V. 08 – Descripción del podcast [DESCRIÇÃO (SPOTIFY)]**

##### Instrucciones:

Copia y pega la descripción del podcast en Spotify.

#### **V. 09 - Conteo automático de caracteres de la descripción del podcast [Nº CARACTERES DESCRIÇÃO]**

##### Instrucciones:

No es necesario rellenar, la celda tiene la fórmula: =NÚM.CARACT(I4), que cuenta el número de caracteres de V. 08 [DESCRIÇÃO (SPOTIFY)] de manera automática

#### **V. 10 - Identificar la hora de publicación del podcast [HORA DA POSTAGEM - JORNAL DA CBN]**

##### Instrucciones:

Rellenar con la hora de publicación del podcast indicada en la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN.

#### **V. 11 - URL [URL]**

##### Instrucciones:

Copiar y pegar el enlace del podcast en la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN.

Objetivo e información adicional:

Se optó por la página del Jornal da CBN, en el sitio de Radio CBN, pues allí hay un archivo sonoro de años que es disponible de manera gratuita para los oyentes en cuanto los podcasts de las otras dos plataformas, Audioglobo y Spotify, salen de internet en poco tiempo.

**V. 12 - Fecha de publicación del podcast [DATA]**

Instrucciones:

Rellenar con la fecha de publicación del podcast indicada en la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN.

**V. 13 - Día de la semana en que se publicó el podcast [DIA DA SEMANA]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- SEG (lunes)
- TER (martes)
- QUA (miércoles)
- QUI (jueves)
- SEX (viernes)
- Sab (sábado)
- Dom (domingo)

**V. 14 - Identificar la duración del podcast en el archivo sonoro [DURAÇÃO (MP3)]**

Instrucciones:

Descargar (*download*) el archivo sonoro en la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN y rellenar con la información de duración del podcast.

**V. 15 - Identificar la duración del podcast en Spotify [DURAÇÃO (Spotify)]**

Instrucciones:

Acceder a Spotify y rellenar con la información de duración del podcast.

Objetivo e información adicional:

Puede que todos los podcasts tengan publicidad, en especial, los formatos pré roll y pós roll.

**V. 16 – Identificar la periodicidad de publicación [PERIODICIDADE]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- todos os dias;
- segunda;
- terça;
- quarta;
- quinta;
- sexta;
- sábado;
- domingo;
- de seg a sexta;
- seg e qua;
- ter e qui;
- seg, qua e sex;
- de seg a sab

Objetivo e información adicional:

Identificar la opción correcta en conformidad con la parrilla de programación.

**V. 17 – Identificar el presentador del podcast [APRESENTADOR(ES)]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- ÂNCORAS;

- JORNALISMO CBN (JCBN);
- Mario Sergio Cortella;
- Juca Kfoury;
- Pedro Doria;
- Natália Pasternak;
- Wálter Maierovitch;
- Carlos Alberto Sardenberg;
- André Trigueiro;
- Mauro Halfeld;
- Natuza Nery;
- Sérgio Abranches;
- Bernardo Mello Franco;
- Bela Megale;
- Andréia Sadi;
- Marcio Atalla;
- Lauro Jardim;
- Míriam Leitão;
- Dan Stulbach, José Godoy e Luiz Gustavo Medina;
- José Godoy;
- Luiz Gustavo Medina;
- Luis Fernando Correia;
- Alexandre Zaghi Lemos;
- Paulo Vinícius Coelho;
- Gabriel Dudziak;
- Edson Mauro;
- Marcelo d'Agosto)

Objetivo e informação adicional:

Cuando los podcasts son del equipo periodístico de Radio CBN con participación de algún 'ancla', aunque no sea Milton Jung y/o Cassia Godoy, rellenar con la opción ÂNCORAS, pero si no hay esa participación rellenar con JORNALISMO CBN (JCBN). Para los podcasts de secciones, favor identificar el presentador correspondiente.

## **V. 18 – Imagen de portada [IMAGEM CAPA]**

### Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

## **V. 19 – Identificar el fotógrafo [FOTÓGRAFO]**

### Instrucciones:

Acceder a la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN y rellenar con el nombre del fotógrafo. Cuando esa información no esté disponible, favor rellenar con 0.

## **V. 20 – Fuente de la imagen de portada [FONTE DA IMAGEM]**

### Instrucciones:

Acceder a la página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN y rellenar con cual es la fuente de la imagen siempre que esta información esté disponible.

## **V. 21 – Efimeridad de la noticia [FACTUAL]**

### Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

### Objetivo e información adicional:

Son las hard news, en general de género informativo más adherentes a la contemporaneidad de los hechos.

## **V. 22 – Transmisión en vivo [HORA/TEMPO/TRÂNSITO]**



Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

Objetivo e información adicional:

Identificar la información que solo tiene sentido para el momento de la escucha en vivo, como la hora local, el clima o las condiciones del tráfico.

**V. 23 – Imágenes del estudio donde se graba el programa de radio  
[REFERÊNCIA A IMAGEM (VÍDEO)]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

Objetivo e información adicional:

Identificar si hay referencias a las imágenes del estudio como, por ejemplo, el color de una camisa.

**V. 24 – Clasificación de los editoriales [EDITORIA]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

MÚLTIPLAS;

OUTRA;

Bem-estar & Saúde;

Ciência & Tecnologia;

Cultura;

Economia;

Esportes;

Fato ou fake;

Internacional;  
País;  
Polícia;  
Política;  
Rio de Janeiro;  
São Paulo;  
Um Só Planeta, Cidade (+);  
BOLETIM;

Objetivo e información adicional:

Esas son las opiniones de editoriales que Radio CBN categoriza sus noticias.  
Todos los podcasts de secciones fueran marcados con la opción Boletim.

**V. 25 – Participación de entrevistados [ENTREVISTA]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 26 – Cantidad de entrevistados [Nº DE ENTREVISTADOS]**

Instrucciones:

Rellenar con el número correspondiente a la cantidad de entrevistados. En caso de no tener entrevistados, llenar con 0.

**V. 27 – Cualificación de los entrevistados. [ENTREVISTADOS – QUALIFICAÇÃO]**

Instrucciones:

Identificar quiénes son los entrevistados, completando nombre y cargo. Siempre que haya más de un entrevistado, separar con punto y coma.

**V. 28 – Cantidad de temas [Nº DE ASSUNTOS / NOTÍCIAS]**

Instrucciones:

Informar el numero correspondiente a cantidad de noticias.

**V. 29 – Ouvir o áudio e identificar quais assuntos foram abordados na seção [LISTA DE ASSUNTOS/NOTÍCIAS]**

Instrucciones:

Separar com ponto y coma todos los temas hablados en el pódcast.

**V. 30 – Referencia a Covid-19 [PANDEMIA COVID-19]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 31 – Publicidad en la plataforma Spotify [PUBLICIDADE ADDS]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 32 – Identificar el gênero jornalístico [GÊNERO]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Informativo;
- Opinativo;
- Interpretativo;
- Utilitário;
- Diversional;
- Múltiplos.

Objetivo e información adicional:

Rellenar de acuerdo con los criterios de los géneros radio periodísticos elaborados por Marques de Melo y reinterpretados por Luch (Bufarah Jr., 2020).

**V. 33 – Participación de los oyentes**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 34 – Cantidad de oyentes [PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE (Nº)]**

Instrucciones:

Rellenar con el número de oyentes que participaron en el podcast.

**V. 35 – Voces de los oyentes [VOZ DO OUVINTE]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 36 – Divulgación del podcast en portada del sitio de Radio CBN [CBN (HOME)]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 37 – Publicación en página del Jornal da CBN, en el sitio de la Radio CBN  
[JORNAL DA CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 38 – Publicación en página del Jornal da CBN, en la plataforma Audio  
Globo [JORNAL DA CBN PÓDCAST]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não.

**V. 39 – Publicación del podcast en la página de la sección en el sitio de la  
Radio CBN [CBN SEÇÃO]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 40 – Publicación del podcast en la página de la sección en la plataforma  
Audio Globo [CBN SEÇÃO PÓDCAST]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 41 Publicación del podcast en Blog de Milton Jung [BLOG MÍLTON JUNG]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 42 – Publicación del podcast en Blog del presentador [BLOG/SITE - APRESENTADOR]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 43 – Post del podcast en Twitter de Radio CBN [TWITTER CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 44 – Post del podcast en Twitter del Jornal da CBN [TWITTER JORNAL DA CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;

- NÃO TEM.

**V. 45 – Post del pódcast en Twitter de Milton Jung [TWITTER MÍLTON JUNG]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 46 – Post del pódcast en Twitter de Cássia Godoy [TWITTER CÁSSIA GODOY]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 47 – Post del pódcast en Twitter del presentador [TWITTER DO APRESENTADOR]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 48 – Post del pódcast en Instagram de Radio CBN [INSTAGRAM CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;

- NÃO TEM.

**V. 49 – Post del pódcast en Instagram de Mílton Jung [INSTAGRAM MÍLTON JUNG]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 50 – Post del pódcast en Instagram de Cássia Godoy [INSTAGRAM CÁSSIA GODOY]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 51 – Post del pódcast en Instagram del presentador [INSTAGRAM DO APRESENTADOR]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 52 – Post del pódcast en LinkedIn de Radio CBN [LINKEDIN CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;



- Não;
- NÃO TEM.

**V. 53 – Post del pódcast en LinkedIn de Milton Jung [LINKEDIN MÍLTON JUNG]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 54 – Post del pódcast en LinkedIn de Cássia Godoy [LINKEDIN CÁSSIA GODOY]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 55 – Post del pódcast en LinkedIn de los presentadores [LINKEDIN DO APRESENTADOR]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

**V. 56 – Post del pódcast en Facebook de Radio CBN [FACEBOOK CBN]**

Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 57 – Post del pódcast en Facebook de Milton Jung [FACEBOOK MÍLTON JUNG]**

##### Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

#### **V. 58 – Post del pódcast en Facebook de los presentadores [FACEBOOK DO APRESENTADOR]**

##### Instrucciones:

Elegir una de las opciones disponibles:

- Sim;
- Não;
- NÃO TEM.

En un principio se creía que cada sección tendría sus propias redes sociales, pues se publican en pódcasts con el nombre de la sección y en el sitio web de la emisora, sin embargo, se comprobó que, en general, esto no sucede, aunque algunos presentadores tienen millones de seguidores. Dentro de Jornal da CBN, la excepción es la sección Hora de Expediente, que tiene publicaciones en cuentas del programa Fim de Expediente en Twitter y Facebook. Tanto la sección como el programa son emitidas por tres presentadores que utilizan estas redes sociales para la difusión e interacción con sus oyentes. De esta forma, Jornal da CBN, como CBN Brasil, Estúdio CBN y otros programas de la parrilla de

programación tienen estructuras similares, presentando noticias del equipo de periodistas y la inclusión de secciones de presentadores famosos. En octubre de 2021 se mapearon todas las redes sociales de la Rádio CBN, del Jornal da CBN, de los presentadores y de las secciones, cuando existentes:

Figura 2. Números de las redes sociales



Fuente: *Elaboración propia*

La recolección de datos comienza el 1 de diciembre, con la expectativa de que ocurra diariamente poco después de la emisión del Jornal da CBN en línea por

la radio, sin embargo, fue constatado que los podcasts y las publicaciones en las redes sociales podrían demorar más en publicarse. Estas publicaciones fueron monitoreadas dentro del sitio web de CBN, en su página de inicio, en la página de Jornal da CBN, en la página del podcast de Jornal da CBN, en las páginas de las secciones, en las páginas de los podcasts de las secciones y externamente en la plataforma Spotify.

Hay dos sitios web para cada podcast pues encontramos dos páginas para cada canal de podcast en el sitio de Radio CBN. Una con el diseño de la web de CBN, que contine historial aparentemente completo de todos los audios ya emitidos y las páginas propias de los podcasts <sup>24</sup> que pueden variar en la disponibilidad del archivo en unos meses o días, siguiendo la misma retrospectiva disponible en Spotify. También se identificaron publicaciones en diferentes órdenes entre la página de Jornal da CBN y la página de podcast de Jornal da CBN y Spotify. En consecuencia, la recolección de datos, que incluye la descarga de todos los archivos MP3, la extracción de PDF de todas las páginas y la impresión de publicaciones en redes sociales comienza a realizarse en los días posteriores a las publicaciones, con escuchas periódicas para verificar los datos. Para cada archivo de audio se le asignó un ID que identifica la fecha en la que fue transmitido en línea y la secuencia de entrada en el podcast, en el formato AAMMDD-NÚMERO.

La finalización de la recopilación fue el 18 de enero de 2022. Sin embargo, todavía en enero, se realizó la recopilación de datos en el canal de Youtube de CBN, donde el programa Jornal da CBN está disponible en su totalidad. Con esto fue posible extraer la duración total de cada programa.

Después en el proceso de manipulación de datos se decidió descartar los datos referentes a los fines de semana, ya que tienen una dinámica diferente de presentación y ausencia de secciones.

---

<sup>24</sup> Se accede a las páginas dedicadas a los podcasts a través de dos URLs distintas: con historial más largo en [www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br) y la otra, solo con las ultimas publicaciones en [www.audioglobo.com.br](http://www.audioglobo.com.br).

También se encontró podcasts clusterizados, originales y customizados en la *pódosfera* del Jornal da CBN que no forman parte del programa Jornal da CBN, los cuales fueron descartados para la composición de los números considerados para el análisis de contenido. Los podcasts también fueron categorizados en secciones con el nombre de la sección o en Periodismo Jornal da CBN, pues, aunque las secciones hagan parte de la producción periodística, siempre hay participación de presentadores que no son parte de la redacción. Así, los resultados presentados en la investigación se refieren a una muestra de 381 podcasts que se tradujeron en 36h11m00s referente al tiempo sumado de los archivos Mp3.

### **1.5 Resumen: Siete hitos de las fases del podcasting**

A lo largo de este primer capítulo presentamos la trayectoria del podcasting desde sus orígenes hasta el momento actual, mostrando diferentes vertientes de investigadores, los desafíos metodológicos y la visión de agentes de mercado. Con fines didácticos, presentamos de manera resumida este recorrido en siete hitos.

#### Hito 1 - Desarrollo tecnológico:

- A finales de los años 90 y principios de los años 2000, el desarrollo de las tecnologías P2P y RSS, junto con la compresión de archivos de audio en formato mp3, facilitaron la piratería, provocando una gran crisis en la industria fonográfica.

#### Hito 2 - Cambios de comportamiento:

- La judicialización del asunto no resolvió el problema que era estructural en una sociedad en transformación. Con los nuevos comportamientos, la industria fonográfica tuvo que reinventar su modelo de negocio. Apple, con iTunes y el iPod, fue protagonista de estos cambios y es en este contexto que surgieron los primeros podcasts en 2004.

#### Hito 3 - Primera era del Pódcast:

- Desde su surgimiento en 2004, ha habido discusiones entre investigadores sobre la relación del podcast con la radio. En ese momento, la práctica del podcasting aún era poco investigada y, salvo algunas excepciones, se valoraba como una tecnología liberadora en una práctica democrática.

#### Hito 4 - Segunda era del Podcast:

- Comienza entre 2009 y 2012, con los podcasts acercándose al *mainstream* a través de iniciativas tanto públicas como privadas, de estaciones de radio y productores independientes. Hay una profesionalización de los modelos de negocio e iniciativas de *crowdfunding* exitosas.

#### Hito 5 - Tercera era del Podcast:

- Puede considerarse a partir de 2016, que fue llamado el primer gran año del podcast o durante la pandemia de COVID-19, cuando hubo un aumento en el consumo entre los años 2020 y 2022. Cabe recordar que después de cada una de estas fases se pudo observar el efecto *podfade/podfading*, donde los proyectos de podcast se descontinúan, principalmente debido a la falta de sostenibilidad económica.

#### Hito 6 - La visión del mercado y nuevas perspectivas:

- Con el cambio de hábitos y comportamientos recientemente observado debido a la pandemia de COVID-19, hubo un aumento en el consumo de audio y, por consiguiente, de los podcasts, lo que ha generado interés por parte de los agentes del mercado y el surgimiento de nuevas plataformas. A pesar de las inversiones en el sector, todavía existen desafíos, como la falta de datos confiables y auditados sobre el tamaño del mercado y la audiencia.

#### Hito 7 - Podcast versus Radio:

- En los últimos años, se ha observado un incremento en las investigaciones relacionadas con los podcasts en diversas áreas del

conocimiento, como Educación, Tecnología, Ciencias de la Información y otras. Algunos estudios indican que el tema de los pódcasts aún carece de madurez metodológica y existen retos como los recursos económicos, el acceso a datos confiables y los cambios en los hábitos contemporáneos de escucha de audio. Otra cuestión importante es que la relación con la radio continúa siendo objeto de debates acalorados y aunque en Brasil haya una cierta tendencia hacia la vinculación, a nivel internacional los investigadores tienden a buscar características propias del podcasting, tales como la intimidad, la innovación y la independencia, entre otras.

## Capítulo 2 – Presentación del Grupo Globo con sus divisiones corporativas y su proceso de transformación digital como una empresa informativa *mediatech*

### 2.1 Grupo Globo: el mayor conglomerado de comunicación de América Latina

La serie Squid Game<sup>25</sup> de Netflix tuvo la audiencia mundial más grande entre las series de Netflix. Fueron 111 millones de espectadores durante su lanzamiento<sup>26</sup>, pero el récord de la plataforma de streaming más grande del mundo equivale solo a un día de audiencia de las empresas de comunicación del Grupo Globo en Brasil, que supera los 100 millones de personas por día (Stussi, 2021).

Según los datos del Atlas de Cobertura<sup>27</sup> del portal Negócios Globo, solo el canal de televisión abierta TV Globo, con sus 120 emisoras afiliadas, alcanza presencia en 5.172 municipios, que representa el 92,85% de las 5.570 ciudades existentes en el país, alcanzando el 98,41% de la población brasileña<sup>28</sup>. Sin embargo, la actuación de las Organizações Globo Participações S.A. supera la cobertura del canal de televisión abierta, una vez que es dividida en cinco divisiones corporativas. El Grupo Globo forma un ecosistema con "un conjunto

---

<sup>25</sup> Sólo en Brasil y Canadá, la serie ganó el título *Round 6*, anunciado en un comunicado oficial de Netflix en 2019. Según la plataforma de *streaming*, el cambio de nombre se hizo porque el "juego de calamar" (*squid game*), no es conocido en el país y una referencia a la cantidad de juegos presentados en la serie podría tener más sentido para el público brasileño. En la red social Twitter, los usuarios plantearon otra hipótesis, atribuyendo el cambio a evitar asociaciones y memes con el expresidente Lula. "¿Lula en juego? Sepa por qué 'Squid game' ganó el nombre de 'Round 6' en Brasil". Disponible en <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/lula-em-jogo-saiba-por-que-squid-game-ganhou-nome-de-round-6-no-brasil-25226756>>. [10/01/2022].

<sup>26</sup> Round 6 se torna série mais vista na Netflix com 111 milhões de espectadores. Disponible en: <<https://istoe.com.br/round-6-se-torna-serie-mais-vista-na-netflix-com-111-milhoes-de-espectadores>>. [12/11/2022].

<sup>27</sup> Atlas de Cobertura con datos actualizados por última vez el 05/03/2021, considerando la población de 208.805.633 brasileños. Negócios Globo. Disponible en: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>>. [12/11/2022].

<sup>28</sup> Según los datos del IBGE, Brasil tiene una extensión territorial de 8.510.345,538 km<sup>2</sup>, con 213.317.639 millones de personas y una densidad demográfica de 22,43 habitantes por km<sup>2</sup>. El PIB per cápita es de R\$35.161,70 y la tasa de desempleo alcanzó el 14,9% en el tercer trimestre de 2021. Disponible en: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>>. [24/02/2022].



de empresas que crean, producen y distribuyen contenidos de calidad, en todas las plataformas”<sup>29</sup>.

Las divisiones corporativas son:

- **Globo**, actual *nueva* Globo, que en 2021 pasó por una reestructuración, reuniendo a TV Globo, canal de televisión abierta, 26 canales por suscripción, la plataforma de streaming Globoplay, productos digitales, principalmente en las áreas de periodismo, entretenimiento y deporte, servicios digitales y la dirección de gestión corporativa - DGCorp. Con los cambios, la empresa revisa su posicionamiento en el mercado para consolidarse como una empresa informativa *mediatech*;
- **Editora Globo**, que incluye las empresas Infoglobo, Valor Econômico y Globo Libros, alcanzando un total de 21 marcas. Entre ellas una joint-venture con la editorial norteamericana Condé Nast Publications, desde 2010, para introducir en el mercado brasileño titulares como Vogue, GQ y Glamour.
- **Sistema Globo de Radio (SGR)** <sup>30</sup>, con emisoras propias y más de 40 afiliadas. El SGR está formado por las radios: Radio Globo con programación enfocada en los segmentos *talk popular* y musical, BHFM<sup>31</sup> radio musical joven y Radio CBN, en el formato *all news*;
- **Globo Ventures**, creada en 2019 para ser responsable de las inversiones del Grupo Globo en acciones dirigidas hacia la diversidad de nuevos negocios y emprendimiento, con el objetivo de ayudar "a la democratización en el acceso a productos y servicios más ágiles y eficientes en todo Brasil"; y

---

<sup>29</sup> Disponible en: <<https://grupoglobo.globo.com>>. [24/02/2022].

<sup>30</sup> Desde el segundo semestre de 2020, la gestión del SGR y de la Editora Globo están bajo el mando de Frederic Kachar. "Globo unifica comandos da Editora e Sistema de Rádio". Disponible en: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/14/globo-unifica-comandos-da-editora-e-sistema-de-radio.html>>. [07/02/2022].

<sup>31</sup> En el sitio web del Grupo Globo no se menciona a la emisora BHFM, una radio local en la ciudad de Belo Horizonte que fue creada en 1977 y que sigue activa.

- **Fundación Roberto Marinho**, con acciones del ámbito social que el grupo mantiene desde su creación en 1977.

A pesar de tener gestiones independientes, diferentes empresas del Grupo Globo potencian sus negocios compartiendo estructuras y talentos. Por ejemplo, los intercambios de los periodistas del canal televisivo de suscripción, GloboNews, en el programa Jornal da CBN, de la Radio CBN, que firman columnas en las versiones impresas y digitales del periódico O Globo; o en la plataforma Gente, que “revelan comportamientos, historias y tendencias”<sup>32</sup> compartiendo datos de investigaciones realizadas para las empresas del grupo con anunciantes y sociedad. Priscila Stussi, gerente de investigación y conocimiento, que ya ha trabajado en diferentes empresas del grupo, pasando por la radio, televisión y ahora está en la nueva Globo, habla de un ecosistema para describir el Grupo Globo, destacando que ese universo de 100 millones de personas diferentes todos los días muestra, en sus palabras:

El tamaño de nuestra responsabilidad en entender a las personas, saber lo que quieren, lo que hacen, quiénes son y cómo, con todo ese conocimiento, ofrecemos una mejor programación y contenidos que estén alineados con esas demandas” (2021).

Operando en los niveles de medios masivos y de nichos (Thornton, 2013) el Grupo Globo tiene una mega estructura operativa con más de 15 mil empleados (Castro, 2019). Solo en el tercer trimestre de 2021, los ingresos alcanzaron R\$ 3,7 mil millones, lo que equivale cerca de €1,56 mil millones de euros, con un beneficio neto de R\$ 142 millones en ese período (Ravache, 2021).

Los niveles masivos y de nicho, la producción depende de una gran inversión en personal y medios de producción sofisticados. Debido a la división del trabajo en una estructura de producción tan grande, es común que los profesionales desconozcan el producto final. Los costes de mantenimiento de los procesos de producción y distribución de los productos mediáticos. Se deben pagar principalmente mediante la venta de espacios publicitarios. Para que los anunciantes se interesen en

---

<sup>32</sup> GENTE. < <https://gente.globo.com/>>. [05/02/2022].

pagar los altos costes de estos espacios, los medios deben garantizar audiencias voluminosas. Con la necesidad de atraer la atención de la masa, Castells (2002) observa que el contenido y el formato de los mensajes se definen para el “denominador común más bajo” (Primo, 2008:7).

El Grupo Globo también es dueño del mayor complejo de producción audiovisual de América Latina. Los Estudios Globo, que en 2019 ampliaron su capacidad de producción en más del 50% con la inauguración del Módulo de Grabación 4 – MG4, presentan innovaciones y tecnologías avanzadas de la industria audiovisual mundial (Inauguración del MG4 tiene presentación de los nuevos estudios de Globo y debates sobre cultura, innovación e industria creativa, 2019). En Globo, la estructura de “Red”, con los trabajos referentes a “Grade”, “Programación” y “Medios” demuestran una operación sofisticada, multidisciplinaria e interdependiente. Según la divulgación en el canal de Youtube “Vem pra Globo”<sup>33</sup>, con la *Webserie* “El papel de la programación”, de tres episodios. (Episodio 1 – “¿Qué es la programación?”, *Webserie El papel de la programación*, 2022; Episodio 2 – “La construcción de la grade”, *Webserie El papel de la programación*, 2022; Episodio 3 – “La estrategia de programación y medios”, *Webserie El papel de la programación*, 2022).

Sin embargo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho<sup>34</sup>, exdirector de Globo y actual propietario de la afiliada TV Vanguarda<sup>35</sup>, declaró en una entrevista en septiembre de 2020, que en el pasado tuvo conocimiento de estudios internos de Globo que apuntaban a la necesidad de una disminución en la calidad del contenido producido para garantizar la audiencia. Pero él, que fue uno de los creadores del “estándar de calidad Globo” junto a Walter Clark<sup>36</sup>, se posiciona

---

<sup>33</sup> “Vem pra Globo”. Youtube. Disponible en: <<https://www.youtube.com/c/VemPraGlobo>>. [9/10/2022].

<sup>34</sup> “Boni”. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/boni/perfil-completo>>. [27/02/2022]

<sup>35</sup> Con origen en el canal TV Vale do Paraíba, de 1988, la Red TV Vanguarda fue creada el 21/08/2003. Afiliada de la TV Globo, tiene 55 canales, cubriendo 46 municipios del Estado de São Paulo, con 2.8 millones de espectadores. Disponible en: <<http://www.vanguarda.tv/>> [25/02/2022]

<sup>36</sup> “Walter Clark”. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/walter-clark/perfil-completo>>. [27/02/2022]

en contra de esta premisa. En su opinión, las personas siempre quieren “ascender de clase social” y el hacer televisión no se encaja en los moldes de hacer “bien hecho” o “mal hecho”, sino de lo que es “adecuado”.

No debemos imaginar que, para lograr una audiencia, el programa sea malo. ¡Eso es un delito! En un momento determinado, yo ya estaba fuera de TV Globo, pero escuché decir que las personas allí habían analizado los índices de audiencia. Las investigaciones cualitativas y cuantitativas, y que habían llegado a la conclusión de que era necesario sumergirse hacia abajo, en dirección a las audiencias de nivel más bajo. ¡Mira aquí! Yo nunca acepté el hecho de que la persona tuviera elementalmente un nivel más bajo, que quisieran algo más bajo. Por el contrario, el hombre de abajo siempre quiere ascender. El hombre de abajo siempre quiere ir hacia arriba. El hombre de clase C, le gusta la programación de clase B. El de clase B le gusta la clase A. Es solo hacer el programa... no es cuestión de bien hecho ni de lo que es mal hecho. Es la cuestión de lo que es adecuado (Oliveira Sobrinho, 2020).

En otro fragmento de la entrevista, Bonifácio menciona la proliferación de las *lives* de música durante la pandemia de COVID-19 como ejemplo de la baja calidad de productos audiovisuales que circulan en el mercado. Él, que ya había citado a Friedrich Nietzsche “sin música, la vida sería un error” para defender la presencia musical en la programación televisiva, declaró que, con pocas excepciones, “todas las presentaciones en vivo son horribles, mal hechas, mal producidas y poco atractivas” (Oliveira Sobrinho, 2020). Cuando se le preguntó sobre personalidades que tienen éxito en las redes sociales, pero no logran resultados positivos en la televisión, él recordó el pensamiento del canadiense McLuhan (1996), para hablar sobre la necesidad de adaptación del lenguaje y la comprensión de que el medio es el mensaje.

Mira, Internet y televisión son el mismo mundo, por lo tanto, se cruzan. Ahora, sucede lo siguiente: se necesita una adaptación, siempre, al lenguaje del vehículo. Es decir, tenemos que pensar que el medio es el mensaje, como ya decía nuestro viejo McLuhan. Entonces, si el chico se expresa de una forma brillante en las redes sociales, no significa que él vaya a hacer lo mismo en la televisión y viceversa, pero hay procesos de

integración y hay posibilidad de que eso suceda (Oliveira Sobrinho, 2020).

Bonifácio considera que Internet y televisión "son iguales", ya que ambas asumen la función de distribuidoras de producción y no son productoras de contenido. Sin embargo, complementa que "el medio es diferente y el mensaje siempre dependerá mucho del medio". Siguiendo este razonamiento, la radio también sigue una función distribuidora, mientras que el pódcast puede ser considerado una producción sonora y el podcasting las acciones relacionadas con el hacer podcasting, depende de Internet como medio de distribución.

La TV Globo inauguró en abril de 1965 con la influencia del modelo estadounidense, incluso recibiendo asesoramiento y capital extranjero del Grupo Time-Life (Caso Time-Life, s.f.). A pesar de que esa práctica estaba prohibida en aquella época, en Brasil. Con eso el canal de TV Globo tuvo una amplia ventaja frente a la competencia. Entre julio de 1962 y mayo de 1966, TV Globo recibió 6 millones de dólares de Time-Life y para "legalizar" la operación, efectuó la venta del inmueble sede al grupo estadounidense, pagando un alquiler equivalente al 45% de sus ganancias netas (Herz apud Bolaño & Melo, 2015:5).

Un factor sustancial para el papel que Globo desempeñó en el cambio de características en el mercado brasileño de televisión tuvo que ver con el contrato que la emisora estableció con el grupo estadounidense Time-Life. Se preveía que la empresa de los Estados Unidos proporcionara información y brindara asistencia en lo relacionado con la administración de la televisión, nuevas técnicas y procesos modernos relacionados con la programación, las noticias y las actividades de interés público, cuestiones financieras, presupuestarias y contables, orientaciones de ingeniería y técnica, entre otras. Como mostró Herz (1987), a partir de ese contrato, TV Globo recibió entre julio de 1962 y mayo de 1966 una cantidad de alrededor de 6 millones de dólares, que en ese momento representaba treinta veces el valor del capital nacional con el que contaba la emisora brasileña, además de apoyo en la compra de programas y la consecución de publicidad estadounidense (Bolaño & Melo, 2015:5).

En el marco temporal de la historia del Grupo Globo<sup>37</sup>, una década después, en marzo de 1976, Globo comienza a exportar para otros países su producción audiovisual. La telenovela "O Bem-Amado"<sup>38</sup>, de Dias Gomes, fue la primera con su estreno en TV Monte Carlo, en Uruguay, el 22 de marzo de aquel año. El éxito en la operación comercial rompe el paradigma de la época, en el cual los guiones eran vendidos, para exportar el producto audiovisual listo para ser reproducido. Repitiendo el éxito de la operación comercial, "O Bem-Amado" fue vendido a emisoras de varios países de América del Sur y México. En 1977, la adaptación de Walter George Durst, de la obra "Gabriela, Cravo e Canela", del escritor Jorge Amado, llegó a Europa vendida a Portugal en la primera operación comercial de una producción audiovisual del género telenovela para otro continente. Con el éxito de las audiencias en el exterior, a partir de los años 1980, la tele dramaturgia de Globo "comienza a ser exportada a cientos de países de todo el mundo, convirtiéndose en una de las principales divulgadoras de la historia y la cultura brasileña" (1976 - *Globo Começa a Exportar Programas*, 2021).

En Europa, entre 1985 y 1994, el Grupo Globo tuvo una participación en la TV italiana Internazionale, propietaria de las acciones y los derechos de transmisión de Telemontecarlo, con sede en el Principado de Mónaco. En Portugal, en 1992, el Grupo Globo participó en el lanzamiento del primer canal de televisión privado del país, como propietaria del 15% de la Sociedade Independente de Comunicação, SIC, hasta 2003, cuando el Banco Português de Investimento, BPI, compró las acciones del grupo brasileño. A pesar de la venta, la presencia en Portugal se mantuvo con la creación de Globo Internacional en septiembre de 2009. Además, SIC continúa siendo una socia de Globo y parte de la programación brasileña puede ser vista por los portugueses. Actualmente, la emisora portuguesa SIC promueve la reaparición de telenovelas y series brasileñas y realiza coproducciones con Globo. En 2011, por ejemplo, "Laços de

---

<sup>37</sup> Disponible en: <<https://robertomarinho.globo.com/hgg>>. [02/03/2022]

<sup>38</sup> La telenovela sigue siendo relevante y hay una sección del Jornal da CBN llamada Rádio Sucupira que combina audios originales de la telenovela con las declaraciones de políticos brasileños extraídas de las noticias de la radio. La sección forma parte de la programación de los viernes y se convierte en un podcast también llamado Rádio Sucupira.

Sangue", una producción conjunta, ganó el premio Emmy en la categoría de telenovela.

En el continente asiático, en octubre de 1996, la primera afiliada de Globo en el exterior tuvo su estreno. Ubicada en Tokio, Japón, la IPCTV Globo fue el primer canal por satélite en llevar la señal de transmisión de una televisión brasileña al exterior. Con transmisión de la programación en portugués, la IPCTV Globo también produjo versiones en japonés de algunos programas, como el Globo Esporte y el Bom Dia Japão. En el año 2007, el canal cambió su nombre a IPC World y en marzo de 2019 las transmisiones fueron canceladas. En abril de 2001, con la mirada puesta en el mercado hispano de los Estados Unidos, Globo firma un contrato de cinco años con Telemundo, NBC, para la producción de telenovelas en español. Originalmente emitida en 1988, Vale Tudo, de Gilberto Braga, fue la primera telenovela adaptada para el mercado hispano de EE.UU. Todavía en el mercado norteamericano, Globo Internacional transmite cada año, a través del canal BR Day, la cobertura del Brazilian Day, fiesta de la comunidad brasileña, que se celebra en la ciudad de Nueva York.

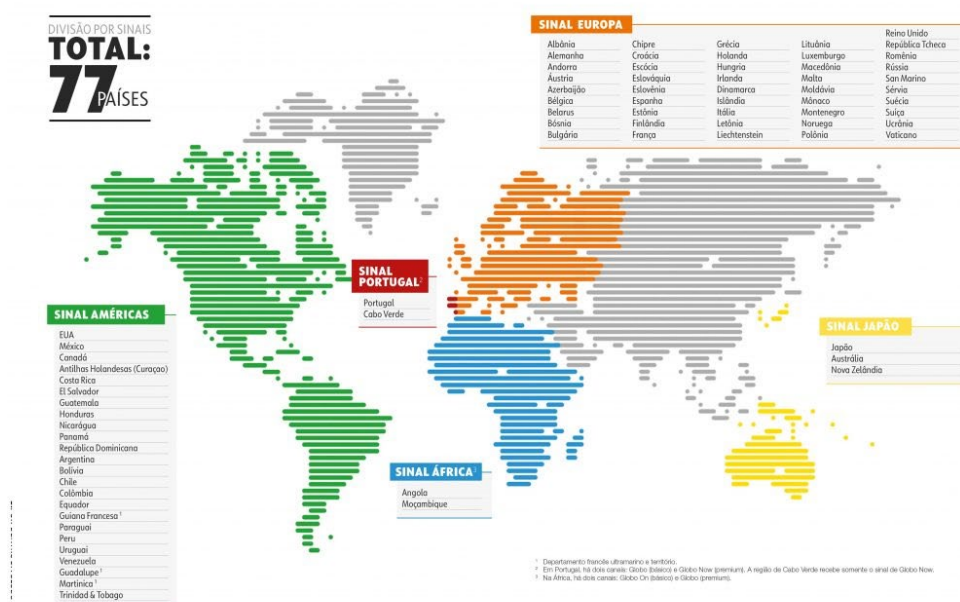
Desde septiembre de 1999, la presencia en el extranjero se lleva a cabo a través de la iniciativa Globo Internacional, presente en 77 países y con una audiencia aproximada de 4 millones de suscriptores de los canales básicos y premium. Con enfoque en la comunidad lusófona y en los brasileños que viven en el exterior, la cobertura cuenta con señales específicas para los continentes de África, América, Europa y Asia (Japón). El sitio Globo Negócios informa que, en el exterior, Globo acumula 90 nominaciones al Emmy Internacional, con 16 premios ganados y describe que para la tutela:

La elección de los contenidos de Globo Internacional tiene en cuenta las preferencias del público por producciones que ayuden a las personas a mantener los vínculos emocionales y culturales con Brasil, además de la necesidad de información. Por eso, también hay espacio para los grandes eventos, como el Carnaval, Verão Espetacular y Criança Esperança (*Globo Internacional*, 2019).

Usando como argumento de venta que:

Para los anunciantes, además de la excelencia técnica y la calidad de las producciones, Globo Internacional es una opción como medio de comunicación importante porque es accesible para empresas de todos los tamaños. Tienen la posibilidad de comprar publicidad aislada, patrocinios y acciones de merchandising en los programas exclusivos - Planeta Brasil (transmitido en los Estados Unidos) y Sin Cortes (producción de Globo Portugal). Los espacios comerciales de Globo Internacional atienden a tres tipos de anunciantes: locales (empresas que ofrecen productos y servicios a los brasileños), globales (que realizan campañas globales) y el grupo formado por operaciones instaladas en Brasil y que tienen interés en la audiencia internacional (hoteles, agencias de turismo, fondos de inversión, etc.) (*Globo Internacional*, 2019)

**Figura 3. Mapa de la presencia televisiva del Grupo Globo en el mundo**



Fuente: (*Globo Internacional*, 2019)

Volviendo a las métricas de audiencia de los medios del Grupo Globo, el portal Globoads<sup>39</sup> permite el registro de agencias y empresas para la contratación de

<sup>39</sup> Disponible en: <<https://globoads.globo.com>>. [20/02/2022]



espacios publicitarios en diferentes formatos y medios, incluyendo combos publicitarios, así como presenta datos referentes a la audiencia de la televisión y de lo digital. Entre los argumentos de venta, Globo considera la convergencia de los medios y sugiere publicidad *transmídia*, como se puede ver en ese anuncio:

¡Holá! ¿Tú conoces la Globo?

¿Estás seguro?

Al igual que el mercado, el público y el mundo, Globo también ha cambiado. Hoy en día, es mucho más que una empresa de contenido. Son varias marcas diferentes que combinan emoción y tecnología para conectarse con millones de brasileños.

Y todo ese contenido fluye a través de todas las pantallas, todos los medios, todas las conversaciones, yendo más allá del universo Globo. Y se convierte en parte de la vida de las personas. Las historias se cuentan de todas partes porque hablan con cada persona de una manera fuerte, personal y única (*A Globo*, n.d.).

En la era de la convergencia, como explica Jenkins (2013), es necesario comprender la participación de los consumidores para generar un "encadenamiento mediático", así como considerar profundas "transformaciones por las que opera la lógica de la industria orientada al consumo cultural" (Santaella, 2014:6).

Hoy los consumidores aprenden con sorprendente rapidez a utilizar las novedades tecnológicas, asumiendo un control sobre los flujos mediáticos en procesos dialogales heterotópicos con otros consumidores, generando un "enlace mediatizado" (Primo, 2008) que recorre todo el espectro de los medios, partiendo de los grandes medios masivos, como la televisión, por ejemplo, hasta la microfísica de los blogs, actualizados en equipos siempre a mano. En este universo, hay una profusión de historias para contar, de marcas para vender, y todos los consumidores se encuentran rodeados por múltiples soportes de medios, tratando de llamar la atención sobre sí mismos. Así, la convergencia se constituye en un proceso cultural, y no solo un cambio tecnológico, en el cual los consumidores son incentivados a conectarse

para tener acceso a información de su interés en medio de contenidos mediáticos dispersos (Médola e Caldas apud. Santaella, 2014:6)

Los datos publicados en Globoads afirman que ocho de cada diez brasileños consumen contenidos Globo en la televisión abierta, en los canales de televisión de suscripción o en las plataformas digitales.

Solo en el primer semestre del año 2021, el 96% de la población brasileña vio el canal abierto TV Globo y en los canales de paga, el 94% de los suscriptores vio al menos uno de los canales del grupo. En cuanto a la audiencia en digital, el Grupo Globo logra alcanzar el 81% de los internautas brasileños, representando en números absolutos más de 102 millones de usuarios únicos y 4.2 mil millones de páginas vistas. Además de estos números, el Grupo Globo es propietario de Globoplay, la plataforma de streaming más grande del país, con más de 185 millones de visitas mensuales entre suscriptores pagantes y otros usuarios que consumen los contenidos disponibles gratuitamente. El Grupo Globo también se enorgullece de ser propietario del *fantasy game* de fútbol más grande del mundo, Cartola FC, que acumula más de 10 millones de descargas.

Prometiendo soluciones comerciales multiplataforma, escalables, con soluciones de rendimiento enfocadas en el compromiso y la medición con tecnologías avanzadas, Globoads ofrece una experiencia innovadora para el área comercial, combinando medios de comunicación tradicionales, como los canales de televisión abiertos y por suscripción, y los medios digitales de la nueva Globo. Sin embargo, la solución excluye a las demás divisiones corporativas de este modelo de negocio, sin presentar datos de audiencia sobre las radios de SGR con sus podcasts o de los productos de Editora Globo.

En cuanto a las redes sociales, el portal Globoads confirma que Brasil está entre los principales mercados para las redes sociales y que nueve de cada diez brasileños, usuarios de Internet, tienen aplicaciones de redes sociales instaladas en sus smartphones. Sólo en Instagram, de Meta, hay casi 100 millones de perfiles de brasileños, siendo que Globo tiene más de 111 millones de seguidores distribuidos entre los 81 diferentes perfiles que administra en esta red

social. En Twitter, nueve de cada diez tweets sobre contenido de video publicados en Brasil hacen referencia a la producción audiovisual de Globo. La empresa es la mayor generadora de *trends* en el país, alcanzando, en promedio, 52 *trending topics* por día.

Según la empresa informativa "lo que se distribuye en las plataformas de Globo, explota en las redes", citando como ejemplo el caso de la edición de 2021 del reality show Big Brother Brasil (BBB), en el que la suma de todos los nuevos seguidores de los participantes superó la marca de 124 millones. La campeona de esa edición, la *paraibana* Juliette, entró en el BBB el 25 de enero con solo tres mil seguidores y salió victoriosa, en la final, el 4 de mayo de 2021, con más de 22 millones de seguidores en las redes sociales. Sumando el medio tradicional de comunicación con los demás canales de televisión y los nuevos medios digitales, "Globo habla con 204 millones de brasileños de todas las edades, géneros, intereses y clases. Hablando simultáneamente con más personas que cualquier otro medio" (A Globo,s.f.) en Brasil.

Datos de Kantar Ibope Media<sup>40</sup> correspondientes al mes de febrero de 2021 muestran que tres de cada diez televisores están sintonizados 24 horas al día en TV Globo. La participación de la emisora, *el share*<sup>41</sup>, fue del 34,6%, representando un porcentaje superior a la suma de todos los otros canales de televisión abierta en funcionamiento en Brasil. En el ranking, la segunda colocada fue Récord, con el 11,5%, seguida de SBT con el 10,1%. El liderazgo sigue en los canales pagados de televisión por suscripción. Considerando el ranking de los canales más vistos, Viva (1), Globo News (2), Multishow (3) y Universal TV (5) figuran entre los cinco canales más vistos y SporTV (9) está en la lista de los top 10 (Feltrin, 2021a, 2021b).

---

<sup>40</sup> Kantar Ibope Media. Disponible en: <<https://www.kantaribopemedia.com>>. [04/03/2022]

<sup>41</sup> Share: se refiere al porcentaje de cada televisión sintonizada en la emisora, en relación con la totalidad de aparatos encendidos.

## **2.2 Cultura *data driven* impulsada por la plataforma Gente y el departamento de investigación y sociedad.**

Con una cultura *data driven* desde sus orígenes, Globo está orientada por datos con dos pilares fundamentales: a) el contexto de la sociedad, enfocado en el conocimiento sobre los hábitos, valores, costumbres, cultura y tendencias, especialmente, de la sociedad brasileña; y b) la generación de negocios<sup>42</sup>, con enfoque en analizar las demandas de los anunciantes para presentar las mejores oportunidades. Estos datos siempre han estado muy bien preservados para el uso estratégico de la empresa informativa, pero en los últimos años esto ha estado cambiando con un movimiento que prioriza nuevas conexiones y presentación de estos en el mercado y la sociedad. Esto es resultado de ser una *mediatech* que se adhiere a las lógicas de lo digital, consciente de la tendencia de propagación incontrolable de la información, que por veces está fuera de los dominios de los derechos de autor, intelectuales y de imagen, como los dientes de león en los paisajes de la primavera en Estados Unidos (Jenkins et al., 2015).

Somos capaces de imaginar cómo los actuales regímenes de propiedad intelectual podrían actuar en un mundo dominado por dientes de león. El diente de león representa la ley de las probabilidades, donde cada planta produce más de 2 mil semillas por año, soplando en el viento. Los resultados son difíciles de negar al ver la cantidad de dientes de león que se esparcen en el paisaje en Estados Unidos cada primavera (Jenkins et al., 2015:451).

Un paso importante para este movimiento fue dado en el 2017, con el lanzamiento de la campaña "Cien Millones de Unos" y la plataforma "Millones de Unos". Celebraba la marca histórica de audiencia al mismo tiempo que publicitaba el entendimiento de que, a pesar de ser un medio de comunicación masivo, Globo tenía una preocupación por conocer los hábitos individuales de los brasileños, para ser cada vez más precisa y efectiva en la comunicación con su audiencia.

---

<sup>42</sup> Con el GloboID, Globo ha logrado desarrollar un algoritmo que permite mostrar en tiempo real los resultados generados en lo digital a partir de la inserción de piezas publicitarias en la programación televisiva.

Globo siempre se ha visto a sí misma, con su contenido y sus comerciales, como un puente entre las marcas y el público. Para lograrlo, la emisora históricamente ha invertido mucho en investigación, estudios, conocimiento y relaciones. Los datos y los aprendizajes resultantes siempre han estado al servicio del mercado a través de los productos de Globo. Ahora estamos cambiando ese eje y estructurando estos datos a partir del público. Lo que la plataforma Milhões de Uns trae es un cambio en la forma de embalar y compartir las miles de informaciones que tenemos sobre quién consume nuestro contenido todos los días, en nuestras diversas plataformas, en todos los rincones de Brasil. Y estamos haciendo que este conocimiento sea accesible al mercado en varios niveles - detalla Willy Haas, director general de Negocios de Globo (*Globo Celebra Alcance de Mais de 100 Milhões de Pessoas Por Dia*, 2017).

En su testimonio, Sergio Valente, director de Comunicación de Globo en ese momento, demostraba la atención de la emisora al escenario multi pantallas, propiciado por la era de la convergencia:

Hoy en día, el contenido de Globo llega a las personas de varias formas diferentes. Cada una de las pantallas nos genera un número de alcance y un conocimiento extremadamente diferenciado. La adición de estas multi pantallas aumenta el poder de penetración del contenido Globo de una forma enorme. Al servicio de la construcción de marcas, de entretenimiento y pasión para la población y sabemos la fuerza que eso tiene (Corrêa, 2017).

Al analizar la conexión esperada de Globo con su público, a través de la campaña Cien Millones de Unos, Aragão (2021) identifica la búsqueda de posicionarse como una "empresa convergente, adaptada al nuevo ecosistema mediático y atenta para satisfacer las demandas de su público digital". Con el objetivo de conectarse con los espectadores que componen su audiencia y los anunciantes, el video institucional de la campaña trabaja el mensaje de que, aunque "Todo Brasil ve Globo", ella no habla a todos de manera genérica. En el

mensaje publicitario, Globo resalta la personalización y declara reconocer las emociones y gustos individuales.

Los videos se articulan para consolidar nuestra comprensión de que la campaña de los 100 Millones de Unos se destina, al mismo tiempo, al público de la Red Globo y a sus grupos de anunciantes. Del mismo modo, refuerza nuestra interpretación de que, en su texto, la campaña explícita una trayectoria de cambio de la emisora, su inserción en el escenario de convergencia, comprensión de las transformaciones de la audiencia y de los procesos de consumo mediático y de propuesta de una nueva relación entre producción y recepción: un nuevo modo de enderezamiento (Aragão, 2021:166).

En los demás videos de la campaña, se presentan personajes como Celso, un hombre del campo. Descendiente de una familia de agricultores, que ve Globo Rural todos los domingos. Su hijo Cauã, que ve Malhação; Rita de Cássia, que todos los días ve Encontro com Fátima Bernardes, se encarga de la casa y de su sobrina Pietra. Juliana y Carol, emprendedoras con una oficina de diseño, que todos los días por la mañana ven Bom Dia Brasil; e incluso Marcos, que ama los juegos, la innovación y dice que "casi nunca" ve Globo, excepto cuando hay un partido del equipo al que apoya, cuando hay noticias del equipo o cuando está viendo el programa deportivo Zero1 (*Playlist. Cem Milhões de Uns*, 2018).

Al humanizar la narrativa y presentar personajes que representan ciudadanos comunes, iguales a usted, un amigo o su vecino, en situaciones cotidianas de las que los programas de televisión o los portales digitales entretienen a esa persona "conocida", dentro de marcas temporales, como el hijo que ve Malhação en la tarde o las emprendedoras que ven las noticias del día en el noticiero de la mañana, etc. Globo logra crear conexiones genuinas con diferentes nichos de público al mismo tiempo que comunica al mercado su poder de penetración dentro de la casa de diferentes perfiles de brasileños, evidenciando cómo sus programas son parte de la vida cotidiana de cada uno de esos "cien millones de unos".

La campaña busca reposicionar Globo en relación con su audiencia y sus anunciantes. Es interesante notar, especialmente tomando como

base el hecho de que la campaña también da nombre a una estrategia de diálogo con anunciantes, cuán similar es esta propuesta de trazar perfiles de los sujetos a la definición de una Persona para el marketing. Estas son "representaciones ficticias, específicas y concretas de usuarios clave" que cuando se materializan en ilustraciones, datos y esquemas, "dan rostro al usuario: una imagen memorable, atractiva y que puede ser utilizada como objetivo" (Pruitt, Adlin, 2006:11 apud Silva, Martins, 2016:195). Esta forma de representación se ha vuelto cada vez más necesaria en el actual escenario de convergencia y mayor autonomía y poder de decisión de los usuarios sobre sus consumos mediáticos y la comprensión de las subjetividades de forma compleja y permeada por experiencias al mismo tiempo individuales y compartidas con grupos (Aragão, 2021:165–166).

Entre las imágenes de promoción de la campaña, hay una de un cardumen de peces en el océano, destacando un solo pez en medio de esa inmensidad (Figura 4) y otra donde hay el logo de Globo, que lleva el número 100.000.000 representado gráficamente por huellas digitales (Figura 5).

**Figura 4. Imagen de la campaña “Cem Milhões de Uns”<sup>43</sup>**



Fuente: (Globo Celebra Alcance de Más de 100 Millones de Personas Por Día, 2017)

**Figura 5. Logo de la campaña "Cem Milhões de Uns"**



Fuente: Divulgación Globo

<sup>43</sup> Texto de la imagen: PARA GLOBO, NO ERES MÁS UNO. ERES EL UNO. Todo Brasil mira Globo. / Son más de 100 millones de personas todos los días. / Pero sabemos que no hablamos con ese tal de 100 millones, hablamos con 100 millones de "unos". / Unos diferentes de otros. / Unos se emocionan. / Unos se informan. / Unos les gustamos. / Unos dicen que no. / Y nosotros nos movemos para conquistar a cada uno. / Porque sabemos que uno de esos 100 millones eres tú.

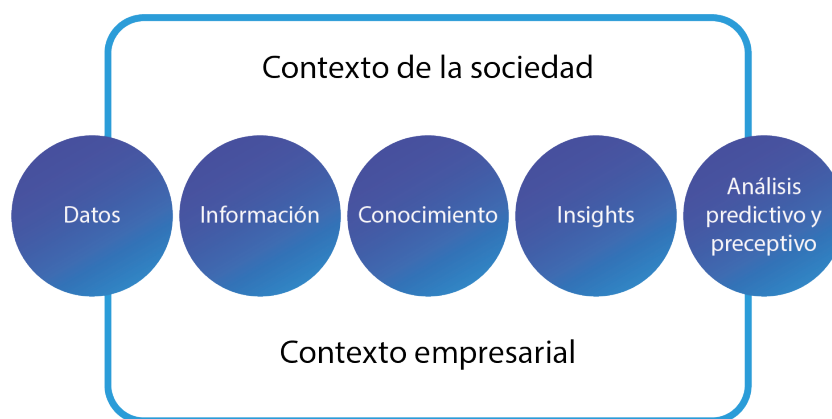


Con el tiempo, la plataforma Milhões de Uns fue descontinuada dando paso a la plataforma Gente que mantuvo la iniciativa de compartir conocimiento con la sociedad. La plataforma es administrada por el área de Investigación y Conocimiento, definida como:

Área transversal, **gestora del ecosistema de datos, información y conocimiento del consumidor**, recolectados y trabajados a partir de múltiples fuentes, con el objetivo de subsidiar la toma de decisiones de negocios para toda Globo (Stussi, 2021 - grifo del autor)

Estructurada para comprender el contexto de la sociedad y el mundo empresarial. El área de Investigación y Conocimiento opera en cinco niveles denominados datos, información, conocimiento, insights y análisis predictivos y preceptivos. Trabajando de manera integrada para toda Globo y fomentando principalmente las áreas relacionadas a la creatividad y operación comercial.

**Figura 6. Esquema sobre la actuación de Investigación y Conocimiento.**



Fuente: Adaptado de Stussi (2021)

El equipo de profesionales del departamento de Investigación y Conocimiento está compuesto por un equipo multidisciplinario, con científicos de datos, investigadores de medios y otros profesionales de diferentes áreas que trabajan con un volumen gigantesco de información. Carlos Henrique Moreira (2021), jefe del Hub Globo en Silicon Valley, habla de 110 millones de perfiles monitoreados con Globo IDs, lo que representa un petabyte de datos en el *data lake* y nueve mil millones de eventos capturados por día. Toda esta cantidad de información

es trabajada en el área de Investigación y Conocimiento en dos sectores Audiences and Advanced Analytics y Consumer Insights, según se representa en la Tabla 7.

**Tabla 7. Estructura del área de Investigación y Conocimiento**

| <b>Investigación y Conocimiento</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Audiences and Advanced Analytics</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b><i>Consumer Insights</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| "Centro de experiencia en ciencia de medición y audiencias en cualquier plataforma. Responsable de la definición de métricas, garantía de la calidad de los datos, sistemas y plataformas, además de la gestión de proveedores."                                                                                                                                                                                           | "Centro de especialización en Investigación de mercado, Conocimiento del Consumidor y Gestión del Conocimiento. Responsable del desarrollo y ejecución de todas las investigaciones y de la coordinación de estudios de mercado, relaciones con la academia y expertos y gestión de proveedores"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del ecosistema de datos y data lake de audiencias;</li> <li>• Gestión de sistemas de planificación y análisis de audiencias;</li> <li>• Desarrollo de nuevos conceptos y métricas;</li> <li>• Análisis de consumo y rendimiento en múltiples plataformas;</li> <li>• Integración de datos de múltiples fuentes;</li> <li>• Definición de KPI's de rendimiento.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de análisis, estudios estructurados, investigaciones cualitativas y cuantitativas para generar nuevos conocimientos;</li> <li>• Generación y compartición de conocimiento a través de diversas fuentes de datos, metodologías innovadoras y relación con expertos;</li> <li>• Curatela, estudio y multiplicación del conocimiento sobre tendencias y movimientos que transforman la sociedad;</li> <li>• Estudios y monitoreo sobre el comportamiento del consumidor;</li> <li>• Evaluación de productos y estudios de Marca;</li> <li>• Estudio de las diferentes regiones del país y de la cultura brasileña;</li> <li>• Sintonía con la Sociedad: brazo de la estructura que mira hacia fuera de Globo, compartiendo conocimiento</li> </ul> |

|  |                                                                        |
|--|------------------------------------------------------------------------|
|  | sobre la sociedad brasileña en la plataforma Gente de acceso gratuito. |
|--|------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Adaptado de Stussi (2021)

Los resultados de los trabajos seleccionados o producidos específicamente para su divulgación pública se exponen en la plataforma Gente, en los formatos de estudios, infográficos, podcasts, textos y videos, con los contenidos categorizados en cinco territorios:

- **Hábitos emocionales:** ¿Cuáles son las demandas, emociones y hábitos relacionados con los deportes?
- **Comportamientos emergentes:** Una inmersión en las tendencias para tratar de ver el futuro.
- **Exponentes culturales:** Mirar a quienes se destacan en la cultura brasileña ayuda a conocernos mejor.
- **Más allá del género:** ver el mundo más allá del binario mujeres y hombres. Eso amplía las posibilidades y nuestro poder de empatía.
- **Generaciones en edad:** Ya no es necesario separar a las generaciones en cajas, la tecnología hace que el comportamiento sea más transversal que nunca.<sup>44</sup>

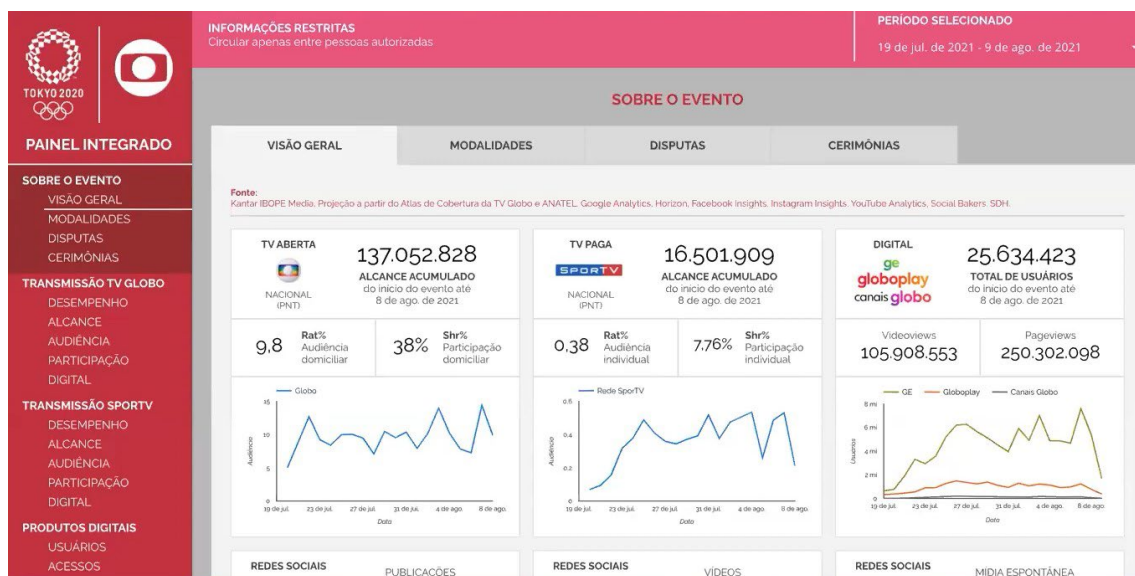
En el sitio web de la plataforma hay un menú específico para negocios sectoriales, con conservación de contenido de los cinco territorios, destinados a las áreas de: alimentos, bebidas; automóviles; higiene, belleza, farmacia; servicios, telecomunicaciones; servicios financieros y comercio. Para satisfacer la demanda interna, como ejemplos de prácticas que involucran el área, Stussi (2021) presenta el *dashboard* creado para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (Figura 7), realizados en el año 2021 debido a la pandemia global de SARS-CoV-2, Covid-19 y el caso de la edición de Big Brother Brasil 2021 (Figura 8).

En el primer caso, disponible internamente con información actualizada en tiempo real, la plataforma reunía información importante sobre el desempeño de

<sup>44</sup> Gente. Disponible en: <<https://gente.globo.com/sobre>>. [13/03/2022].

la señal abierta de la TV Globo, de los canales de suscripción y del portafolio digital, consolidándose como una herramienta estratégica importante para la toma de decisiones sobre las transmisiones de los juegos, énfasis en ciertos deportes y para el área de negocios. Con el *dashboard* era posible seleccionar un período temporal y obtener informaciones específicas, como los deportes que mejor y peor rendían, índices de audiencia y de share, etc.

**Figura 7. Dashboard de la audiencia durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020**



Fuente: Stussi (2021)

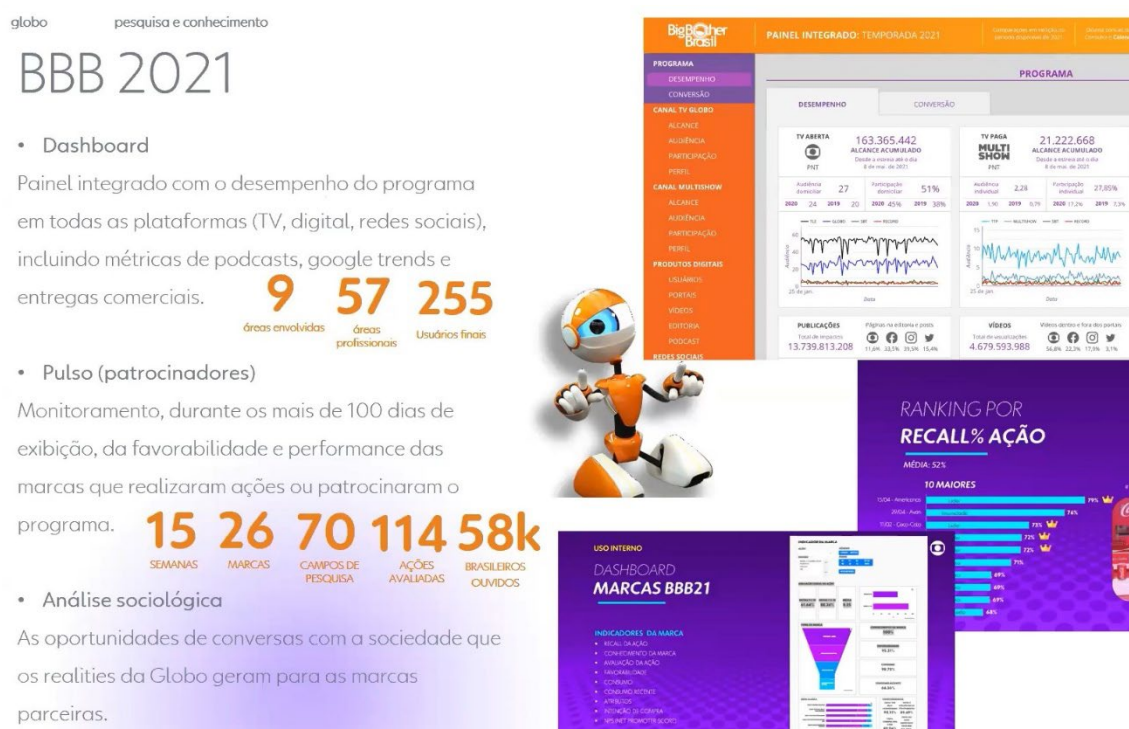
Sobre el *reality show* es importante mencionar que a pesar de que el programa creado por la empresa holandesa Endemol ya no tiene tanto éxito en el mercado internacional, en Brasil, sigue teniendo altos índices de audiencia y gran compromiso del público. Considerado el “grande de los grandes”, debido a los altos números y algunos récords, la edición 2021 exigió mucho de área de Investigación y Conocimiento de Globo, que realizó análisis sociológicos debido a la resonancia de temas sociales y actuales que traspasaron los límites del programa para generar diálogos en la sociedad brasileña.

Desde la perspectiva del negocio, el área estableció *KPIs* y proporcionó un *dashboard* exclusivo para el programa, involucrando a otras múltiples áreas de

la empresa, con la medición de resultados siendo trabajada con las marcas patrocinadoras. Otra acción implementada fue el Pulso:

(...) un producto del área de negocios muy interesante. Hicimos la acción en 15 semanas de programa, contemplando 70 campos de investigación. Prácticamente teníamos de tres a cuatro investigaciones con el consumidor justo después de la emisión del BBB, donde captábamos percepciones sobre los anunciantes del programa. Esto fue muy importante para varios de nuestros clientes, porque pudieron seguir muy de cerca el rendimiento del anuncio (Stussi, 2021).

**Figura 8. Dashboard y acciones del área de Investigación y Conocimiento durante la edición del programa BBB 2021.**



Fuente: Stussi (2021)

Sobre la información compartida de manera pública, el infográfico "La Potencia BBB", disponible en la plataforma "Gente" presenta datos relevantes sobre la edición 2021. Atribuyendo el éxito y la relevancia del programa a estar "dentro de un movimiento de tendencia de consumo en la sociedad, de la fuerza histórica de la televisión en Brasil y del contexto particular de pandemia". El infográfico concluye que ninguna otra "plataforma cultural, política o incluso deportiva,

puede ser un impulsor de conversaciones y contenidos en el país como el BBB, gracias a su alcance singular" (A *Potência BBB*, 2021).

El Big Brother Brasil es un **fenómeno cultural** y mediático del país, construido a partir de las **fuerzas narrativas de la vida real**. Un juego que moviliza el mercado y el público brasileño, que ha roto récords en sus últimas ediciones. Gracias a esta amplitud, **el programa es un poderoso productor de conversaciones relevantes** en la sociedad y funciona como un **espacio de oportunidades para la afirmación de propósitos** y posicionamientos. El BBB 21, un fenómeno de audiencia que mantuvo ese carácter provocador del programa y los números a continuación refuerzan su poder (A *Potência BBB*, 2021).

**Figura 9. Números de audiencia del *reality show* BBB 2021.**



Fuente: (A *Potência BBB*, 2021)

El BBB atrae a un nuevo público para la televisión abierta en el canal Globo, con números de audiencia impresionantes como se puede observar en la Figura 9, pero que no termina en la televisión, teniendo desarrollos sonoros y multi pantallas que se trasladan a todo el ecosistema de medios de Globo, de otras empresas informativas y de *influencers* digitales, resultando en un fenómeno multimedia de la era de la convergencia. La edición 2021 impulsó Globoplay aumentando el consumo de horas vistas en la plataforma en un 186% en comparación con la edición anterior, además, fue el programa televisivo con el

mayor compromiso en Twitter, resultando en 289 millones de tweets como se puede observar en la Figura 10.

**Figura 10. El impacto del BBB 2021 en el digital.**

## O impacto do BBB no digital

A casa mais vigiada é também a casa mais comentada do Brasil. O Big Brother Brasil sempre gerou uma grande repercussão nas redes sociais e nas mídias online.

É um engajamento sem igual, que neste ano de 2021 atingiu números ainda mais expressivos que as edições anteriores.



Fuente: (*A Potência BBB*, 2021)

Esta repercusión va más allá de Twitter. Cuando la participante Juliette fue anunciada como ganadora del BBB 21, la publicación de agradecimiento en su perfil de Instagram entró en el Guinness World Records, como la publicación en esta red social que obtuvo un millón de *likes* en menor tiempo. Solo fueron 3 minutos para alcanzar la marca<sup>45</sup>. Las búsquedas en Internet también son afectadas por el programa de acuerdo con los términos y temas mencionados, como se puede observar en los gráficos de la Figura 11, que muestran el aumento en las búsquedas sobre los términos "Mormones" y "Crusader Kings" registradas por la plataforma Google Trends.

<sup>45</sup> El récord anterior era de la cantante Billie Eilish, con una publicación que tardó cinco minutos en alcanzar un millón de likes.



**Figura 11. Aumento en la búsqueda de palabras pronunciadas en el programa.**

## Desperta curiosidade e desejo no público

As menções de temas diversos durante o programa **mobilizam buscas e interesses** do público.

O estímulo a essa procura atinge as mais diversas temáticas. Desde produtos e assuntos casuais até temas mais sensíveis.



Fuente: (La Potencia BBB, 2021)

Temas sociales y sensibles también son considerados en esta exposición mediática, incluyendo cuestiones identitarias que ganan visibilidad en la interacción entre los participantes.

El alcance del BBB abarca varias frentes de la sociedad, entre ellas:

- **Cuestión académica:** ampliación de centros de estudios en todo el mundo sobre estas cuestiones y su reflejo en la academia brasileña
- **Explosión de movimientos globales y en Brasil** relacionados a estas agendas
- **Nuevas formas de movilización en el mundo digital:** movimientos transnacionales por estos derechos - Internet como vector de este proceso a partir de la digitalización y del acceso a smartphones
- Ampliación del espacio para **denuncias en el campo jurídico**
- **Papel de la cultura:** siempre libertaria, siempre una antena de los debates fundamentales de comportamiento y derechos (*A Potência BBB*, 2021)



La edición de BBB 2021 generó el segundo pico más alto de citaciones de los términos "black power", "racista" y "racismo" en los últimos doce meses contados desde la transmisión del programa. Solo superado por uno de los días de las protestas organizadas por el movimiento Black Lives Matter, que tuvieron lugar en EE.UU, motivadas por el asesinato del afrodescendiente estadounidense George Floyd por policías blancos. Otro término buscado fue "colorismo"<sup>46</sup>, que alcanzó el pico de búsquedas de los últimos cinco años.

En el juego hay interés en la "persona común" y según los resultados de los estudios del área de Investigación y Conocimiento divulgados en el infográfico citado, "los aspectos políticos, ideológicos y programáticos, a pesar de ser extremadamente pertinentes, no definen la elección de los ganadores y preferidos del público" (*A Potência BBB*, 2021) que consideran las relaciones interpersonales para evaluar la conducta de los participantes.

**Figura 12. El interés mediático en la persona común**

## O reposicionamento da "pessoa comum"

Um novo elemento de interesse surge, ganhando protagonismo nas narrativas e passando de objeto para sujeito. É a busca do público por proximidade e identificação e o desejo de romper a chamada "quarta parede".

Interessam as pessoas com suas histórias, capacidades e limitações. É conhecer o indivíduo com todas as suas nuances.

O foco na pessoa comum consolida uma mudança decisiva no audiovisual contemporâneo. Esse movimento conecta o público com artistas, influenciadores e personalidades presentes nos reality shows.



Fuente: (*A Potência BBB*, 2021)

<sup>46</sup> El colorismo se refiere al nivel de prejuicio que sufre una persona en función del tono de su piel. Según la socióloga Thaís Silva dos Santos, "significa que cuanto más negro seas, con una piel más oscura y cabello más rizado, más sufrirás en algunos aspectos", sin embargo, hay registros del uso del término por parte de negros que entienden que las personas con tonos de piel más claros sufren menos prejuicios y, por tanto, no deberían ser llamadas o auto declararse como negras. Durante la edición del BBB 21, algunos participantes cuestionaron la autodeclaración del participante conocido como Gil do Vigor. En Brasil, la autodeclaración sobre el color de la piel es un derecho, siendo este el criterio utilizado por el IBGE y defendido por parte del movimiento negro. Disponible en: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/11/como-colorismo-virou-debate-no-bbb21-e-por-que-negritude-de-gilberto-e-questionada.shtml>>. [13/03/2022]

Sin embargo, a pesar de aquellos datos, no se debe olvidar que es un producto de comunicación de Globo para la sociedad y para el mercado. Por otra parte, algunas críticas sobre el programa que se debe tener en cuenta es que la audiencia es guiada por el sentido común y la academia, sostenida por la ciencia. Son cuestiones que están presentes desde las primeras ediciones del *reality show*, como se puede observar en un artículo originado de una investigación realizada para la formulación de un informe sobre la edición de BBB del año 2003, solicitado por la Comissão de Acompanhamento de Programação de Rádio e TV - CAP, que está relacionada con el Conselho Nacional de Comunicação e a Comissão de Ética, de la Cámara de Diputados, en Brasilia. En el artículo, Guareschi y Pelizzoli escriben:

En realidad, después de tantas hipocresías y tantos engaños, nunca se sabe si una sonrisa significa lo que debería significar. Las risas llenas de sospechas suenan como puñales de traición. La alegría no es sincera, es creada, artificial. La alegría como máscara es una de las creaciones más perversas del ser humano. Las emociones son ficticias, y la falsa emoción es el fin de la emoción. Los actores, para llevar a cabo esta hazaña, necesitan alimentarse con una cierta dosis de desprecio por sus semejantes, por la propia vida y por las circunstancias. La abundancia de risas carentes de sentido y de sentido del bien, de humor creativo o de situaciones inusuales y divertidas revela una casi enfermedad emocional.

Además, la verdad del día a día, presentada en las escenas de estos programas, es la peor cara de la convivencia humana. Sería triste considerar válido lo que los participantes del programa viven. En esta situación, lo que se transmite a los hogares son chismes, futricas, cosas insípidas y algunas escenas provocadoras de sexo.

Una última consideración es el hecho de que el programa crea un laboratorio peligroso, en el que se coloca, como en un tubo de ensayo, lo que el ser humano tiene de más aterrador, es decir, su capacidad de jugar con la vida de los demás (Guareschi & Pelizzoli, 2004: 32).

En todo caso, la relevancia de esta investigación sobre estos datos consiste en demostrar los procesos multimedia, las convergencias, conexiones, los números

de audiencia y la estructura del área de Investigación y Conocimiento utilizada para: generar contenidos, definiendo caminos para guiones de proyectos audiovisuales en curso y futuros; para sustentación de la operación comercial; la transversalidad entre áreas; el uso de múltiples canales que contemplan emisoras de televisión y canales digitales; y finalmente, cómo esta estructura puede, al menos parcialmente, ser utilizada por otras divisiones corporativas del Grupo Globo, como el SGR y, especialmente, la Radio CBN.

### **2.2.1 Ejemplo multimedia: presencia del *reality show* BBB en el Sistema Globo de Radio**

Durante la edición de BBB 2022, fue posible registrar la presencia de los contenidos del *reality show* en la programación de las radios del SGR y sus plataformas digitales. La intención del registro que se presenta no consiste en analizar el *reality show*, el contenido de las programaciones que ingresan en la agenda de los medios o la frecuencia con la que aparece el tema BBB en las emisoras de radio observadas y sus canales digitales. Lo que se presenta son evidencias del potencial mediático del programa en Brasil, así como de los procesos de convergencia, incluyendo el pódcast y el uso de la marca BBB como atractivo para el enganche con los públicos de las emisoras Radio Globo, BHFM y Radio CBN. Los datos de la muestra fueron recolectados de manera aleatoria en el día 13 de marzo de 2022.

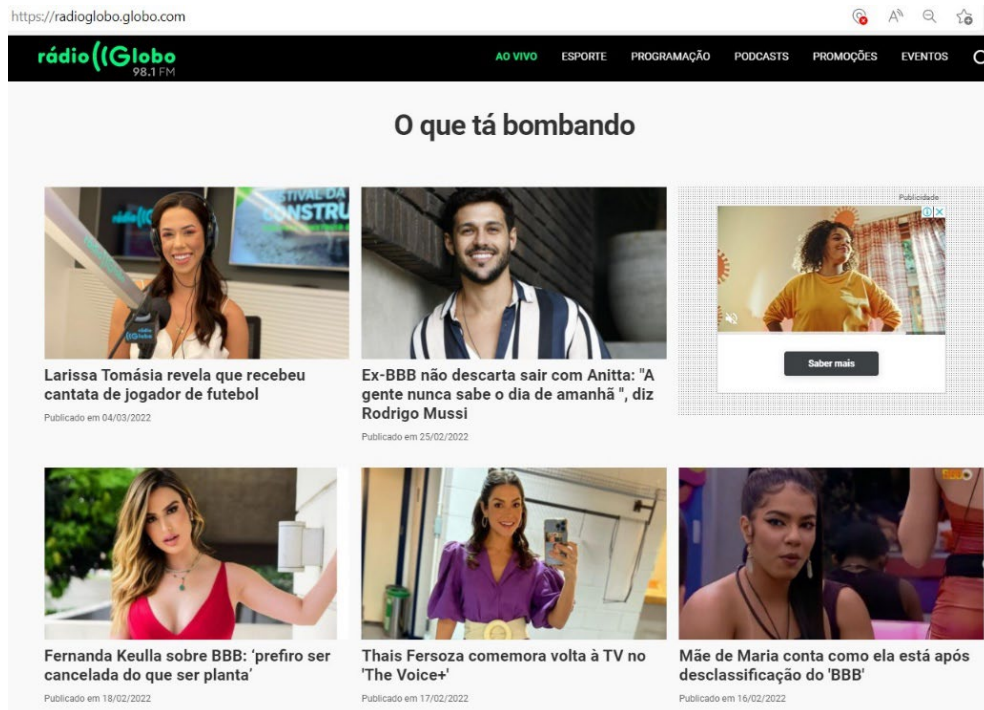
Empezando por las emisoras Radio Globo y BHFM, aunque tienen identidad visual diferente, los sitios web de las dos emisoras contienen similitudes en la estructura de sus elementos y presentan una sección nombrada “O que tá bombando”<sup>47</sup> con destacados para noticias sobre el BBB. En la página de Rádio Globo, la sección compuesta por cinco destacados y un *banner* publicitario contiene cuatro noticias relacionadas con la edición de BBB 2022, siendo la quinta, referente a otro *reality show* de Globo, The Voice + (Figura 13), mientras

---

<sup>47</sup> La expresión “bombando” en portugués también se utiliza para indicar cuales son los temas del momento.

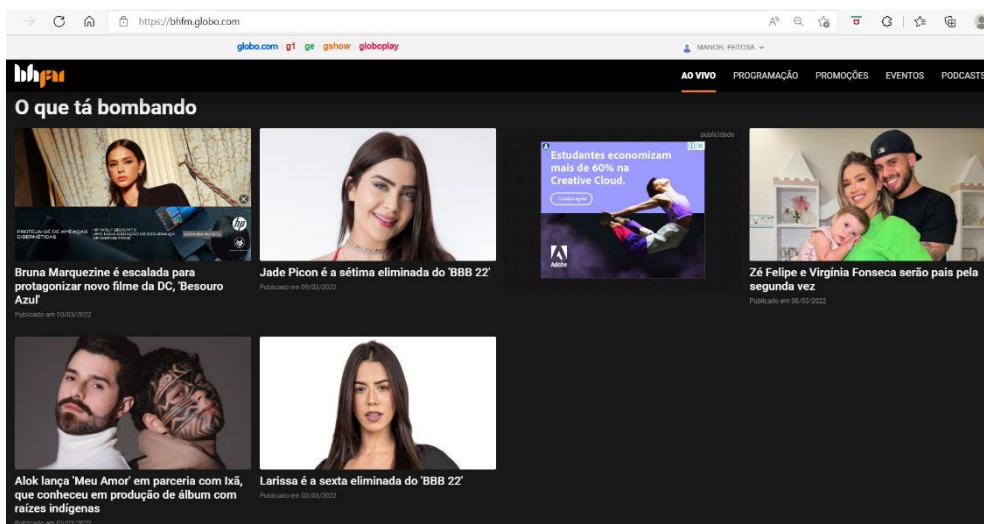
que en el sitio web de BHFM, dos de las cinco noticias en ese bloque se refieren al programa (Figura 14).

**Figura 13. Radio Globo: “O que tá bombando”**



Disponibile en: <<https://radioglobo.globo.com>>. [13/03/2022].

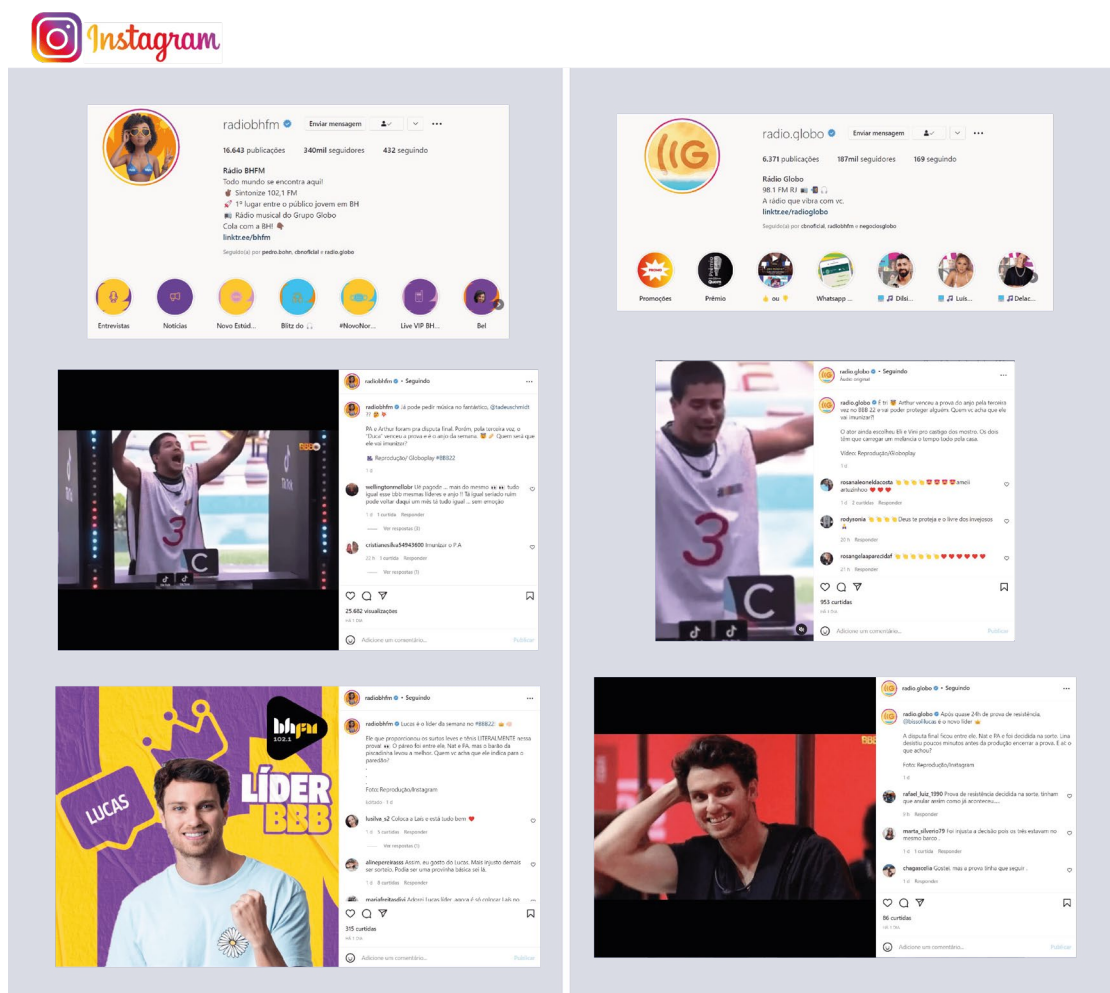
**Figura 14. Rádio BHFM: “O que tá bombando”**



Disponibile en: <<https://bhfm.globo.com>>. [13/03/2022].

El tema también gana espacio en las redes sociales de las emisoras. En las cuentas oficiales de Instagram, se pudo observar dos publicaciones: a) Arthur gana la prueba del ángel; b) Lucas es el líder de la semana.

**Figura 15. BBB 2022 en Instagram de Radio Globo y BHFM.**



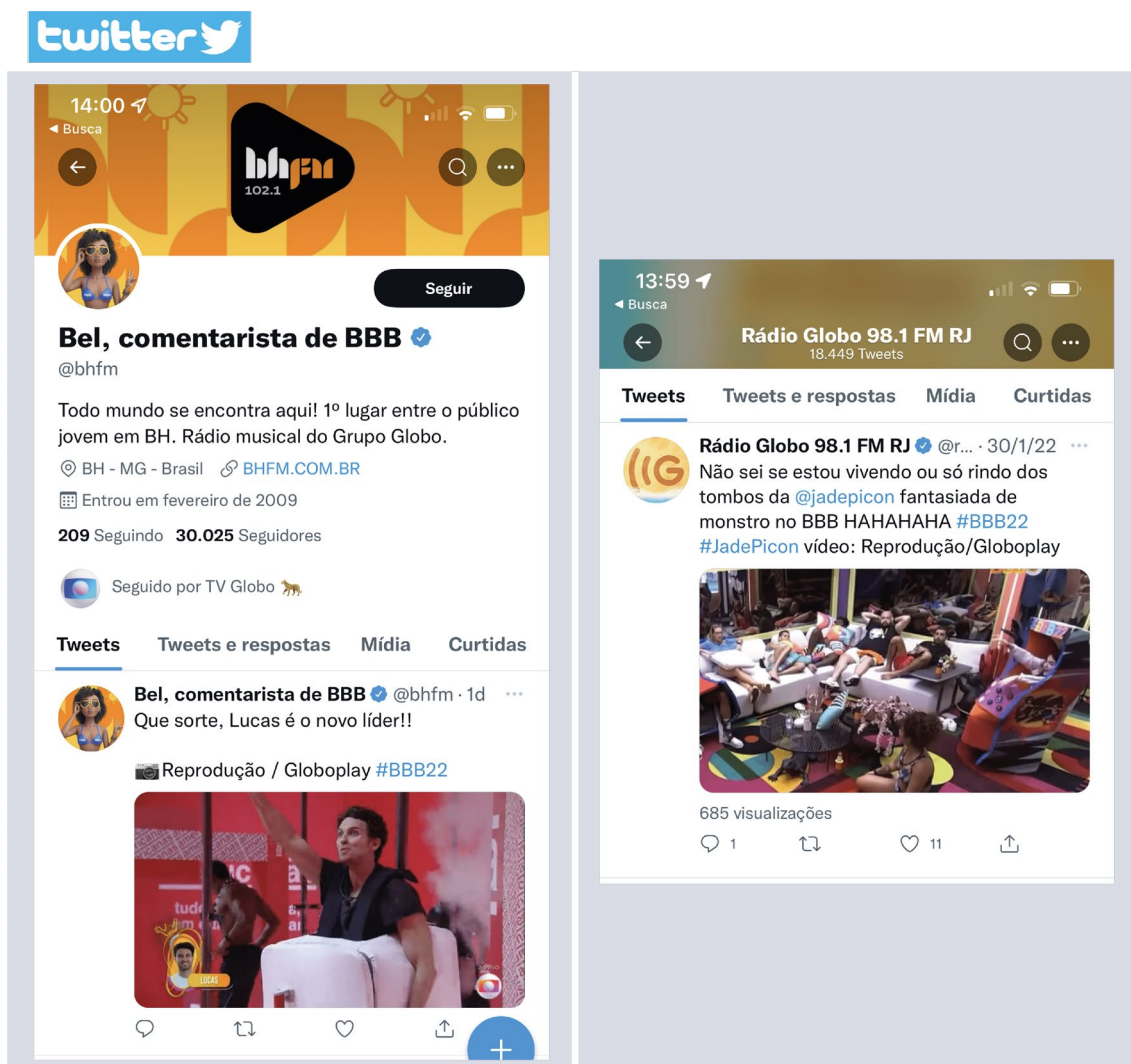
Instagram: @radiobhfm; @radio.globo [13/03/2022]

En Facebook y Twitter de ambas emisoras también hay publicaciones constantes sobre el tema del BBB 2022, siendo que la emisora BHFM utilizó su asistente virtual Bel para transformar la cuenta oficial de la radio, @bhfm, en un perfil completamente dedicado a la edición 2022 del reality show. Incluso el nombre de la cuenta cambió a "Bel, comentarista de BBB". Inspirado en el nombre de la capital del estado de Minas Gerais: Bel, de Belo Horizonte, es una



joven, actualizada y llena de vida. Tiene carisma y simpatía en la comunicación con su público y siempre está lista para aprovechar y dar consejos sobre lo mejor de la ciudad y la programación de la radio<sup>48</sup>.

**Figura 16. BBB 2022 en Twitter de Radio Globo y de Bel, comentarista de BBB en la cuenta de BHFM**



Fuente: Twitter @bhfm; @radioglobo [13/03/2022]

En el área de los podcasts de Radio Globo, la última publicación de 15 Minutos No Ar, descrito como "una selección de los mejores momentos del programa 'No Ar', con Zeca Lima, Carol Barreto y Jean Vinez", la primera publicación encontrada en el acceso realizado el 13 de marzo de 2022, presenta la opinión

<sup>48</sup> Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/78713595/BEL-Personagem-BHFM>> [13/03/2022]

de un ex participante de la edición del BBB11 sobre el programa que se está transmitiendo en 2022. El título del pódcast es "Mau Mau del BBB11 dice que los hermanos actuales han perdido el lado humano y están demasiado conectados a las redes sociales"<sup>49</sup>

Mientras la Radio BHFM optó por producir un pódcast exclusivo para el programa, con el nombre de Resenha BBB (Figura 17).

**Figura 17. Resenha BBB (BHFM).**

**Resenha BBB**

Quer saber tudo o que rola na casa mais vigiada do Brasil? Então fique ligado no Resenha BBB. Tudo o que rolou durante a semana com a participação de convidados especiais. Não perca!

f t assinar ir para o site

**No Resenha BBB desta sexta, Bia Silas comenta sobre tudo que está rolando na casa mais vigiada do Brasil**  
Bia Silas é a convidada de hoje do Resenha BBB e comenta tudo que rolou na casa na semana de eliminação da sister Jade Picon.  
Publicado em 11/03/2022 • Duração: 8min

**No Resenha BBB desta sexta, Bruno Di Simone comenta sobre tudo que está rolando na casa mais vigiada do Brasil**  
O Resenha BBB desta sexta-feira (04) recebe o apresentador de TV que faz um balanço de mais uma semana do Big Brother Brasil 22.  
Publicado em 06/03/2022 • Duração: 8min

**No Resenha BBB desta sexta, Cida Moraes comenta sobre tudo que está rolando na casa mais vigiada do Brasil**  
O Resenha BBB desta sexta-feira (25) recebe a semi-finalista da segunda edição do Big Brother, Cida Moraes, pra um bate-papo super descontraído sobre os acontecimentos da semana do Reality.  
Publicado em 25/02/2022 • Duração: 11min

**No Resenha BBB desta sexta, Dona Geralda comenta sobre tudo que está rolando na**

Disponível em: <<https://audioglobo.globo.com/bhfm/podcast/feed/827/resenha-bbb>>. [13/03/2022].

**Podcasts Relacionados**

**O País do Cinema | Podcast**  
Andréia Horta comanda um mergulho na história do cinema brasileiro em ...  
ver mais

**BBB No Zap da CBN**  
O melhor resumo da casa mais vigiada do Brasil  
ver mais

En el caso de la Radio CBN, el acceso realizado al sitio web el 13 de marzo de 2022, dentro del área de pódcasts, no hubo referencia en destaque para el BBB. Sin embargo, al acceder al botón "ver todos los pódcasts ", se encontró el BBB No Zap de CBN, donde se pudo constatar que en la sección de Pódcasts Relacionados hay indicaciones entre diferentes radios del SGR y otros pódcasts de Globo. Como se puede ver en la Figura 17, hay un enlace al pódcast BBB No Zap de CBN y en la Figura 18, hay un enlace al pódcast Resenha BBB, de BHFM.

<sup>49</sup> Con una duración de 16m47s, el episodio fue publicado el 11 de marzo de 2022. Disponible en: <<https://audioglobo.globo.com/radio-globo/podcast/feed/443/15-minutos-no-ar>>. [13/03/2022]

El primer episodio del pódcast BBB No Zap de CBN fue publicado el 17 de enero de 2022 y tuvo una duración de 58 segundos. Con el título Precisamos hablar de BBB, el episodio inaugural presenta a los anfitriones y comentaristas de la Radio CBN que participarán en el proyecto. Al igual que los elegidos para la casa del Gran Hermano, los participantes del pódcast fueron divididos en dos grupos<sup>50</sup>: a) Pipoca, con la presentadora del pódcast Carol Morand y los anfitriones de CBN, Cássia Godoy, Marcela Lorenzetto, Bianca Santos y Nadedja Calado; b) Camarote, con la participación de los comentaristas Andréia Sadi, Flávia Oliveira, Teco Medina y Vera Magalhães.

**Figura 18. BBB No Zap da CBN**



**BBB No Zap da CBN**  
O melhor resumo da casa mais vigiada do Brasil

f t assinar

**Resumo da semana do BBB no Zap da CBN #3**  
A semana foi de fortes emoções na casa mais vigiada do Brasil. O não-romance entre Natália e Eliezer, o Big Fone que formou o paredão dos rivais e a eliminação de Jade foram assuntos que agitaram Tatiana Vasconcellos, Carolina Morand, Bianca Santos e Natália Furtado. Teco Medina e Luis Fernando Correia repercutiram o jogo da discórdia e o comportamento de Arthur. Marcella Lourenzetto fecha o resumo com comentários sobre a prova do líder e a pegadinha com o falso paredão. (Produção: Giovanna Ribeiro/Sonorização: Priscila Gubiotti)  
Publicado em 11/03/2022 • Duração: 8min

**#33 - Festa de surfista e Barão da Roubadinha**  
Bianca Santos se surpreende com Lucas, que pegou dezenas de produtos da despensa e guardou em sua mala. Carolina Morand se empolga com a ideia de Boninho sobre pegadinha com dummy. Natália Furtado fala sobre Eliezer e suas teorias. Já Tatiana Vasconcellos e Luis Fernando Correia discorrem sobre sinapses, inteligência corporal e gosto musical de Scooby, que ganhou festa do líder na noite de ontem. (Produção: Giovanna Ribeiro/Sonorização: Priscila Gubiotti)  
Publicado em 10/03/2022 • Duração: 5min

**#32 - Sem segunda chance, Jade Picon é eliminada do BBB 2022**  
Tatiana Vasconcellos comenta falta de espontaneidade de Arthur. Já Natália Furtado vê Jade como soberba. Carolina

**Podcasts Relacionados**  
**Resenha BBB**  
Quer saber tudo o que rola na casa mais vigiada do Brasil? Então fi...  
ver mais

Disponível em: <<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/881/bbb-no-zap-da-cbn>>. [13/03/2022].

En el acceso al sitio web, no se encontraron noticias relacionadas con Big Brother Brasil. Sin embargo, en el área de búsqueda, el término BBB resultó en 11 páginas con aproximadamente 10 resultados por página. De estas, enumeramos ocho noticias clasificadas entre las dos primeras páginas

<sup>50</sup> Entre los participantes de este pódcast, los siguientes nombres forman parte de la programación del Jornal da CBN: Cássia Godoy es ancla del noticiero junto a Milton Jung; Andréia Sadi realiza el boletín Conversa de Política, los viernes; y Teco Medina, con Zé Godoy y Dan Stulbach, realizan diariamente el Hora de Expediente.



relacionadas con la edición de BBB 2022, presentadas en la Tabla 8, para evidenciar cómo el programa se configura como generador de noticias, incluyendo las noticias de hechos, que van más allá del ámbito del entretenimiento, con temas relevantes y actuales que son pautas para el periodismo de la emisora. En la selección, hay noticias sobre economía; distribución de videos íntimos de naturaleza sexual sin consentimiento; finanzas; análisis que compara el programa a "un laboratorio de la sociedad moderna"; racismo; transfobia; y agresión.

**Tabla 8. Resultados seleccionados de la búsqueda por BBB en el sitio web de Radio CBN**

|                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Foto: Divulgação / TV Globo</p>       | <p><b>Título:</b> Por que o vencedor do atual BBB não sairá tão rico quanto o primeiro campeão?<br/> <b>Fecha de publicación:</b> MIÉRCOLES, 19/01/2022, 16:16   <b>Duración:</b> 00:09:20<br/> <b>Editorial / Boletín:</b> Pod isso, meninas?<br/> <b>Periodistas / Presentadores:</b> Naiara Bertão, Nathália Larghi, Ana Leoni</p> <p><b>Descripción:</b><br/>           En una charla financiera sobre Big Brother Brasil, Naiara Bertão, Nathália Larghi y Ana Leoni debaten las cuestiones financieras sobre el premio de R\$ 1.5 millones. Según ellas, desde enero de 2002 hasta diciembre de 2021, la inflación medida por el IPCA fue del 237.6%. Desde entonces, en comparación, el premio solo ha aumentado un 200%. Por lo tanto, el campeón de la temporada actual tendría un menor poder adquisitivo que Kléber Bambam, ganador del BBB1.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364375/por-que-o-vencedor-do-atual-bbb-nao-saira-tao-rico.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364375/por-que-o-vencedor-do-atual-bbb-nao-saira-tao-rico.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p> |
|  <p>Foto: Divulgação / TV Globo</p>      | <p><b>Título:</b> Polícia de Minas investiga vazamento de vídeo íntimo de participante do BBB22<br/> <b>Fecha de publicación:</b> MIÉRCOLES, 19/01/2022, 17:40   <b>Duración:</b> 00:03:16<br/> <b>Editorial / Boletín:</b> Polícia<br/> <b>Periodistas/Presentadores:</b> (sin atribuir)</p> <p><b>Descripción:</b><br/>           La denuncia fue presentada por la familia de la diseñadora de uñas y modelo Natália Deodato, quien está confinada en el programa. El principal sospechoso, según la Policía Civil de Minas Gerais, es el exnovio de Natália. Él habría divulgado videos íntimos de ella en grupos de Whatsapp después de que comenzara el reality. La familia informó que el hombre ya había denunciado por el mismo delito hace dos años.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364386/policia-de-minas-investiga-vazamento-de-video-inti.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364386/policia-de-minas-investiga-vazamento-de-video-inti.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p>                                                                                           |
|  <p>Foto: Reprodução / Redes Sociais</p> | <p><b>Título:</b> O que fazer com o dinheiro do prêmio do Big Brother?<br/> <b>Fecha de publicación:</b> VIERNES, 21/01/2022, 08:08   <b>Duración:</b> 00:04:14<br/> <b>Editorial / Boletín:</b> CBN Dinheiro<br/> <b>Periodistas / Presentadores:</b> Marcelo d'Agosto</p> <p><b>Descripción:</b><br/>           Marcelo D'Agosto responde a una duda de un oyente y habla de las inversiones para hacer el valor del premio rendir. Escucha.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364545/o-que-fazer-com-o-dinheiro-do-premio-do-big-brothe.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364545/o-que-fazer-com-o-dinheiro-do-premio-do-big-brothe.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Foto: Reprodução / Redes Sociais</p>                                   | <p><b>Título:</b> Como o BBB arrebatou as multidões?</p> <p><b>Fecha de publicación:</b> VIERNES, 21/01/2022, 16:07   Duración: 00:17:02</p> <p><b>Editorial / Boletín:</b> Para onde vamos?</p> <p><b>Periodistas/Presentadores:</b> Michel Alcoforado</p> <p><b>Descripción:</b><br/>Michel Alcoforado destaca que, guste o no, no se puede enfrentar los primeros meses del año sin caer en una discusión arrebatadora sobre los acontecimientos del programa. Hace más de 20 años que discutimos exclusión, racismo, machismo en las ediciones del programa, nos deleitamos con las historias de amor, con los encuentros y desencuentros y vibramos con la garra de los participantes con las pruebas de resistencia. ¡Es la vida como es! Por lo tanto, no es exagerado tomar el BBB como un laboratorio de la sociedad moderna, un espejo en el que observamos a los demás para mirarnos a nosotros mismos.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364621/como-o-bbb-arrebata-multidoes.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/364621/como-o-bbb-arrebata-multidoes.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p> |
|  <p>Foto: Reprodução / TV Globo</p>                                        | <p><b>Título:</b> Polícia Civil do Rio investiga crime de injúria racial contra Douglas Silva, do BBB</p> <p><b>Fecha de publicación:</b> MIÉRCOLES, 26/01/2022, 17:48   Duración: 00:02:28</p> <p><b>Editoria / Boletín:</b> Polícia</p> <p><b>Periodistas/Presentadores:</b> (sin atribución)</p> <p><b>Descripción:</b><br/>La familia del actor hizo un registro de ocurrencia en la Policía Civil contra un blog que está publicando contenidos racistas contra el artista. En el mismo sitio, también se han hecho mensajes de odio a otros participantes del reality show. El abogado de Douglas dijo que la policía ya tiene un sospechoso.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/365059/policia-civil-do-rio-investiga-crime-de-injuria-ra.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/365059/policia-civil-do-rio-investiga-crime-de-injuria-ra.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p>                                                                                                                                                                                                                      |
|  <p>Foto: Reprodução / TV Globo</p> <p>Foto: Reproducción / TV Globo</p> | <p><b>Título:</b> Debate sobre transfobia volta à tona com presença de Linn da Quebrada no BBB</p> <p><b>Fecha de publicación:</b> SÁBADO, 29/01/2022, 06:00   Duración: 00:09:27</p> <p><b>Editoria / Boletim:</b> Cultura</p> <p><b>Jornalistas/Apresentadores:</b> (no atribuído)</p> <p><b>Descripción:</b><br/>Este sábado 29 de enero se celebra el Día Nacional de la Visibilidad Trans. La fecha entró en el calendario brasileño hace 18 años como un hito por la protección de los derechos de las personas transgénero y travestis. En los últimos días, el tema ha ganado espacio especialmente en las redes sociales, con la presencia de la cantante Linn da Quebrada en Big Brother Brasil. Ella es travesti y ha traído a la cima el debate sobre la transfobia, el prejuicio contra esta población.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/365272/debate-sobre-transfobia-volta-ona-com-presenca-de.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/365272/debate-sobre-transfobia-volta-ona-com-presenca-de.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p>                                                       |
|  <p>Foto: Reprodução / TV Globo</p>                                      | <p><b>Título:</b> Maria é desclassificada do BBB 22 após agressão contra Natália</p> <p><b>Fecha de publicación:</b> TERÇA, 15/02/2022, 13:11   Duración: 00:02:30</p> <p><b>Editoria / Boletim:</b> País</p> <p><b>Periodistas / Presentadores:</b> (no asignado)</p> <p><b>Descripción:</b><br/>Después del análisis de las imágenes del Juego de la Discordia, se descubrió que la participante infringió una de las reglas del programa. Por lo tanto, la actriz y cantante fue desclasificada del Big Brother Brasil. En un comunicado oficial, el reality show informó que Maria no será reemplazada.</p> <p><b>Disponible en:</b> &lt;<a href="https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/366868/maria-e-desclassificada-do-bbb-22-apos-agressao-co.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/366868/maria-e-desclassificada-do-bbb-22-apos-agressao-co.htm</a>&gt; [13/03/2022]</p>                                                                                                                                                                                                                                                              |

Disponible en: <<http://busca3.globo.com/cbn.globoradio.globo.com/index.html?q=bbb&page=1>>. [13/03/2022].

Mientras Radio Globo y BHFM producen mucho contenido sobre el universo BBB, enfocado en el entretenimiento y las etapas de la competición, como las pruebas, la selección semanal del líder y del ángel, los paredones, con los

candidatos a la eliminación. Radio CBN solo divulga noticias que van más allá de los límites de la casa donde los participantes están confinados, con temas más alineados con la producción periodística tradicional. Sin embargo, con la ampliación de espacio y temporalidad permitida por lo digital, a partir de la edición del BBB 2022, Radio CBN, con el podcast BBB No Zap da CBN, pudo experimentar un nuevo formato, sin estar atada a la forma tradicional del liderazgo periodístico, abriendo espacio para opiniones, divergencias, convergencias y entretenimiento. Sin interferir en la seriedad transmitida por los productos periodísticos que componen la programación. En las redes sociales de la emisora, también fue posible encontrar publicaciones que divulgaban la iniciativa, con la transmisión de vídeo semanal, con imagen estática y fragmentos de audio del podcast sobre el *reality show*, con un resumen de los acontecimientos de la semana.

**Figura 19. Publicación en Instagram sobre el podcast BBB No Zap da CBN**



Instagram: @cbnoficial [13/03/2022].

Un punto con relación a las polémicas que involucran a hechos ocurridos dentro de la casa de BBB. Así como relacionados a comportamientos e historial de los participantes, es que estos son eventos también presentes en versiones del programa transmitidas en otros países. En Europa, por ejemplo, la edición Big Brother - Duplo Impacto, transmitida por TVi, en Portugal, tuvo escenas de un

participante reproduciendo gestos nazis, en el día internacional del Holocausto, celebrado el 27 de enero. El hecho ocurrió en el año 2021 y el participante fue expulsado, con el siguiente pronunciamiento del Big-Boss, que es “la voz” que comanda la atracción:

Hay temas con los que nunca podemos bromear, corriendo el riesgo de desvalorizarlos o banalizarlos. El gesto que hizo simboliza a millones de muertos. La educación es nuestra mejor arma para que ese pasado sombrío nunca se repita. Hélder sabe mejor que nadie la importancia de las palabras y gestos en Big Brother. Por todo esto, Hélder, dejó de ser bienvenido en mi casa. Ha sido expulsado de Duplo Impacto. Puede despedirse de sus compañeros y dejar mi casa. Ya no es bienvenido (Participante del "Big Brother Portugal" es Expulsado Después de un Saludo Nazi Durante el Programa, 2021).

## Capítulo 3 – Perspectiva histórica de la formación del Sistema de Globo de Radio y la configuración actual con las radios Globo, CBN y BHFM

### 3.1 La creación de la Radio Globo en Rio de Janeiro y la adquisición de las primeras radios del Grupo Globo

En la década de 1940, considerada la "época de oro" de la radio brasileña, el presidente Getúlio Vargas creó las Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União con el Decreto-Ley nº 2.073/40 que expropió todas las empresas listadas como patrimonio de la Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, del empresario estadounidense Percival Farquhar<sup>51</sup>.

Entre las justificaciones expuestas en el texto de la ley, se incluía la deuda pública acumulada y que las empresas eran "relevantes para la utilidad pública y para el interés del país" (*Rádio Nacional*, n.d.). Entre las empresas, se incluye la PRE-8 Radio Nacional de Río de Janeiro, inaugurada el 12 de septiembre de 1936, bajo la razón social Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional. Un hecho curioso para esta investigación es que la Radio Nacional tiene en sus orígenes una conexión con el grupo de comunicación del periódico A Noite que a pesar de ser controlado por la Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, fue fundado como un periódico en 1911, por Irineu Marinho, padre de Roberto Marinho, que deja el consejo de la empresa en 1924, para inaugurar el periódico O Globo en 1925.

La Radio Nacional del Rio de Janeiro es una de las emisoras más famosas e importantes en la historia de la radio de Brasil, con un alcance que se extendía por prácticamente todo el territorio brasileño. De norte a sur del país, el gobierno federal tenía un medio de comunicación popular y eficiente con las masas, excepto en São Paulo debido a características técnicas y geográficas

---

<sup>51</sup> Percival Farquhar. CPDOC. FGV. Disponible en: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/FARQUHAR,%20Percival.pdf> [20/03/2022]

específicas. La Serra do Mar, que separa la región de Santos de la capital paulista y el interior del estado, formaba una barrera natural que dificultaba la recepción de las ondas emitidas en amplitud modulada (AM). Este hecho, sumado a la barrera electromagnética formada por las transmisiones de las potentes emisoras de São Paulo, dificultaba que la Radio Nacional del Rio de Janeiro y otras emisoras cariocas llegasen a las casas de los paulistanos. Como resultado, el desarrollo de la radio en São Paulo se benefició, mientras que las agencias publicitarias internacionales, como JW Thompson y N.W. Ayer & Son, que trabajaban las cuentas de multinacionales en Brasil, separaban las verbas publicitarias entre las emisoras del Rio de Janeiro para la publicidad nacional y las radios de São Paulo, pues tenían un poderoso mercado para los anunciantes. Empresas como GM, Ford, Siemens y Palmolive formaron parte de esos primeros anunciantes de talla internacional (Campos Jr., 2009).

Fue en la década de 1940, que la radio PRE-3 Radio Globo de Rio de Janeiro hace su debut, inaugurando sus transmisiones a las 9 de la noche del 1 de diciembre de 1944. La programación inicial estaba compuesta por programas de radioteatro, deportes, noticias y atracciones musicales que se transmiten directamente desde los auditorios de la Associação Brasileira de Imprensa – ABI y del Teatro Rival, ubicados en Cinelândia, en el centro de la ciudad de Rio de Janeiro (*História/Grupo Globo*, n.d.). La nueva emisora fue una adquisición de RCA Victor, que mantenía la Rádio Transmissora Brasileira con el prefijo PRE-3 y el objetivo del Grupo Globo era tener una radio para difundir las noticias del periódico O Globo (Canellas de Oliveira, 2008:35).



Figura 20. Anuncio de inauguración de la Radio Globo de Rio de Janeiro en 1944



Fuente: (História/Grupo Globo, n.d.)

La radio Record criticó con fuerza a Getulio Vargas en 1930. Cuando asumió la presidencia en los 50', también recibió fuertes críticas por parte de Carlos Lacerda, su principal opositor político, a su vez apoyado por la Radio Globo y el periódico O Globo. Tales desavenencias llegaron a amenazas reales por parte de la policía de la época, que hablaba de castigos, incluyendo la posibilidad de cancelación de la concesión pública de la Radio Globo, basada en las leyes

8.356, del 12 de diciembre de 1945, y 8.543, del 3 de enero de 1946, por estar "difundiendo calumnias, injurias contra la persona del presidente de la república Getúlio Vargas" (Calabre, 2004 apud. Canellas de Oliveira, 2008:40). Como respuesta, en la portada del periódico O Globo del 23 de septiembre de 1953, el artículo de A Radio Globo y O Governo informaba de la convocatoria de los directores de estaciones de radio por parte del jefe de policía. Revelando que hubo una conversación con Roberto Marinho y que como respuesta, el dueño de la emisora pidió al gobierno "meditar" sobre "cualquier medida coactiva" contra una estación de radio que estaba cubriendo la Comisión Parlamentaria de Investigación - CPI, que estudiaba un "gran escándalo público", en referencia a la investigación sobre el caso del periódico Última Hora, donde hubo favoritismo del gobierno para ayudar al periodista Samuel Wainer<sup>52</sup> en la obtención de recursos del Banco do Brasil (Guedes, 2021).

De esta manera, el general Ancorâ<sup>53</sup> hacía un llamado para que la Radio Globo controlara sus programas de manera tal que evitara que el jefe de policía se encontrara en una situación altamente incómoda.

Nuestro compañero y presidente de la Radio Globo respondió que, aun considerando inconstitucionales los citados decretos, estaba plenamente de acuerdo en que las "calumnias e injurias" no solo a "el Presidente y sus ministros, sino a cualquier persona, no serían transmitidas por su estación, y que las instrucciones al respecto serían expresamente reiteradas por él. Pero que la policía y el propio gobierno deberían reflexionar sobre la repercusión que tendría en ese momento cualquier medida coactiva que fuera tomada contra una estación de radio, especialmente contra aquella donde se está debatiendo un gran escándalo público, objeto de una comisión parlamentaria de investigación.

Siempre dentro de su línea de ponderación y prudencia, el general Âncora renovó el llamado que hacía en ese momento, pareciendo estar seguro de que no habría ningún choque debido al criterio y patriotismo

---

<sup>52</sup> Samuel Wainer. CPDOC. FGV. Disponible en: <[https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas2/biografias/samuel\\_wainer](https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas2/biografias/samuel_wainer)> [21/03/2022]

<sup>53</sup> Armando de Moraes Âncora. CPDOC. FGV. Disponible en: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/ancora-armando-de-morais>> [21/03/2022]



que O Globo y Radio Globo han impreso a lo largo de los años ("A RADIO GLOBO e o Governo," 1953).

Es irónico saber que años más tarde Getúlio Vargas se convirtió en aliado del Grupo Globo. Contribuyó a la expansión del Sistema de radio y televisión del Grupo Globo, así como a la presencia de la empresa informativa en el territorio paulista. Víctor Costa fue director general de la Radio Nacional de Rio de Janeiro hasta que decidió emprender creando las Organizações Victor Costa - OVC, con estaciones de radio y televisión creadas o compradas en los estados de Pernambuco y São Paulo.

Según Adami (2014:143-144), el empresario Víctor Costa aprovechó su asociación con la radio más exitosa del país para inaugurar el 1 de mayo de 1952 la PRG-9 Radio Nacional de São Paulo. Convirtiendo el Cine Royal en su primera sede en la calle Sebastião Pereira.

Para la dirección artística, se contrató a Demerval Costa Lima, uno de los responsables de la integración de la PRF-3 Radio Difusora de São Paulo con la PRG-2 Radio Tupy de São Paulo. Con eso, logró atraer parte del elenco de Tupy. Además, Victor Costa logró traer grandes estrellas para presentaciones. Aprovechó la libre circulación que tenía con el gobierno federal y la cercanía con la radio homónima estatal en Río de Janeiro. Es en la Radio Nacional de São Paulo donde el programa Manuel da Nobrega revela a Silvio Santos. También pasaron por los micrófonos de la emisora, nombres de peso como Silvio Caldas, Orlando Silva, Angela Maria, Marlene, entre otros.

Victor Costa compra la Radio Excelsior, pero ignora el "acuerdo de caballeros" que no permitía la transferencia de prefijos de radio sin la aprobación de los propietarios de otras emisoras. Según el Museo de la TV<sup>54</sup>, las Organizações Víctor Costa llegaron a ser la segunda empresa de comunicación más grande del país, después solo de los Diários Associados, acumulando concesiones de

---

<sup>54</sup> Victor Petraglia Geraldini (Victor Costa). Museu da TV. Disponible en: <<https://www.museudatv.com.br/biografia/victor-costa>>. [21/03/2022]

radio y televisión. En Rio de Janeiro, la extinta TV Excelsior, Canal 9, y en São Paulo, la TV Paulista, Canal 5, actualmente TV Globo, también fueron parte del elenco de emisoras de las Organizações Victor Costa.

Después del suicidio de Getúlio Vargas en 1954 y el breve mandato de Café Filho<sup>55</sup> (1954-1956), Juscelino Kubitschek<sup>56</sup> conocido como JK, fue elegido presidente en 1956 resolviendo el impasse sobre la concesión del Canal 4 de televisión para el Grupo Globo en 1957. Según publicado en la edición de O Globo del 11 de julio de 1957, el Grupo Globo había presentado una solicitud para la concesión del canal, propiedad de la Rádio Nacional, el 9 de enero de 1951. Contó con un dictamen favorable de la Comisión Técnica de Rádio el 13 de marzo de ese año, según publicado en el Diário Oficial. Sin embargo, dos años después, el gobierno de Getúlio Vargas, por motivos políticos, contradijo el dictamen de la comisión técnica y publicó el rechazo a la concesión en el Diário Oficial del 24 de enero de 1953. Según Boni (Oliveira Sobrinho, 2020), el asunto se resolvió en una cena entre JK y Roberto Marinho, con el presidente entregando una servilleta de papel con su firma como garantía. De hecho, según lo prometido, la concesión se formalizó, transfiriendo el Canal 4 a la Rádio Globo, que se convirtió en la TV Globo, inaugurada en abril de 1965.

---

<sup>55</sup> Joao Café Filho. CPDOC. FGV. Disponible en: [https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/joao\\_cafe\\_filho](https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/joao_cafe_filho) [22/03/2022]

<sup>56</sup> Juscelino Kubitschek. CPDOC. FGV. Disponible en: [https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/juscelino\\_kubitschek](https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/juscelino_kubitschek) [22/03/2022]

Figura 21. JK formaliza la concesión del Canal 4 de televisión para la Rádio Globo.



Fuente: (*História/Grupo Globo*, n.d.)

Canellas de Oliveira (2008: 42-43) escribe que la Radio Globo de Rio de Janeiro, durante la década de 1950, realizó diversas transformaciones en su búsqueda por liderar la audiencia. Según la autora, un hito en la historia de la emisora fue la inauguración del auditorio con capacidad para 500 personas ubicado en la calle Irineu Marinho, 35, en el barrio de Cidade Nova. La Radio Nacional continuaba siendo imbatible en audiencia, pero la Radio Globo comenzaba a marcar su camino hacia el liderazgo. Inspirada en la experiencia americana de

la Radio WABC, de Nueva York, la emisora introdujo en Brasil la figura del "comunicador amigo", un formato que ofrece entretenimiento, información y servicios al público de una manera que crea una conexión entre el oyente y el presentador. Entre los pioneros de este nuevo estilo, Canellas de Oliveira destaca a los locutores Luis de Carvalho, Jonas Garret, Mario Luis y Haroldo de Andrade, que no son simplemente locutores leyendo textos previamente preparados en los micrófonos de la emisora. Como características, el comunicador amigo del oyente tiene "buena voz, buena dicción, crea una fuerte empatía con el oyente, tiene mucho carisma y gran habilidad para cautivar a su público y crear un vínculo de confianza" (Canellas de Oliveira, 2008:42).

En la década de 1960, Radio Globo logró alcanzar el liderazgo en la audiencia en Río de Janeiro, impulsada por dos motivos: el primero fue la popularización de la televisión, lo que redujo el interés del público por las radionovelas y la música en vivo promoviendo una disminución de la audiencia en Radio Nacional y; el segundo, de orden política, con la orden de seguridad emitida por el presidente Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco<sup>57</sup>, que cerró la PRA-9 Radio Mayrink Veiga el 1 de abril de 1964, el primer día del régimen militar dictatorial.

Según el narrador deportivo José Carlos Araújo, el Garotinho, quien acompañó de cerca todo el camino de la emisora, desde 1963, año de su contratación, en busca de liderazgo por audiencia en el circuito radial carioca, dos factores fueron fundamentales e impulsaron a Radio Globo a ir escalando al liderazgo: el primero fue el declive del modelo de programación centrado en música en vivo y radio novelas - que alcanzó su pico con la Radio Nacional y que perdió su impulso con la migración del público a la televisión. El segundo factor fue político y relacionado con el cierre de la Radio Mayrink Veiga, que se había comprometido fuertemente en apoyar el gobierno de João Goulart y que, con su deposición en 1964, entró en total decadencia, siendo cerrada a través de una orden de seguridad emitida por Castelo Branco. La Mayrink Veiga

---

<sup>57</sup> Humberto de Alencar Castelo Branco. CPDOC. FGV. Disponible en: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/humberto-de-alencar-castelo-branco>> [22/03/2022]

era una de las mayores competidoras de la Radio Globo al inicio de la década de 1960 (Canellas de Oliveira, 2008:43).

Otros factores que contribuyeron al éxito de audiencia fueron los programas policiales, deportivos y populares, con las voces y estilos de los comunicadores configurándose como una ventaja competitiva de la emisora.

Desde la década de 1960, Radio Globo AM invirtió fuertemente en programas populares. Los programas policiales y deportivos también tenían un gran destaque en la programación. Los comentarios de João Saldanha y las narraciones deportivas de Waldir Amaral, Jorge Curi y José Carlos Araújo establecieron la norma. Los narradores deportivos tuvieron un papel fundamental en la popularización del fútbol, introduciendo una nueva dinámica para aquellos que escuchaban los partidos a través de la radio; comenzaron a tener tanto destaque como los jugadores de fútbol y, de cierta manera, también se convirtieron en mitos (Almeida, 2004 apud. Canellas de Oliveira, 2008:43–44)

Este es un momento de expansión y consolidación del Grupo Globo, que adquiere decenas de otras emisoras de radio en todo el país. Por ejemplo, se pueden mencionar la compra de Radio Eldorado de Rio de Janeiro y Radio Mundial de Rio de Janeiro, que fue transformada en Radio CBN de Rio de Janeiro en 1991 (Canellas de Oliveira, 2008:44). Según una noticia publicada en la página 4 del Caderno 2 del periódico Folha de S. Paulo, el 11 de noviembre de 1964, el Grupo Globo compra las Organizações Victor Costa, de la familia del empresario que había fallecido en 1959. Entre las empresas mencionadas, están las emisoras de radio y televisión en los estados de Pernambuco y São Paulo. Sobre las empresas paulistas, se destaca las emisoras televisivas, con especial importancia para la expansión de la Red Globo de televisión; y las emisoras de radio, la Radio Nacional de São Paulo, que será transformada en la Radio Globo de São Paulo<sup>58</sup>, y la Radio Excelsior de São Paulo, que según se mencionó, pasa a ser la Radio CBN de São Paulo desde 1991.

---

<sup>58</sup> En 1976, el Ministerio de Comunicaciones solicitó que el nombre "Rádio Nacional" fuera usado exclusivamente por la emisora estatal con sede en Rio de Janeiro. Después de la solicitud, la emisora cambió de nombre en 1977 a "Nacional-Globo" y luego a "Globo-Nacional" en 1978. Solo en 1979, la emisora comenzó a usar el nombre comercial "Rádio Globo de São Paulo". Disponible

Es importante destacar que los prefijos de las radios fueron cambiando a lo largo de los años y algunos no fueron encontrados en esa investigación, así que siempre utilizaremos el primer prefijo de la emisora en la primera vez que se menciona.

Otra información que puede confundir al lector es que muchas emisoras tienen el mismo nombre, pero son de localidades y grupos de comunicación diferentes, como es el caso, por ejemplo, de la Radio Eldorado en Rio de Janeiro que era del Grupo Globo y posteriormente fue vendida a una iglesia evangélica y la Radio Eldorado en São Paulo, que era otra emisora, sin vínculos con la radio carioca y que perteneció al grupo de O Estado de S. Paulo. Algunas fechas también no han sido localizadas y algunas informaciones divergentes han sido verificadas para su inclusión en este texto, como, por ejemplo, aunque los prefijos de la Radio Excelsior y la Radio Nacional de São Paulo fueran los mismos, PRG-9, se trata de emisoras diferentes que no fueron unificadas.

**Figura 22. El Grupo Globo compra las Organizações Victor Costa en 1964.**

## **dia e noite – espetaculos – dia e noite – espetaculos** ***OVC foi adquirida por Roberto Marinho ("O Globo")***

Todas as emissoras que integram a Organização Vitor Costa Ltda. (OVC) acabam de ser adquiridas pelo grupo de "O Globo", através de seu diretor-presidente, Roberto Marinho, em transação iniciada na madrugada de ontem na Guanabara e concluída na parte da tarde aqui em São Paulo. Passam, des-

te modo, a ser propriedade de "O Globo", que forma em consequência uma grande cadeia nacional de rádio, jornal e televisão, as estações: TV-Paulista, Canal 5, Rádio Nacional de São Paulo, Rádio Excelsior, TV-Bauru, Canal 2, e mais as seguintes emissoras da OVC em Pernambuco: Rádio Paulista Ltda., Rádio Império Musical de São Louren-

ço da Mata, Rádio Cultural de Palmares, TV-Canal 11 (a ser montada) e Rádio Relógio Musical de Recife. A nova administração da OVC, aqui em São Paulo, já está a cargo do sr. Luis Brunini, da Rádio e TV Globo do Rio. Para as estações de Recife não foi, até este momento, designado nenhum diretor-geral.

Fuente: Archivo online de Folha de S. Paulo.

En la década de 1970, el Sistema Globo de Radio (SGR) estaba formado por docenas de estaciones de radio y cientos de afiliadas en todo Brasil, alcanzando el liderazgo en audiencia, especialmente con las estaciones de música en importantes ciudades, como São Paulo con la Rádio Excelsior, Rio de Janeiro

con la Rádio Mundial, Belo Horizonte con la Rádio Tiradentes y Porto Alegre con la Rádio Continental.

Es interesante porque en Rio de Janeiro había una competencia [Mundial] con Tamoio, como una radio para jóvenes, que pertenecía a Diarios Associados, y en São Paulo también había una competencia [de Excelsior] con Diarios Associados, con la antigua Radio Difusora. Era la época en que las líderes de audiencia musicales eran radios AM. La FM era una radio para un público más "calificado". ¡Atención gente! No soy yo quien está usando el término, es el término utilizado por el Ibope. Es un cliché del mercado. Así que la lucha por la audiencia de las radios musicales era Mundial y Tamoio en Rio de Janeiro, Excelsior y Difusora, como dijo Fernando Morgado, en São Paulo. Pampa y Continental en Porto Alegre. Continental, que en ese momento también pertenecía al Sistema Globo, que eran radios musicales. Gaúcha y Guaíba compitieron por el liderazgo de las radios habladas y Pampa y Continental compitieron por el liderazgo de las radios musicales. Y en Belo Horizonte era Tiradentes, que también pertenecía al Sistema Globo de Radio, y era una radio musical compitiendo con Cultura AM, que era una radio musical, un poco más romántica (Carvalho & Morgado, 2015).

Marco Carvalho y Fernando Morgado (2015) explican que la Radio Excelsior, la máquina del sonido, seguía el estilo de la Radio Mundial y ambas las emisoras marcaron la juventud paulista y carioca en la década de 1970. Los profesionales de la radio también informan que el nombre Sistema Globo de Radio comenzó a ser utilizado a partir de 1974 y que al escuchar grabaciones de la época, como la transición entre el programa Peça Bis para o Sucesso y el Pediu, Tocou, Ganhou, transmitidos en la franja del mediodía en diciembre de 1976, es posible ver a los locutores hablando jergas de la época como "curtiu", "legal", "que som legal", lo que demuestra que los programas para jóvenes tienden a estar marcados por una época con el tiempo. Además, en la grabación también es posible percibir la cercanía entre la Radio Excelsior y la TV Globo, con la llamada

para la telenovela Estúpido Cupido, algo que es poco común entre las empresas del Grupo Globo, que suelen tener gestiones independientes<sup>59</sup>

Y una curiosidad o una de las curiosidades de ese audio es la relación muy cercana que existía en la promoción entre la Radio Excelsior y la TV Globo, algo que hasta hoy en día no es muy común, ni es tan estimulado, cada medio dentro del Grupo Globo tiene su independencia, incluso desde el punto de vista de marketing, pero en esa época, había una cercanía mayor. Había una mayor promoción y vamos a escuchar incluso un llamado de una telenovela de Globo, que estaba siendo transmitida en esa época: Estúpido Cupido. Tiene el llamado, es la versión para la radio de lo que iba al aire en la televisión, en esa época. Y vamos a escuchar también, otras cosas, también citando la Red Globo. En esa época también, las radios colaboraban mucho para la televisión en el Globo de Oro. En el momento en que el Globo de Oro no era solo aquellos espectáculos de música, de éxito, independientemente de la posición en la lista, ¡no! En esa época, años 70, el Globo de Oro era rigurosamente la lista de éxitos en la radio. ¿Cuáles eran las canciones más tocadas en las emisoras del Sistema Globo de Radio y que iban cada semana a Red Globo (TV)? (Carvalho y Morgado, 2015)

En Rio de Janeiro, Newton Alvarenga Duarte, conocido como Big Boy, es uno de los grandes responsables de revolucionar el segmento AM, atrayendo a la juventud de los años 1960 y 1970 que no se identificaba con los locutores tradicionales. Comenzando sus programas con "¡Hola, locos! ¡Aquí está Big Boy!", trajo "el lenguaje que los jóvenes usaban en la calle al estudio", con un estilo irreverente, dirigiendo programas como Big Boy Show, Ritmos de Boite, Cavern Club, entre otros, en las radios de Rio de Janeiro y São Paulo del Sistema Globo de Radio. Además, el locutor de radio se hizo famoso por su Baile da Pesada, un evento que producía en diferentes regiones de Rio de Janeiro.

---

<sup>59</sup> De hecho, al escuchar la radio CBN en 2022, prácticamente no hay asociación de la estación de radio con Globo. También en el acceso al sitio web, hay una pequeña barra superior con enlaces a globo.com, G1 (Noticias), GE (Deportes), G Show (Celebridades) y Globoplay (Streaming), y en la barra inferior se escribe Sistema Globo de Radio en letras pequeñas. Desde el proyecto "Una sola Globo" de 2018, con la fusión de varias empresas en la empresa Globo, puede ser que este tipo de asociación se amplíe, aunque el SGR todavía no forme parte, al menos por ahora, de ese movimiento.



En 1965, la Radio Mundial ya contaba con Newton Duarte, un joven tímido formado en Geografía que comenzó su carrera como programador musical en la Radio Tamoio AM en 1964. Newton se convirtió en el legendario Big Boy, uno de los primeros DJ brasileños. Con su estilo inconfundible e irreverente, el locutor dirigía varios programas en Rio de Janeiro y uno en São Paulo, además de los bailes - el reverenciado Baile da Pesada - que promovía desde el sur de la ciudad hasta los suburbios cariocas. Contagiaba a una masa de jóvenes conectados a las ondas de radio, creando jergas y consignas que se perpetuaron por mucho tiempo (Canellas de Oliveira, 2008:45).

Aunque la tecnología para transmisiones en FM existía desde la década de 1930, hasta la década de 1970, la mayoría de los radios en Brasil solo permitía la recepción de la frecuencia AM y ondas cortas. Por lo tanto, la primera radio FM solo fue inaugurada el 15 de marzo de 1966. Era la Radio Tropical, ubicada en el estado de Amazonas, en el norte del país, por iniciativa de Antônio Malheiro, con el objetivo de demostrar a los anunciantes y empresarios de las comunicaciones el potencial de calidad de las transmisiones de sonido estéreo. Solo unos pocos oyentes selectos podían escuchar las transmisiones, que fueron presentados con aparatos importados por el dueño de la nueva emisora (Silveira et al., 2011:7). Después, según lo publicado en la página 22 del periódico O Globo en el domingo 1 de julio de 1973, fue el turno de la Radio Globo de Rio de Janeiro de ser la primera emisora en el estado en adoptar la tecnología, de acuerdo con las nuevas directrices del Ministerio de Comunicaciones. Al frente de la iniciativa estaban el comandante Djalma Ferreira, director técnico del Sistema Globo de Radio y Mário Luís, director de programación.

Radio Globo fue pionera en las transmisiones comerciales a las 24 horas en Rio de Janeiro, innovadora en las características que preceden o ilustran sonoramente sus programas. También fue la primera emisora carioca en transmitir en FM a través de GLOBO STÉREO-FM en 92.5 MHz en el horario de las 12 a las 24 horas.

El director técnico del Sistema Globo de Radio, Cmte. Djalma Ferreira, dijo que, al adoptar la frecuencia modulada, la emisora líder del grupo

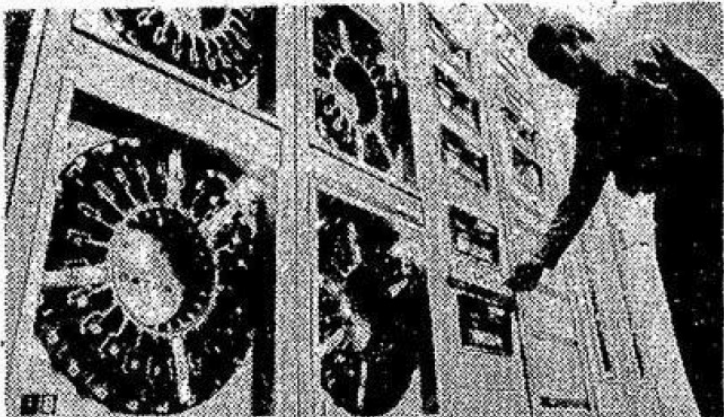
siguió lo que ya es una directriz del Ministerio de Comunicaciones. Se equiparó así con las mejores emisoras del mundo y se colocó aún diez años por delante en términos de comunicación radiofónica gracias al equipo adquirido (“Rádio Globo é Pioneira Em Freqüência Modulada,” 1973).

**Figura 23. Radio Globo estrena las transmisiones en FM en el año 1973.**

# Rádio Globo é pioneira em freqüência modulada

Pioneira nas transmissões comerciais nas 24 horas por dia no Rio de Janeiro, inovadora das características que antecederem ou ilustram sonoramente seus programas, a Rádio Globo é também a primeira emissora carioca a transmitir em FM — freqüência modulada — através da onda da GLOBO STEREO — FM — 92.5 HMz no horário das 12 às 24 horas.

O diretor-técnico do Sistema Globo de Rádio, Cmte. Djalma Ferreira, disse que ao adotar a freqüência modulada, a emissora líder do grupo acompanhou o que hoje já é uma diretriz do Ministério das Comunicações. Equiparou-se assim às melhores emisoras do mundo, colocando-se ainda, pelo equipamento que adquiriu, 10 anos à frente em termos de comunicação radiofônica.



**Cmte. Djalma Ferreira, diretor-técnico do Sistema Globo de Rádio, mostra como funciona o equipamento de freqüência modulada**

sões em freqüência modulada.

— Começamos — diz ele

tência até 50 KW para a antena mais baixa e vice-versa. O equipamento de estúdio é da Gates Intertype

Fuente: Acervo O Globo.

### 3.2 ¿El error que terminó con la Radio Globo en São Paulo o discursos afectuosos de una innovación que no funcionó?

La Radio Globo de São Paulo fue líder de audiencia durante décadas (D. Oliveira, 2020; Scardoelli, 2020b). Parte de ese éxito se puede atribuir a un nombre: Osmar Santos, el Padre de la Materia. El comunicador que había sido rechazado en 1970 por Pedro Luiz, jefe del equipo de deportes de la Radio

Nacional de São Paulo, que ya era propiedad del Grupo Globo, tuvo su primera oportunidad en una gran emisora de la capital paulista en la Radio Jovem Pan. Fue descubierto por Bento de Oliveira, operador de audio que reparó en el estilo relajado para locución de partidos de fútbol en otra prueba que el Osmar Santos había hecho para la Radio Bandeirantes. Cuando apareció la oportunidad, Bento hizo la indicación: "Mira, hay un campesino, que, a pesar de ser nuevo, fue uno de los mejores tipos que vi narrar. Es un poco extraño, tiene el cabello largo como de mujer, bigote de cantante mexicano y usa una bolsa en el cinturón, pero es bueno. Puedes contratarlo" (Mattiussi, 2004:52).

En Jovem Pan, él comienza a tener éxito, ganando audiencia y patrocinadores, lo que despierta la atención de otras emisoras de radio. En 1977, la dirección del Grupo Globo reformula la programación ampliando las áreas de periodismo, servicios y deporte, reconociendo en Osmar Santos un nombre importante para recuperar la audiencia. Según Bufarah (2017:6) el proceso de contratación fue "largo y doloroso", con la Radio Jovem Pan cubriendo la oferta de salario en cada ofensiva. La invitación sólo es aceptada después de que la Radio Globo ofrezca el cargo de director de deportes, con uno de los salarios más altos en la radio deportiva de la época y carta blanca para la definición del perfil de los programas y la contratación de nuevos profesionales. Osmar Santos tenía la intención de traer su equipo de la otra radio, pero tuvo que buscar nuevos talentos en el mercado después de que Jovem Pan subiera los salarios para que ningún otro profesional saliera de la emisora. Además, puso en el aire una nota que atacaba al Grupo Globo, que hablaba sobre ética y declaraba que el "Cartel Globo" practicaba "un verdadero monopolio de la comunicación de masas" en el país:

Nuestra división (el departamento de periodismo de la emisora) está compuesta por profesionales de solida compostura técnica y ética. Esta división sufrió un intento global de conquista, pero sus profesionales prefirieron continuar en Jovem Pan. Prefirieron quedarse con la radio seria, el periodismo objetivo, la ética, la independencia. Tomaron esta decisión a pesar del intento del "Cartel Globo" de llevarlos a la corte de la "Aldea Global". Porque el complejo Globo es diferente de Jovem Pan. Se trata de un verdadero monopolio de la comunicación de masas. Monopolio que, espontáneamente, sigue queriendo englobar todo, para

que solo una versión de los hechos sea difundida. Los profesionales de nuestro departamento de deportes prefirieron quedarse en Jovem Pan. El cartel Globo, en su tentacular ofensiva global, usó la presión más perturbadora que se puede imaginar: 300 mil cruzeiros mensuales. Así es como contrató a uno. Solo uno. "Jovem Pan continúa intacta" (Mattiussi, 2004:70).

A pesar de su autonomía, al principio, Osmar Santos no tiene presupuesto para llevar a cabo todas sus ideas. Hasta su estreno, queda marcado en la historia por un favor de su amigo y publicista de renombre, Washington Olivetto, quien crea la campaña en base a la amistad. Las viñetas y las bandas sonoras también fueron editadas por amigos. A pesar de no tener grandes recursos, el comunicador comienza a desarrollar nuevos programas. La entrada en la década de 1980 está marcada por la reformulación de Radio Globo, promovida por Francisco Paes de Barros, el nuevo director, que deja la emisora más popular (Bufarah, 2017:7). Aparecen programas como el del locutor Eli Correa, famoso por su eslogan "Oooooi, ¡genteeeeee!".

Osmar Santos tiene la idea de hacer un nuevo programa que "mezclaba variedades, política y deportes", que estrena en la Radio Excelsior, por indicación de Francisco Paes de Barros. Con producción de Paulo Mattiussi y presentación de Osmar Santos junto con Juarez Soares, Balancê "fue un hito en la historia de la radio paulista y ganó varios premios, incluyendo 5 de mejor programa de variedades evaluado por la APCA" (Bufarah, 2017:7). Politizado, Osmar Santos fue activista del retorno a la democracia en Brasil, subiendo al escenario en los mítines por las Diretas Já<sup>60</sup> que son realizados en São Paulo.

Es en Balance donde surge la caricatura política de la radio brasileña, gracias a la creatividad del operador de sonido João Antonio de Souza, "Johnny Black". Utilizando el género, en el programa que entrevista a Paulo Maluf<sup>61</sup>, cuando el

---

<sup>60</sup> Democracia Corinthiana: entenda o que foi e como se organizou o movimento contra a ditadura. Globo Esporte (2020). Disponible en: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/ultimas-noticias-corinthians-democracia-corinthiana-movimento-contra-ditadura.ghtml>>. [28/03/2022].

<sup>61</sup> Paulo Salim Maluf. CPDOC. FGV. Disponible en: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/paulo-salim-maluf>>. [28/03/2022].

político se declara demócrata, Johnny Black toca la canción "Pega na Mentira" del cantante Erasmo Carlos (Barbosa, 2011; Bufarah, 2017; Mattiussi, 2004). El programa con el eslogan "Na roda do Balancê, só entra quem tem alguma coisa importante pra dizer", permanece en el aire por casi una década en la Radio Excelsior<sup>62</sup> y, en opinión de Francisco Paes de Barros:

Sin duda, fue uno de los programas más importantes de la historia de la radio. Con él, la radio Excelsior se convirtió en una puerta de entrada a ese nuevo Brasil, por donde pasaron políticos en el exilio, sindicalistas, artistas y toda la sociedad que finalmente tenía un canal de difusión de sus ideas, un canal democrático, independiente de credo, raza o posición política (Mattiussi, 2004:208).

**Figura 24. Encuentro por las Diretas Já, con Osmar Santos en el micrófono, acompañado de FHC y de los corintianos Sócrates, Casagrande y Adilson Monteiro Alves**



Fuente: Blog Milton Neves<sup>63</sup>

<sup>62</sup> En 1988, Osmar Santos es contratado por Record y lleva el programa exitoso a la nueva emisora. En 1992, regresa al Grupo Globo, donde trabaja con su hermano, también radialista deportivo, Oscar Ulisses.

<sup>63</sup> Disponible en: <<https://blogmiltonneves.uol.com.br/blog/2021/07/28/osmar-santos-72-anos-no-radio-ninguem-narrou-melhor-do-que-ele>>. [27/03/2022].

Formado en Educación Física en la ciudad de Santo André y en Administración de Empresas por la Fundación Getúlio Vargas - FGV, en São Paulo, Osmar Santos logró superar la barrera del prejuicio que muchos tienen sobre la radio, trayendo profesionales de la prensa de periódico para trabajar en este medio:

Antes de Osmar existía un prejuicio por parte del personal de la prensa de periódico con los profesionales de la radio, a quienes considerábamos sin preparación, sin cultura y poco avisados. Osmar acabó con eso. Llevó al fútbol, a su cabina, a gente como Fernando Henrique Cardoso, antes de ser político, cantantes como Milton Nascimento, artistas como Lima Duarte. Entonces los tipos comenzaron a comentar, comenzaron a darse cuenta de que él tenía algo más. Y fue a través de Osmar que muchos profesionales de la prensa de periódico pasaron a la radio (Mattiussi, 2004:52).

La carrera como comunicador se interrumpió debido a un accidente de auto en Getulina, una ciudad en el interior de São Paulo, el 23 de diciembre de 1994. Estuvo internado durante más de un año, sufrió daños cerebrales irreversibles y casi muere. El locutor que antes podía hablar 100 palabras por minuto, después del accidente tuvo su vocabulario reducido a unas 150 palabras, aunque aún mantenía una buena memoria y capacidad cognitiva preservadas (Barbosa, 2011:84).

A pesar de no estar detrás de los micrófonos desde 1994, Osmar Santos es un gran ejemplo del poder de la memoria emocional producida en la radio. De su trabajo en el fútbol, una pasión nacional, permanece hasta hoy en la memoria popular frases que combinan expresiones cotidianas y populares, como: "ripa na chulipa e pimba na gorduchinha", "é lá que a menina mora", "é fogo no boné do guarda", "pisou no tomate", "iiiiiiiiiiiiih quiiiiii goooooool", "chirulirulí chirulirulá", entre otros.

Osmar Santos también incluyó viñetas sonoras en los partidos de fútbol, como el uso que hizo de la música "Na Candência do Samba", con letra de Luiz Bandeira: "Que bonito é, as bandeiras tremulando, a torcida delirando, vendo a rede balançar" (D. Oliveira, 2020).

Este recorte sobre la trayectoria histórica de la Radio Globo hasta el liderazgo en audiencia en el dial paulista demuestra cómo el medio permite espacios para la innovación y experimentación. Recordando que la radio fue un gran impulsor de avances científicos y tecnológicos:

No hay duda de que es gracias a la radio y su capacidad de proyección hacia los oyentes y su potencial para la propaganda, ya sea política o comercial, que los estudios en comunicación avanzaron, las investigaciones avanzaron en busca de nuevas tecnologías, debido a las demandas, el aumento de la población, la necesidad de comunicarse rápidamente y cada vez con mayor calidad, que llevan al avance del medio y al avance de las tecnologías de comunicación e información (Sande & Adami, 2015:16).

Osmar Santos tenía una locución desenfadada, más relajada, diferente del estándar de su época. En la época que el mercado todavía veía a Nicolau Tuma como un modelo a seguir, el "speaker ametrallador" que "creía que, si el oyente se quedaba un segundo sin oír nada, cambiaría de estación. Entonces no paraba" (Ribeiro, 2007 apud. Barbosa, 2011:40) y hablaba entre 200 y 300 palabras por minuto. Precisamente por romper con los paradigmas convencionales del mercado, Osmar Santos no fue aceptado para trabajar en la Radio Nacional de São Paulo cuando hizo su primer examen.

Pocos años después, la Radio Globo tuvo que contratarlo a peso de oro. Precisamente por su nuevo estilo, que explora el silencio, aunque breve como debe ser, para la asimilación de quien está escuchando, para crear alegorías, con sus jergas que van siendo incorporadas y comprendidas por una comunidad de oyentes que naturalmente traduce el contenido informativo de estas perlas a la sociedad en general. "Ripa na chulipa"<sup>64</sup>, por ejemplo, puede asumir diferentes significados, debido a las diferencias de las regiones. En algunos estados significa "tirar un pedazo de madera (llamado ripa) a personas perezosas, que

---

<sup>64</sup> Significado de Ripa na Chulipa. Significados. Disponible en: <<https://www.significados.com.br/ripa-na-chulipa>>. [27/03/2022]

son llamadas chulipa", mientras que, en el estado de Bahía, la expresión adquiere un estatus de elogio, en referencia a alguien que ha tenido éxito en determinada actividad. En el fútbol, Osmar Santos trasciende el dicho popular sin la necesidad de detener la narración para explicar, todos los oyentes entienden que hace referencia al momento de concentración que precede a la cobranza de una falta o penal, mientras que "pimba na gorduchinha" representa el acto de patear. "Gorduchinha" es la pelota, redonda, gordita, que incluso, tuvo su versión comercial, lanzada por Penalty, en el año 2014 (Pimentel, 2014).

Esta comunidad, que precede a las redes sociales, se explica según Ferrareto (2007a), con base en las investigaciones de Goffman (2001), Meyrowitz (1989) e Jost (2001), para entender los hábitos de escucha y las formas de escuchar la radio. Ferrareto muestra cómo los estudios de recepción mencionados convergen para formar una comunidad imaginaria, que ocurre sin la intencionalidad de los oyentes y, incluso, no es conscientemente comprendida por ellos. Antes de la aparición de Internet, Meyrowitz (1989:145) escribió que "los medios electrónicos mueven a las personas, de manera informativa, al mismo lugar", es decir, son creadores de nuevas comunidades, unidas a la retroalimentación de la información y experiencias.

Además de los presupuestos que convergen en la creación de comunidades y la forma en que la radio afecta nuestros sentidos, se puede agregar la fuerza imaginativa del medio, que ha contribuido a la civilización de la imagen en la actualidad. La radio, según explica Madalena Oliveira, es capaz de crear imágenes ficticias, de manera individual en sus oyentes:

A pesar de ser por naturaleza un medio no visual, su fuerza está paradójicamente vinculada a la conexión que mantiene con la imaginación, es decir, con la creación de "imágenes mentales". Desde la información hasta la publicidad, es esta capacidad de crear una especie de "imágenes imaginarias" lo que hace del radio un medio resistente a las transformaciones tecnológicas que convirtieron una civilización fundada en dos milenios de palabra en una civilización de la imagen (M. Oliveira, 2011:3)



Sin embargo, a pesar de las cualidades mencionadas, los profesionales de la radio, en promedio, reciben salarios más bajos que los profesionales que trabajan en televisión. En la división del mercado publicitario, la televisión recibe el 73% y la radio solo el 4,5%<sup>65</sup>. Incluso con el reconocimiento de publicistas renombrados del mercado brasileño, como Nizan Guanaes y Washington Olivetto, la realidad parece estar más cercana a la opinión de Tutinha de Jovem Pan: "es un medio que no da premios, el presupuesto es muy pequeño para tener el interés de las agencias en hacer radio" (del Bianco, 1999:8). Lo mismo ocurre en el campo científico, a pesar de que la definición de audiovisual incluye la radio, las búsquedas por el término como palabra clave, en gran parte, revelan investigaciones sobre el cine y la televisión. Madalena Oliveira (2011:3) explica que la radio, a pesar de ser "olvidada desde el punto de vista de la investigación, constituyendo una especie de pariente pobre de los estudios mediáticos", es un "medio afectivo, emotivo, del que los profesionales hablan con cierto sentido de pasión". Esta pasión, también compartida por el público oyente, puede acarrear como consecuencia, ciertos sesgos de determinismo, creando lo que Gambaro (2019) llama "mito de la radio":

A menudo, la radio es tratada como un héroe en la competencia entre medios diferentes. La historia de su desarrollo asume el papel de un mito, el "mito de la radio" como medio ancestral y resistente, pero que nunca realmente lucha. Sin embargo, al atribuir características arquetípicas para construir una narrativa heroica, se acaba por encubrir cuestiones importantes que no tienen suficiente fuerza para salir a la luz. Esta aproximación hace parecer, a menudo, que la tecnología es un ser vivo dotado de inteligencia y que sus problemas son el resultado de sus propias acciones, y no de los diferentes agentes que operan en su existencia: el mercado, las empresas, los empleados, los oyentes, etc. (Gambaro, 2019:59–60).

Entonces, partiendo de los supuestos de que la radio es un medio innovador (Sande & Adami, 2015), con vocación para crear comunidades, generar hábitos,

---

<sup>65</sup> Investimento Publicitário: Meios de Comunicação – Janeiro a Junho 2017. Kantar Ibope Media. Disponible en: <<https://www.kantaribopemedias.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-junho-2017>>. [27/03/2022]

(Ferraretto, 2007a; Goffman, 2001; Jost, 2001; McLuhan, 1996; Meyrowitz, 1989), formar lazos entre el comunicador y los oyentes (McLuhan, 1996), producir imágenes ficticias y sentimientos apasionados (M. Oliveira, 2011), y que, a veces, cae en trampas de un determinismo mítico (Gambaro, 2019), se pretende provocar reflexiones sobre el experimento Nova Rádio Globo que resultó en el fin de la red de afiliadas, cerrando el ciclo con el cierre de la emisora paulista en el año 2020.

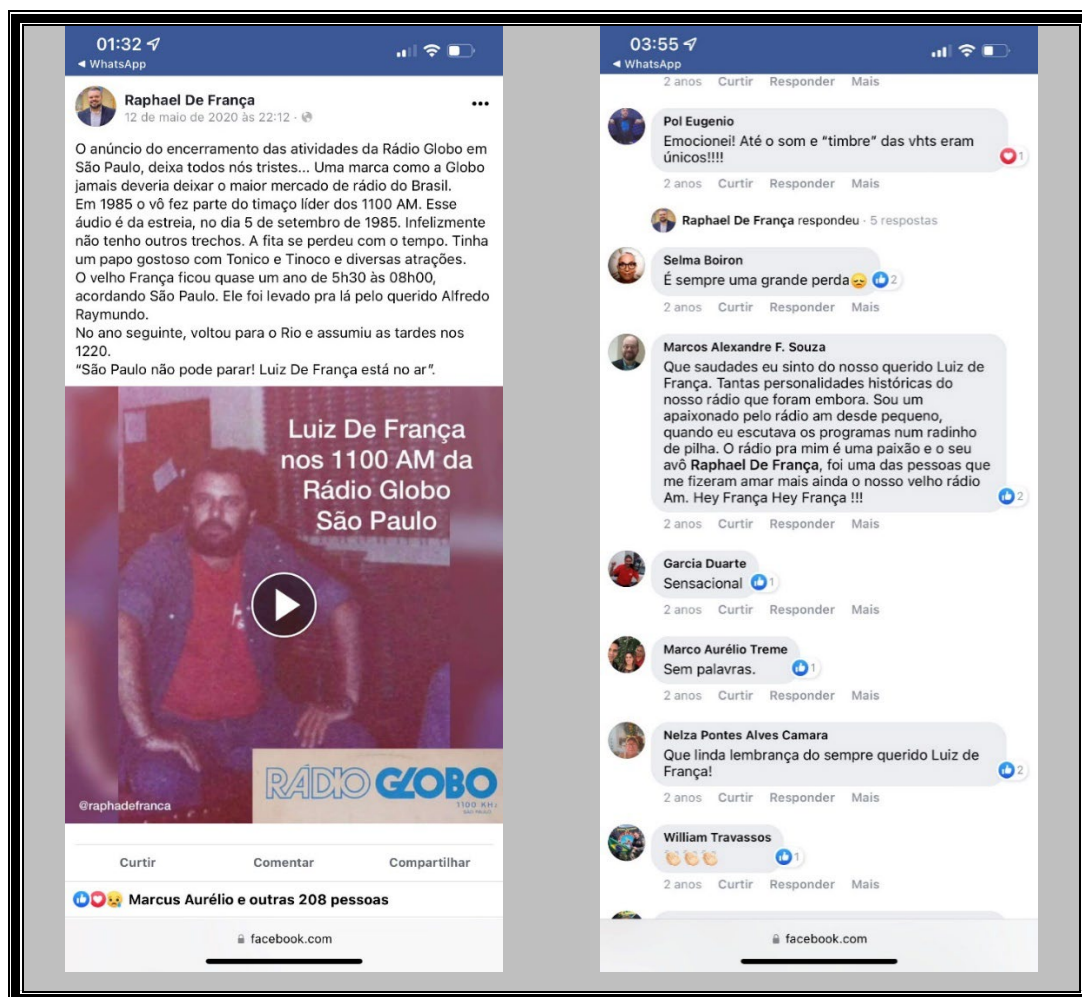
Al observar las manifestaciones de profesionales de la comunicación y de los oyentes en general, se hace evidente la memoria afectiva, con publicaciones cargadas de pasión y nostalgia por la emisora. Como ejemplo, se eligieron publicaciones en las redes sociales del profesional de la radio Raphael de França (Figura 25) y de los exempleados de la Radio Globo, Natalie Gedra, quien actualmente trabaja como corresponsal internacional de ESPN Brasil en Londres (Figura 26) y Silva Junior, periodista y narrador deportivo de la Radio BandNews FM (Figura 27). Las publicaciones se encontraron en los artículos publicados en el sitio del Jornalismo Esporte Clube (D. Oliveira, 2020) y en el portal Comuniquese (Scardoelli, 2020a), donde es posible encontrar la reproducción de publicaciones de varios otros profesionales.

Empezando con Raphael de França, el profesional de la radio escribió sobre el fin de la emisora diciendo que una marca como Globo "nunca" debería dejar de marcar presencia en el mayor mercado de radio del Brasil e hizo un homenaje a su abuelo, el Luiz de França, quien trabajó en la emisora en la década de 1980. La publicación contiene un video con una imagen estática y el audio con el estreno de su abuelo en la Radio Globo de São Paulo el 5 de septiembre de 1985, Raphael relata que lamentablemente no tiene otros fragmentos de audio con trabajos de su abuelo, ya que "la cinta se perdió con el tiempo". Fuera de la Radio Tupi de Rio de Janeiro, actualmente está haciendo un programa diario en TV Max, transmitido por Internet. Al explicar su paro en la Radio Tupi para iniciar el nuevo proyecto, declara en el sitio Audiência Carioca que fue debido a un cambio de la sede de los estudios de la emisora y que "hoy los medios se mezclan, así que va a ser un programa con la esencia de la lata, pero pasando en las teles" (Moura, 2022). Aún sobre el programa, su explicación considera el

escenario de convergencia entre los medios, pero queda la duda si en este caso fue una elección deliberada o la opción disponible debido a la crisis que las radios enfrentan:

Con el avance de la tecnología, los medios están totalmente interconectados. La radio está en la televisión, la televisión está en la radio, ambos están en Internet... El proyecto Tupi en TV, Jovem Pan News, CNN Radio son excelentes ejemplos. Inspirados en ellos, daremos un paso adelante en nuestro programa. Los oyentes y televidentes estarán sentados a la mesa haciendo el espectáculo con nosotros. Solía decir que solo cambiamos la forma de transmitir, pero llevaremos mucho contenido para las mañanas, de una manera ligera e íntima (Moura, 2022).

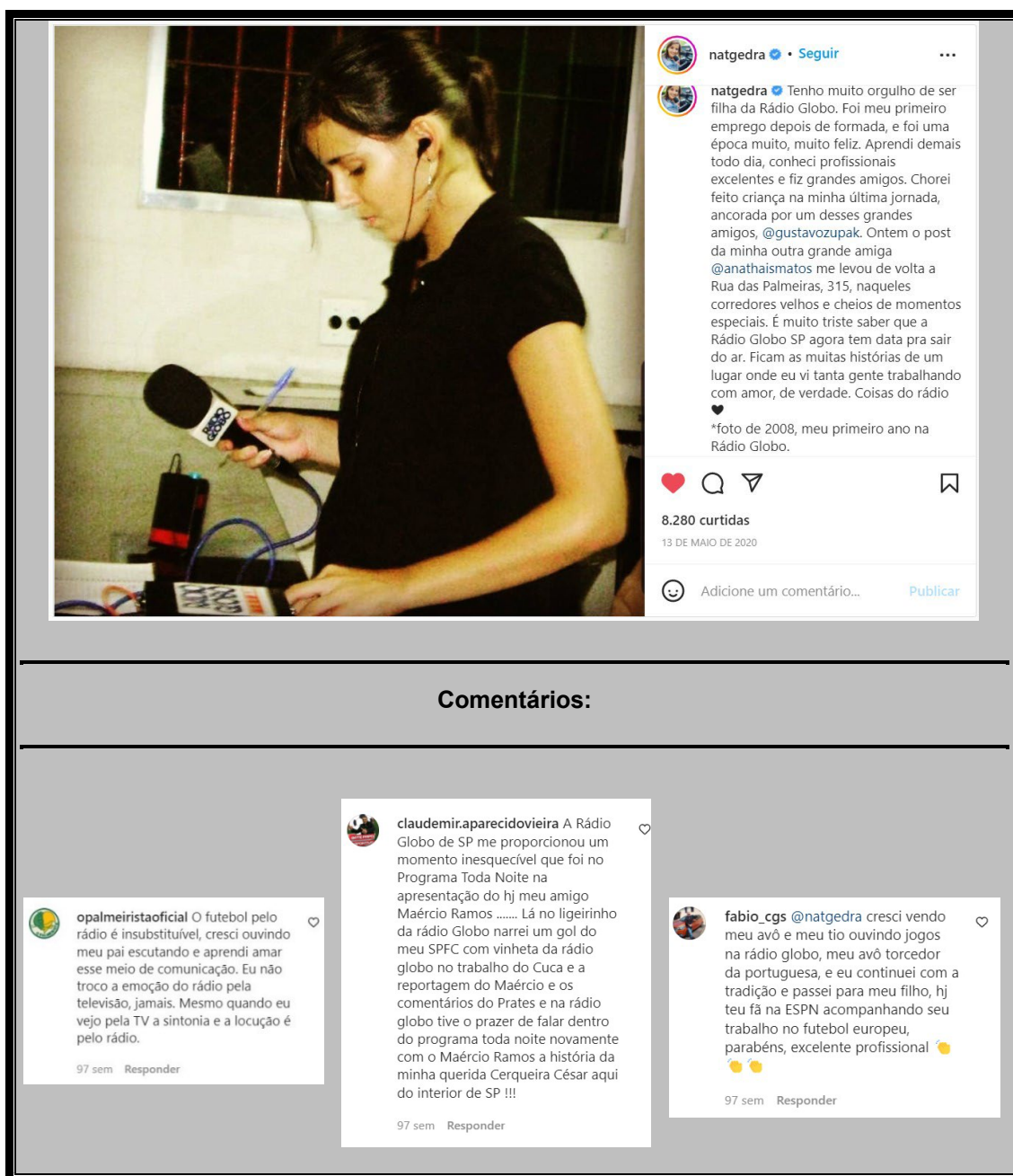
**Figura 25. Profesional de la radio rinde homenaje a su abuelo que trabajó en la Radio Globo SP**



Fuente: Facebook Raphael de França

Natalie Gedra tiene 146 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Su publicación recuerda parte de su formación profesional y en los comentarios de sus seguidores se pudo destacar el hábito de la radio entre generaciones, con un usuario relatando que heredó el hábito de su padre y todavía ve los partidos de fútbol por televisión mientras escucha la narración por radio. Otro usuario recuerda el hábito de su abuelo de escuchar la radio. En un tercer ejemplo, hay un comentario que trata de la relación de cercanía e interacción entre el oyente y el medio, con el relato de una fanática que tuvo la oportunidad "inolvidable" de poder narrar un gol, con derecho a viñeta de su equipo, el São Paulo Futebol Club, en la Radio Globo.

**Figura 26. Declaración nostálgica de Natalie que hizo prácticas profesionales en Radio Globo SP**



Fuente: Instagram @natgedra

Silva Junior, tiene 29 mil seguidores en Twitter y comparte su sentimiento de dolor por el fin de las transmisiones de la emisora. Recuerda que trabajó en Radio Globo por casi una década y que ese período de su vida fue "un sueño de niño" realizado. Termina el post diciendo que la radio estará en su corazón por la eternidad. Entre los comentarios de sus seguidores, encontramos la memoria del trabajo de Osmar Santos y de su hermano Oscar Ulisses en la emisora.

**Figura 27. Silva Junior siente por el fin de la radio Globo SP**



Fuente: Twitter @silvajunior

El fin de Radio Globo de São Paulo también tuvo eco en sitios web y blogs con críticas al proyecto “Nova Rádio Globo”. En su mayoría, son manifestaciones cargadas de emociones y marcadas por determinismos: la culpa por el fracaso que terminó en el cierre de la emisora estaría en los cambios radicales en la programación y en el nuevo director. En el Blog de Menon, Luis Augusto Simon, utiliza la ironía para llamar al director de "genio", en el texto Radio Globo, bota incompetência nisso:

Radio Globo, pon amistad en eso.  
El mejor eslogan de todos. De todos los tiempos.  
Resume la radio. El amigo de los solitarios.  
Se acabó. La Radio Globo se acabó.  
Murió.  
Fue asesinada poco a poco.  
Era una programación popular. João Ferreira, mi preferido. Deportes de alta calidad.  
Un genio decidió cambiar.  
Cambió todo. Y toma programa de globales.  
Como Mônica Martelli.  
Y toma audiencia huyendo.  
En Rio, despidieron a Antônio Carlos, el Rey de las Mañanas. Fue a la Tupi y sigue dando un baile. La Globo se convirtió en 'vitrolão'.  
Y, en São Paulo, salió de la AM.  
Y ahora, sale de la FM (Simon, 2020).

Con la popularización de la televisión, hubo una tendencia de que las radios brasileñas montaran programaciones con secuencias musicales, reproduciendo durante horas éxitos de la música estadounidense. Este movimiento se conoció con el término de "vitrolão", como si la radio fuera solo un aparato en el que se coloca el disco de vinilo para tocar y las secuencias musicales se reproducen automáticamente:

Para recuperarse del impacto causado por la llegada de la televisión, muchas emisoras se transformaron en "vitrolões" - una alusión a los dispositivos de sonido que reproducían discos - ejecutando música grabada, con fuerte influencia americana. (Jung, 2011b:579)

En el portal R7, Rimolí (2020) escribe que el fin de la Radio Globo fue "con derecho a vergüenza hasta en el último momento" y que "la alternancia entre una radio popular o más elitista acabó espantando la audiencia y a los patrocinadores". Rimolí también escribe que "de nada sirvió la intención desesperada de traer estrellas de la televisión" y que "la emisora no supo lidiar con la competencia de Internet", siendo que las dos últimas frases replicadas

aquí son contradictorias, incluyendo la propuesta para la innovación de la Radio Globo, que buscó en la contratación de estrellas de la televisión la renovación de su público y mayor convergencia con los medios digitales, ampliando su participación en Internet.

Daniel César (2019) publicó en el sitio Na Telinha, de UOL, un enlace al audio de seis minutos del desahogo de Roberto Canazio, considerado uno de los principales nombres de la Radio Globo, quien no renovó su contrato en 2019. Canazio habla de programas con una audiencia de "400 mil personas por minuto" que fueron reformulados porque las "ganancias no era ideal" y recuerda que "de repente dijeron que necesitaban cambiar todo y que la radio tenía que ser un brazo de la televisión". Sin mencionar nombres, el locutor dice que el director responsable del proyecto de reformulación de la emisora "miraba a los locutores como si mirara a un extraterrestre" y que era un "desquiciado"<sup>66</sup>. En su discurso, Canazio dijo que no tiene nada en contra de los artistas de la televisión, que son muy buenos en otro medio, pero no en la radio: "Creían que contratar a personas de la televisión resolvería. Como si las personas de la televisión fueran aceptadas por el público de la radio" (César, 2019).

El fin de la radio Globo de São Paulo también estuvo marcado por la iniciativa personal del comentarista deportivo Anderson Cheni, quien organizó el 31 de mayo de 2020 la transmisión en vivo "Amigos de la Radio Globo AM", en la que participaron unos cincuenta profesionales que formaron parte de la historia de la emisora. Grandes nombres de la radio hicieron un programa en vivo de 7 horas, 56 minutos y 56 segundos, transmitido no por radio, sino por las redes sociales, a través de Facebook y Youtube (Cheni, 2020). La radio, que cerró sus operaciones debido a la falta de conexión con nuevas audiencias y las redes sociales, ha guardado en Internet un valioso recuerdo de sus tiempos de éxito.

---

<sup>66</sup> En portugués la palabra usada por Canazio fue "desvairado"



**Figura 28. Divulgación de la transmisión en vivo Amigos de Radio Globo  
AM**



Fuente: Facebook Cheni no Campo<sup>67</sup>

El director calificado como “desquiciado” e, irónicamente, “genio”, entre otros apodos, es Júlio Pedro<sup>68</sup>. Un ejecutivo con carrera en la cervecería Ambev, sin experiencia en la radio. Sus decisiones eran respaldadas por el área de marketing, partiendo de la premisa de un estudio de caso sobre la elección comercial de las cervezas. En la industria de bebidas, el éxito comercial solo ocurre cuando los departamentos de marketing asumen el lugar de los maestros cerveceros en la elección de los sabores a ser comercializados (Soares Júnior, 2019:102–103). Es decir, en la práctica, sus decisiones se basaron en los datos de las encuestas, sin considerar la experiencia y el conocimiento de los profesionales de la radio.

Cuando Júlio Pedro asumió la Radio Globo, la situación era de pérdidas millonarias, con una red de afiliadas en todo el país, operando en las frecuencias

<sup>67</sup>

Disponível en:  
<<https://www.facebook.com/cheninocampo/photos/a.1490674201204680/2616747301930692>>  
[30/03/2022]

<sup>68</sup> Formado em economia, Júlio Pedro foi contratado por Marcelo Soares SGR-Som Livre, primeiro para a direção comercial e depois para a direção na Rádio Globo.

AM y FM, que había sido iniciada con el proyecto Radio Globo Brasil<sup>69</sup> y que poco a poco fue desmontándose. La vertiente del Sistema Globo de Radio solo no era deficitaria debido a la operación de los canales musicales de la operadora de TV por suscripción NET-Claro y la Radio CBN. En cuanto a la Radio Globo de São Paulo, había una buena audiencia en números absolutos, sin embargo, el público estaba formado por una población mayor, en gran parte anciana y con poder adquisitivo bajo. Sin el interés de las marcas anunciantes y sin tener en cuenta la recomendación de las agencias de publicidad, la operación comercial era deficitaria. Marcus Aurélio de Carvalho, ex gerente de programación explica que los comunicadores, en este modelo de radio hablada (talk radio), ya no son tan atractivos para los anunciantes y que, a diferencia de Rio de Janeiro, en São Paulo la situación se agravaba por no lograr atraer anuncios locales del comercio local:

Este modelo de radio hablada ya estaba siendo abandonado por los anunciantes. En Rio, los supermercados todavía daban una supervivencia porque los comunicadores eran dueños de las cuentas de radio de los supermercados. En São Paulo, esto era más grave, ya que el mercado minorista no anunciaba en las emisoras (Soares Júnior, 2019:92).

Antes de la reformulación, se llevaron a cabo varias investigaciones cualitativas para elegir los nuevos productos audiovisuales a producirse con el objetivo de redirigir la audiencia al público-objetivo. La idea era atraer nuevos oyentes calificados con mayor poder adquisitivo, incluso si para eso era necesario abandonar a la audiencia consolidada (Soares Júnior, 2019).

El objetivo de la Nueva Radio Globo era rejuvenecer y calificar su público. De la misma manera que inspiró el proyecto de la Globo Brasil en el inicio de la década de 2000, la CBN volvía a ser la meta de la Radio Globo. Ahora, el objetivo era conseguir el mismo perfil de público. Cuando reunió a todo el equipo en abril de 2017, el director de la Radio Globo, Júlio Pedro, dejó claro el objetivo: "La CBN tiene 1/3 de nuestra

---

<sup>69</sup> El proyecto Radio Globo Brasil fue iniciado en 2020 inspirado en el modelo de éxito de la red de afiliadas de la Radio CBN.

audiencia y factura cuatro veces más. Nuestra audiencia no está generando resultados y por eso vamos a cambiar el target que queremos alcanzar". Se explicó que, a partir de ese momento, la Radio Globo quería un público de clase ABC de 35 a 50 años (Soares Júnior, 2019:103).

Soares Junior (2019), quien estudió el proceso de declive de la Radio Globo, advierte sobre el hecho de que con el fin de las transmisiones AM<sup>70</sup>, muchos oyentes quedaron huérfanos de la radio debido a la falta de acceso a equipos que sintonizaran FM o por residir fuera de las áreas de alcance de la transmisión. Aquellos que continuaron escuchando por FM, después de la reformulación de la emisora, perdieron su identidad con la radio. El autor presenta el concepto de gentrificación para formular un debate importante sobre la exclusión social de ese público de oyentes y la función social que la comunicación, principalmente en canales que son de concesiones públicas, debería tener.

El comandante de la Radio Globo dejó implícito que el público que hasta ese momento apoyaba la emisora no servía en el nuevo momento. ¿Y cuál era ese público? Un público mayor de 50 años, de la clase C, con un poder adquisitivo inferior. Estos oyentes podrían seguir sintonizados en la emisora, pero lo que se transmitiría no estaría dirigido a ellos (Soares Júnior, 2019:103).

Sin duda, esta es una cuestión que merece atención y que atraviesa la discusión sobre la regulación de los medios de comunicación, pero también hay que tener en cuenta la supervivencia de la empresa informativa. Para mantener la empresa con déficit presupuestario, sería necesario subsidios gubernamentales o incluso del sector privado, ampliando la prestación de servicios en la programación. Una posibilidad, quizás, sería transferir el mantenimiento de la Radio Globo de São Paulo a la Fundación Roberto Marinho. También hay que tener en cuenta que el ocio es un derecho constitucional de los ciudadanos brasileños, y hay pocas opciones de políticas públicas destinadas a la población anciana. Son cuestiones

---

<sup>70</sup> Según el autor, las concesiones AM costaban alrededor de R\$ 5 millones de reais al año para el Grupo Globo, lo que equivale aproximadamente a € 1 millón de euros.

que no se ampliarán en este texto, pero que se entiende la importancia del registro, asociado a la memoria de que hay investigaciones e iniciativas que demuestran el potencial positivo de la radio para la población anciana.

La nueva Radio Globo fue reformulada y entró al aire en junio de 2017. De la noche a la mañana, toda la programación fue alterada, presentando una nueva identidad sonora con producción de Dudu Marote, el Dr. DD: "nuevos diseños, nuevas viñetas y un nuevo equipo de presentadores" (Paraizo, 2017a; Soares Júnior, 2019:104). La identidad visual también fue alterada con un proyecto de MullenLowe Brasil y la agencia de diseño TUUT (Paraizo, 2017a). Se contrataron a celebridades de la televisión y influencers digitales. Entre los ejecutivos de SGR, se adoptó el término "celebrismo" (Soares Júnior, 2019:103). Según las declaraciones de Julio Pedro en ese momento, la participación de los artistas buscaba ampliar las oportunidades comerciales más allá de los anuncios y testimonios, promoviendo patrocinios y merchandising:

Buscamos esta sinergia con las empresas del grupo, trayendo influencers que ya son conocidos. En la radio, esto es importante porque a pesar de ser un medio masivo, tiene una comunicación individualizada. El locutor es visto como si estuviera hablando directamente con el oyente, esa cercanía y camaradería son altamente relevantes.

[...]

Cuando tienes estrellas de mayor magnitud, puedes asociar la marca con la imagen de esos artistas y con el contenido del programa. Las acciones de publicidad ganan más relevancia cuando están insertadas en la programación (Pedro apud. Paraizo, 2017b).

El proyecto contó con el reparto del Grupo Globo, incluyendo nombres como Mariana Godoy, Adriane Galisteu, Tiago Abravanel, Leo Jaime, Mônica Martelli y Otaviano Costa, con un programa matutino con música y entrevistas al estilo de "On Air with Ryan Seacrest" (Paraizo, 2017b).

La creciente ola de incorporación de las tecnologías digitales en los aspectos más cotidianos de la vida no deja indiferente al papel del nuevo comunicador de radio. Antes se le exigía la competencia técnico-artística de entretener al público con su voz, ritmo de locución y empatía. Las

nuevas tecnologías de información han añadido a ese repertorio de competencias la capacidad de ser un influencer digital. Debe tener redes sociales activas, interactuar con sus "web-fans". Si antes los grandes artistas de radio tenían fan-clubes, ahora el valor para los propietarios de los medios de comunicación es que tengan fanpages. Esa fue una de las estrategias pensadas por la dirección de Radio Globo al cambiar su programación. Los presentadores debían tener "celebrismo" y transferir a la emisora el público de sus redes digitales (Soares Júnior, 2019:103–104).

En la propuesta había la intención de ampliar la red de afiliadas, llegando a tener 50 plazas del mercado brasileño hasta finales de 2017. Según Júlio Pedro, "El objetivo es lanzar la mayor radio de entretenimiento nacional con programación de calidad para un público por encima de los 35 años" (Stocco, 2017).

**Figura 29. Difusión de la nueva Radio Globo:**  
**"para quien es bueno de oído"**



Fuente: (Levin, 2020)

El desenlace, como ya se ha descrito, fue que, de la intención de expandir la operación por todo Brasil, solo quedó la operación del mercado original: Rio de Janeiro. En el comunicado oficial de finalización de las transmisiones en São Paulo, se anunció el fin de un ciclo de transmisiones en red y se reconoce la

importancia de una programación local para una radio, haciendo referencia al fortalecimiento de la Radio Globo con la identidad local en Rio de Janeiro haciendo referencia a la "vibrante cultura carioca". Del período de las transmisiones en red, solo queda la conexión con el fútbol, ya que desde 2016, el equipo deportivo había sido unificado con los mismos profesionales comentando y narrando los juegos para la Radio Globo y CBN (Figura 30).

El próximo 31 de mayo, Radio Globo cierra su operación en São Paulo en el FM 94.1 y cierra el ciclo de desmovilización de la red de transmisión en todo Brasil. Con enfoque en Rio de Janeiro desde julio del año pasado, con programación dirigida al público joven popular, Radio Globo tuvo un crecimiento expresivo de audiencia no solo en la capital, sino también en la Baixada Fluminense y región metropolitana. Para seguir avanzando, Radio Globo entiende que es fundamental fortalecer su programación local y apoyar la vibración de la cultura carioca para la evolución del modelo actual de negocios.

A partir del 1 de junio, Radio Globo reproduce completamente la participación de los jóvenes de Rio en la frecuencia 98.1 FM, y fortalece la identificación ya creada con el público carioca. Entre una canción y otra, el periodismo cumple su misión de presentar información relevante en vivo diariamente, y el deporte sigue trayendo emoción a los apasionados con el equipo de Fútbol Globo CBN, incluso con todas las competiciones pospuestas (D. Oliveira, 2020).

**Figura 30. Equipo de periodismo deportivo unificado: selección**  
**Radio Globo CBN**



Fuente: Facebook @radiocbn

A continuación, destacamos cinco puntos de consideración sobre el intento de renovación y el cierre de la Radio Globo:

1. **Innovación:** la radio es un medio que ofrece innovaciones tecnológicas y estéticas. Debido al incremento tecnológico, la radio puede ser popular, transmitir sonido estéreo, mejorar la calidad sonora con FM y ser extremadamente adaptable a la convergencia. Desde el punto de vista estético, la máquina de sonido de la radio Excelsior y el estilo de locución de Osmar Santos son dos, entre innumerables ejemplos posibles.

2. **Comunidades:** la radio es un medio propicio para la interacción, existe una conexión entre radio, comunicador y oyentes que naturalmente crean comunidades, aunque la interacción entre sus miembros sea mediada por la emisora.

3. **Afecto:** el poder de las imágenes imaginarias en la radio es extremadamente fuerte. Los comunicadores parecen hablar de manera directa, personal e individualizada con el oyente. Esta relación, asociada al hábito activa una memoria afectiva, con sentimientos de pertenencia a los oyentes. Una

pasión que puede trascender generaciones de oyentes de la misma radio en una misma familia.

4. **Hábito y rituales de interacción:** La audiencia de una radio se forma por el hábito. Es encendiendo la radio todos los días, a la misma hora, que la programación de la emisora se asocia a la rutina del oyente. Son interacciones que ocurren entre la vida cotidiana y el medio, con la posibilidad de participación del oyente.

5. **Mito:** Existe un cierto endiosamiento de la radio y/o del comunicador que crea determinismos capaces de influir con sesgos en los resultados de estudios realizados.

Al principio, cuando se tuvo contacto con las causas del fracaso de la radio Globo, parecía un error garrafal, cosa de aficionado, de quien no es del área, sin embargo, el déficit presupuestario de la operación comercial requería cambios en la estrategia y en el producto. Durante una entrevista en el programa Roda Viva, de TV Cultura, el periodista Zeca Camargo habla sobre cómo los niños actualmente ya no tienen interés en la televisión y pregunta a Boni, la cuestión que él dice ser la "de un millón de dólares": ¿cómo atraer a las nuevas generaciones a ver televisión? En el caso de la televisión, Boni menciona que uno de los problemas está en la retirada de la programación infantil de los canales, debido a la falta de anunciantes, debido a la regulación (Oliveira Sobrinho, 2020). Sin embargo, la misma pregunta, también valiendo "un millón de dólares", puede ser aplicada a la radio, cuando se trata de atraer a nuevos oyentes.

A pesar del aumento en el consumo de audio a través de transmisión en streaming, especialmente de los podcasts, la sintonización de la radio en frecuencias electromagnéticas constituye un desafío para las empresas con las nuevas generaciones. Las radios portátiles han sido reemplazadas por teléfonos móviles, que al principio no sintonizaban frecuencias AM/FM y hoy en día, ni siquiera FM. El consumo está siendo reemplazado por el consumo bajo demanda (on demand) por las nuevas generaciones. Los costos operativos de una radio hablada son mucho mayores que los de una radio musical, donde se puede



automatizar gran parte de la programación y disminuir los gastos con un equipo técnico y de investigación.

En este escenario, considerando aún la convergencia como factor de influencia, la primera consideración hecha trata sobre los hábitos relacionados a la escucha. En el caso de la Nueva Radio Globo, fueron dos años de pruebas, con mucha experimentación en el período desde un cambio radical, con la reformulación completa de la identidad sonora y visual de la emisora. Sin embargo, en la radio, el hábito de escuchar se construye de manera gradual, con un crecimiento constante a partir de la identificación del oyente. Estos cambios radicales y las pruebas rápidas tienen sentido para los nuevos modelos de negocios, basados en el pensamiento ágil de las *startups*, pero no parece tener tanto sentido para una radio.

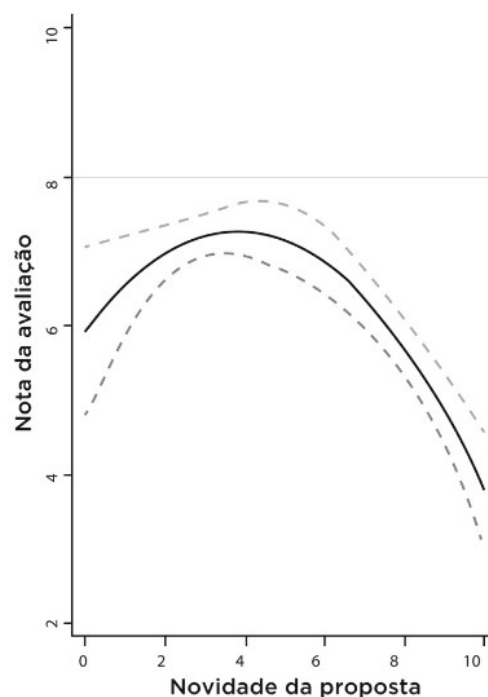
Thompson (2018) presenta el trabajo del diseñador industrial Raymond Loewy para demostrar que el público debe estar preparado para una innovación y solo entonces tendrá éxito. Es lo que él llama la teoría MAYA, "Most Advanced Yet Acceptable", es decir, para que una innovación tenga éxito, es necesario encontrar el punto en que la innovación sea lo más avanzada posible dentro de una zona de confort de lo que es socialmente aceptable.

Su teoría MAYA, Most Advanced Yet Acceptable, abordaba la tensión entre el interés de las personas por ser sorprendidas y sentirse cómodas. "El consumidor está influenciado en su elección de estilo por dos factores opuestos: (a) atracción por lo nuevo y (b) resistencia a lo que no está familiarizado", escribió. "Cuando la resistencia a lo que no se está familiarizado llega al límite de una zona de choque y la resistencia a la compra se instala, el diseño en cuestión ha alcanzado su estado MAYA: Most Advanced Yet Acceptable" (Thompson, 2018: 988).

El objetivo es traer "algo nuevo, desafiante o sorprendente", pero al mismo tiempo, que presente una "sensación de confort, significado o familiaridad". Para eso, según Thompson, es necesario "aprender a enmarcar nuevas ideas como si fueran ajustes a ideas antiguas, mezclar un poco de fluidez con un poco de falta de fluidez, para hacer que su público vea la familiaridad detrás de la

sorpreza" (Thompson, 2018:1093). Entre las investigaciones científicas que validan el pensamiento de Loewy, el autor presenta el trabajo realizado en 2014, por investigadores de la Universidad de Harvard y la Universidad del Noreste, que seleccionaron 150 proyectos de investigación haciendo una clasificación por innovación y sometieron a 142 científicos, de diversas partes del mundo para evaluación. Como resultado, las ideas más innovadoras presentaron las peores notas, pero proyectos "familiares" también obtuvieron notas bajas, la mejor puntuación estuvo con las propuestas con ideas consideradas "ligeramente nuevas". Karim Lakhani, uno de los autores de la investigación explicó para Thompson que existe un "índice de novedad ideal" y que la mejor puntuación está destinada para las ideas que son avanzadas, pero, aun así, aceptables.

**Figura 31. Gráfico del índice de novedad ideal.**



Fuente: Reproducción (Thompson, 2018)

Eric Ries (2019) escribe que en el modelo de *startups* es necesario desarrollar un producto, medir los resultados, aprender de los errores y aciertos. Saber cuándo es el momento adecuado de perseverar en la idea o pivotar, es decir, cambiar la estrategia o incluso cerrar el proyecto y pasar a lo siguiente.

Construir, medir, aprender. La actividad fundamental de una startup es transformar ideas en productos, evaluar la reacción de los clientes y, a partir de ahí, concluir si debe pivotar o perseverar. Todos los procesos exitosos deben ser utilizados para acelerar este ciclo de retroalimentación (Ries, 2019:19).

Mirando los últimos números de audiencia publicados en el media kit de Radio Globo, Figura 32, parece que la decisión de cerrar la red de afiliadas y operar sólo en la ciudad de Rio de Janeiro fue acertada. Sólo en la frecuencia modulada hay 1,9 millones de oyentes al mes con un tiempo medio de escucha de 2 horas y 35 minutos. La audiencia ha crecido un 128% en dos años, con un 37% de jóvenes entre 12 y 29 años. Además de los oyentes de FM, el media kit también presenta datos sobre otras plataformas como el sitio web, la aplicación, las redes sociales y los smart speakers - Alexa -, que también son significativos.

Quizás, este proceso podría haber sido más asertivo y menos "doloroso" si hubiera una mirada más humana y mediadora. Si los ejecutivos hubieran comprendido y escuchado más a los profesionales con experiencia en radio y estos a su vez, también estuviesen abiertos a las nuevas posibilidades. De esta manera, quizás los mercados locales pudieran ser desarrollados para una ampliación gradual de una red de afiliadas, con partes de la programación en producción nacional y con posibilidades de operación comercial nacional y local.

**Figura 32. Media-Kit de Radio Globo: audiencia en múltiples plataformas**



Fuente: Anuncie SGR

Mirando el mercado de la radio, las empresas informativas del sector todavía son extremadamente conservadoras, quizás porque conozcan los riesgos de innovar. Aunque, en el caso brasileño, debido a la forma en que se distribuyeron las concesiones públicas, por intereses políticos y no basados en criterios previamente establecidos en acuerdo con la Constitución de 1988 y la función social de la comunicación<sup>71</sup>. Incluso el Grupo Globo, que tiene una gran experiencia con el mercado publicitario brasileño y con los medios de comunicación masiva, sufrió pérdidas financieras y de reputación de marca con los cambios realizados en la Radio Globo. De todos modos, parece evidente que las radios solo tienen dos caminos: continuar como están, cosechando resultados cada vez menores hasta cerrar la operación o adoptar la innovación como proceso, según apuntan Sande & Peinado (2012):

Al igual que sucede con la estrategia de producción, la empresa radiofónica presenta algunas asignaturas pendientes en lo que se refiere a la creatividad e innovación aplicadas a las estrategias de

<sup>71</sup> Además, en el caso de la Radio Globo, en Brasil existe un mercado paralelo de alquileres y comercialización de las concesiones. La operación FM de la Radio Globo en São Paulo se efectuó con base en el alquiler de la tercera outorga, lo que encareció sustancialmente la operación en el mercado paulista. Con la migración del AM al FM, el Grupo Globo podría haber conseguido las concesiones para la banda FM, pero hubo la decisión de entregar las outorgas en lugar de invertir en la migración.

comercialización. Con excesiva frecuencia la gestión comercial se realiza sin la suficiente formación específica, con un mal conocimiento del producto y de una forma des. personalizada. La actual crisis financiera y la recesión generalizada de la inversión publicitaria implican la obligación de buscar nuevas soluciones, de generar nuevos servicios y de lograr una eficaz gestión de los diferentes tipos de anunciantes, grandes, medianos y pequeños, que pueden tener interés en influir en los hábitos de consumo de las audiencias. La empresa radiofónica cuenta con la ventaja competitiva de ofrecer un bajo coste por impacto al anunciante.

La empresa radiofónica también debería dedicar recursos a investigar y desarrollar nuevos formatos de programación y nuevos canales de difusión para lograr generar mayores audiencias con las consiguientes posibilidades de negocio. La propia estructura del mercado, madura y asimétrica, ha condicionado que las grandes empresas hayan optado por estrategias competitivas excesivamente conservadoras en lo que se refiere a la gestión del producto. La oferta generalista de las principales empresas se basa en la imitación y repetición de formatos vigentes, en alguns casos desde hace más de 30 años, hasta el punto de poder hablar de una radio clónica (García, 2008:14). La empresa radiofónica, si quiere recuperar impulso y seguir ocupando un lugar destacado en el nuevo ecosistema mediático, necesita ofrecer contenidos de calidad y saber escuchar y responder adecuadamente a las necesidades cambiantes tanto de su audiencia como de sus anunciantes (Sande & Peinado, 2012:54)

### **3.3 Editora Globo y el Sistema Globo de Radio - SGR bajo la misma gestión: BHFM, Rádio Globo (RJ) y CBN son las únicas que quedan**

Ferraretto destaca que el modelo de negocios de la radio y la televisión difiere de otros medios informativos como los periódicos, revistas y sitios web, ya que dependen de la concesión otorgada por el "Estado en nombre de la sociedad y relacionadas con el uso de un bien público, las ondas electromagnéticas"

(2021:38). Lo que debería ser un medio regulado, según previsto en la Constitución Ciudadana, de 1988 (*Constituições Brasileiras*, n.d.), para el ejercicio de la función social de la comunicación terminó, en gran parte, siendo moneda de cambio para beneficios económicos o electorales.

Entonces, en la conjunción de intereses empresariales y políticos, en un país con constantes amenazas a la democracia y ciudadanía siempre vacilante, surgen limitaciones en el abordaje de la realidad, una práctica más común que rara, por parte de las emisoras (Ferraretto, 2021: 38)

La distribución indiscriminada de las concesiones públicas, especialmente para las radios, resultó en un escenario en el que la mayoría de los dueños de emisoras no sean originarios de empresas informativas. En esta dirección, Del Bianco (1999:7) presenta las declaraciones de Antônio Augusto de Carvalho Filho, también conocido como Tutinha, de la Radio Jovem Pan, que en la década de 1990 habló de que había alrededor de 30 grandes emisoras de radio en Brasil, que, a pesar de ser grandes, en su mayoría eran el segundo o tercer negocio de sus dueños, dando como ejemplo la Radio Transamérica, que presenta en su accionariado al Banco Real y al Grupo Bandeirantes, que además de la radio, también hace televisión<sup>72</sup>. La declaración va de acuerdo con la opinión de João Lara Mesquita, en ese momento director ejecutivo de la Radio Eldorado, de São Paulo, perteneciente al grupo O Estado de S. Paulo, que entiende que al dejar de lado a personas que no son del ramo de la comunicación y, añadiendo por el autor, sin formación en periodismo, se debilita el compromiso con la función social de los medios. Para Mesquita, las concesiones fueron regalos para los "amigos del rey".

Es un regalo para los amigos del rey. Hay pocos verdaderos hombres que viven de la radio comercial. La mayoría de estas personas que han

---

<sup>72</sup> Hay que destacar que el Grupo Bandeirantes tiene historia y tradición en la radio, con la fundación de PRH-9 Radio Sociedade Bandeirantes de Radiodifusão, en el 6 de mayo de 1937. La emisora llegó a ser propiedad de Paulo Machado de Carvalho, quien también fundó la Radio Jovem Pan, en 1944, originalmente con el nombre de PRH-7 Radio Panamericana. Tutinha es nieto de Paulo Machado de Carvalho. En 1948, Radio Bandeirantes fue vendida a Adhemar de Barros, gobernador de São Paulo, quien pasa la propiedad y el control de la emisora a su yerno, João Jorge Saad. Con esta historia, se entiende que el Grupo Bandeirantes no forma parte del grupo de empresas que no tienen en la radio su negocio prioritario y que puede haber provocaciones en la palabra de Tutinha. Sin embargo, mantuvimos el ejemplo por la participación del Banco Real, en el control de la Radio Transamérica y por la implicación política presente en el origen del Grupo Bandeirantes de Comunicación.

recibido una concesión en los últimos años no tienen la radio como su principal negocio. Es para vender la concesión cuando se valoriza, para impulsar otros negocios o para hacer una jugada política para aumentar su valor y ganar votos aquí y allá (Mesquita apud. del Bianco, 1999:7)

En especial cuando se mira más allá de las capitales, más allá del eje Rio-São Paulo, es posible encontrar cientos de empresarios de radio en los municipios del interior, desde el norte hasta el sur del país, que están preocupados por la ganancia inmediata, ya sea financiera o electoral, sin grandes compromisos con la evolución del medio y la calidad de la información circulante. Durante uno de los congresos de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación - Intercom, realizado en la década de 2010, un investigador del grupo de investigación Radio y Medios Sonoros, relató que en un evento con empresarios del sector, se sintió como si estuviera ante una platea formada por empresarios que representaban una mezcla de Sinhozinho Malta y Odorico Paraguaçu, en referencia a los personajes de las novelas Roque Santeiro<sup>73</sup> e O Bem-Amado<sup>74</sup>, ambas de TV Globo, que incluso tuvieron problemas con la censura en la década de 1970, pero que siguen siendo actuales y, en resumen, representan el retraso del medio político hacia el campo progresista. En Brasil, según registró Bruno Rebouças (2018), todavía están presentes, en pleno siglo XXI, prácticas del *coronelismo* político:

El coronelismo no se puede limitar solo al poder local o a un mandato puro y simple en los municipios de la primera República. El "coronelismo" es una forma de gobierno que tuvo éxito a través de una estructura que involucraba al presidente del país, los gobernadores de las provincias y los líderes políticos municipales. Los alcaldes, a menudo, no ejercían su poder municipal en defensa de los ciudadanos y los valores públicos, sino que actuaban como aliados y colaboradores de sus jefes, convirtiéndose en la representación del poder privado donde el poder público no había llegado o era débil en su actuación. Dentro de esta

---

<sup>73</sup> Roque Santeiro. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/roque-santeiro>>. [25/03/2022].

<sup>74</sup> O Bem-Amado - Novelas. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/>>. [25/03/2022].

estructura, el principal interés de todos los participantes era el voto de los ciudadanos "controlados" o "explotados" por los diferentes mandos que conformaban el ámbito de influencia y de poder de los coroneles (Rebouças, 2018:155).

Sin embargo, a lo largo del siglo XX, una concesión de radio ya sea AM o FM, representaba capital económico y político, pero el escenario cambia con la entrada del siglo XXI, que trae el contexto de la cultura de la conexión, en un escenario de convergencia y competencia hipermediática. Sin innovación y profesionalismo, la capacidad de la radio para ser un medio adaptable parece estar comprometida, y la decisión de promover políticas públicas para la migración de AM a FM, un hecho que requiere inversión por parte de las emisoras, parece estar contribuyendo a la reconfiguración del escenario de la radio en Brasil.

Según Ferraretto (2021), las crisis económicas, políticas y sociales que Brasil ha enfrentado en los últimos años, agravadas por la pandemia COVID-19, han resultado en situaciones que serían impensables en otros tiempos de la radio. Si antes, las emisoras estaban orgullosas de la potencia de sus equipos, capaces de alcanzar un mayor número de oyentes y una vasta extensión territorial, en 2021, esas mismas emisoras presentan solicitudes ante el Ministerio de Comunicaciones, para poder reducir en un 30% la potencia de sus señales, con el objetivo de reducir los costos operacionales. La solicitud fue aceptada el 13 de septiembre de 2021, con la publicación de la ordenanza N° 3.567, de 2021.

También hay que registrar el movimiento de devolución de concesiones de AM, con empresarios renunciando a su derecho a obtener la concesión de FM, prefiriendo cerrar la radio en lugar de enfrentar los riesgos inherentes a la explotación comercial de la empresa informativa. Esta opción ha sido adoptada por pequeños, medianos y grandes empresarios de la comunicación, incluyendo el Sistema Globo de Radio que devolvió al gobierno las concesiones de todas las radios AM bajo su gestión. En 2018, apagaron los micrófonos de las radios Globo AM 1220 de Rio de Janeiro y de las Radio CBN de las plazas de São Paulo, AM 780, Rio de Janeiro, AM 860 y Belo Horizonte AM 1150. Luego, en



2020, cerraron la última radio operando en ondas medias del SGR, la Radio Globo de São Paulo 1100 AM, que fue oficialmente extinguida con la publicación de la ordenanza nº 65-SEI, de 31 de enero de 2020, publicada en el Diario Oficial de la Unión - D.O.U., edición 23, sección 1, página 16, del día 3 de febrero de 2020, firmada por el ministro Marcos Pontes, del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones (Starck, 2020). En el texto, se informa que la concesión había sido originalmente otorgada a “Rádio Excelsior S.A., por Decreto nº 253, de 31 de julio de 1935, publicado en el Diário Oficial da União - D.O.U. de 19.8.1935”<sup>75</sup>. Desde 2017, las radios AM y FM de la Radio Globo de São Paulo transmitían la misma programación, y en 12 de mayo de 2020, la versión FM de la radio paulista también cerró sus operaciones.

En resumen, en 1999, Ibope indicaba que la Radio Globo tenía 177 mil oyentes por minuto. En 2001, el Sistema Globo de Radio comenzó a formar la Radio Globo Brasil, transmitiendo conjuntamente algunos programas en las emisoras homónimas de São Paulo y Rio de Janeiro. Al año siguiente, SGR relanzó la Radio Globo Minas, que ya había sido emitida en los años 80. En 2009, la emisora tenía además de las tres radios (RJ-SP-BH), 29 afiliadas, transmitiendo la programación en red por todo el país (Lattman-Weltman, s.f.).

A lo largo de su historia, Radio Globo llegó a sumar más de 75 afiliadas, según un artículo publicado en Wikipedia<sup>76</sup> y aunque esta información no sea precisa, amplía la percepción sobre la extensión del alcance de la emisora. De estas, solo Radio Globo FM, en Rio de Janeiro, sigue en operación, junto con BHFM y CBN, formando las tres marcas de emisoras que integran el Sistema Globo de Radio en 2022. Radio CBN es la única que mantiene una red de afiliadas con alcance nacional. Además de las radios, al SGR también integran la empresa Sound<sup>77</sup> especializada en canales de música para suscriptores de TV paga e la plataforma

---

<sup>75</sup> D.O.U. 03/02/2020. Disponible en: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-65-sei-de-31-de-janeiro-de-2020-241104813>> [25/03/2022]

<sup>76</sup> Lista de antigas emissoras da Rádio Globo. Wikipédia. Disponible en: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_antigas\\_emissoras\\_da\\_R%C3%A1dio\\_Globo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_antigas_emissoras_da_R%C3%A1dio_Globo)>. [13/03/2022]

<sup>77</sup> Disponible en: <<https://sound.globoradio.globo.com>>. [25/03/2022].

Conteúdo Globo<sup>78</sup>, que comercializa contenido audiovisual del más grande archivo de ese tipo en Latinoamérica.

En la división corporativa SGR, hasta hace poco, todavía se incluía la Som Livre, una compañía discográfica y desarrolladora de talentos musicales fundada en 1969, que fue vendida a Sony Music Entertainment por una operación comercial de R\$ 1,4 millones de reais (aproximadamente €240 millones de euros) en un acuerdo de venta anunciado el 1 de abril de 2021 (*Som Livre é Vendida Pela Globo Para a Sony Music*, 2021), con la aprobación del Consejo de Defensa Económica (CADE), anunciada en un comunicado de la área de Relaciones con Inversores del Grupo Globo el 23 de febrero de 2022 (*Venda Da Som Livre*, 2022). Bajo la dirección de Som Livre, Marcelo Soares, dejó el Grupo Globo para unirse al equipo de ejecutivos de Sony en Brasil. Soares estuvo a cargo de SGR y Som Livre al mismo tiempo hasta agosto de 2020, cuando se dedicó completamente a la compañía discográfica y Frederic Kachar, ejecutivo de Editora Globo, acumuló el mando de SGR (*Globo Unifica Comandos Da Editora e Sistema de Rádio*, 2020).

Marcelo Soares, quien todavía era el ejecutivo responsable del SGR, declaró que el cambio formaba parte de la integración de las empresas del Grupo Globo, con la intención de acercar la producción de las radios con otros medios, reforzando la "creencia de que el negocio de radio es importante".

El año pasado, asumimos el proyecto de reformar los horarios de nuestras radios. Y ahora ha llegado la última parte del cambio, muy simbólica. Estar en el nuevo edificio es un paso más hacia la integración con las empresas del Grupo Globo - dice Marcelo Soares, director general del Sistema Globo de Radio. – Nuestro intento es integrar al máximo nuestra producción con otros medios. Y tener estas dos bases en Rio facilita eso. Estamos uniendo fuerzas y nos acercamos más a las redacciones de los periódicos. Todo esto también refuerza nuestra creencia de que el negocio de la radio es importante, es un medio del

---

<sup>78</sup> Disponible en: <<http://www.conteudoglobo.com.br>>. [20/03/2022].

presente y del futuro, muy presente en la rutina de las personas (Bravo, 2018).

**Figura 33. Vehículos de Radio CBN y Radio Globo en la antigua sede del SGR, barrio Glória, en Rio de Janeiro**



Fuente: Memoria Globo - CBN 30 años. Archivo SGR.

Desde 2018, la Radio Globo y la Radio CBN en Rio de Janeiro están en la misma sede de la Editora Globo, donde se editan las revistas y periódicos impresos del grupo. Con estudios nuevos, 100% digitales, preparados para ofrecer una mayor calidad de sonido y con una estructura para la transmisión de imágenes por Internet, lo que incluye una iluminación adecuada y cámaras 360° de alta calidad HD.

**Figura 34. Nuevos estudios de Radio Globo y Radio CBN, en el edificio de la editorial Globo en Rio de Janeiro**



Fuente:(Bravo, 2018). Foto: Marcelo Theobald

En 2018, el grupo Globo contrató a Accenture para iniciar el proceso de unificación de varias empresas como se prevé en el proyecto “Uma Só Globo” (*Com Accenture, Grupo Globo Inicia Integração Das Empresas*, 2018), lo que acelera el proceso de transformación digital y el uso de tecnologías para escalar la distribución de productos y abrir nuevas oportunidades para la monetización en el entorno digital. Aunque la unificación no prevé la integración de las radios o productos editoriales, hubo especulaciones sobre el futuro de las radios del Grupo Globo, con rumores de que Radio Globo sería extinguida para dar lugar a Radio Multishow y que la Radio CBN sería transformada en GloboNews FM, nombres de canales de televisión pago del Grupo Globo. La noticia ganó importancia en la prensa brasileña, con nombres de ex empleados del SGR, como el ex ‘ancla’ de CBN, Sidney Rezende, y el ex Radio Globo, Robson Aldir, que publicó la noticia en el sitio SRzd (Aldir, 2019). Ricardo Feltrin, columnista de medios y entretenimiento en UOL, del Grupo Folha, también proporcionó la información, que fue desmentida en un comunicado oficial del Grupo Globo firmado por Marcelo Soares.

El director del SGR escribe que lamenta la "forma irresponsable y sin compromiso" en que se han divulgado los hechos, generando "ansiedad y

preocupación innecesarias en un gran número de empleados, sus familiares, afiliados, socios y oyentes". En cuanto a las emisoras, Soares destaca que la Radio CBN es "un éxito establecido", siendo "la mayor radio de noticias de Brasil" y que no es posible plantear su discontinuación. Sin embargo, en relación con la Radio Globo, el ejecutivo se muestra más cauteloso, informando que la emisora está en constante evaluación y que están tratando de "revertir tendencias negativas de ingresos y una operación deficitaria" (Levin, 2019).

El comunicado oficial refuerza que CBN es "un éxito establecido", hoy la "mayor radio de noticias de Brasil, no habiendo ninguna posibilidad de su discontinuidad. Por el contrario, seguimos invirtiendo en su fortalecimiento y en el periodismo de calidad que caracteriza la emisora hace casi 30 años". Sobre la Radio Globo, destaca que sigue buscando su camino de éxito y que hace dos años pasó por transformaciones importantes buscando revertir tendencias negativas de facturación y una operación deficitaria. "No todos los cambios han traído los resultados que esperábamos. Seguimos en permanente evaluación de la programación con el objetivo de atender de la mejor manera a la demanda de nuestros oyentes", informa (Levin, 2019).

Después de los cambios en la dirección en febrero de 2021, la Radio CBN de São Paulo también cambió su sede al edificio de Editorial Globo en la capital paulista (Massaro, 2021). Otro cambio importante para la radio periodismo del grupo fue la salida de Ricardo Gandour, director de periodismo de la CBN, que en 2016 pasó el mando a Pedro Dias Leite, exeditor jefe de la revista *Época*, que en 2021 salió de circulación para ser transformada en suplemento del periódico *O Globo* (*Grupo Globo Anuncia o Fim Da Revista Época; Publicação Passará a Circular Como Encarte de Jornal*, 2021). En la Radio CBN, uno de los enfoques de Pedro Dias Leite está en la producción y principalmente en la distribución de los podcasts de la emisora.

En relación con la integración de las empresas con el proyecto Uma Só Globo, que tuvo como objetivo acelerar la transformación digital del Grupo Globo y reposicionar la empresa como *mediatech*, es importante mencionar que, aunque este proceso no involucra a todas las empresas del Grupo Globo, ciertamente

ha habido impactos y cambios en toda la estructura organizacional. La Radio CBN se está posicionando como una empresa *audiotech* y utiliza la tecnología de GloboID, entre otras, que están siendo exploradas por muchas empresas del grupo. Con el nombramiento de Frederic Kachar al frente del Sistema Globo de Radio, el ejecutivo emitió un comunicado informando la posibilidad de "soluciones comerciales más completas" y que la integración permite el intercambio entre diferentes marcas del grupo que producen contenido periodístico o segmentado. Esta práctica es común en la Editora Globo, con intercambios entre periódicos como O Globo y Valor Econômico, así como en revistas. Según Kachar:

Podemos ofrecer a nuestros socios soluciones comerciales más completas en todas las plataformas: impresas, digitales, eventos, audio, etc. Además, habrá una mayor participación de los talentos de la Editora en los contenidos del SGR y la Editora ampliará su alcance gracias a la relevancia nacional de CBN y a la relevancia regional de Radio Globo y BHFM, importantes radios musicales (*Globo Unifica Comandos Da Editora e Sistema de Rádio*, 2020).

Tal vez, esta integración esté alineada con objetivos a largo plazo o incluso puedan caminar hacia una posible integración, siguiendo la lógica adoptada por las *bigtechs* de *Silicon Valley* (Gabriel & Amado, 2020), que crean ecosistemas para comercializar sus servicios y productos. Es necesario evaluar qué estrategias serán implementadas en el futuro cercano, dada la convergencia y afluencia presente en el Grupo Globo, especialmente en la relación entre Globo y el SGR.

## **Capítulo 4 – Análisis de la imagen institucional y perspectiva histórica de la radio all news: el proceso de formación y consolidación de la Radio CBN, una empresa *audiotech***

### **4.1 Historia y memoria de la Radio CBN: el vínculo con el CEDOPE-SGR**

El Grupo Globo, poseedor del mayor archivo audiovisual de Latinoamérica, preserva su patrimonio manteniendo algunos centros de documentación, información e investigación, centros de memoria y la plataforma Conteúdos Globo, que comercializa estos archivos. Con la excepción del Centro de Documentación e Información - CDI, del periódico O Globo y del Centro de Documentación - CEDOC-Editora Globo, los demás centros, a saber, Centro de Documentación de la televisión - CEDOC-TV Globo, Archivo Globosat, Memória Globo y el Centro de Documentación e Investigación - CEDOPE-SGR, tratan del patrimonio audiovisual.

Aunque el uso del término patrimonio audiovisual<sup>79</sup>, en general, esté asociado con la producción de la televisión, el cine y la fotografía, según la definición de la Unesco, este tipo de patrimonio también incluye grabaciones radiofónicas y otras producciones como grabaciones sonoras, abarcando "todas las categorías de imágenes en movimiento, registros de audio y video - estén juntos o separados - y, por extensión, los documentos y objetos conexos" (Goyanes, 2013: 529). Su preservación, de manera profesional, sistematizada y organizada, es algo reciente en nuestra historia, y de los registros sonoros de las primeras décadas de la radio, fue preservado escasamente. El musicólogo brasileño Zuza Homem de Melo (2013) recuerda que las radios de la década de 1940 tenían sus propias orquestas con maestros y que muchas canciones eran compuestas con exclusividad para algunos programas de radio. Los músicos tocaban en vivo y sin medios de grabación, en consecuencia, muchos registros sonoros se

---

<sup>79</sup> A pesar de que la Unesco considere el archivo audiovisual como un área profesional única, respetando la pluralidad y diversidad internas, donde diferentes federaciones y tipos de archivos actúan, es importante destacar que existen otras interpretaciones del campo que consideran los archivos de televisión, de cine, de sonido y otros, como campos tradicionalmente separados.

perdieron. Incluso las partituras, en la mayoría de los casos, eran descartadas sin preocupación por la preservación de ese material.

En el caso de la televisión, mucho de lo que se produjo durante los primeros años tampoco se grabó ni registró, ya que los programas se transmitían en vivo y debido a diversos factores, incluido el costo, se reutilizaban las cintas de grabación. Entre innumerables ejemplos, podemos citar la pérdida del registro de la escena del primer beso en una telenovela brasileña. Transmitida por la TV Tupi, en 1951, *Sua vida me pertence* se transmitía en vivo, dos veces por semana. Era un drama en 15 capítulos con una estructura narrativa simple sobre los desencuentros de un triángulo amoroso, y, aunque había un fotógrafo que registraba las escenas, el beso apasionado entre Walter Foster y Vida Alves en el episodio final no se registró debido a la negativa del fotógrafo, que consideró la escena absurda debido al conservadurismo de la época (Goulart et al., 2021).

Considerado un elemento reciente en la historia de la humanidad, el patrimonio audiovisual tuvo una comprensión tardía sobre la necesidad de la preservación. Rod Wallace, archivista de la National Library de Australia, explica que, en la década de 1950, incluso en el cine, los profesionales no reconocían la importancia de preservar las películas:

Éramos considerados como locos y, en muchas ocasiones, nos lo decían. Nunca olvidaré una vez que una sala llena de gente de la industria cinematográfica vio un programa de películas antiguas recuperadas por la Biblioteca y un hombre me dijo que deberíamos haber tirado todo. ¡Y las otras personas estuvieron de acuerdo con él! (Wallace apud. Edmonson, 2013: 95–96)

Con el tiempo, los aspectos económicos contribuyeron a que la producción cinematográfica y televisiva tuviera ventajas sobre otras producciones audiovisuales. Telenovelas, películas y series tuvieron una demanda de mercado para su conservación, con las distribuidoras ampliando sus catálogos más allá de las nuevas producciones y encontrando ganancias en la venta de distintos soportes como el VHS, DVD y Blu-ray que, en gran parte, han sido reemplazados por plataformas de streaming. Un proceso similar ocurre con la industria de la



música, con las cintas K7, discos de vinilo y CDs, que actualmente también están en las plataformas online. Sin embargo, lo mismo no sucede con el patrimonio de la radio, donde no se ha desarrollado un mercado para la comercialización, por ejemplo, de las novelas radiofónicas y programas, lo que constituye un factor que genera un mayor riesgo para su conservación, siendo urgente el desarrollo de iniciativas para recuperar los archivos, recopilar testimonios orales y otras acciones para preservar el patrimonio de la radio de manera organizada y sistemática, incluyendo la promoción de políticas públicas, al comprender el valor histórico y social de estos archivos.

El patrimonio de la radio se encuentra fragmentado, permaneciendo en hogares de profesionales del radio o de sus familiares, que a menudo sueñan con la adecuada preservación y disponibilidad de acceso a este material, pero no cuentan con el conocimiento, los recursos y/o los hogares adecuados para su destino (Sande & Micheletti, 2016: 189).

En el caso de la empresa informativa, los centros de documentación son altamente demandados para la producción periodística o de entretenimiento. Ana Pinho, supervisora ejecutiva del CEDOC-TV Globo, relata que el centro de documentación fue creado después de los incendios que ocurrieron en la emisora, a finales de los años 1960 y principios de los años 1970, cuando en ese momento había una preocupación por salvar los soportes con las grabaciones, dando origen a la creación del CEDOC (Botteghin & Montero, 2013).

A partir de la década de 1960, la Red Globo de Televisión comenzó a archivar sus programas de manera más organizada; sin embargo, perdió gran parte de su archivo en un incendio en 1969 (O Globo, 1969). En la década de 1970, surgió una metodología de archivo aplicada a la televisión y al contenido audiovisual, pero todavía bastante basada en los estándares documentales y archivísticos para documentos escritos (Canellas de Oliveira, 2008: 65–66).

En un reportaje del programa Vídeo show de TV Globo, del año 1994, el CEDOC-TV Globo contaba con más de 40 mil horas archivadas, distribuidas en 140 mil cintas, con un trabajo intenso de investigación, catalogación, limpieza, copia a

nuevos soportes y atención a la demanda de programas televisivos con docenas de solicitudes diarias (C. H. Oliveira, 2021). Años después, en el año 2009, otro reportaje del mismo programa, el Vídeo show, presentaba al CEDOC-TV Globo con un sistema automatizado, con un robot buscando en los corredores, con más de 15 metros de altura, la caja con el rollo de película correspondiente a una determinada búsqueda. El volumen almacenado más que se duplicó, contabilizando más de 322 mil medios archivados, con una demanda de aproximadamente 1300 cintas utilizadas al día. Sólo el Vídeo show demandaba aproximadamente el 20% del volumen diario de solicitudes (Moroni, 2022).

El CEDOC es un sector esencial para el desarrollo de toda la producción que ocurre antes de que todo vaya al aire. De allí salen todo tipo de archivos posteriormente utilizados en el periodismo. Fantástico, Esporte espetacular, Jornal nacional, Jornal da globo, Jornal hoje, Globo repórter, Globo rural, y así sucesivamente. Sin contar la programación de SporTV y GloboNews (Botteghin & Montero, 2013).

Según Ana Pinho, dentro de Globo, hay una dependencia del trabajo de los investigadores del centro de documentación: "Hoy en día, se ha convertido en una marca. Las personas de aquí de Globo, en lugar de pedir una investigación, dicen: dime un CEDOC" (Botteghin & Montero, 2013). Siempre que hay celebraciones de un *ponte* o hitos históricos, los centros de documentación e investigación pueden enriquecer significativamente el trabajo de programas y reportajes especiales. Para ilustrar este proceso, la tabla 9 presenta datos del pódcast especial sobre los 70 años de la telenovela en Brasil, producido para el podcats CBN Mais.

**Tabla 9. Pódcast especial sobre los 70 años de la telenovela: CBN Mais**

| CBN MAIS                                                                            |                            |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Imágenes                                                                            | 'ancla's                   | Titular                                | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Fecha / Duración                                               |
|  | Milton Jung e Cássia Godoy | Telenovela: 70 anos de paixão nacional | Nas últimas sete décadas, a telenovela fez o Brasil se reconhecer diante da TV. Perto de entrar para a galeria dos setentões, o gênero se renova e ultrapassa os limites da televisão aberta. Para celebrar esse marco, o âncora Frederico Goulart nos apresenta um roteiro que vai das primeiras histórias até o momento | Fecha:<br>15/12/2021<br>Miércoles<br><br>Duración:<br>00:43:51 |

|  |  |  |                                                                                               |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | em que o folhetim se tornou o maior produto da indústria cultural brasileira. Ouça o podcast! |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Fuente: (Goulart et al., 2021)

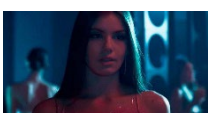
El podcast Telenovela: 70 años de paixão nacional fue producido para CBN Mais, y casi la mitad de este contenido se editó para su transmisión en cinco episodios, durante una semana, en el Jornal da CBN, como parte de la programación lineal de la emisora y, después, quedaron disponibles como otros cinco archivos de podcast en el podcast Jornal da CBN. El tema también generó una entrevista de los presentadores del Jornal da CBN, Milton Jung y Cássia Godoy, con Boni, el ex director de TV Globo. En los podcasts se incluyen audios originales de las telenovelas, lo que indica que los diferentes centros de documentación del Grupo Globo pueden atender a empresas de diferentes divisiones corporativas.

Los datos completos de los podcasts especiales de los 70 años de la telenovela brasileña transmitidos en el Jornal da CBN están disponibles en la matriz de análisis indexada y presentados en las Tablas 10 y 11. Sobre el podcast original CBN Mais, en el sitio de la emisora y en los agregadores de podcast, consta la siguiente descripción: "El podcast reúne reportajes que analizan en profundidad los grandes temas del momento, trayendo mucho MAIS sobre cada tema"<sup>80</sup>.

**Tabla 10. Podcasts sobre los 70 años de la telenovela en el Jornal da CBN**

| JORNAL DA CBN                                                                       |           |                            |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Imágenes                                                                            | ID        | 'ancla's                   | Titulares                                                                  | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Fecha / Duración                                                   |
|  | 211213-08 | Milton Jung e Cássia Godoy | Nas últimas sete décadas, telenovela faz Brasil se reconhecer diante da TV | Com o tempo, o gênero se renovou e ultrapassou os limites da televisão aberta. E para celebrar esse marco, durante essa semana, o âncora Frederico Goulart apresenta reportagens que traçam um roteiro que vai das primeiras histórias até o momento em que o folhetim se tornou o maior produto da indústria cultural brasileira. Ouça agora o primeiro capítulo da série. | Fecha:<br>13/12/2021<br>Segunda-feira<br><br>Duración:<br>00:04:35 |
|  | 211214-02 | Sem participação           | Cenas que garantiram lugar na memória afetiva do país                      | O mistério do 'quem matou', a vilã desmascarada e o mocinho que morre no final são algumas das cenas icônicas das telenovelas que conquistam lugar na memória afetiva do país. E no segundo capítulo da série, Frederico Goulart relembra alguns desses momentos históricos que chegaram a alcançar até 100% da audiência.                                                  | Fecha:<br>14/12/2021<br>Terça-feira<br><br>Duración:<br>00:04:01   |

<sup>80</sup> CBN Mais. Disponible en : <<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/867/cbn-mais>>. [02/04/2022].

|                                                                                   |           |                            |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|  | 211215-04 | Sem participação           | Criadores e criaturas que eternizaram os folhetins                                               | O terceiro capítulo da série desvenda o universo dos autores dos folhetins. Cada qual, ao seu estilo, criou personagens que ficaram eternizadas no imaginário popular, misturando magia, encantamento y crítica social. Confira na reportagem de Frederico Goulart.                                                            | Fecha:<br>15/12/2021<br>Quarta-feira<br><br>Duração:<br>00:04:02 |
|  | 211216-02 | Sem participação           | Trilhas sonoras de novelas que marcaram gerações.                                                | Quem não tem uma trilha sonora de novela que marcou sua vida? São canções de diferentes estilos que deram tempero às produções, revolucionaram o mercado fonográfico, embalaram gerações e fizeram o Brasil cantar. No quarto capítulo da série, Frederico Goulart mostra as nuances dessa parceria entre música e personagem. | Fecha:<br>16/12/2021<br>Quinta-feira<br><br>Duração:<br>00:04:03 |
|  | 211217-05 | Sem participação           | Presente e futuro: as produções nos tempos de streaming                                          | A série 'Telenovela: 70 anos de paixão nacional' chega hoje ao último capítulo. Depois de revisitar o passado, é hora de projetar o futuro. Frederico Goulart mostra como ficam as produções nos tempos de streaming.                                                                                                          | Fecha:<br>17/12/2021<br>Sexta-feira<br><br>Duração:<br>00:04:00  |
|  | 211217-04 | Milton Jung e Cássia Godoy | "A novela tem que estar acima da realidade para atrair as pessoas para o seu sonho", define Boni | A televisão brasileira comemora, em 2021, 70 anos das telenovelas. Para celebrar o marco, o Jornal da CBN recebeu José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni.                                                                                                                                                                 | Fecha:<br>17/12/2021<br>Sexta-feira<br><br>Duração:<br>00:18:18  |

Fuente: Sitio web de la Radio CBN / Matriz de Análisis (INDEXACIONES)

Observando los datos de la Tabla 11, podemos identificar cómo el episodio del pódcast CBN Mais, sobre los 70 años de la telenovela brasileña, tiene su contenido replicado en el pódcast Jornal da CBN, a través de la práctica de *shovelware*. El episodio transmitido en CBN Mais tiene una duración aproximada de 43 minutos, y aproximadamente la mitad, es decir, 20 minutos, fueron convertidos en 5 episodios del pódcast Jornal da CBN.

**Tabla 11 - Compilación de datos comparativos: pódcasts sobre los 70 años de las telenovelas brasileñas**

| Dados dos pódcasts CBN sobre os 70 anos da telenovela no Brasil |                               |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Cantidad de pódcasts generados                                  | 7                             |
| Cantidad de pódcasts : CBN Mais                                 | 1                             |
| Duración del pódcast - CBN Mais                                 | 00:43:51                      |
| Cantidad de pódcasts : Jornal da CBN                            | 5 (CBN Mais) + 1 (entrevista) |
| Duración de los pódcasts - Jornal da CBN (edición)              | 00:20:41                      |
| Porcentaje del CBN Mais transmitido en Jornal da CBN            | 47,16%                        |
| Duración de los pódcasts - Jornal da CBN (edición + entrevista) | 00:38:59                      |
| Duración total de los pódcasts (CBN Mais y Jornal da CBN)       | 1:22:50                       |

Fuente: Elaboración del autor

Debido a la demanda de periodismo de los archivos, el proyecto para crear la Radio CBN, que sería la primera emisora de radio 100% *all news*, fue pensado en la creación de un centro de documentación e investigación. De esta manera nació el CEDOPE-SGR, inaugurado el 15 de julio de 1990, inspirado en los modelos de éxito del CEDOC-TV Globo y del CDI de O Globo. Inaugurado un año antes de que la Radio CBN comenzara a emitir, el CEDOPE-SGR era una preparación para la demanda de soporte operativo que necesitaría la redacción, estando preparado para proporcionar contenido histórico e informativo, además del apoyo necesario para almacenar de manera sistemática y organizada "el archivo sonoro de la empresa, que se volvería más sólido, en un futuro cercano" (Canellas de Oliveira, 2008: 65).

Con doce empleados y pocas adaptaciones, el CEDOPE-SGR mantuvo los estándares preestablecidos en otros centros de documentación del grupo, ampliando su acervo mediante la producción de contenido de todas las emisoras del Sistema Globo de Radio. Las directrices para la selección de audio se basaron en los criterios adoptados por la dirección de periodismo, considerando la relevancia del tema, su impacto en el *media setting*, especialmente en relación con las noticias publicadas en los periódicos impresos y los "descubrimientos periodísticos". Para fines de catalogación, todos los archivos de audio estaban condicionados a la elaboración de un documento que informara sobre el programa, la fuente, la fecha, la descripción, la ficha técnica, entre otros aspectos.

El Cedope era un centro de documentación e investigación y, como tal, requería que en los archivos del pasado se incluyeran todos los datos que los hicieran un documento en sentido estricto; aún se percibía la memoria desde una perspectiva más centrada en los hechos de mayor impacto en la sociedad; los pequeños acontecimientos, detalles, fragmentos y experiencias más cotidianas no tenían mucho valor (Canellas de Oliveira, 2008: 66).

Estas reglas contribuyen al buen funcionamiento de los centros de documentación en el día a día, permitiendo agilidad en los resultados de las

investigaciones solicitadas, en el conocimiento de la institución sobre el patrimonio que posee, además de ser fundamental para la preservación y organización del acervo, así como para evitar lo que Jacques Derrida llama “la acumulación de una cantidad tóxica de información por parte de las organizaciones” (Derrida, 2001, apud. Canellas de Oliveira, 2008: 17). Sin embargo, si este proceso es extremadamente riguroso, sin una mirada sensible hacia el material disponible, puede haber daños de valor incalculable para el patrimonio de la empresa. Según Canellas (2008), parte de los archivos de programas y entrevistas acumulados durante más de 40 años, provenientes de las diversas emisoras de radio del Grupo Globo, como Excelsior, Nacional de São Paulo, Radio Globo y otras, “que no cumplían con los preceptos más tradicionales de la documentación, no fueron incorporados al centro y ni siquiera se trataron como parte integrante de aquella institución” (Canellas de Oliveira, 2008: 66).

Los centros de documentación buscan encuadrar el contenido producido en fichas y bases de datos electrónicas, creando un lenguaje controlado y formas fijas de gestión del conocimiento. Los materiales que no cumplen con los preceptos y políticas acordadas institucionalmente generalmente van a la basura o quedan relegados a lugares sin importancia y esperan un milagro (Canellas de Oliveira, 2008: 17).

En abril de 1996, después de una de las muchas reestructuraciones a las que había pasado el Sistema Globo de Radio, el CEDOPE-SGR tuvo su plantilla reducida a solo tres puestos, lo que comprometió la capacidad operativa del departamento e interrumpió los procesos. Canellas (2008) señala un informe administrativo elaborado en ese momento que presentaba el diagnóstico de un departamento desestructurado, que no tenía las condiciones para satisfacer la demanda interna de las radios, especialmente el periodismo de CBN. A pesar de las condiciones precarias, el CEDOPE-SGR continuó funcionando con un cuarto del equipo originalmente establecido, hasta que sus funciones de investigación y atención a las demandas para la producción de contenido periodístico fueran delegadas para el recién formado equipo del sitio web de CBN. Creado en el año 2000, el sitio web comienza a ofrecer contenido sonoro de la emisora a través

de Internet. Son programas, columnas, secciones, entrevistas, reportajes especiales, entre otros, producidos desde la inauguración de la radio, que están disponibles para los oyentes. El siguiente año, en 2001, el CEDOPE-SGR se cierra y se reabre tres años más tarde, en 2004.

Algunas actividades que antes eran específicas de CEDOPE fueron transferidas a un estudiante de periodismo del sitio CBN y otras fueron abandonadas por completo. Por lo que pudimos observar, hubo muchas dificultades para que el centro mantuviera su operación según el modelo inicial establecido. Sin mano de obra suficiente y sin una estructura administrativa capaz de satisfacer la demanda de producciones y programaciones y de cumplir con las responsabilidades adquiridas en el momento de su apertura, el CEDOPE sucumbió y cerró totalmente en 2001, permaneciendo así hasta mediados de 2004 (Canellas de Oliveira, 2008: 66–67).

La primera etapa para la reapertura del CEDOPE-SGR fue la realización de un "inventario-diagnóstico" realizado por tres profesionales experimentados del equipo multidisciplinario del CDI de O Globo, a petición de la dirección de periodismo del SGR. En este equipo estaba Wanessa Canellas (2008: 12–13), quien el 7 de junio de 2004 comenzó a trabajar para el SGR y asumió la coordinación del proyecto de reapertura del centro de documentación e investigación.

El escenario descrito sobre las condiciones del archivo, después de solo tres años de permanencia cerrada, era, en palabras de Canellas, "asustador", requiriendo semanas con un equipo de limpieza en tiempo integral y la reforma del centro con la deshumidificación del ambiente, iluminación y refrigeración adecuadas, además de equipos para escuchar los archivos sonoros grabados en diferentes soportes. La "sala oscura y húmeda del 5º piso", donde el archivo del SGR se dirigía hacia la deterioración, era lúgubre, mal iluminado y muy sucio; los materiales estaban desperdigados por todas partes y había una profusión de papeles, rollos magnéticos y más de diez cajas de cartón llenas de periódicos y cintas de casete. No había espacio para transitar entre una caja y otra, y, mucho menos, la posibilidad de acceder a un estante de las escasas e inadecuadas

estanterías que rodeaban la sala. Iniciamos un esfuerzo de limpieza e higienización de los materiales que allí se encontraban y, al mismo tiempo, solicitamos al departamento de obras un proyecto para la reforma del centro que incluyera iluminación, refrigeración, deshumidificación del ambiente, mobiliario adecuado y equipos diversos para la escucha del material sonoro (Canellas de Oliveira, 2008: 67).

En ese momento, el material encontrado fue clasificado en tres categorías, de acuerdo con la siguiente marcación temporal:

- 1) Organizado (1990-1995):** Es el período de funcionamiento total del CEDOPE-SGR, cuando había estructura y empleados suficientes para que la sección pudiera catalogar el material recibido y responder a la demanda. Aunque Canellas denomina esta categoría como "organizado", lo hace entre comillas y explica que no había un sistema informático sobre el archivo. Las fichas estaban numeradas y archivadas en papel y contenían información solo sobre los contenidos almacenados en el soporte DAT, no existiendo documentos para identificar el contenido, origen y procedencia en los demás soportes. También no se encontraron documentos referentes a la metodología adoptada para la selección de contenido y las políticas de indexación.
- 2) Híbrido (1995-2001):** En este período, el CEDOPE-SGR funcionó de manera precaria, sin empleados y recursos suficientes para atender las demandas. En esta situación, solo se catalogó parte del material recibido. Los documentos de esa época también presentan políticas con información conflictiva y definiciones que carecen de especificidades;
- 3) Fantasma (histórico/2001-2004):** Incluso después del cierre del CEDOPE-SGR, el hogar continuó recibiendo material para formar parte del archivo. No había un flujo organizacional que regulara ese depósito, ni un responsable específico. Es un archivo que fue



formándose poco a poco, a través de la acción no combinada de diferentes productores que, por diversas razones, llevaban el material a la antigua sala del centro de documentación. En la categoría "fantasma" también se incluyen elementos de la época, que a lo largo del tiempo se han conservado desde la fundación de Radio Globo, en la década de 1940. Hay registros de que buena parte de ese material ya estaba en posesión del CEDOPE-SGR en el momento de su funcionamiento pleno, sin embargo, no hubo preocupación por sistematizar la preservación de esos documentos, constituyendo un "acervo de audio que se formó independientemente de las exigencias institucionales" (Canellas de Oliveira, 2008: 68).

Canellas relata que tenía experiencia y estaba familiarizada con los centros de documentación de grandes conglomerados de comunicación como BBC, Grupo Abril, Grupo Globo, entre otros, donde el trato dado a la memoria era el resultado de un "producto final", "documento oficial comprobable, verificable y revestido del aura de la perennidad" (Canellas de Oliveira, 2008: 14). Fue un impacto encontrarse con el archivo de la radio, que producía una "memoria singular" en una relación entre productores y producción (producto) que escapa a las reglas y estándares de la archivística tradicional. Sin haber sido considerado como documentación en el momento de la apertura del CEDOPE-SGR, archivos sonoros, revistas, fotos y otros materiales que remontaban a la década de 1940 aparecían en diferentes hogares, con diferentes justificaciones, sabiendo o no sus orígenes y con historias peculiares. Según Canellas, "todo lo que sobrevivió presentaba fuertes indicios de haber sido archivado a partir del afecto" (2008: 92).

Algunos comentarios fueron especialmente impactantes, ya que revelaron que muchos de ellos pensaban lo mismo sobre el tema: consideraban esa memoria como una "memoria extraña". Les preguntamos en qué sentido podría ser extraña y algunas afirmaciones se repitieron como las siguientes: "no tiene un hogar cierto, nunca lo tuvo", "vive por ahí, vive en nosotros", "vive en todas partes y en ninguna" (Canellas de Oliveira, 2008: 77).

Así que fue todo un reto crear los procedimientos para el archivo e indexación de un centro de documentación tradicional con parámetros que, debido a la subjetividad de afectos y la multiplicidad de la memoria, no eran normatizados o convencionales.

Los productores de radio se relacionaban con su memoria de una manera que escapaba a cualquier patrón documental de archivo; en realidad, todo lo que persistió presentaba fuertes indicios de haber sido archivado a partir del afecto. Su forma de relación con el pasado, como si este flotara, sin la linealidad con la que solemos convivir, también llamaba la atención y nos llevaba a la reflexión. ¿Qué memoria es entonces esta? Es una memoria que, a pesar de nunca haberle dado un hogar, existe y se actualiza todo el tiempo; es una memoria creadora y afectiva, que mantiene el pasado en una perspectiva bergsoniana: vivo, pulsante, virtual - siendo distendido, contraído y actualizado. Un modo de archivo tradicional - siguiendo clásicos patrones documentales - no permitiría a esta memoria ser actualizada, a cada contracción, de nuevas y creativas maneras (Canellas de Oliveira, 2008: 92).

Es importante destacar que Canellas (2008) recurre a autores como Pierre Nora, Bergson, Deleuze, Proust, entre otros, para construir el marco teórico sobre el uso de la memoria en relación con el objeto de su investigación, sin embargo, se tomó la decisión de no ampliar la discusión teórica sobre la memoria y adoptar el uso del término de manera pragmática con el fin de: a) evidenciar el vínculo afectivo que existe entre la radio y los profesionales del medio, extendiendo ese sentimiento también a buena parte de los oyentes; b) demostrar la urgencia de acciones para la preservación del patrimonio de la radio que se encuentra fragmentado en la memoria de diferentes personas y en diferentes hogares como casas y en las más diversas instituciones, resistiendo al tiempo bajo constante amenaza.

Con la reapertura del CEDOPE-SGR en 2004, los profesionales de radio, especialmente los productores y operadores de audio, comenzaron a visitar el espacio interesados en saber cómo se utilizaría ese material. De esas visitas

surgieron conversaciones informales que revelaron otros hogares donde se almacenaban los archivos de las radios del SGR, como el descubrimiento de que había en el pasillo del 2º piso del edificio 426 dos armarios de acero llenos de cintas magnéticas con miles de horas grabadas por técnicos, productores, operadores y otros empleados del área de producción de las emisoras. Para nuestra sorpresa, una buena parte de las cintas tenía identificación de su procedencia y curiosa información sobre la elección y los criterios de selección de esos audios (Canellas de Oliveira, 2008: 72).

O las cajas de cartón que ocasionalmente aparecieron durante una visita a la Isla de Pontal, sede de las antenas de la Radio Globo en Rio de Janeiro. La búsqueda, que era por documentos administrativos, resultó en el hallazgo de un rico archivo, que estaba en cajas de cartón debido a la falta de espacio para almacenamiento en la calle Russel, la emblemática dirección de la sede de la Radio Globo en Rio de Janeiro. Entre las grabaciones de esa caja estaba la voz emocionada de Roberto Figueiredo, haciendo el último Repórter esso, que se transmitió el 31 de diciembre de 1968. El programa, que estuvo al aire durante 27 años, es considerado un hito en el radio periodismo brasileño.

Gran parte del contenido de esas cajas fue reunido por el productor Nestor, quien según el administrador de la Isla del Pontal, falleció en 1983. El apellido de Nestor es desconocido incluso por el área de Recursos Humanos, que no encontró datos sobre el empleado, sin embargo, junto a las cajas de cartón llenas de las memorias que él preservó, estaba un billete lleno de su cariño y afecto.

Queridos: aquí está toda mi vida, mucho de lo que guardé formó parte de una época en que fui feliz. Siempre necesité archivar cosas, tenía manía de eso. Adoraba escuchar y recordar. Eso me mantenía un poco aquí con ustedes y más vivo. Estoy muy enfermo y debo morir pronto, guárdenlo, por favor. Gracias. Nestor (Nestor apud. Canellas de Oliveira, 2008: 107).

Además de atender diariamente a las solicitudes del periodismo y a la producción de programas diversos, el equipo del CEDOPE-SGR descubrió en 2004 el trabajo de personas que habían preservado, por iniciativa propia y según sus

criterios, un archivo de valor que iba más allá de lo práctico, de las investigaciones indexadas. Algo que forma parte del patrimonio de la radio, de la historia de un medio de comunicación masivo que fue el gran mediador de numerosas sociedades, incluida la brasileña, antes de la televisión. Estos fueron factores que impulsaron al equipo del CEDOPE-SGR a llevar a cabo acciones para institucionalizar esa memoria, reconfigurando el centro de investigación para también desarrollarse como un centro de memoria sobre la radio.

Muchos mantuvieron - y siguen manteniendo - acervos privados muy ricos y tienen una capacidad notoria de recordar hechos interesantes sobre la radio y sus bastidores. Sin embargo, CEDOPE abrió y cerró sin que el rico material producido por más de cuatro décadas por los productores fuera reconocido como la memoria del SGR. En algún momento, sería necesario que hiciéramos algo por la memoria de esa gente, con una perspectiva más generosa y empática (Canellas de Oliveira, 2008: 70)

En la Radio CBN, siempre ha habido una gran preocupación por preservar su historia y memoria, por lo que, como se puede ver, el proyecto de creación de la emisora impulsó la creación del CEDOPE-SGR antes de su estreno. Entre las producciones de la emisora, el programa *Conte sua história de São Paulo* merece una mención especial por trabajar la memoria a partir de la relación de los oyentes de la emisora con la ciudad de São Paulo. El proyecto tuvo su estreno en enero de 2006 en honor al aniversario de 452 años de la ciudad (Jung (Org.), 2006) y todavía sigue en el aire, siendo transmitido los sábados después de la edición de *Repórter CBN* a las 10:30 de la mañana por la emisora de São Paulo. Además de la radio, los programas se distribuyen en formato de pódcast con la descripción "Milton Jung presenta testimonios, entrelazando la vida de los oyentes con la de la ciudad de São Paulo" y que se publica, junto con la versión en texto, en el blog de Milton Jung. En 2010, *Conte Sua História de São Paulo* tuvo una temporada realizada en colaboración con el Museu da Pessoa (Jung, 2010), en la que los relatos se recogían a través de la mediación del museo y posteriormente se editaban para su transmisión en CBN. El programa también ganó su versión en libro, que reúne la selección de 110 relatos de los oyentes.

São Paulo, la ciudad, es el escenario y lo que une todas estas historias, pero son las personas las que más nos fascinan. Aquellas que tienen como personaje central, se reúnen en la primera estación de este viaje, que estructuró como un viaje en metro, aunque la imaginación de nuestros autores va mucho más allá del alcance de esos trenes modernos. Justo enfrente, el lector se encuentra con la estación de los trabajadores, los inmigrantes, los jóvenes y los pasajeros. Esta gente es la que hace nuestra ciudad.

En todos los casos se identifica la huella digital del ciudadano, pero se destacan en las estaciones siguientes los hogares turísticos o hasta ahora anónimos y los barrios. A partir de ahí, se encuentra la relación con la naturaleza, el fútbol, la violencia reforzada por los ataques a la autoestima del paulistano - y las luchas revolucionarias. Nuestro viaje se termina en la poesía de gente apasionada por la ciudad, incluso cuando muestra ira por lo que nos afecta, y en la estación de la radio, en un homenaje de los autores a la importancia de este medio en la historia de São Paulo (Jung (Org.), 2006: 18–19).

**Figura 35. Conte Sua História de São Paulo en el Blog de Milton Jung.**



Fuente: Blog do Milton Jung

**Figura 36. Conte Sua História de São Paulo: pódcast y libro**



Fonte: CBN / Internet

#### **4.2 Radio CBN cuenta su historia: análisis del sitio web y publicaciones institucionales**

Parece un camino natural que una radio que nazca de un proyecto que contemple la creación de un centro de investigación y documentación, tome iniciativas para la preservación de su patrimonio y su memoria, así como promueva acciones de branding y publicación de su historia. A lo largo de sus 30 años, la Radio CBN ha producido materiales institucionales que incluyen campañas publicitarias, publicación de libros, el registro de participación en eventos, premios recibidos y otorgados, celebración de cumpleaños de la emisora y logros diversos que suman un volumen considerable de material para la preservación de su legado. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por producir esos contenidos, el acceso a su historia sigue fragmentado, aparentemente no consolidado como patrimonio y, por lo tanto, en riesgo de ser "olvidado". Para evidenciar cómo la Radio CBN construye su imagen institucional, optamos por seleccionar los siguientes materiales institucionales para analizar y presentar como Radio CBN cuenta su historia:

- Libro conmemorativo de los 15 años de la Radio CBN (Tavares & Faria (Orgs.), 2006a, 2006b);
- Manual de Redacción de la Radio CBN (Tavares (Org.), 2011) y edición de 2013;
- Sección Institucional del sitio web de CBN. Enlaces: 'ancla's, Historia, Taller de Radio, Premio CBN y Preguntas Frecuentes;
- Memoria Globo: CBN 30 años;
- Programación especial con la creación de bloques y la participación de artistas;
- Emisiones en directo (*lives*) y;
- Pódcast: CBN 30 años de historia.

Los dos primeros ítems de la lista son libros con diferentes perspectivas que pueden ser considerados esenciales para comprender el comienzo de la emisora a partir de la mirada de los profesionales que contribuyeron activamente para la creación y la consolidación de la empresa informativa. El primero, publicado por la editorial Senac-RJ, es el CBN, a Rádio que toca notícia<sup>81</sup> (2006a, 2006b), organizado por Mariza Tavares, que fue directora ejecutiva de Radio CBN y Giovanni Faria, que fue gerente nacional de periodismo del SGR. Publicado en 2006, en el año en que la emisora completó 15 años de existencia, la obra está compuesta por doce capítulos más introducción y se apoya en cinco pilares que se presentan en la tercera página del libro: a) La historia de la red y las principales coberturas; b) Estilo y lenguaje del *all news*; c) Periodismo político, económico y deportivo; d) La construcción de la marca y; e) El modelo de negocios.

Todos los autores eran profesionales de CBN o SGR, excepto Alberto Dines<sup>82</sup>, quien fue invitado a escribir la introducción, y el publicista Nizan Guanaes, propietario de la agencia de publicidad DM9, quien fue responsable del

---

<sup>81</sup> El libro también ganó una versión de e-book gracias a la iniciativa de digitalización del grupo Digital Source. En la versión digital, las imágenes de campañas publicitarias, destacados de discursos y el último capítulo titulado "En el aire, consejos para periodistas de radio (y también para los oyentes)" fueron suprimidos.

<sup>82</sup> Alberto Dines. CPDOC. FGV. Disponible en: <[https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/alberto\\_dines](https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/alberto_dines)>. [15/04/2022].

lanzamiento de Radio CBN en el mercado y de la frase de eslogan que se utiliza hasta hoy: "La radio que toca noticias".

Yo había hecho un nombre como creador en DPZ y W/Brasil, pero estaba comenzando como dueño de agencia. CBN apostó por mí. Estoy graduado en Administración de Empresas y, si pudiera explicar de manera sintética por qué tuve éxito en publicidad, es porque puedo pensar como cliente. Esto explica, además del éxito, las muchas peleas que tuve en publicidad. Publicidad y entretenimiento deben ir juntos. No puede ser sólo arte, no puede ser sólo briefing. Maravilloso es cuando logra ser ambos. "CBN, la radio que toca noticia" es uno de los grandes eslóganes de la historia de la publicidad brasileña porque logra exactamente eso. Es más que eslogan, es un posicionamiento de la radio que ha atravesado años, agencias, cambios y permanece hasta hoy. Porque no es sólo una frase de impacto. Define lo que es CBN. Si la memoria no me falla, ese eslogan fue hecho por Eugênio Mohallem, entonces joven redactor comenzando en DM9, viniendo de Minas. "La radio que toca noticia" es publicidad exactamente como yo creo. Publicidad no es una frase de impacto. Es frase que tiene impacto. Mi papel como director de creación fue escoger eso. Separar las perlas de las chifladuras. No me interesa aquello que sólo va a brillar para nosotros. El inside joke. Buena publicidad es aquello que se aloja inmediatamente en el oído, en el corazón, en la memoria. Que hace pensar, que hace recordar, que hace querer, que tiene sentido. Y es por eso que "la radio que toca noticia", que es el eslogan de una emisora de gente crítica que está acostumbrada a cuestionar, sigue siendo usado a lo largo de tanto tiempo y parece increíblemente nuevo. CBN forma parte del día a día de la historia de Brasil y no hay mayor honor para un exlocutor de la radio que formar parte hasta hoy de la historia de la radio, a través de una frase que CBN repite y realiza todos los días. (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 11–12)

El segundo libro es el Manual de redação CBN (2011) también organizado por Mariza Tavares. La primera edición se publicó en 2011, cuando la emisora cumplió 20 años, y tuvo una segunda edición digital, en e-book, lanzada dos



años después, en 2013, con la inclusión de un capítulo sobre periodismo digital. Ambos publicados por la editorial Globo, pero con ediciones agotadas e indisponibles para la compra en el sitio de la editorial. Las búsquedas realizadas en Google<sup>83</sup> muestran una página en el sitio del Observatório de Imprensa con información sobre la publicación y el enlace donde estaría disponible el libro para la compra, pero al acceder a ella, hay información de que la página no existe o ha sido eliminada. Las búsquedas directas del manual en el sitio de Globo Livros muestran "ninguno" como resultado, es decir, es como si las versiones impresas y digitales nunca hubieran existido, ya que no se trata de la indisponibilidad para la comercialización del título, las obras simplemente están ausentes del catálogo de la editorial. A pesar de ello, la versión digital todavía se puede adquirir a través de la plataforma Kobo o Apple Books en Brasil e internacionalmente, en los Estados Unidos a través de Rakuten Kobo y en Europa, a través de Fnac. La primera página de búsquedas en Google presenta el enlace de compra en Fnac de Portugal y Francia, y al acceder a la versión en español del sitio de la empresa, también se pudo verificar la disponibilidad para la adquisición. La tabla 12 muestra los enlaces accedidos:

**Tabla 12. Disponibilidad del libro Manual de Redação CBN**

| Fuente                     | Enlace                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Status           | País     | Precio     |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------|
| Observatório da Imprensa   | <a href="https://www.observatoriodaimprensa.com.br/netbanca/_ed766_manual_de_redacao_da_cbn_em_versao_e_book">https://www.observatoriodaimprensa.com.br/netbanca/_ed766_manual_de_redacao_da_cbn_em_versao_e_book</a>                                                                                             | Divulgación      | Brasil   | -          |
| Globo Livros               | <a href="http://globolivros.globo.com/busca_detalhesprodutos.asp?pgTipo=CATALOGO&amp;idProduto=1517">http://globolivros.globo.com/busca_detalhesprodutos.asp?pgTipo=CATALOGO&amp;idProduto=1517</a>                                                                                                               | Página eliminada | Brasil   | -          |
| Busca no site Globo Livros | <a href="http://globolivros.globo.com/busca?product%5Bfilter_product_type_text%5D=manual+de+reda%C3%A7%C3%A3o+cbn&amp;product%5Bfilter_product_type%5D=all">http://globolivros.globo.com/busca?product%5Bfilter_product_type_text%5D=manual+de+reda%C3%A7%C3%A3o+cbn&amp;product%5Bfilter_product_type%5D=all</a> | Nengún resultado | Brasil   | -          |
| Apple Books                | <a href="https://books.apple.com/au/book/manual-de-reda%C3%A7%C3%A3o-cbn/id715041185">https://books.apple.com/au/book/manual-de-reda%C3%A7%C3%A3o-cbn/id715041185</a>                                                                                                                                             | Disponible       | Brasil   | U\$6,99    |
| Kobo                       | <a href="https://www.kobo.com/br/pt/ebook/manual-de-redacao-cbn">https://www.kobo.com/br/pt/ebook/manual-de-redacao-cbn</a>                                                                                                                                                                                       | Disponible       | Brasil   | R\$ 17,40  |
| Rakuten kobo               | <a href="https://www.kobo.com/ww/en/ebook/manual-de-redacao-cbn">https://www.kobo.com/ww/en/ebook/manual-de-redacao-cbn</a>                                                                                                                                                                                       | Disponible       | EE.UU    | \$3.34 USD |
| Fnac                       | <a href="https://www.fnac.pt/livre-numerique/a1632061/Manual-de-redacao-CBN">https://www.fnac.pt/livre-numerique/a1632061/Manual-de-redacao-CBN</a>                                                                                                                                                               | Disponible       | Portugal | 2,98 €     |

<sup>83</sup> Los enlaces presentados en la tabla 12 y las indicaciones sobre la disponibilidad para la compra no agotan los resultados de la búsqueda realizada en el motor de búsqueda de Google el 15/04/2022. La selección presentada tiene como objetivo evidenciar la ausencia de las obras en la plataforma de la Editorial Globo y demostrar que existen más opciones para adquirir la versión digital fuera de Brasil. La versión impresa puede ser adquirida a través de librerías usadas dentro del país, sí, con mayor disponibilidad dentro del territorio nacional.

|      |                                                                                                                                                                                                           |            |         |       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------|
| Fnac | <a href="https://www.fnac.com/livre-numerique/a14492279/Mariza-Tavares-Manual-de-redacao-CBN">https://www.fnac.com/livre-numerique/a14492279/Mariza-Tavares-Manual-de-redacao-CBN</a>                     | Disponible | Francia | 2€97  |
| Fnac | <a href="https://www.fnac.es/livre-numerique/a4998985/Manual-de-redacao-CBN#omnsearchpos=1#ficheResume">https://www.fnac.es/livre-numerique/a4998985/Manual-de-redacao-CBN#omnsearchpos=1#ficheResume</a> | Disponible | España  | 2,92€ |

Fuente: Elaboración del autor

El primer y único Manual de redacción de CBN que se publicó contiene trece capítulos en la versión impresa y catorce capítulos en la versión digital, que incluye parte de la historia de la creación de la emisora, la estructura en red, cuestiones editoriales, de convergencia entre medios, referencias de estilo y lenguaje, así como aborda cuestiones éticas relacionadas con el periodismo. Según las palabras de Mariza Tavares:

El libro no solo trata del lenguaje y el texto para la radio, sino también de Internet y medios sociales: desde el fútbol hasta la realización de series con fotos y videos. Y discute las cuestiones éticas que involucran la conducta de los periodistas y la manera adecuada de abordar temas sensibles. El periodismo de CBN no es inmune al error, pero busca incansablemente imparcialidad, precisión, neutralidad y pluralidad. Y rechaza el sensacionalismo, la irresponsabilidad y la manipulación de los hechos. Este manual es un compromiso. Contamos con todos para no alejarnos nunca de este camino (Tavares (Org.), 2011: 9).

Así como no se encuentra el Manual de redacción de CBN en la editorial Globo Livros, que es diferente de la indisponibilidad de comercialización, también hay contenidos indisponibles en el sitio web oficial de Radio CBN<sup>84</sup> y en otros contenidos relacionados con la memoria/historia de la emisora. Durante la investigación se encontraron errores de enlaces y/o ausencia de información que no son coherentes con el "estándar Globo de calidad". Apparently, esto ocurre debido a que la colección de audio digital está indexada en la plataforma AudioGlobo, mientras que las actualizaciones en el sitio web de CBN se realizan de manera independiente y sin la supervisión del CEPEDOC-SGR. Como resultado, hay áreas con información desactualizada, errores de enlaces, imágenes y páginas inexistentes. Dado que son páginas institucionales, que en

<sup>84</sup> Disponible en: <<http://cbn.globoradio.globo.com>>. [15/04/2022].

general, tienen menos accesos que los contenidos periodísticos, estos errores no se perciben o no reciben la atención necesaria, generando riesgos para la preservación del patrimonio y la protección de la memoria y la historia de Radio CBN.

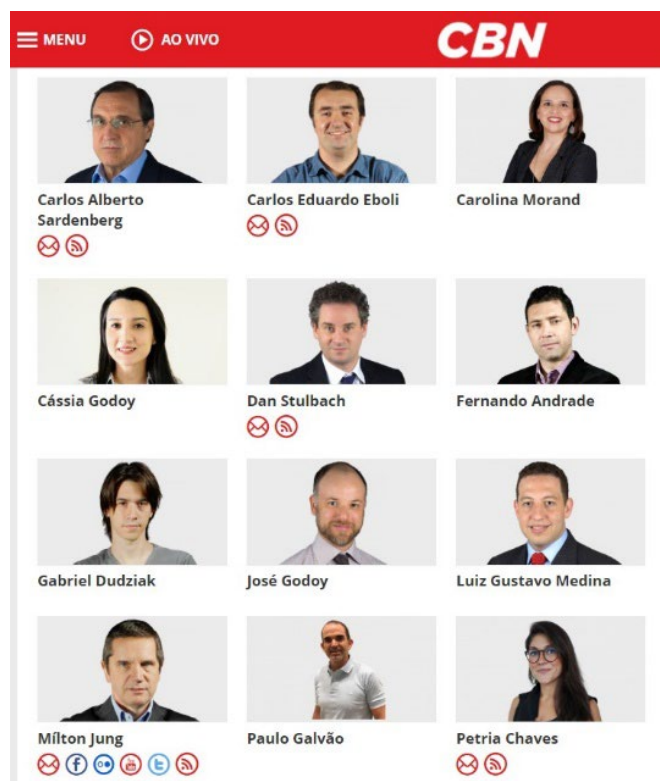
En la sección Institucional<sup>85</sup>, el tema "âncoras", por ejemplo, incluye el nombre y la foto de diecinueve 'anclas' de la emisora, pero sin especificar qué programas presentan estos comunicadores o datos adicionales. De ellos, solo seis tienen iconos con enlaces a correo electrónico y blog, y todos los enlaces a los blogs conducen a la página principal del portal de noticias G1 o apuntan a errores de páginas inexistentes. La excepción es Milton Jung, que tiene debajo de su foto, seis iconos con enlaces correctos a su correo electrónico, blog y redes sociales: Facebook, Flickr, Youtube y Twitter. Si no todos, la mayoría de los 'anclas' tienen perfiles en las redes sociales, como, por ejemplo, la cuenta en Twitter de Cássia Godoy (@cassiagodoy), que presenta diariamente el Jornal da CBN junto a Milton Jung. Otros locutores, como Carlos Alberto Sardenberg, siguen con blogs activos que son constantemente actualizados, pero en otro enlace. En el sitio web de CBN, se muestra como enlace al blog de Sardenberg la dirección <https://colunas.g1.com.br/sardenberg>, pero esta página ya no existe, y el blog actual del comunicador puede ser accedido a través del enlace <https://sardenberg.com.br><sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> La sección Institucional, ubicada en el pie de página de todas las páginas del sitio web de CBN, contiene otros elementos además de los analizados, a saber: Red CBN; Presentadores; Historia; Taller de radio; Premio CBN; Preguntas frecuentes; Términos de uso; Misión y Visión; Principios editoriales.

<sup>86</sup> Acceso en 15/04/2022.

**Figura 37. Institucional: error en los enlaces de los ‘anclas’ de la Radio CBN**



Fuente: Sección Institucional/Âncoras, sitio web CBN [15/04/2022]

En la sección Institucional/Âncoras del sitio de CBN, también se pudo verificar que el listado de nombres es incompleto y diverge del listado disponible en la sección Fale Conosco del sitio de Radio CBN, donde no aparecen los nombres de los ‘anclas’ Brunno Melo, Carolina Morand, Fernando Andrade, Gabriel Dudziak, Rodrigo Bocardi y Shirley Souza, pero sí incluye los nombres de los ‘anclas’ Carolina Martins, Débora Freitas, Fabíola Cidral y Fernando Andrade. Sumando los nombres en ambas listas, faltan ‘anclas’, como el de Frederico Goulart, que presenta el CBN primeiras notícias y el Jornal da CBN RJ. Otra observación es que en la sección Fale Conosco, además del listado de los ‘anclas’, hay una lista de correos electrónicos de los comentaristas, que también está desactualizada. En acceso realizado el 15/04/2022, fue posible encontrar el contacto para los comentaristas Artur Xexéo y Astrid Fontenelle a través del correo [liberdadeexpressao@cbn.com.br](mailto:liberdadeexpressao@cbn.com.br), sin embargo, el programa Liberdade de expressão ya no se produce, la actriz Astrid Fontenelle dejó la emisora en

2020<sup>87</sup> y el periodista, escritor y dramaturgo Artur Xexéo falleció el 27 de junio de 2021<sup>88</sup>.

En el apartado Oficinas de Rádio, hay una página que se refiere a la participación de la emisora en eventos, pero solo cubre un período de seis años, de los treinta años de existencia de la emisora, con información sobre los años 2009 y 2014, como muestra la tabla 13. Todos los eventos contienen enlaces a páginas que no existen.

**Tabla 13. Apartado Oficinas de Rádio presenta la participación de Radio CBN solo en pocos eventos**

| 2009                                                                   | 2012                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| CBN na Bienal do Livro                                                 | CBN na Campus Party<br>CBN na Bienal do Livro de BH                |
| 2010                                                                   | 2013                                                               |
| CBN na Expomanagement<br>CBN na Bienal do Livro<br>CBN na Campus Party | CBN na Campus Party<br>CBN na Bienal do Livro<br>CBN na Expo Money |
| 2011                                                                   | 2014                                                               |
| CBN na Expomanagement<br>CBN na Campus Party<br>CBN na Bienal do Livro | CBN na Campus Party                                                |

Fuente: Sitio Radio CBN. [15/04/2022].

En la sección Premio CBN, la página presenta todas las ediciones del premio de periodismo universitario que la emisora otorga anualmente. La iniciativa comenzó en 2009, como parte de las celebraciones de los dieciocho años de la Radio CBN, y tuvo ediciones anuales hasta la 11ª edición realizada en 2019. Desde 2020, el premio no se ha realizado debido a la pandemia de COVID-19.

<sup>87</sup> Disponible en: <<https://propmark.com.br/astrid-fontenelle-estreia-canal-no-youtube>>. [15/04/2022].

<sup>88</sup> Disponible en: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/06/27/morre-aos-69-anos-o-escritor-e-jornalista-artur-xexeo.ghtml>>. [15/04/2022]

Según la convocatoria de la última edición, el objetivo del premio es "estimular, difundir y prestigiar reportajes de radio producidos por estudiantes universitarios". Cada edición tiene uno o más temas previamente definidos, como se muestra en la tabla 14, y en todas las ediciones, los ganadores han recibido premios como tablets, además de tener su producción premiada transmitida en la programación de la emisora y un viaje pago para acompañar la rutina de un día de trabajo en la Radio CBN en São Paulo.

**Tabla 14. Temas ganadores de ediciones del Premio CBN de periodismo universitario**

| Ano  | Ed.             | Tema(s)                                                                                                                                                                |
|------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019 | 11 <sup>a</sup> | "O papel do jornalismo no combate à violência contra a mulher"                                                                                                         |
| 2018 | 10 <sup>a</sup> | "Educação digital: cidadania, ética, bullying, privacidade e relacionamentos. Quais são os desafios do mundo conectado?"                                               |
| 2017 | 9 <sup>a</sup>  | "Trabalho no século XXI: as profissões do futuro e as novas relações" ou "Fake News X Jornalismo Profissional: os possíveis impactos na democracia e nas instituições" |
| 2016 | 8 <sup>a</sup>  | "Histórias de quem está trabalhando para que o mundo seja melhor daqui a 25 anos"                                                                                      |
| 2015 | 7 <sup>a</sup>  | "Mais tolerância, menos conflitos"                                                                                                                                     |
| 2014 | 6 <sup>a</sup>  | "Bem aqui do meu lado, alguma coisa está fora da ordem"                                                                                                                |
| 2013 | 5 <sup>a</sup>  | "Histórias de paixão por futebol" ou "Descobrimos minha cidade"                                                                                                        |
| 2012 | 4 <sup>a</sup>  | "A importância das redes sociais" ou "O desafio da sustentabilidade para o futuro da humanidade"                                                                       |
| 2011 | 3 <sup>a</sup>  | "O que é ser jovem"                                                                                                                                                    |
| 2010 | 2 <sup>a</sup>  | "A importância da educação para a transformação da sociedade" ou "Liberdade de expressão e a construção da democracia"                                                 |
| 2009 | 1 <sup>a</sup>  | Temas relacionados a meio ambiente, diversidade cultural e/ou inclusão social                                                                                          |

Fuente: Elaboración del autor, según los datos disponibles en la sección Institucional/Prêmio CBN, del sitio web de Radio CBN [15/04/2022]

En el sitio web de Radio CBN, cada edición de la premiación tiene una página específica con enlaces donde debería ser posible obtener información sobre los ganadores, menciones honoríficas y escuchar las producciones universitarias. Sin embargo, entre los años 2009 y 2015, solo se puede escuchar el informe de CBN sobre el concurso y sus ganadores. Con una página para cada año, el botón "Escucha los reportajes ganadores y las menciones honoríficas" conduce a una página de error, como se muestra en la figura 38, entre los años 2009 y 2015.

**Figura 38. Ejemplo de página de error en el sitio web de CBN**



Fuente: Sitio web CBN [15/04/2022]

Entre los años 2016 y 2018, cada edición tiene una página específica que contiene marcos con información sobre las ediciones que se pueden acceder presionando el botón "Escuchar los informes ganadores y las menciones honoríficas". En estos enlaces referente a estos años, el botón lleva a una página con información relevante sobre la identificación de los estudiantes universitarios y universidades premiadas, acceso para escuchar los reportajes premiados, y según se muestra en la figura 39, acceso a las siguientes pestañas: *inicio*, *edição*; *ganhadores*<sup>89</sup>; *comentários*<sup>90</sup> y; *fale conosco*.

---

<sup>89</sup> En el año 2016, en lugar del ítem de los ganadores, aún figura la pestaña que da acceso al formulario de inscripción para la premiación de ese año. Aunque el formulario todavía está disponible, la página muestra el mensaje de error "[ocurrió un error mientras se procesaba la directiva]". Al rellenar el formulario como prueba, se demostró la exigencia de rellenar todos los campos. Al hacer clic en el botón CTA "enviar", aparece el mensaje "Enviando inscripción", pero la página no envía los datos.

<sup>90</sup> En las pestañas Comentarios y Fale Conosco, de todos los años disponibles, hay un error de imagen y el mensaje "Ocurrió un error al procesar la directiva". Los dos marcos conducen a un formulario con los siguientes campos Nombre / Correo electrónico / Mensaje, pero los formularios también no estén activos.

Figura 39. Página del 11º Premio CBN de Periodismo Universitario

**PRÊMIO CBN DE JORNALISMO UNIVERSITÁRIO**

**ALUNOS DO INTERIOR DE SANTA CATARINA VENCEM O 11º PRÊMIO CBN DE JORNALISMO UNIVERSITÁRIO**

Milena Flor, Bianca Selhorst e Vinicius Pacheco estudam na Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina, foram os vencedores do 11º Prêmio CBN de Jornalismo Universitário, que teve 96 grupos participantes neste ano. O trio abordou o aspecto do campo, a partir de dados locais, e mostrou como a violência contra a mulher nas áreas rurais é mais perigosa na reportagem intitulada “O Sinal de Alerta”. As três melhores reportagens foram ao ar nesta terça-feira, dia 1º de outubro, aniversário de 28 anos da CBN.

A ideia da reportagem partiu de números da Secretaria de Segurança Pública de Santa Catarina. “Vi que Santa Catarina já tinha 31 casos de feminicídios até julho. E 56% deles vinham de cidades com menos de 100 mil habitantes. É claro que muitas vezes elas não têm delegacia por perto, o vizinho mora longe, não têm a quem recorrer. O jornalismo precisava chegar nessas pessoas. Foi aí que nós decidimos abordar essa questão”, conta a estudante Milena Flor.

Com viagem já marcada para 28 a 30 de outubro, os três vão participar de bate-papo com âncoras da CBN e terão também uma programação cultural em São Paulo, com os custos pagos pela CBN. Cada um vai ganhar um iPhone 8 plus, certificado e troféu. O celular deve servir como ferramenta para os estudantes continuarem o projeto de jornalismo comunitário que desenvolvem na faculdade e na região.

Fuente: Sección Institucional/Prêmio CBN, del sitio de la Radio CBN [15/04/2022]

En la página de Preguntas Frecuentes, las preguntas 7<sup>91</sup> e 8<sup>92</sup>, según la Figura 40, abordan cómo encontrar los reportajes transmitidos durante la programación. En la respuesta a la pregunta 7, se indica que la integridad de las transmisiones de los últimos siete días de las emisoras de Radio CBN en las ciudades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Brasília están disponibles en el sitio y también se pueden realizar búsquedas por palabras clave y consultar la programación para saber qué programa se transmite en un determinado horario. En la respuesta también hay un enlace de contacto que lleva al usuario a la

<sup>91</sup> Pergunta 7: COMO EU ENCONTRO UM COMENTÁRIO, PROGRAMA, ENTREVISTA, REPORTAGEM OU GOL QUE EU OUVI? Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/perguntas-frequentes/PERGUNTAS-FREQUENTES.htm>>. [15/04/2022]

<sup>92</sup> Pergunta 8: ONDE EU ENCONTRO OS GOLS DO MEU TIME? Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/perguntas-frequentes/PERGUNTAS-FREQUENTES.htm>>. [15/04/2022]



página de *Fale Conosco*, en caso de necesitar búsquedas específicas, y la respuesta anticipada de la pregunta 8, sobre cómo consultar el "archivo de *gols*". La respuesta a la pregunta 8, menciona la posibilidad de "buscar por equipo, jugador, fecha y campeonato" en el archivo de *gols* que contiene "todas las transmisiones deportivas realizadas por la emisora", sin embargo, en lugar de proporcionar un enlace al archivo, hay el siguiente texto entre corchetes: "[url archivo de *gols*]".

#### Figura 40. Preguntas 7 y 8 sobre la consulta de los audios de Radio CBN

##### 7. COMO EU ENCONTRO UM COMENTÁRIO, PROGRAMA, ENTREVISTA, REPORTAGEM OU GOL QUE EU OUVI?

A CBN mantém na internet um arquivo de vários áudios que vão ao ar, separados por assunto, comentarista e programas. Uma pesquisa por palavra-chave no sistema de busca costuma ser eficiente e, adicionalmente, os resultados podem ser filtrados por categorias. Se você busca uma entrevista ou um comentário, procure primeiro na página do programa ou do comentarista que você ouviu. Se você não lembra qual foi o programa, encontre o horário de cada um na grade de programação. É possível ainda procurar os áudios dos gols de jogos transmitidos pela CBN. Na página de Esportes, vá em "arquivo de gols" e procure por time, jogador, data e campeonato. A CBN também disponibiliza na internet a programação na íntegra dos últimos sete dias. Você escolhe o dia, a hora e a cidade e ouve o que foi ao ar naquele horário. Este recurso está disponível para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Caso precise de ajuda para encontrar algo mais específico, entre em **contato**.

##### 8. ONDE EU ENCONTRO OS GOLS DO MEU TIME?

O site da CBN disponibiliza um arquivo de gols [url arquivo de gols] de todas as transmissões esportivas feitas pela emissora. Você pode buscar por time, jogador, data e campeonato.

Fuente: Sección Institucional/Perguntas Frequentes, del sitio de la Radio CBN [15/04/2022]

Sobre el archivo de *gols*, el camino indicado en la pregunta 7 también es un poco diferente. Al acceder al menú del sitio web de CBN y hacer clic en Esportes, el usuario es redirigido a otro sitio, denominado Futebol Globo CBN<sup>93</sup>, pero la opción "Arquivo de Gols" se ha resumido a "Gols", como se muestra en la Figura 41.

<sup>93</sup> Futebol Globo CBN. Disponible en; <<https://futebolglobocbn.globo.com>>. [15/04/2022].

**Figura 41. Sitio Futebol Globo CBN, "Gols" reemplaza "Arquivo de gols"**

The screenshot shows the Futebol Globo CBN website interface. The header is green with the site name and navigation links for 'Programação' and 'Agenda'. The main content area is divided into several sections:

- Últimas notícias:** Features a story titled 'Relação entre time e torcida se torna doentia quando erros deixam de ser tolerados' with a sub-headline 'Quatro em Campo'.
- Gols:** Displays two match reports:
  - Sul-Americana 2022: São Paulo 2 x 0 Everton, gol de Talles Costa** (Aos 41 do 2º tempo - narração de Vinicius Moura).
  - Sul-Americana 2022: São Paulo 1 x 0 Everton, gol de Robert Arboleda** (Aos 31 do 1º tempo - narração de Vinicius Moura).
- Comentaristas:** Features a report titled 'Mais um técnico estrangeiro é demitido no Brasil' by Paulo Vinicius Coelho, discussing the dismissal of Alexander Medina.
- Publicidade:** A banner for 'FAZENDA SOLAR' promoting electric cars.
- Agenda:** A section for upcoming matches on Saturday, 16/04/2022, including:
  - Campeonato Brasileiro - Série A: Cuiabá-MT vs Fluminense at 21:00.
  - Campeonato Brasileiro - Série A: Corinthians vs Avaí at 19:00.

Fuente: Sitio CBN - Menú/Esportes [15/04/2022]

El ítem História, de la sección Institucional, está dividido en tres bloques. En el primer bloque, hay un pequeño texto de dos párrafos para contar la historia de la Radio CBN, seguido por una lista con doce temas, relacionados a diferentes años, según se adaptó para la presentación, en la Tabla 15. Y aunque no esté firmado, hay similitudes con la apertura del capítulo "Los ingredientes de una receta que funcionó", firmado por Mariza Tavares, en el libro CBN, a rádio que toca notícias (2006a, 2006b). Mientras que en el sitio web se encuentra: el eslogan de CBN, cuyo nombre de bautismo es Central Brasileña de Noticias, traduce a la perfección un concepto que no existía en Brasil hasta el 1 de octubre de 1991, cuando se creó la emisora. Su modelo *all news* fue pionero, y hoy está presente en 86 de las 100 principales ciudades brasileñas. Son cuatro emisoras propias y 38 afiliadas, sumando 42 emisoras en todo el país, con el potencial de alcanzar un universo de más 94 millones de brasileños. Información factual en vivo, 24 horas por día, siete días por semana.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Disponible en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. [15/04/2022].

Y en el libro, Mariza Tavares escribe:

“CBN, la radio que toca noticias” - un eslogan que traduce a la perfección un concepto hasta entonces inexistente en Brasil. El 1 de octubre de 1991, entraba en el aire la Central Brasileña de Noticias, CBN, la primera emisora all news del país. Al menos un acto de audacia, en un mercado en el que la radio siempre se ha asociado a la música y el entretenimiento (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 23).

En cuanto a la lista con los doce temas, la Tabla 15 muestra que cubre el período de 1995 hasta 2019, pero con huecos, excluyendo información sobre otros veinte años, desde la creación de la emisora.

**Tabla 15. Puntos en la historia de Radio CBN con huecos**

| <b>Temas de la sección Institucional / História</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1995                                                | La CBN recibió una mención honorífica de la Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) por replicar la señal de AM en el FM en la emisora de São Paulo.                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2006                                                | Lanzamiento del libro CBN, a rádio que toca notícias en conmemoración de los 15 años de la emisora.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2009                                                | Creación del Premio CBN de Periodismo Universitario para celebrar los dieciocho años de la emisora.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2011                                                | Lanzamiento del Manual de Redação da CBN en su aniversario de 20 años.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2012                                                | Estreno del nuevo sitio web de Radio CBN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2013                                                | Lanzamiento de la app y la versión en e-book del Manual de Redação da CBN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2015                                                | Asociación con el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 y realización del proyecto CBN Construyendo Campeones.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2017                                                | Asociación con HSM Educación Ejecutiva y lanzamiento del podcast CBN Professional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2018                                                | CBN es la primera emisora de radio en participar en un proyecto de la Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), haciendo en conjunto la 4ª edición de PodPesquisa.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2018                                                | Creación del podcast "Vozes: Histórias y Reflexões" que superó la marca de un millón de descargas en junio de 2019.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2018                                                | CBN es finalista del 39º Premio Caboré en la categoría Medio de Comunicación - Productor de Contenido. La página web presenta el premio como "el premio más prestigioso del mercado publicitario brasileño" y también recuerda que durante 17 años consecutivos la emisora ha sido considerada la radio más admirada de Brasil en la encuesta Medios Más Admirados. Ambos premios son publicados por la revista 'Meio & Mensagem'. |
| 2019                                                | En asociación con la revista Piauí, Radio CBN realiza el Maratón Piauí CBN de Podcast, con dos ediciones: en mayo en la ciudad de Rio de Janeiro y en agosto en la ciudad de São Paulo. El evento incluyó encuentros sobre podcasts periodísticos, discutiendo la producción de podcasts, desde la relación con los oyentes hasta la viabilidad de los proyectos.                                                                  |

Fuente: Elaboración del autor, según los datos disponibles en la sección Institucional/História del sitio de la Radio CBN [15/04/2022]

En el segundo bloque del apartado História, se muestran los aniversarios de la emisora con imágenes (Figura 42), que llevan a páginas relacionadas con las celebraciones de los 15, 20, 21, 22, 23, 24 y 25 años de Radio CBN. Sin embargo, al igual que el Premio CBN, hay errores en los enlaces. Al abrir la página correspondiente a ese año, hay una selección de reportajes en los que debería ser posible presionar el icono de reproducción para escuchar la materia, pero al hacer clic en la noticia, el usuario es direccionado a una página de error, idéntica a la que se muestra en la Figura 38.

**Figura 42. Sección Institucional / Historia: bloque Aniversarios**



Fuente: Sitio web CBN [15/04/2022]

Sin embargo, hay excepciones entre los cumpleaños listados, ya que la página de los 21 años no permite la reproducción de los audios y el enlace para los 25 años abre una página en blanco, en lugar de mostrar el contenido sobre la celebración, aunque una publicación en la cuenta oficial de la emisora en Facebook hace referencia al proyecto CBN 25 ANOS: Memórias dos Bastidores, que incluye grabaciones de testimonios de los comunicadores de la emisora. En la Figura 43, se muestra una captura de pantalla de una publicación con el testimonio del periodista deportivo Carlos Eduardo Éboli, 'ancla' de CBN Esportes, que relata cómo la línea editorial del programa del 13 de diciembre de 2003 cambió, dejando de ser sobre deportes para informar sobre la captura del exdictador Saddam Hussein en Irak.

**Figura 43. CBN 25 ANOS: Memórias dos Bastidores**



Fuente: Facebook CBN<sup>95</sup>

La Tabla 16 presenta la consolidación de los datos relacionados con las acciones conmemorativas a los cumpleaños de Radio CBN, que se encuentran en el sitio web de la emisora, incluyendo el análisis de contenido que realizamos del podcast CBN: 30 años de historia, que reúne treinta podcasts y resume las noticias más importantes de cada año. Para este análisis, todas las noticias incluidas en la columna de Cumpleaños, junto con los episodios del podcast conmemorativo de los 30 años de CBN, fueron categorizadas en:

<sup>95</sup> Disponible en: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1210939922285717>>. [15/04/2022].



- **Institucional:** cuando hace referencia a Radio CBN. Puede ser la presentación de un *jingle*, campaña publicitaria o cuando la noticia trata de un asunto referente a la historia de la emisora, o de un programa de la emisora, como, por ejemplo, el caso de la noticia 'Plantão CBN', creado en 2001, que trae las noticias relevantes en primera mano, como consta en la página referente a los 15 años de la emisora;
- **Mixta:** en esta categoría, se clasificaron las noticias que traen elementos institucionales de la Radio CBN, pero con interés público ampliado, como es el caso, por ejemplo, de la materia “André Trigueiro: Mundo Sustentável virou tema de aula de engenharia”;
- **Noticias:** en esta categoría, hay noticias que hacen referencia al cumpleaños de la emisora a través del audio de oyentes o por la palabra de los comunicadores, antecediendo una noticia periodística. En esta categoría también consta la mayor parte de los asuntos enumerados del podcast especial CBN: 30 años de historia, que ofrece una retrospectiva año por año, de las principales noticias transmitidas por la emisora. La mayoría son noticias brasileñas, pero los hechos internacionales que impactaron el mundo, como la muerte de la princesa Diana y el 11 de septiembre, están contemplados en esta lista.

Además de estas categorías, la Tabla 16 también presenta un lema atribuido a cada año y la duración total de los audios correspondientes a todas las noticias de cada año, con el tiempo promedio de duración de cada audio. En el año 24, a pesar de constar de un total de 7 noticias, el tiempo promedio se dividió por cinco, excluyendo una noticia sin disponibilidad de acceso al audio y el programa especial conmemorativo a los 15 años de la Radio CBN, realizado en el museo Masp, en São Paulo, con una duración de 1 h 57 min 44 s<sup>96</sup>. En cuanto al podcast conmemorativo a los 30 años de la emisora, la media de tiempo considera los

---

<sup>96</sup> Este tiempo se registró en la duración total de horas, pero se retiró junto con la noticia sin audio para el cálculo de la media presentada en la Tabla 16 que se refiere a los 15 años de Radio CBN.

treinta episodios, pero como cada episodio contiene más de una noticia, se escuchó y enumeró las noticias para presentar los resultados.

**Tabla 16. Compilado de las acciones conmemorativas de los cumpleaños de Radio CBN**

| Cumpleaños    | Total                | Institucional | Misto    | Noticias   | Duración                                                         | Promedio              | Tema                             |
|---------------|----------------------|---------------|----------|------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 15 Anos       | 10                   | 7             | 3        | 0          | 0:21:38                                                          | 0:02:10               | Histórias de uma debutante       |
| 20 Anos       | 10                   | 6             | 4        | 0          | 0:23:54                                                          | 0:02:23               | Bastidores da notícia            |
| 21 Anos       | 10                   | 10            | 0        | 0          | Sem áudio                                                        | Sem áudio             | A CBN na vida dos ouvintes       |
| 22 Anos       | 9                    | 9             | 0        | 0          | 0:06:39                                                          | 0:00:44               | 'Dança das cadeiras' de âncoras  |
| 23 Anos       | 10                   | 5             | 0        | 5          | 0:33:31                                                          | 0:03:21               | Você pergunta, nós respondemos   |
| 24 Anos       | 7                    | 1             | 0        | 6          | 02:23:37 <sup>97</sup><br>0:25:53 <sup>98</sup>                  | 0:05:11               | Tem novidade no ar               |
| 25 Anos       | <i>indisponibile</i> |               |          |            |                                                                  |                       |                                  |
| 30 Anos       | 181                  | 10            | 1        | 170        | 1:50:42                                                          | 0:03:41 <sup>99</sup> | Pódcast: CBN 30 anos de história |
| <b>Totais</b> | <b>237</b>           | <b>48</b>     | <b>8</b> | <b>181</b> | <b>05:40:01</b> <sup>100</sup><br><b>03:42:17</b> <sup>101</sup> | <b>0:03:00</b>        |                                  |

Fuente: Elaboración del autor

Los datos de la Tabla 16 sugieren que la Radio CBN ha ampliado su enfoque en las noticias producidas para componer su imagen institucional, sin embargo, sin la confirmación de que las páginas relacionadas con los aniversarios contemplen de manera amplia las celebraciones de esos años y las brechas en la lista, no se puede afirmar ese movimiento, configurándolo como hipótesis para investigaciones futuras, la posibilidad de que la emisora esté trabajando en la estrategia de preservación de su memoria, a través de la producción periodística, es decir, de la importancia de los servicios prestados al hacer periodismo, lo que parece interesante, pero que a medio/largo plazo puede impactar aún más en la preservación del patrimonio y la memoria institucional de la propia emisora.

<sup>97</sup> Tempo total incluyendo el programa especial conmemorativo a los 15 años de la radio CBN, grabado en el Masp.

<sup>98</sup> Tiempo utilizado para calcular la media, considerando 5 audios.

<sup>99</sup> Media calculada considerando los 30 episodios del pódcast y no el número de noticias.

<sup>100</sup> Tiempo total considerando el programa especial de 15 años, grabado en el Masp.

<sup>101</sup> Tiempo total utilizado para calcular la media, considerando 74 archivos de audio.

El último apartado del ítem História se refiere a las campañas publicitarias de la Radio CBN, con enlaces a las realizadas en 15 de los 30 años de existencia de la emisora, según se muestra en la Figura 44. Sin embargo, ninguno de los enlaces funciona, llevando a los usuarios a páginas con errores, según se muestra en la Figura 38.

**Figura 44. Enlaces con errores para las campañas de la Radio CBN**



Fuente: Sitio web CBN [15/04/2022]

Mari Ventura, gerente de marketing del SGR, destaca la importancia de las campañas publicitarias dirigidas a los oyentes y otras exclusivas para fomentar a nuevos anunciantes. Desde el comienzo, las campañas publicitarias han sido originales y creativas, y en el libro CBN, a rádio que toca notícias (Tavares & Faria (Orgs.), 2006a), el capítulo de Ventura presenta imágenes e información complementaria de varias campañas realizadas, pero el libro fue lanzado hace 15 años, lo que significa que no registra las campañas realizadas en la mitad de la historia de la empresa informativa.



A partir del año 1997, la publicidad de CBN fue un diferencial importante en la conquista de audiencia y prestigio de la marca. Era muy importante comunicar de manera consistente la existencia de una emisora única que brindaba información de calidad las 24 horas del día. Así se hizo. Se desarrollaron sucesivas campañas que valoraron las diferencias de la emisora y ayudaron a consolidar su liderazgo (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 66–67).

A pesar de no estar en el sitio web, las celebraciones de los 30 años de la Radio CBN incluyeron la creación de un proyecto especial del Memória Globo, programación especial en la parrilla de la emisora, la generación de contenidos convergentes para múltiples plataformas, incluyendo transmisiones en vivo en redes sociales y *pódcasts*, la participación de los oyentes e, incluso, la participación de artistas de TV Globo.

Durante los meses previos al aniversario de los 30 años de la Radio CBN, celebrado el 1 de octubre de 2021, las voces de los oyentes fueron transmitidas en la sección *Minha História com a CBN*.

Otra novedad es la creación de la sección 'Minha História com a CBN', en el cual el público envía audios hablando de su relación con la radio. Hasta el momento, se han recibido más de 500 mensajes de varios países del mundo.

— Hemos recibido desde una oyente que hizo un doctorado en Alemania y escucha CBN para que sus hijos tengan contacto con el portugués, hasta otro oyente que vive en el interior y dijo que escucha la radio para recordar São Paulo - dice Pedro Dias Leite (*CBN Completa 30 Anos de Pioneirismo e Inovação*, 2021).

Además, con el lanzamiento de nuevos episodios todos los martes y jueves, el *podcast* CBN: 30 Anos de História cuenta con 30 episodios, presentando grabaciones de reportajes de la Radio CBN, que configuran la producción como una gran retrospectiva de las últimas tres décadas, al recordar las principales noticias de Brasil y del mundo. La serie fue transmitida en la programación,

disponible en el sitio web de la emisora y en las principales plataformas de *pódcast*.

Durante las 24 horas de programación del 1 de octubre de 2021, los presentadores de los principales programas de la Radio CBN recibieron a artistas reconocidos, la mayoría televisivos contratados de TV Globo. En el Jornal da CBN, Mílton Jung y Cássia Godoy recibieron al presentador Luciano Huck (Figura 45).

La CBN ha lanzado una programación especial para celebrar sus tres décadas en el aire. El 1 de octubre, fecha de su lanzamiento, la radio traerá invitados como Luciano Huck, Cássia Kis, Caio Blat, Maju Coutinho y Tony Ramos, entre otros, para compartir los micrófonos en la presentación de sus programas preferidos con nuestros anfitriones (lea más abajo la programación completa). Ellos traerán sus estilos, visiones, análisis y cuestiones para hacer que las noticias de ese día sean aún más especiales (*CBN Celebra 30 Anos Com Convidados Especiais, Séries Históricas e Celebração Dos Ouvintes*, 2021).

**Figura 45. Luciano Huck presenta el Jornal da CBN con Mílton Jung y Cássia Godoy**



Fuente: Rádio CBN. Youtube.

En cuanto a las emisiones en directo, en el canal de YouTube de Radio CBN, el presentador Milton Jung, el publicista Nizan Guanaes y el profesor Luiz Ferraretto presentaron “¿O futuro do rádio – o que mais pode mudar?” (Figura 46), mientras que en los canales de YouTube del periódico O Globo y del Valor Econômico, se transmitió la mesa de debates 30 anos da CBN: das ondas ao pódcast, o Futuro do áudio, que se llevó a cabo durante el evento Rio Innovation Week, con la participación del profesor Marcelo Kischinhevsky, la jefa de periodismo digital de Globo, Márcia Menezes, y el publicista Washington Olivetto, con la moderación del gerente de productos digitales de CBN, Thiago Barbosa (Figura 47).

**Figura 46. Live de Radio CBN**



Fuente: Rádio CBN. YouTube.

**Figura 47. Live del periódico O Globo**



Fuente: Jornal O Globo. YouTube.

Según se menciona, también se publicó un proyecto especial en la plataforma Memória Globo, “CBN- 30 años: momentos marcantes da história da rádio que toca notícia” (Figura 48). En ese sitio web, se presenta la historia de la empresa informativa por décadas, incluyendo 54 fotos del archivo SGR, entre otras imágenes como capturas de pantalla de versiones antiguas del sitio web y de la app de CBN. También era posible escuchar algunos audios como la voz de Guilherme de Souza en el estreno de Radio CBN RJ y SP en AM el 1 de octubre de 1991, además de información diversa con sus respectivas fechas, como, por ejemplo, que el 16 de abril de 1993 CBN comenzó a recibir información de la BBC de Londres y de la Voz de América, o que el 13 de junio de 1997, CBN fue responsable de poner en el aire el primer sitio web en Brasil, de una radio de noticias con transmisión en línea, etc.

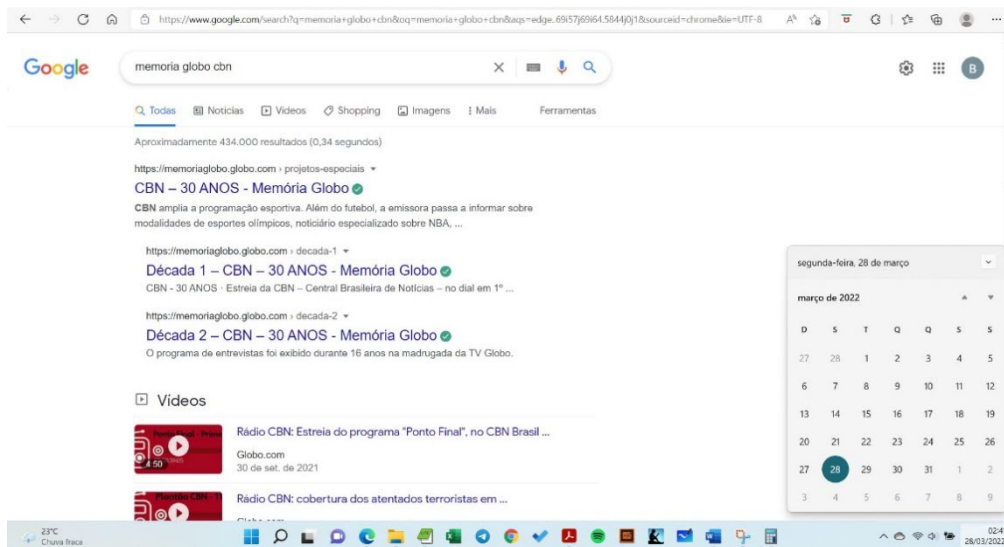
**Figura 48. Proyectos Especiales - Memoria Globo: CBN 30 Anos**



Fuente: Memória Globo

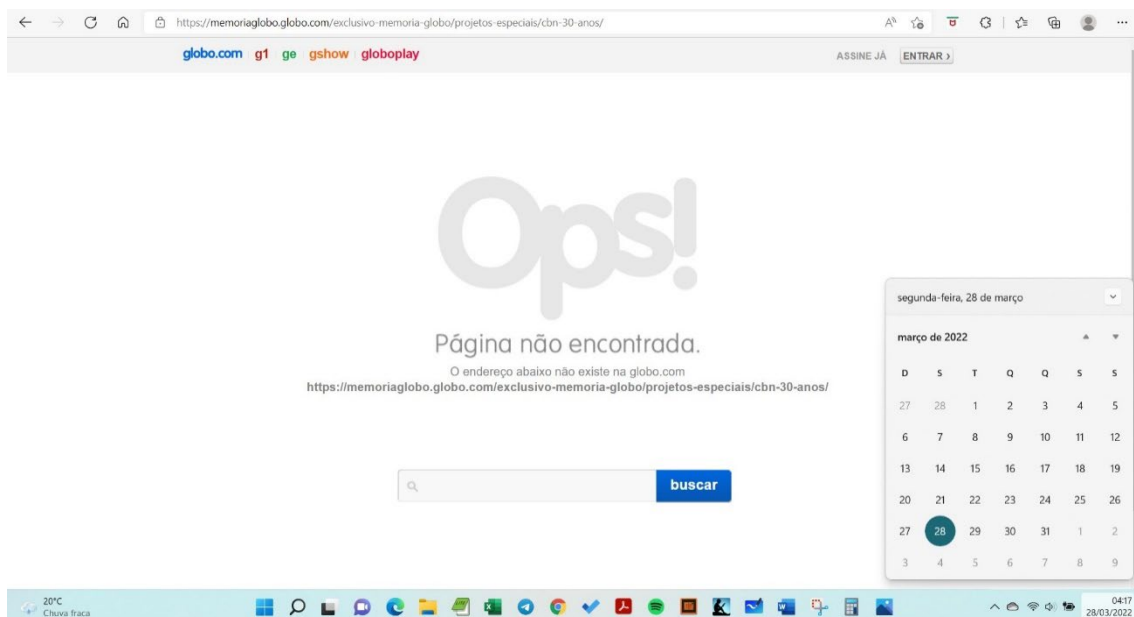
Considerando la producción relacionada con las celebraciones de las tres décadas de la empresa informativa, es posible constatar que la memoria/historia de la Radio CBN está respaldada por materiales significativos para su preservación, sin embargo, se requirió realizar búsquedas externas a las plataformas y sitio de la Radio CBN y escuchar la programación de la radio, para que fuera posible registrar las iniciativas en este trabajo. Incluso, en una reciente reformulación de la plataforma Memoria Globo, el proyecto especial relacionado con los 30 años de la Radio CBN fue retirado del aire. El proyecto todavía aparece en las búsquedas realizadas por Google (Figura 49), pero el enlace presenta un error según la imagen de la Figura 50.

**Figura 49. Búsqueda de Google: Memória Globo - CBN 30 Anos**



Fuente: Google [28/03/2022]

**Figura 50. Erro en el enlace: Memória Globo - CBN 30 Anos**



Fuente: Google [28/03/2022]

A pesar de que las acciones de conmemoración de los 30 años no estén listadas en la sección Institucional, en el ítem Historia, del sitio web de la Radio CBN, ya que se trata de una fecha emblemática, incluyendo diversas acciones de la emisora como se presentó, se entendió que el análisis de esta conmemoración contribuye a ejemplificar cómo la preservación de la memoria/historia de la Radio CBN carece de acciones normativizadas por políticas y procedimientos

institucionales para que sea posible la preservación de su patrimonio. Los contenidos generados consisten en elementos fragmentados, como en general lo es, el patrimonio de la radio en Brasil y en otras partes del mundo.

La sensación es que este material siempre estará disponible, pero los cambios de plataformas como ocurrió con Memoria Globo y las actualizaciones en el sitio de Radio CBN, como se ha visto, pueden excluir páginas y en algún momento, comprometer el propio archivo de la emisora, si no se consolida el almacenamiento por parte de CEPEDOC-SGR y permanece solo con el área de tecnología, de "equipo del sitio". El archivo digital de audio en sistema representa un indicador del patrimonio, pero no consiste necesariamente en su preservación, mientras que la función del archivo de audio del sitio se refiere a la ubicuidad de acceso, cuando y si es necesario, en cuanto que el centro de documentación e investigación comprende de manera más amplia el contenido generado como patrimonio, con el objetivo de salvaguardar este material.

Parece que todo lo publicado en el ambiente digital permanece eterno, pero no es así, y aunque haya iniciativas como el *Way Back Machine*<sup>102</sup>, que todavía permiten el acceso a páginas del pasado, como en el caso del proyecto especial de Memoria Globo, referente a los 30 años de Radio CBN, institucionalmente no debería haber dependencia de iniciativas externas para tal preservación. Sobre el sitio web de CBN, un análisis con la versión gratuita de la herramienta Dead Link Checker<sup>103</sup>, que recorre los primeros dos mil enlaces del sitio de manera gratuita, presentó 959 errores de URL, lo que representa un 48% de los enlaces del sitio de la emisora con errores, como demuestra la Figura 51.

---

<sup>102</sup> La plataforma permite ver versiones anteriores de sitios web, incluso cuando estos son retirados del aire, pero puede haber errores en las imágenes y no hay garantías de que el sitio sea salvo. Durante esta investigación, se utilizó la plataforma insertando la URL <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/cbn-30-anos>, en la plataforma que está disponible en: <https://archive.org/web>. [10/04/2022]

<sup>103</sup> Disponible en: <https://www.deadlinkchecker.com>. [17/04/2022].

**Figura 51. Errores de enlaces en el 48% de las URLs del sitio de la Radio CBN**

The screenshot shows the 'dead link checker' website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Site check, Multi check, Auto check, FAQ, Resources, and Blog. Below the navigation bar, the title 'Site Checker: Free Broken Link Tool' is displayed. A search bar contains the URL 'https://cbn.globoradio.globo.com'. Below the search bar, there are two radio buttons: 'Check whole website' (selected) and 'Check single webpage'. A 'check' button is to the right. The results section shows the URL 'https://cbn.globoradio.globo.com' and the status '100% scanned - 2000/2000 URLs checked, 1041 OK, 959 failed'. A message states: 'This free service checks the first 2000 links on any website. For larger websites please use our Auto-check subscription service - options.' Below this, it says 'Scan completed with 959 errors.' and there are two buttons: 'Full report' and 'Retry dead links'.

Fuente: Dead Link Checker [17/04/2022]

Se entiende que los avances tecnológicos y las posibilidades digitales facilitan el acceso y la generación de contenidos, incluidos los referentes a la memoria de la Radio CBN, pero eso no representa la preservación del patrimonio de la empresa informativa.

#### **4.3 Breve historia de la radio de noticias, la creación de redes de emisoras de radio y el proyecto para la creación de la Radio CBN: la primera radio 100% *all news* de Brasil.**

El periodismo siempre ha tenido presencia en la radio brasileña. Inicialmente con los comunicadores reproduciendo los hechos noticiados en los periódicos. Roquete Pinto ya lo hacía en la década de 1920, todas las mañanas subrayaba con lápiz las principales noticias del día y las leía en los micrófonos de la Rádio Sociedade Educadora. Después, poco a poco, a medida que la mayoría de las emisoras de radio dejaron de ser administradas por sociedades y clubes, y se consolidaron como empresas informativas, en gran parte, conglomerados de comunicación, también propietarios de periódicos impresos y otros medios, el



periodismo en la radio comienza a ser desarrollado como una actividad profesional.

La noticia y la prestación de servicios fueron importantes para la implantación de la radio en el escenario posguerra de la Primera Guerra Mundial, así como ganaron importancia en los años 30 y 40. También fueron fundamentales para el sostenimiento del medio durante otra batalla, esta vez, en contra la televisión (Jung, 2011b: 550 - posição digital).

En este proceso, se puede decir que es en la década de 1950 que la Rádio Bandeirantes, en São Paulo, da los primeros pasos hacia una radio *all news*. Con programación las 24 horas del día, la emisora, inspirada en el modelo argentino, comienza a reproducir un minuto de noticias cada quince minutos de la programación. Al completar el ciclo de una hora, había tres minutos más de noticias transmitidos (Jung, 2011b: 564 - posição digital).

Después, fue el turno de la PRF-4 Rádio JB, del grupo del periódico Jornal do Brasil, con sede en Río de Janeiro. Creada en 1935, con el eslogan "música y noticias", décadas más tarde, en mayo de 1980, la emisora lanza una programación que solo no era completamente noticiosa, porque compartía espacio con la programación musical de la emisora. La inspiración para la iniciativa vino del modelo de radio *all news* americano, posiblemente, después de que el superintendente de la emisora, Caros Lemos, regresara de viaje a los Estados Unidos, entusiasmado con la idea de "que sería otro pionerismo de la emisora en el área del periodismo nacional".(Moreira, 1987 apud. Gobbi Betti, 2009: 109–110). Sin embargo, si en el impreso, el JB hizo historia, con tradición y competencia en el hacer periodístico, en la radio, la iniciativa no tuvo éxito. Faltaron periodistas con experiencia en el medio, equipos y recursos, según explica Carlos Augusto Drummond, jefe del departamento de periodismo de la Rádio JB:

Con los profesionales medios con los que trabajamos, este tipo de radio nunca funcionaría, ya que se necesita una gran capacidad de trabajo e improvisación, y personas con habilidades en el manejo del micrófono que se turnen en el trabajo diario. Además, también se requiere una gran



inversión técnica, algo que JB AM nunca tuvo, como vehículos equipados con buenos transmisores y teléfonos directos en el estudio, para que los reporteros puedan alternarse en el aire, en vivo, durante gran parte de la programación de radio (Swetlana (Org.), 1987 apud. 2011b: 652–665).

Durante el período de 1980 a 1983, la Radio JB intentó introducir un nuevo hábito en su audiencia, "escuchar noticias sucesivas la mayor parte del día" (Moreira, 1987 apud. Gobbi Betti, 2009: 110), sin embargo, en 1986, la Radio JB aún intentaba concentrar las noticias en los horarios principales, en las mañanas y tardes, pero "sin definir claramente su público objetivo, la fórmula continuó sin funcionar, obligando a JB a volver a su antigua combinación de música e información para la élite" (Moreira, 1987 apud. Gobbi Betti, 2009: 110). Saliendo del eje Rio-São Paulo, en el sur del país, en 1983, la Radio Gaúcha<sup>104</sup>, del Grupo RBS - Rede Brasil Sul, invirtió en el periodismo para hacer frente a la Radio Guaíba, que era una referencia en el periodismo de radio de la época, con fuerza en el público de las clases A/B. Sin embargo, a pesar de haber retirado las canciones de su programación, la mayoría de los programas eran entrevistas en el estilo *talk show*. Un modelo nombrado de *talk and news* por sus directores (Jung, 2011b: 665 - posição digital).

Entre las iniciativas internacionales, la Radio XETRA, de Tijuana, México, con una programación enfocada en Los Ángeles, Estados Unidos, es pionera en la implementación de un modelo de radio *all news* con éxito comercial (Gobbi Betti, 2009: 108; Lopez, 2009: 124). En Estados Unidos, este formato de radio noticiosa gana relevancia a partir de la segunda mitad de la década de 1960, con las emisoras WNUS-AM y WINS-AM. En Europa, el *all news* se vuelve popular en 1987 con France Info y en 1992 con Catalunya Informació (Moreno, 2004, apud. Gobbi Betti, 2009: 108).

---

<sup>104</sup> En el año 2008, Radio Gaúcha contaba con 145 emisoras afiliadas, siendo la mayor red de radios de Brasil. Presente en diez estados del país, la emisora, en formato de talk radio, se enfoca en noticias y en la cobertura deportiva relacionada al fútbol (Gobbi, 2009:96).

En los primeros años de la radio en Estados Unidos, las noticias no recibían tratamiento para la radio. Se leían de materiales copiados, sin ser reescritas o preparadas para el lenguaje radiofónico. También no había reportajes externos, grabaciones de entrevistas por teléfono o producciones especiales. Había alternancia de los comunicadores cada quince minutos y el contenido producido tenía como objetivo la constancia, formando un servicio de noticias monótono para los oyentes que insistían en sintonizar las emisoras por un período un poco más prolongado. El concepto formulado era que las personas sintonizarían la radio *all news* por un corto período, para poder actualizarse sobre el factual y luego volver a sintonizar sus radios musicales preferidas (Keirstead, 1980, apud. Gobbi Betti, 2009: 109). Las técnicas para la producción de noticias en las radios estadounidenses son implementadas principalmente por Westinghouse en el año 1965 y por CBS en 1967. La estación WCBS se destaca por su estilo y recursos para la producción periodística, incluyendo informes del tiempo, reporteros en las calles y el uso de un helicóptero para informar sobre el tráfico (Keirstead, 1980, apud. Gobbi Betti, 2009: 109).

En el mercado brasileño, a pesar de las iniciativas mencionadas, la primera radio 100% de noticias a las 24 horas de programación en línea que alcanza el éxito comercial es la Central Brasileira de Notícias, Radio CBN, del Grupo Globo, que hace su estreno el 1 de octubre de 1991: "En este momento la ZYJ463, Radio CBN, Río de Janeiro, inicia sus trabajos. Buen día, oyentes." (Prado, 2021). En su estreno, un equipo de 60 profesionales, entre técnicos, productores y periodistas, ponen en marcha dos emisoras: en Río de Janeiro, en las frecuencias 860 AM y 1180 AM; y en San Pablo, en 780 AM (*CBN - 30 Anos: Momentos Marcantes Da História Da Rádio Que Toca Notícia*, 2021). Aunque había interacción "con diálogo e intercambio de información entre los presentadores" en el momento del estreno, las emisoras hermanas aún no transmitían su programación en red (Jung, 2011b: 677 - posição digital).

La primera afiliada es la CBN Campinas, actual 103.5 FM, que hace su estreno el 1 de noviembre de 1991, exactamente un mes después del inicio de las transmisiones. Luego, en 1994, las otras dos emisoras del Grupo Globo hacen su estreno: CBN BH, en la ciudad de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, el

1 de febrero; y CBN Brasília, en el Distrito Federal, el 1 de agosto, con transmisiones en AM e inaugurando las transmisiones en FM. CBN São Paulo solo estrenaría en FM en 1995 y en Rio de Janeiro, una década después, el 4 de julio de 2005, ocupando la banda 92.5, que era de Globo FM. También en el 2005, el 26 de septiembre, Brasil se convirtió en el cuarto país en el mundo, junto a EE.UU, Canadá y México, en realizar transmisiones con tecnología del sistema digital. Las radios de SGR, junto con RBS, Jovem Pan, Bandeirantes y Eldorado fueron las pioneras en la transmisión digitalizada para las ciudades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba y Porto Alegre.

El periodista e historiador Heródoto Barbeiro, que precedió a Milton Jung hasta 2011<sup>105</sup> como 'ancla' del programa Jornal da CBN, en el horario de mayor audiencia de la mañana, escribe que la entrada de la CBN en la frecuencia FM fue una ruptura de paradigma en un mercado que consideraba esa banda solo para radios musicales. Por eso, en varias ocasiones, las transmisiones en FM estuvieron amenazadas.

La CBN São Paulo fue el impulso para romper el paradigma de que FM solo debía transmitir música. Con la entrada de CBN en FM en 1995, comenzó una nueva etapa en la conquista del mercado y en el enfrentamiento de la competencia con las otras emisoras que se quedaron en AM. Varias veces, CBN FM estuvo a punto de perder la frecuencia y también de quedarse en AM. Prevalieron la sensatez y los argumentos de que el nuevo sonido sería un diferencial en relación a las demás, alcanzaba regiones de la ciudad, hasta entonces, inalcanzables y la emisora estaría sola, sin ninguna competencia (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 20)

---

<sup>105</sup> Heródoto Barbeiro deixa CBN e Cultura e assina com Record News. Estado de S. Paulo. Disponible en: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/tv-e-lazer/herodoto-barbeiro-deixa-cbn-e-cultura-e-assina-com-record-news>>. [04/04/2022]

**Figura 52. Artur Xexéo, Heródoto Barbeiro y Carlos Heitor Cony (2003)**



Fuente: Memória Globo – CBN 30 Anos / Acervo SGR

El dilema del FM parecía estar relacionado con un problema económico más profundo. La Radio CBN tardó casi una década en convertirse en rentable. Rubens Campos explica que cuando asumió la dirección general de SGR en octubre de 1998, había un diagnóstico de una consultoría que indicaba que CBN sólo alcanzaría el punto de equilibrio financiero en el año 2000 y que, como las pérdidas de la operación en la casa de los R\$ 10 millones<sup>106</sup> eran superiores a las ganancias sumadas de todas las otras radios, la mejor opción sería cerrar la emisora. La solución encontrada contradecía la lógica establecida en el mercado de radio brasileño, de que la radio debía ser sólo local. Es en este momento que, para ganar escala y reducir los costos de producción, se pensó en una programación nacional, reduciendo el tiempo y la estructura para producción local.

Cuando volví al Rio, Paulo Novis y Rodrigo Mineiro, director de negocios de CBN en ese momento, habían decidido darle una oportunidad a CBN. Para ajustar los gastos a un nivel sostenible, fue necesaria una audacia: construir una programación nacional con costos de producción más bajos. Esto era visto como una herejía para la mayoría de los expertos en radio, que decían que la gran ventaja de la radio es la cercanía del

---

<sup>106</sup> Aproximadamente €1,8 millones de euros.

oyente: las noticias locales, la ciudad, los barrios...Todavía me acuerdo de algunos expertos jurando que la nueva CBN sería un fracaso estrepitoso. Se equivocaron, afortunadamente se equivocaron mucho. (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 31)

De esta época, Rubens Campos menciona tres desafíos que fueron superados y permitieron que desde 1999, la Radio CBN obtuviera éxito comercial:

- **Desafío 1 - Conquistar el mercado de São Paulo:** sumando la audiencia AM con la FM, CBN era líder de audiencia para el público adulto clase A / B, sin embargo, el mercado veía a las emisoras como audiencias separadas generando distorsiones sobre el alcance de la emisora. Para cambiar esta imagen, hubo una campaña promoviendo la reflexión en los anunciantes potenciales y los informes comerciales se adaptaron. Estos cambios contribuyeron a "un aumento significativo en el número de anunciantes".
- **Desafío 2 – Los precios:** El mercado publicitario para la radio estaba marcado por prácticas depredadoras. Con competidores ofreciendo descuentos que llegaban al 80% de sus propias tablas. Como los datos demostraban que CBN "era la marca con la mayor percepción de calidad del mercado", se tomó la decisión de reajustar la tabla en el 100% del valor ofrecido, generando una política con niveles de descuentos preestablecidos y fundamentados en una política transparente.
- **Desafío 3 - Recurrencia e inversiones:** La temporalidad de las campañas de las agencias de publicidad afectaba la estabilidad financiera de la emisora e impedía la inversión en nuevos programas. La solución fue ofrecer al mercado consultoría de comunicación: "Estudiábamos los desafíos de cada anunciante, su entorno competitivo, sus amenazas y oportunidades de mercado, en fin, buscábamos conocerlos casi tan bien como ellos

mismos." Con eso surgen proyectos comerciales que están vinculados a nuevos programas con nombres de renombre de los medios. Con inversiones continuas, fue posible traer nombres como Arnaldo Jabor, Max Gehringer y otros que siguen al aire hasta el día de hoy como Miriam Leitão, Merval Pereira, entre otros.

**Figura 53. Redacción de la Radio CBN São Paulo 90,5 FM**



Fuente: Memória Globo – CBN 30 Anos / Acervo SGR

José Roberto Marinho fue el gran responsable de la concepción e implementación del proyecto de una radio *all news* que resultó en la creación de la Radio CBN. Según su relato, desde el comienzo del proyecto, inspirado en una mezcla de modelos americanos, ya había la intención de crear una red de

afiliadas mezclando producción local y nacional para ampliar el alcance geográfico y ganar escala en la producción y en el departamento comercial.

Empresarialmente, nuestro objetivo era poder replicar ese modelo en todas las plazas, con momentos nacionales alternándose con momentos locales. De nuevo, buscamos una mezcla entre la afiliación de la TV y el perfil de agencia que produce paquetes de noticias - esa fue la receta para moldear la CBN. Solo que el ambiente de radio era francamente hostil a la idea en ese momento. Nadie apostaba por el modelo y las agencias de publicidad ni siquiera programaban anuncios en red, pero el mercado terminó reconociendo el valor de la CBN y otras radios siguieron ese perfil (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 8).

Hijo de Roberto Marinho, después de 11 años en el periódico O Globo, el ejecutivo pasa al SGR en el año 1986. En ese momento, la familia Marinho estaba interesada en invertir en la radio, y el enfoque del momento eran las radios musicales con las promociones, pero, interesado en el periodismo, él percibe el crecimiento del sector en las radios paulistas.

Se trataba de una oportunidad para vivir algo más relacionado con los resultados, para seguir el proceso de reingeniería de una empresa. Me quedé en el área de las FM musicales y promociones, un sector en el que la radio se enfrentaba a una fuerte competencia. Sin embargo, a pesar de estar enfocado en el segmento musical, mi interés por el periodismo nunca disminuyó. Ya había notado una presencia muy marcada de radio periodismo en São Paulo, con una fuerte actuación de radios como Globo, Bandeirantes, Jovem Pan y Eldorado AM. Reconocía el potencial de ese nicho y me resentía porque la plaza de Río de Janeiro no tenía nada similar. Aunque la Rádio Jornal do Brasil era una referencia, no era una emisora periodística de servicio, era incluso más intelectualizada, con grandes programas de entrevista (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 7).

Paralelamente al trabajo en el Grupo Globo, J. R. Marinho era presidente del Escritorio del Radio, que reunía emisoras paulistas y cariocas para la valorización del medio. Era una entidad cercana a la iniciativa americana de la

Radio Advertising Bureau - RAB, que en ese momento hizo la intermediación con emisoras americanas para que, en viajes, el ejecutivo pudiera conocer las diferentes características de las emisoras en el exterior.

Por ejemplo, la ABC funcionaba como una agencia, produciendo contenido que se distribuía a través de una gran red de afiliadas, y con pocas estaciones de su propiedad. Su fuerte era el material nacional e internacional, pero no era una radio enfocada en la comunidad: eran las afiliadas las que producían el contenido local. Otro modelo completamente diferente era el de la CBS, más similar al perfil de contenido periodístico de Radio Globo, totalmente enfocada en su ciudad (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 7).

Para el mercado brasileño, surge la idea de un modelo adaptado, capaz de producir contenido local y brindar servicios como Radio CBS, pero al mismo tiempo, operando con el concepto de red, como lo hace la Radio ABC: "solo así ganaríamos en escala sin perder la cercanía con el oyente. La fórmula se demostró correcta, ya que la CBN terminó convirtiéndose en el producto más rentable del SGR" (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 7).

En 2022, según la información divulgada en material institucional publicado en el sitio web de la CBN (*Rede de Afiliadas CBN*, 2022), en la sección destinada para anunciantes, la red de radios de CBN está compuesta por 43 estaciones, siendo cuatro estaciones propias, que son: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília y Belo Horizonte y 39 emisoras afiliadas.



**Figura 54. Cobertura de la Radio CBN: Red de afiliadas**



Fuente: (*Rede de Afiliadas CBN*, 2022)

Es importante recordar que el modelo de empresa informativa que permite la formación de red con afiliadas y ha permitido ganancias en escala es el que ha convertido al canal de televisión Globo en una potencia de audiencia con gran éxito comercial tuvo grandes dificultades para mantenerse en la radio, incluso con ejemplos recientes de fracasos, como fue el intento de expansión de la propia Radio Globo. A lo largo de la historia de la radio en Brasil, ha habido innumerables intentos de formar redes, siendo que, solo al final del siglo XX, se alcanzaron los primeros éxitos, como fue en la Radio RBS.

Entre los intentos fallidos, hay el ejemplo de Byington & Cia, que en el año 1938 lanzó la Red Verde-Amarilla para cubrir la Copa del Mundo de fútbol realizada en Francia, pero que encontró, entre las innumerables dificultades tecnológicas y operacionales, obstáculos en el gobierno de Getúlio Vargas.

La radio apenas comenzaba a dar los primeros señales de vida en Brasil, y una industria del área de electrónica se atrevía a probar aquí un sistema de red similar al implantado en Estados Unidos. Fue Byington & Cia, que años más tarde caería en las redes de Motorola. Mucho antes de eso, los industriales de Byington comenzaron en la radiodifusión en 1927 con Rádio Cruzeiro de São

Paulo. Luego, incorporaron la versión carioca de la emisora, Kosmos, también de São Paulo, y Clube do Brasil, de Río de Janeiro. Aprovechando la oportunidad ofrecida por el deporte y la experiencia de algunas emisoras del grupo en las transmisiones de fútbol, Byington lanzó la Red Verde-Amarilla durante la cobertura del Mundial de Francia en 1938. Dificultades técnicas, como la precariedad de las líneas telefónicas y la intransigencia política (no lograron obtener una licencia del gobierno de Getúlio Vargas para explotar las ondas cortas) impidieron la consolidación del proyecto, retrasando a Brasil al menos cuatro décadas. La falta de autorización tal vez se debe a la desconfianza de que la formación de una red de radios podría convertirse en una fuerza sublevadora (Jung, 2011b: 593).

Veinte años después, la Radio Bandeirantes formaba la Cadena Verde-Amarilla Norte-Sur de Brasil, para transmitir la Copa del Mundo de 1958, realizada en Suecia, a través de una red con cuatrocientas emisoras de radio (Jung, 2011b: 622). Esta vez, la experiencia tuvo relativo éxito, pero la red no permaneció conectada después del evento deportivo. Sin embargo, en Estados Unidos, este modelo es una realidad desde la década de 1920. Según Gobbi (2009), en 1925 ya había alrededor de cinco millones de aparatos de radio en las casas de los estadounidenses y, desde el principio, las redes son establecidas con objetivos de ganancias financieras a gran escala:

La tendencia de formar redes de radio llega importada de los Estados Unidos, donde en la década de 1920, la radio salía de su fase experimental. En 1925, ya existían cinco millones y medio de aparatos de radio en el país, "aproximadamente la mitad de los que estaban en uso en todo el mundo" (Stephens, 1993: 614), anunciando la potencialidad comercial e informativa del vehículo.

De esta manera, las redes que se conforman con el objetivo de optimizar la producción y ampliar los beneficios poseen fines compatibles con los intereses del modelo de mercado radiofónico dominado por empresas privadas, que se establecieron en los Estados Unidos en esta época. Podemos afirmar que la historia de la radio estadounidense está marcada por la presencia de grandes

empresas, que eran responsables de la fabricación de aparatos y/o de ofrecer la programación. Como afirma Brison (2008: 9), "prácticamente desde su origen la radio fue creada como emprendimiento comercial. Casi todos los aspectos de esta estructura eran, y continúan siendo, fundamentados para hacer dinero. Sistemas de red, publicidad y programación fueron desarrollados pensando en su rentabilidad" (Gobbi Betti, 2009: 88–89).

La definición de red, cuando se relaciona con la radiodifusión, se puede entender como:

Grupo de emisoras que transmiten en gran parte o en su totalidad una programación común. Una red puede estar compuesta por emisoras asociadas (pertenecientes a la misma propiedad jurídica) o afiliadas (a través de acuerdo o convenio) (Rabaça & Barbosa, 1995 apud. Gobbi Betti, 2009: 88).

El objetivo es obtener éxito comercial, siendo que la creación de una red es una estrategia posible para ser aplicada a la radiodifusión. Al producir programas de alta calidad y altos costos en sus centros o estaciones "líderes" y compartir esos programas en sus estaciones O&O y muchas afiliadas, las redes diluyen los costos de producción, reduciendo el costo final para cada estación. Las redes también crearon mercados nacionales de publicidad, al dar a los anunciantes nacionales la oportunidad de ser transmitidos simultáneamente en todo el país (Straubhaar & Larose, 2004 apud. Gobbi Betti, 2009: 88).

Gobbi también trabaja con el concepto de red formulado por Castells para discutir la formación de redes por empresas informativas del sector. Según la autora, "la formación de redes concretiza las características culturales de un nuevo sistema económico, creado por la necesidad de adaptación constante a un ambiente inestable y facilitado a través de los avances tecnológicos." (Gobbi Betti, 2009: 86). En las palabras de Castells, la empresa en red es una "forma específica de empresa cuya estructura de medios se compone por la intersección de segmentos de sistemas autónomos objetivos." (Castells, 2003: 232).

Marcon y Moinet van más allá de la formación en red para formular el concepto de estrategia-red, en el cual entienden que no es suficiente simplemente conectar los puntos entre las empresas, o, en el caso de la radiodifusión, simplemente repetir la transmisión de un determinado programa. Para ellos, es necesario que al menos uno de los actores sea capaz de elaborar una estrategia, con la capacidad de orientar a los demás puntos de la red formada.

La existencia de relaciones entre los actores no es suficiente para afirmar la existencia de una estrategia-red. Estas conexiones solo constituyen una materia prima de la relación. La estrategia-red nace a partir del momento en que al menos uno de los actores orienta y activa estas conexiones en el ámbito de un proyecto, apoyándose en las propiedades de las propias redes. La estrategia-red es, entonces, un medio al servicio de un fin (Marcon & Moinet, 2001 apud. Gobbi Betti, 2009: 87).

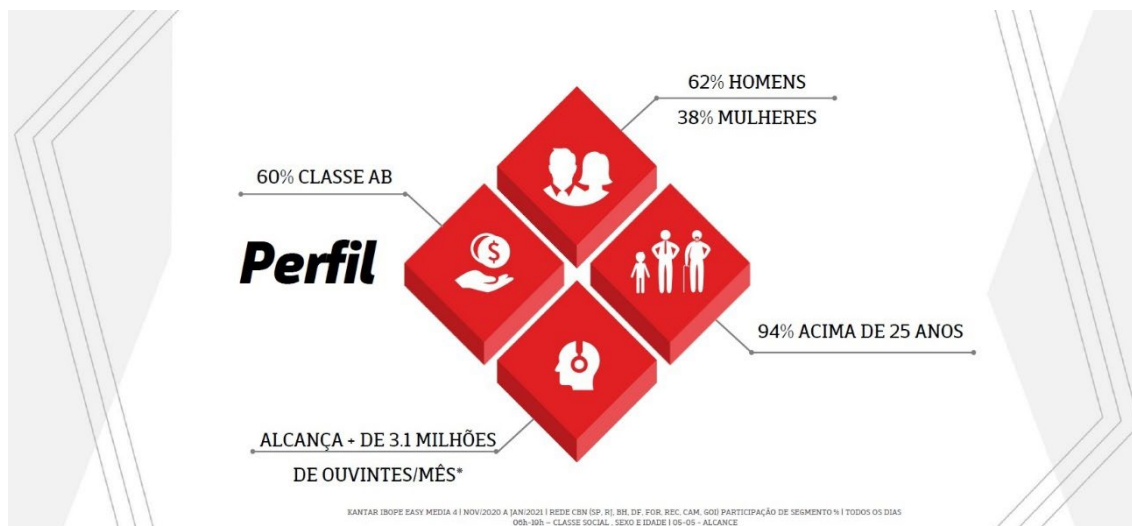
Mariza Tavares, la ejecutiva y directora de periodismo de Radio CBN, explica que el éxito comercial sólo ocurre cuando hay un alineamiento estratégico, dirigiendo la programación de la emisora hacia el nicho de oyentes de las clases A/B. La persona es el "gerente" y de esta manera la radio se convierte en una referencia de credibilidad en el país.

Direccionada a los oyentes de las clases A y B mayores de treinta años y económicamente activos, la mayor preocupación de la CBN era ser una emisora plural, que diera espacio para las diversas voces de la sociedad. Este compromiso editorial pavimentó la credibilidad de la emisora y la CBN creó un público fiel de formadores de opinión, ya que conceptos como imparcialidad y pluralidad eran cosas prácticamente inéditas para la radio, en ese momento.

En su desarrollo también ganó anunciantes calificados. Prueba de ello fue ser elegida durante seis años consecutivos (de 2000 a 2005), desde la creación de la competencia, la emisora de radio de mayor prestigio del país. La Troiano Consultoría de Marca realizaba la investigación, por encargo de la revista *Meio & mensagem*, con profesionales del mercado de la publicidad. Por último, pero no menos importante, la CBN respondía por cerca del 40% del ingreso del SGR,

rompiendo el paradigma de que la radio tiene que ser entretenimiento y tocar música (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 23).

**Figura 55. Perfil de los oyentes de la Radio CBN**



Fuente: (*Mídia Kit Digital CBN*, 2022)

J. R. Marinho destaca la presencia de las raíces del Grupo Globo en la Radio CBN, resaltando las cualidades de lenguaje accesible y servicio del periódico O Globo, transfiriendo esas características a la emisora como directrices.

Con la entrada de Jorge Guilherme en la dirección de periodismo de SGR en 1989, pudimos poner en marcha el proyecto. Él era la persona adecuada en el momento adecuado, ya que venía con la experiencia de Radiobrás y de la Agencia O Globo de Noticias. Una de nuestras mayores preocupaciones era dar énfasis al servicio, que ya caracterizaba al periódico O Globo desde el inicio de su historia. El periódico siempre ha sido un medio que atendía no solo a la élite, sino también a las capas populares. Esa era la tónica que Roberto Marinho, mi padre, daba al periódico y fue el briefing que les pasé al personal de la radio. Y eso se mantiene hasta hoy: CBN traduce la información a un lenguaje que todos puedan entender, con énfasis en el servicio en todos los campos (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 8).

En cuanto a la composición de la programación, un hecho interesante en la estrategia adoptada por la Radio CBN con sus afiliadas es que estas no solo

reciben la programación de las cabezas de red, que son las emisoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília y Belo Horizonte, sino que también son productoras de noticias, no solo para atender a la comunidad local, sino también, siempre que sea necesario, producir contenido de relevancia nacional. De esta manera, la Radio CBN logra capacidad de cobertura en todo el territorio nacional. Mariza Tavares, demuestra esta estrategia informando que:

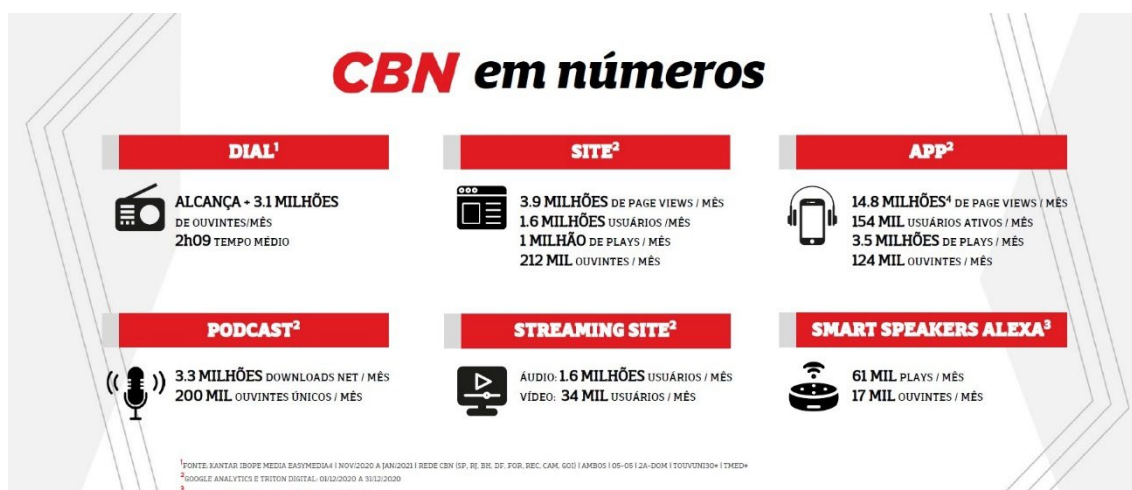
Cada plaza contribuye para el montaje de este mosaico. Es claro que Brasília, Rio y São Paulo son fundamentales para el flujo de noticias, pero las afiliadas tienen un papel relevante en esta producción. Y no se puede perder de vista la misión de cada emisora dentro de la red: cubrir su propia ciudad. Uno de los aspectos más fascinantes de la radio es precisamente la cercanía con el oyente, lo que hace crucial que no se aleje de su comunidad, de lo que se ha convenido en llamar el "patio trasero" de las personas. ¿Cómo resolver esto en una red *all news*, que privilegia la política y la economía? CBN atiende a esta demanda a través de inserciones de noticias locales a lo largo del día, conocidas en la jerga de las emisoras como *breaks*. En el *break*, cada emisora entra con noticias y anuncios locales. Estas salidas de la red tienen una duración diferente durante el día. Por la mañana, durante el *Jornal da CBN*, los *breaks* son de cinco minutos, ya que hay más servicios y volumen de anuncios en el horario pico de la radio; por la tarde, pasan a tres minutos, cayendo a un minuto durante la madrugada. En cada una de estas "ventanillas", la red deja de existir y vale la noticia de la ciudad, de la región. El programa local de cada plaza, entre 9:30 y 12:00, es la mayor ventana para el debate de temas relacionados con la ciudad. Por lo tanto, todas las redacciones acumulan los papeles de producir contenido para la red y también para el local (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 26).<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Aunque este texto es de 2006 y puede haber cambios en cuanto a la distribución de los horarios de programación de los afiliados, así como en las rutinas de producción periodística, el texto sigue siendo valioso históricamente para ilustrar cuál fue la estrategia de red adoptada por la Radio CBN, que consagró el éxito de la emisora. En el momento en que se escribió el texto, la Radio CBN contaba con 21 afiliadas, mientras que actualmente la red se compone de 43 emisoras, 4 de ellas propiedad del Grupo Globo y 39 afiliadas repartidas por todo Brasil.

Los datos actualizados de audiencia presentados en la Figura 56 muestran que la Radio CBN tiene más de 3.1 millones de oyentes al mes con un tiempo medio de escucha de 2 h 09 min, contabilizados solo en la transmisión lineal a través del *broadcasting*. Sumando el sitio web y la aplicación móvil, superan los 4.5 millones de reproducciones en materiales del sitio. El *streaming* cuenta con 1.6 millones de usuarios escuchando los audios y 34 mil usuarios viendo las imágenes del estudio en video. En cuanto a los *smart speakers*, solo considerando Alexa, los números son todavía tímidos en comparación con otras opciones de escucha, pero comienzan a aparecer, siendo más de 61 mil reproducciones en audios distribuidos entre 17 mil oyentes al mes. En cuanto a los podcasts, son más de 3.3 millones de descargas distribuidas entre 200 mil usuarios únicos al mes.

**Figura 56. Los datos de audiencia de la Radio CBN**



Fuente: (Mídia Kit Digital CBN, 2022; Somos CBN. Mídia Kit, 2022)

## Capítulo 5 – Podcasting CBN

### 5.1 El Jornal da CBN

El programa principal de la emisora Radio CBN, desde su inauguración en 1991, es el Jornal da CBN. Al principio, eran cuatro ediciones diarias, transmitidas por la mañana, después del almuerzo, al final de la tarde y, por último, la edición nocturna, justo después de la transmisión obligatoria del programa A voz do

Brasil<sup>108</sup>. Entre las ediciones del Jornal da CBN, había espacio para programación local, por la mañana y por la tarde, con noticias sobre las ciudades de São Paulo y Rio de Janeiro, donde estaban instaladas las emisoras pioneras, antes de la creación de la red de afiliadas. Con el tiempo, el Jornal da CBN pasó a tres y, luego, a dos ediciones diarias (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 23).

Cada programa tiene su propia personalidad. El Jornal da CBN discute las principales noticias del día. Su producción comienza el día anterior, cuando se plantea gran parte de las entrevistas. CBN Brasil tiene un perfil centrado en temas económicos, mientras que CBN Total tiene un formato más "revisitado", abordando temas de salud y comportamiento.

El Jornal da CBN 2ª *edição* busca hacer un resumen de los temas más relevantes del día, mientras que el CBN noite total se centra en la cultura. En todos, excepto en la madrugada, cada media hora se transmite el Repórter CBN, con una duración de dos minutos, presentando cuatro o cinco noticias, entre las más relevantes de ese momento (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 25).

A lo largo de la historia, como se vio en el Capítulo 4, se han realizado diversas campañas publicitarias para la Radio CBN, entre ellas, algunas involucraron directamente slogans para los programas, como la frase utilizada hasta la actualidad para el Repórter CBN "las principales noticias del día cada media hora". Las diferentes ediciones del Jornal da CBN también tuvieron sus slogans. En una campaña creada por DPZ, transmitida en los años 1998 y 1999, la edición de la mañana del Jornal da CBN iba acompañada de la frase "las noticias que pueden cambiar tu día", mientras que la versión nocturna, el Jornal da CBN 2ª *edição* tenía el slogan "las noticias que serán los destacados en los telejornales de la noche" (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 36). Desde 2020 el Jornal da CBN

---

<sup>108</sup> A Voz do Brasil, con transmisión obligatoria en todas las estaciones de radio del país fue una iniciativa creada en 1935 por Armando Campos con la intención de aumentar la popularidad del presidente de Brasil, Getúlio Vargas (Canuto, n.d.). Producido por la estatal Empresa Brasil de Comunicação - EBC, el programa tiene una edición diaria con la divulgación de las acciones de los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial (Verdêlio, 2020). La música de apertura del programa es la composición O Guarani de Heitor Villa-Lobos. Actualmente, se utiliza una versión que combina ritmos de Olodum, un grupo cultural fundado en 1979 que promueve el arte, la historia y la cultura afrobrasileña y que ha sido declarado Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado de Bahía por la ONU, siendo reconocido internacionalmente por su expresión musical.



2ª edición dejó de ser transmitido, con la salida de la anfitriona Rosana Jatobá del periódico para estrenar el programa/*pódcast* CBN sustentabilidade (Moura, 2020).

Dentro del programa, hay espacios para que las afiliadas puedan transmitir noticias locales, en una dinámica parecida a la descrita por Leonardo Stamillo, exjefe de reportaje en São Paulo, para el libro institucional de la emisora:

Para mantener a los oyentes informados sobre lo que sucede en las ciudades, incluso durante los horarios nacionales, los programas tienen bloques locales destinados específicamente a este tipo de cobertura. Por ejemplo: el Jornal da CBN, presentado de 6 a 9:30 de la mañana, hace cuatro pausas de cinco minutos cada hora, a las 6:10, 7:10, 8:10 y 9:10, y dos pausas se combinan en un bloque de diez minutos de noticias locales. Esto se debe a que la demanda de noticias sobre el tráfico, las carreteras, los aeropuertos y el pronóstico del tiempo para el día que comienza es enorme. De la misma manera, es enorme al final del día, durante la segunda edición del Jornal da CBN, cuando repetimos la idea del bloque de diez minutos. El problema es que, como CBN es una red, todas las afiliadas tendrían que preparar estos bloques de diez minutos de noticias locales. Pero no todas las ciudades tienen suficiente información para eso y/o no todas las afiliadas tienen suficiente personal para producir todo ese contenido. Para evitar "huecos" en la programación, CBN de São Paulo, donde se generan los programas, produce un noticiario nacional que se transmite como una opción para la red. Es decir, mientras el presentador del noticiario presenta el bloque local para São Paulo, un locutor, simultáneamente y en otro estudio, presenta diez minutos de noticias nacionales para las integrantes de la red que lo deseen. De esta manera, garantizamos la prestación de servicios y la cobertura de cuestiones importantes de la ciudad, sin abandonar la red y sin hacer que el oyente de Manaus reciba boletines

sobre el tráfico en la Avenida Paulista (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 59–60).

Es importante destacar que la Radio CBN rompió algunos paradigmas en la radio brasileña, ampliando la relevancia del presentador en la conducción de los programas y en acciones innovadoras para una radio exclusivamente dedicada al periodismo, siendo el Jornal da CBN pionero en algunas de estas acciones. En 1996, se realizó la primera transmisión del programa Jornal da CBN fuera de los estudios de la emisora. La experiencia modelo tuvo lugar en un estudio de vidrio montado dentro del evento Maxmídia, destinado al mercado publicitario y contó con la presencia del economista y en ese momento diputado, Delfim Netto. La acción despertó el interés de los publicitarios presentes en el evento, que se concentraron para ver el programa en vivo y esto hizo que la emisora estuviera presente en numerosos otros eventos, siempre que el público objetivo estuviera alineado con el perfil de los oyentes de la Radio CBN (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 16–17).

Además de ser la primera radio 100% *all news* con éxito comercial en Brasil, la emisora también contribuyó a transformar la participación de los presentadores en los procesos de producción periodística. El periodista e historiador Heródoto Barbeiro, quien fue presentador de Radio CBN, escribe que antes de la emisora, la actuación de los presentadores sudamericanos estaba limitada a los modelos exitosos del pasado, con los profesionales opinando sobre todo y comentando las noticias con pasión, es decir, huyendo de los principios de la objetividad periodística. "La presentación que se proponía para la CBN se basaba en el concepto de ruptura con el pasado y diferenciación de lo que existía en el mercado brasileño" (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 14). Con esto, fue posible innovar en la radio, y el periodismo de Radio CBN promovió la separación de los contenidos en opinativos, informativos e interpretativos, algo que, según Barbeiro, ya se hacía en los periódicos impresos, pero no estaba claro en las radios brasileñas.

En el nuevo modelo, se adoptó el fin de la verborrea radiofónica, el fin de los poetas del micrófono, el relleno innecesario<sup>109</sup>, en resumen, era necesario economizar palabras como lo hacía la televisión y el tiempo de un reportaje o entrevista debía ser de acuerdo con su contenido. Entrevistas o reportajes especiales deberían ser evaluados por su contenido y no por su duración, ya que en la radio existía el viejo vicio de que cuanto más larga, más importante, más "especial". Otro obstáculo que superar era el concepto de que el 'ancla' es un opinador por excelencia, un creador de cabezas, un conductor de pueblos, un formador de opinión (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 16).

Sin embargo, el público objetivo de la Radio CBN está compuesto por gerentes y ejecutivos de las clases A/B, que, según Barbeiro, consumen las noticias como una "herramienta de éxito" y hacen sus propias reflexiones, de modo que no quieren a alguien que dé una opinión por ellos. Es en este contexto que el papel de los 'anclas' cobra protagonismo, trabajando de cerca con la redacción y actuando como un maestro entre los informes y las secciones con sus presentadores. En la Radio CBN, la responsabilidad de los 'anclas' se acerca a la del jefe de edición, ya que también son responsables del compromiso con la ética y la calidad editorial. En la parrilla de programación, los 'anclas' también contribuyen en la transición de los temas que no se agotaron para el próximo programa. Con esto, el equipo de edición puede formatear "una pieza completa basada en el trabajo de otros anclas" (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 17).

El 'ancla' era, antes que todo, un reportero, investigador, entrevistador, editor, presentador, en fin, participaba en el proceso de búsqueda, verificación y difusión de noticias. Entregaba la noticia al público, divulgaba las opiniones de los entrevistados y comentaristas, provocaba debates e instigaba al público a desarrollar un espíritu crítico y formar su propia opinión sobre los temas (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 16).

Los 'anclas' a menudo hablan en vivo, entre la transición de un programa y otro, y también hacen la transición de temas que no se han agotado para el próximo

---

<sup>109</sup> En la citación original la expresión utilizada es "encheção de linguiça".

programa de la emisora. En este contexto, el publicista Nizan Guanaes recuerda que Ponto e Contra Ponto fue una iniciativa que "marcó época" en la transición diaria entre el Jornal da CBN y el CBN São Paulo, con los 'anclas' Heródoto Barbeiro y Miguel Días hablando sobre las principales noticias del día.

Durante años, "Ponto e contraponto" marcó la transición entre el fin del Jornal da CBN primeira edição y el inicio de CBN São Paulo. Lado a lado, los presentadores Heródoto Barbeiro y Miguel Dias intercambiaban ideas sobre los temas más importantes o interesantes del día, de lunes a viernes, utilizando la fórmula muy común en las FMs musicales en la que un DJ, al finalizar su período de presentación, "pasa el testigo" al siguiente DJ en una conversación de algunos minutos marcada por la informalidad. "En una radio de noticias, esto es mucho más fácil que en una emisora musical, porque las agendas pueden ser repasadas y avanzadas", compara Heródoto Barbeiro, para quien el modelo también permitía la entrega de la audiencia del programa que terminaba para el que estaba comenzando. Miguel Dias luego cambió la CBN por Radio Globo, y murió en 2002. Ponto e contraponto dejó su marca en el aire (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 12).

Según el manual de redacción de la emisora, el anclaje crea "uno de los vínculos más fuertes de los oyentes e internautas con la radio" (Tavares (Org.), 2011: 32) y los 'anclas' deben estar preparados y enfocados totalmente en la transmisión del programa. Tienen que conocer lo mínimo sobre el tema de una entrevista para que no sean intimidados por sus entrevistados, necesitan estar atentos a las participaciones en vivo con los periodistas que pueden interactuar con los 'anclas' durante la materia, incluso trayendo entrevistados que puedan recibir preguntas de los 'anclas' y en la interacción con los oyentes, trayendo participaciones de la audiencia en correos electrónicos y en aplicaciones de mensajería como WhatsApp, así como algunos comentarios hechos en las redes sociales.

La relación del presentador con el público es de convivencia diaria, hasta íntima, pero no debe derivar en personalismo. En lugar de utilizar el pronombre "yo", es más elegante hacer referencia al programa: "nosotros, del Jornal da CBN"; "la entrevista dada al CBN Brasil". El

periodismo es un trabajo colectivo que solo funciona bien cuando todos los involucrados se comprometen. El 'ancla'je también puede ser serio sin ser austero. Hacer observaciones divertidas o bromear con los reporteros hace que el ambiente del programa sea más relajado, pero es importante que prevalezca el buen juicio: las coberturas de tragedias no admiten bromas y comentarios irónicos, que corren el riesgo de ser malinterpretados y parecer agresivos para el público (Tavares (Org.), 2011: 32).

Otros recursos también pueden ser utilizados en los programas, con el productor insertando pequeños fragmentos de música o caricaturas electrónicas, siempre y cuando éstas agreguen información a la pauta periodística.

La caricatura electrónica es la versión radiofónica de su similar publicada en los periódicos: un montaje que puede combinar, de forma irreverente, fragmentos de música y entrevistas sobre los principales temas abordados en el día a día. Es importante que la caricatura sea identificada como tal y nunca confundida con el noticiario formal. El Jornal da CBN normalmente se cierra con una breve caricatura electrónica, que utiliza el humor para ironizar uno de los temas tratados en el programa. Los viernes, esta caricatura es sustituida por la Radio Sucupira, que mezcla declaraciones dadas por autoridades durante la semana con sonoras, cedidas por la TV Globo, del personaje Odorico Paraguaçu, creado por el dramaturgo Dias Gomes e immortalizado por el actor Paulo Gracindo (Tavares (Org.), 2011: 62).

Actualmente, el Jornal da CBN ya no cuenta con caricaturas al final de los programas, pero la sección de Radio Sucupira sigue en el aire todos los viernes, siendo convertida en un pódcast homónimo según lo indicado en la matriz de análisis, que contiene los datos para el estudio de caso con análisis de contenido que se realizó sobre el Jornal da CBN. Además de las caricaturas, los presentadores también pueden utilizar el humor como herramienta para involucrar a los oyentes. Entre las bromas, en su momento, Heródoto Barbeiro creaba diariamente un apellido adjetivado para el productor Clésio:

UN PRODUCTOR Y SUS MIL NOMBRES

Clésio 'fogueteiro' Botelho... Clésio 'encruzilhada' Botelho... Clésio 'brillantina' Botelho... Quienes siguen diariamente el cierre del "Jornal da CBN", a las 9:30 am, ya están acostumbrados a la broma del presentador Heródoto Barbeiro con el productor Clésio Botelho, quien coordina la producción del programa desde hace siete años. "La gente me envía correos electrónicos sugiriendo nombres para Clésio. Esto se ha convertido en una marca del programa. El día en que no menciono a Clésio de alguna manera, la gente se queja", dice Heródoto. El "segundo nombre" del productor siempre está relacionado con la canción de cierre, otra marca del Jornal, o con alguna situación que ella representa. "Lo más divertido es que la gente ya asocia mi nombre con cualquier otro nombre. Algunos asesores cuando llaman me dicen: 'Ah, ¿tú eres Clésio 'fulano de tal' Botelho?'", cuenta él. La broma comenzó en 2003 y, en algunos casos, Heródoto aprovecha para dar un mensaje a Clésio entre líneas. "A veces se mete conmigo de manera crítica cuando algo tenía que haber pasado de otra manera. Otras veces, inventa nombres completamente estrafalarios. Confieso que de muchas cosas nunca he oído hablar, creo que las saca de lo más profundo del baúl", concluye Clésio "no sé qué" Botelho (Tavares & Faria (Orgs.), 2006b: 67–68).

Heródoto Barbeiro fue el presentador de la edición matutina del Jornal da CBN hasta el año 2011<sup>110</sup>, cuando salió de la emisora y Milton Jung asumió su posición. La dupla protagonizó divertidas disputas y bromas en los micrófonos de Radio CBN y fue Heródoto uno de los responsables de la contratación del nuevo presentador. En ese momento, Milton Jung escribió:

Han pasado poco más de 12 años desde que hablé por primera vez en CBN y, este lunes, recibo una oportunidad única. Mariza Tavares, directora de periodismo, me confió el comando del Jornal da CBN en reemplazo del colega que me abrió la puerta de la emisora. Heródoto llevará su talento y experiencia a TV RecordNews.

---

<sup>110</sup> Heródoto Barbeiro deixa CBN e Cultura e assina com Record News. O Estado de S. Paulo. Disponible en: <<https://www.estadao.com.br/cultura/tv-e-lazer/herodoto-barbeiro-deixa-cbn-e-cultura-e-assina-com-record-news>>. [19/02/2023]

Doble desafío: asumir el puesto que fue, desde la fundación de la radio, de uno de los profesionales que más admiro y ‘anclar’ el principal periódico de CBN. Para suavizar el peso de estas tareas, cuento con el apoyo de uno de los equipos de periodismo más competentes del país (Jung, 2011b).

Milton Ferretti Jung Júnior nació en el sur del país y proviene de una familia de comunicadores. Su padre Milton Ferretti Jung<sup>111</sup> también fue un profesional de la radio, trabajando durante más de 50 años en la Radio Guaíba, en la ciudad de Porto Alegre, capital del estado de Rio Grande do Sul. Milton Jung, el hijo, comenzó su carrera en la radio, aún en la región sur de Brasil, pero cuando llegó a São Paulo, hizo televisión y presentaba un noticiero de alcance nacional en TV Cultura. En esa misma época, Heródoto Barbeiro también trabajaba en TV Cultura y Milton relata que siempre estaba pendiente de la máquina de café para encontrarse con Heródoto, siendo allí donde comenzó la amistad entre los comunicadores que contribuyó a que Milton Jung fuera invitado a ser el presentador del programa CBN São Paulo.

Antes de asumir el CBN São Paulo, en Radio CBN, Heródoto me llevó para cubrir vacaciones en Radio CBN. ¿Por qué? Había un programa al mediodía que era presentado por Chico Pinheiro, quien se había ido de vacaciones, y Heródoto necesitaba a alguien para cubrir el vacío allí y se acordó de mí, por las conversaciones cerca de la máquina de café. Por supuesto, miro mi trabajo en la TV Cultura y dije: - Ven, ¡vamos a intentarlo! Fui allí, hice un mes y Chico Pinheiro ya no regresó, fue a trabajar en la TV Globo. Luego estuve allí durante un par de meses y me dijeron: "mantén el ritmo allí porque vamos a contratar a un nuevo ‘ancla’". No era yo, sólo estaba tapando el agujero. Y me quedé allí, tapando ese agujero porque me encanta hacer eso. Me quedé dos meses allí. Entonces vino el ‘ancla’ y, luego, Heródoto abrió el espacio en el programa presentado por Miguel Dias, quien salió de Radio CBN

---

<sup>111</sup> Morre, aos 83 anos, o radialista Milton Ferretti Jung, pai do âncora da CBN Milton Jung. Radio CBN. Disponible en : <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/268930/morre-aos-84-anos-o-radialista-milton-ferretti-jun.htm>> [19/02/2023].

para ir a la TV Record. Él fue a la TV Record y abrió el espacio para que yo hiciera el CBN São Paulo. Pero antes de eso, ya estaba allí haciendo el programa de las cinco de la tarde. Y cuando surgió la vacante en el CBN São Paulo, dije: quiero hacer este programa. Y mucha gente miró así... pero, usted hace un programa nacional, y yo dije, pues sí, pero hacer un programa de São Paulo es hacer un programa nacional y creía mucho en la idea de hacer un trabajo con la ciudad de São Paulo. Crear en la radio un espacio para que eso allí fuera un ambiente de discusión de las cosas de la ciudad, del día a día de la ciudad y que sería muy impactante, como lo fue. Entonces, para mí, fue muy importante trabajar en el CBN São Paulo, me enseñó muchas cosas, incluso de la radio, aprendí muchas cosas allí, en el día a día (Vítolo, 2022).

En la Radio CBN, con un programa tras otro, Heródoto Barbeiro y Milton Jung comenzaron a jugar, fomentando la participación del oyente que quería escuchar lo que Heródoto, en el Jornal da CBN, decía sobre Milton y lo que Milton, en el CBN São Paulo, decía sobre Heródoto. Según Heródoto Barbeiro, crearon una "enemistad" usando una técnica que había aprendido cuando enseñaba en un cursillo preuniversitario, en la que él, como profesor de historia, hacía una broma sobre el profesor de geografía y viceversa, de manera que los estudiantes asistían a ambas clases interesados, ya que participaban en las bromas. En palabras del locutor:

Mira, creo que lo siguiente, de hecho, creamos una enemistad, ¿no? Porque yo soy corintiano y Milton es gremista. Él decía que yo dormía en el micrófono, y yo decía que él venía a trabajar en bombacha porque era gaúcho. Entonces él hablaba algo más de mí y, bueno, yo decía que venía a trabajar con esas botas de garrapatas, y él decía que yo venía en pantuflas porque me levantaba muy temprano. Entonces, creo que esto creó un fuerte vínculo, ¿no? Porque era algo amistoso, respetuoso y al mismo tiempo alegre. Y esto enganchó mucho en la gente, enganchó bastante en nuestra audiencia tanto en el Jornal da CBN como en el programa CBN São Paulo que venía Milton haciendo después. Así que creo que ese fue un gancho (Vítolo, 2022).



Entre estas bromas, podemos citar la cobertura del evento Intermodal, realizado en el Día Mundial Sin Auto en la ciudad de São Paulo en el año 2010. Un desafío anual que tiene como objetivo concienciar a la población sobre medios de transporte alternativos para su uso en una ciudad con grandes atascos. El reportaje especial tuvo su versión en vídeo, que sigue disponible en el canal de la emisora en YouTube, y en ella, Milton Jung hizo el recorrido en bicicleta, compitiendo con Heródoto Barbeiro, que haría el recorrido en helicóptero. El helicóptero nunca despegó, pero Heródoto participó en la broma interactuando en conversaciones telefónicas con Milton, quien completó el recorrido (CBN no desafío intermodal 2010: Heródoto Barbeiro X Milton Jung, 2010).

Según la visión de Milton Jung, este tipo de broma genera enganche, que es la "commodity" de las redes sociales, y se crean nuevas tecnologías de algoritmos e inteligencia artificial para despertar la atención de los usuarios. La radio, así como los *pódcasts*, pueden "captar la atención" a través del audio.

¿Sabes lo que es eso? ¡Enganche! Hoy en día hablamos mucho sobre el enganche en las redes sociales, necesitas enganche. Lo que Heródoto hizo en el aula fue enganche. Ese alumno que asistió a su clase hizo un esfuerzo por asistir a la clase del otro, para contarle a Kobayashi, en este caso, lo que había dicho y viceversa. Y las personas comienzan a participar en la clase con mucha más atención, porque están involucradas en eso. Atraes la atención de la gente. Eso que es el principal commodity hoy en día de las redes sociales es tener la atención de las personas. Porque todo lo que se crea, algoritmos, inteligencia artificial, todo lo que mueve las redes sociales es para tener tu atención. Eso es lo que intentan buscar. En la Radio CBN no era diferente. Porque el oyente que acababa de escuchar a Heródoto seguía escuchándome en la secuencia para saber qué va a responder después. Y viceversa. Y así es como funcionan las cosas (Vítolo, 2022).

Sin embargo, Milton Jung destaca la importancia del respeto y la ética para establecer límites en estas bromas, además de enfatizar el compromiso y la responsabilidad de informar y transmitir noticias a través de los micrófonos de la emisora.

Hay un punto clave en este proceso. Porque aquí es donde debemos tener mucho cuidado: el tono de la broma. Muchas veces pensamos que todo vale. ¡No es así! Hay que saber respetar al otro. Aunque bromeáramos, por supuesto que solo podíamos hacerlo porque nos respetábamos mutuamente. Especialmente yo, con el profesor, ¿no? Por lo que siempre representó para todos nosotros, en fin, por la importancia que tiene incluso en la construcción de la Radio CBN. Y nosotros, por supuesto, teníamos todo ese tipo de cuidado. Pero, en el momento en que él abre la puerta y dice: "¡Estoy bromeando contigo!", está diciendo: tú también puedes bromear conmigo. Porque hay eso, ¿no? La ley del retorno. Ocurre. Pero con respeto. Y ese respeto es lo que debe tenerse en cuenta. Pero, sin duda, cuando haces esto, involucras a la gente. Y aquí estamos hablando de esta herramienta que tenemos del audio, que es la radio y el podcast, involucrar a la gente, hacer que participen en ese proceso (Vítolo, 2022).

Actualmente, el programa Jornal da CBN sigue siendo el programa principal de la emisora, transmitido todas las mañanas en el horario estelar de la radio, presentado durante la semana por los presentadores Milton Jung y Cássia Godoy de 6:00 a 9:30 am, y los fines de semana por otros periodistas de 6:00 a 9:00 de la mañana. Las bromas continúan con los presentadores de las secciones, especialmente en los comentarios sobre los resultados de los partidos de fútbol y en las secciones Conversa de política, con Andréia Sadi, Bem-estar & Movimento, con Marcio Atalla, Prancheta do PVC, con Paulo Vinícius Coelho y el Hora do expediente, con Luiz Gustavo Medina, Dan Stulbach y José Godoy.

### **5.1.2 Presentación de las secciones del Jornal da CBN, sus presentadores y sus redes sociales**

Dentro del período observado y en base al historial investigado, se pudo constatar que la estructura del Jornal da CBN tuvo pocas alteraciones con el

paso del tiempo, con los ‘anclas’ presentando el programa y orquestando las atracciones divididas entre la producción periodística nacional, producción periodística local de las afiliadas, los bloques publicitarios y las secciones con sus presentadores. Sin embargo, a pesar de la robustez de esta estructura, existen variaciones en las dinámicas de las secciones que probablemente pasan desapercibidas para los oyentes. Por ejemplo, al listar todas las secciones en noviembre de 2021, según lo informado en el sitio web oficial de la Radio CBN, encontramos las secciones presentadas en la Tabla 17, con alteraciones, o que ya no se estaban transmitiendo.

Muchas secciones tienen el mismo nombre, algunas con variaciones, pero tienen páginas y *pódcasts* diferentes según el presentador. Por ejemplo, Conversa de política, que tiene versiones con Andréia Sadi, con Sérgio Abranches, con Bernardo Mello Franco y con Bela Megale que integran el Jornal da CBN y otros, como la periodista Natuza Nery, que, aunque se encuentra en la lista del sitio, ya no forma parte del Jornal da CBN. Otro ejemplo es Conversa de primeira - Crônica de sexta, que contaba con la participación del fallecido Artur Xexéo, pero que sigue en el aire en formato de entrevista con Milton Jung y Cássia Godoy, y que también presenta las versiones Conversa de primeira - Vida digital CBN, con Pedro Doria y Conversa de Primeira - No Meio do Caminho, con Mario Sergio Cortella. Momento do esporte tiene su versión nacional, con Juca Kfourir, integrando el podcast del Jornal da CBN, mientras que Momento do esporte SP sigue siendo transmitido por la radio en São Paulo, tiene su propio *podcast*, pero no forma parte de los *pódcasts* del Jornal da CBN. Por otro lado, aparentemente Momento do esporte RJ fue discontinuado de la programación de la emisora en Rio de Janeiro.

**Tabla 17. Secciones que salieron o fueron alteradas en la parrilla de programación del Jornal da CBN**

| Sección | Presentador | Información | Descripción Spotify |
|---------|-------------|-------------|---------------------|
|---------|-------------|-------------|---------------------|

|                                                        |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Conversa de Primeira - Crônica de Sexta <sup>112</sup> | Artur Xexéo                                                       | El periodista Artur Xexéo falleció en junio de 2021, pero su sección sigue en directo con Milton Jung y Cássia Godoy entrevistando a un invitado.                                                                                                                                 | A análise e o comentário <sup>113</sup> de Artur Xexéo sobre temas do cotidiano. |
| Conversa de Política <sup>114</sup>                    | Natuza Nery                                                       | La sección sigue formando parte de la programación de la Radio CBN, pero en el periodo nocturno. Es posible que en el pasado haya formado parte del Jornal da CBN matutino o del extinto Jornal da CBN 2ª Edição.                                                                 | Um balanço dos principais fatos políticos da semana.                             |
| Momento do Esporte SP <sup>115</sup>                   | Gabriel Dudziak                                                   | Continúa en el aire en la transmisión de radio del Jornal da CBN, tiene un podcast dedicado, pero los audios no se incluyen en el podcast del Jornal da CBN.                                                                                                                      | As novidades do futebol paulista são analisadas com perspicácia e objetividade.  |
| Momento do Esporte RJ <sup>116</sup>                   | Edson Mauro                                                       | El último audio disponible en el podcast, en Spotify, es de abril de 2021, con el comentarista hablando con el 'ancla' Frederico Goulart de la Radio CBN de Rio de Janeiro.                                                                                                       | As novidades do futebol carioca são analisadas com perspicácia e objetividade.   |
| CBN em Movimento <sup>117</sup>                        | No especificado en el sitio, pero fue presentado por Milton Jung. | Patrocinado por Honda, no está disponible en Spotify, pero todavía existe una página de la sección en el sitio web de Radio CBN. En Spotify, encontramos un podcast customizado, con ocho episodios, producido por CBN, llamado Honda Motos - Mundo em Movimento <sup>118</sup> . | No encontrado en Spotify.                                                        |
| CBN Liberdade de Expressão <sup>119</sup>              | No especificado en el sitio, pero es                              | Último episodio tiene fecha de febrero de 2021.                                                                                                                                                                                                                                   | Debate sobre assuntos variados, desde                                            |

<sup>112</sup> Artur Xexéo - Crônica de Sexta. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/episode/5GGrlRdAlpaxWZZnkd5mA?si=9pJbYBDUTda4HSLgq0ZSeA>>. [21/02/2023]

<sup>113</sup> En la descripción sobre el podcast, hay un error en la grafía de la palabra “comentário” que está escrita sin la letra “n”.

<sup>114</sup> Natuza Nery - Conversa de Política. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5PIEvqcHTVSH1pwNcPPHrN?si=228680124825491d>>. [21/02/2023]

<sup>115</sup> Momento do Esporte SP. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/3ZMxA6qiUo3rF2LYRYhdMY?si=3f06dc41f9ed40a2>>. [21/02/2023]

<sup>116</sup> Momento do Esporte RJ. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/2JcOzPljxZROY5Q8f3RXBM?si=3a0f4146444d4dca>>. [21/02/2023]

<sup>117</sup> CBN em Movimento. Sitio Radio CBN. Disponible en: <<https://cbn.globoaudio.globo.com/comentaristas/cbn-em-movimento/CBN-EM-MOVIMENTO.htm>>. [21/02/2023]

<sup>118</sup> Honda Motos - Mundo em Movimento. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/1bOhr1uMzfftreFwa1uInb>>. [21/02/2023]

<sup>119</sup> Liberdade de Expressão. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5KTYOyRhJh2iaMF76GYUtz?si=14e2b91fd2364f43>>. [21/02/2023]

|                                       |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | presentado por Milton Jung. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | escândalos políticos a tendências de comportamento. Toda terça e quinta-feira, no Jornal da CBN.                                                         |
| Minuto Meio & Mensagem <sup>120</sup> | Alexandre Zaghi Lemos       | No disponible en Spotify. Se encuentra en el sitio web de Radio CBN, mediante búsqueda en Bing, con un diseño de página antiguo y el último episodio con fecha del 28 de julio de 2015 <sup>121</sup> .                                                                                                                                                                                                                                 | No encontrado en Spotify.                                                                                                                                |
| CBN Dinheiro <sup>122</sup>           | Mauro Halfeld               | Durante el período de recopilación de datos, Mauro Halfeld, quien condujo el programa durante casi 19 años <sup>123</sup> , fue reemplazado por Marcelo D'Agosto. En el sitio web de Radio CBN todavía existe una página para CBN Dinheiro con Mauro Halfeld y otra para CBN Dinheiro con Marcelo D'Agosto. En la página de Mauro Halfeld, los podcasts se actualizan con los audios recientes de Marcelo D'Agosto, según la Figura 57. | En Spotify solo está disponible el podcast CBN Dinheiro con Marcelo D'Agosto <sup>124</sup> . Descripción: Um guia de finanças pessoais e investimentos. |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>120</sup> Meio & Mensagem. Sitio Radio CBN. Disponible en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/colunas/meio-mensagem/MEIO-MENSAGEM.htm>>. [21/02/2023]

<sup>121</sup> No se pudo verificar si los audios todavía están disponibles para escuchar, ya que, al hacer clic en reproducir, aparece el mensaje de que se requiere soporte para Flash 9. Esta tecnología fue descontinuada hace algunos años.

<sup>122</sup> Mauro Halfeld | CBN Dinheiro. Sitio Radio CBN. Disponible en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mauro-halfeld/MAURO-HALFELD-CBN-DINHEIRO.htm>>. [21/02/2023]

<sup>123</sup> Después de casi 19 años, Mauro Halfeld se despide de la CBN. Sitio Radio CBN. Disponible en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/360002/depois-de-quase-19-anos-mauro-halfeld-se-despede-d.htm>>. [21/02/2023]

<sup>124</sup> Podcast. CBN Dinheiro - Marcelo d'Agosto. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5aTJzwoztFdFQgX6UKqcpq?si=e9d18f18294844a3>>. [21/02/2023]

**Figura 57. Sitio de la Radio CBN aún mantiene la página de la sección CBN Dinheiro con Mauro Halfeld, pero con audios del presentador Marcelo D'Agosto**



Fuente: Sitio de la Radio CBN

De esta manera, según se informó en la sección de metodología, la muestra considerada es compuesta por 22 *pódcasts*, siendo el *pódcast* Jornal da CBN y otros 21 *pódcasts* de las secciones, incluyendo Radio sucupira y Crônica de sexta, que no tienen un presentador relacionado con el nombre de la sección. Estas secciones son presentadas por 22 presentadores, incluyendo tres presentadores para el Hora de expediente, un presentador que presenta dos *pódcasts* y los 'anclas' Milton Jung y Cássia Godoy.

A continuación, se describen todas las secciones con sus presentadores, indicando otros medios de comunicación en los que trabajan y sus redes sociales, con cifras comparadas según las recolecciones realizadas en octubre de 2021 y octubre de 2022. En la Tabla 18, se presentan los datos totales de seguidores, sumando todas las redes sociales.

**Tabla 18. Universo total de alcance das redes sociais monitoreadas,  
excepto YouTube e LinkedIn**

| Twitter<br>Oct/2021 | Twitter<br>Oct/2022 | Alta<br>(%) | Instagram<br>Oct/2021 | Instagram<br>Oct/2022 | Alta<br>(%) | FB Seguidores<br>Oct/2021 | FB Seguidores<br>Oct/2022 | Alta<br>(%) |
|---------------------|---------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| 9.895.734           | 10.767.054          | 8,81%       | 9.559.895             | 12.045.972            | 26,01%      | 6.999.602                 | 7.535.364                 | 7,65%       |

Fuente: Elaboración del autor

Con relación a los canales de YouTube, también se recopilaron los datos referentes al número de suscriptores y de visualizaciones.

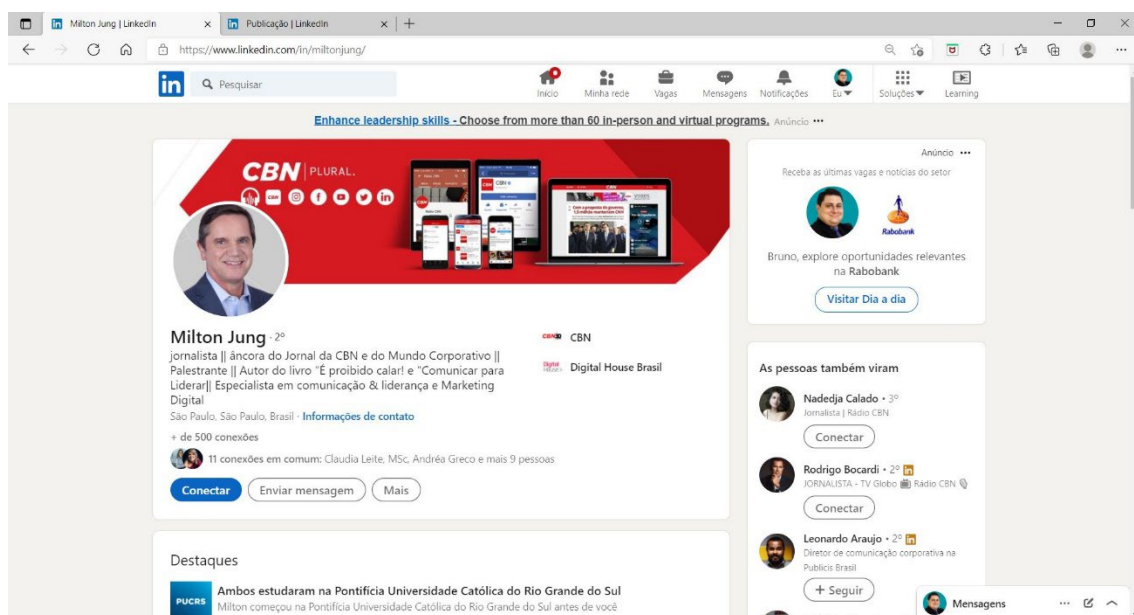
**Tabla 19. Universo total de alcance do YouTube**

| Suscriptores<br>Oct/2021 | Suscriptores<br>Oct/2022 | Alta (%) | Visualizaciones<br>Oct/2021 | Visualizaciones<br>Oct/2022 | Alta (%) |
|--------------------------|--------------------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|----------|
| 2.381.364                | 3.065.758                | 28,74%   | 136.595.038                 | 219.923.521                 | 61%      |

Fuente: Elaboración del autor

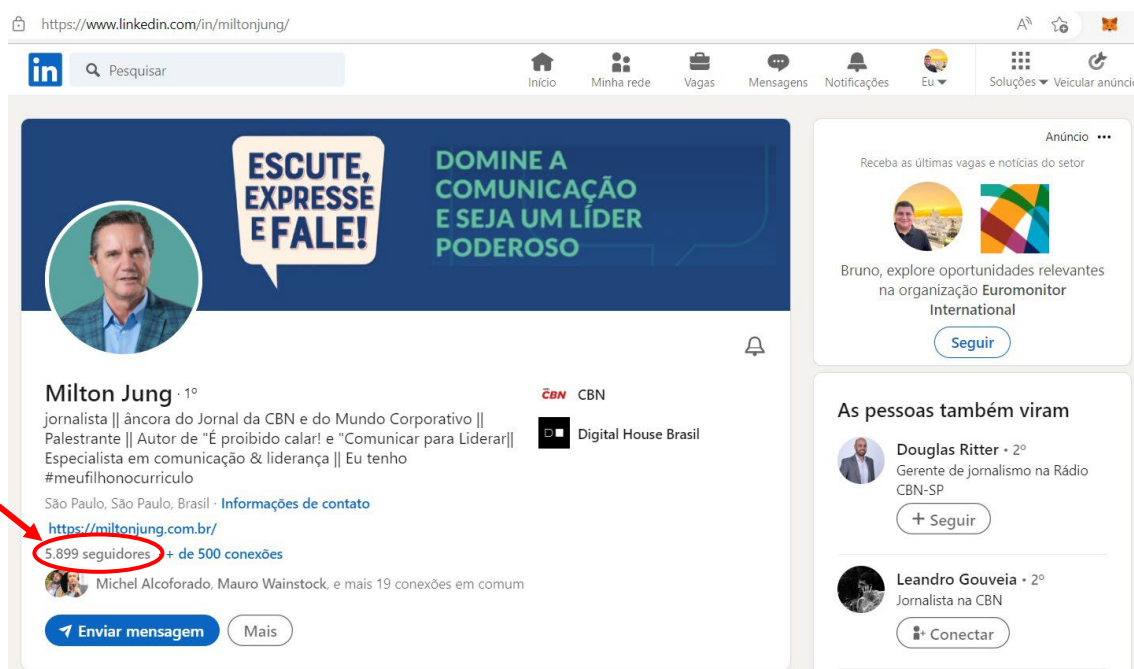
En el caso de LinkedIn, no fue posible presentar la tasa de crecimiento, ya que, al menos hasta octubre de 2022, la mayoría de los perfiles no mostraban el número de seguidores, y la red social enfocada en perfiles profesionales no muestra números por encima de las 500 conexiones por perfil. Las figuras 58 y 59 muestran capturas de pantalla del perfil de Milton Jung, y en la figura 59, tomada el 22 de febrero de 2023, ya se puede ver el número de seguidores. En esa misma fecha, se revisaron todos los perfiles y *compay pages* en LinkedIn, sumando un total de 3.257.520 seguidores, aunque 3.182.426 de esos seguidores pertenecen al presentador Mario Sergio Cortella.

**Figura 58. Print del perfil en LinkedIn de Milton Jung en octubre 2021**



Fuente: LinkedIn

**Figura 59. Print del perfil en LinkedIn de Milton Jung en febrero 2023**



Fuente: LinkedIn

En octubre de 2021, también se realizaron búsquedas en Google, en el navegador Edge, por el nombre del presentador entre paréntesis, el nombre del presentador entre paréntesis más el término CBN y el nombre de la sección más el término CBN. Estas búsquedas se realizaron desde la ciudad de São Paulo y



no se repitieron en octubre de 2022, ya que el investigador ya se encontraba en España, y podría haber distorsiones debido a la ubicación de la dirección IP.

#### 5.1.2.1 Rádio CBN y Jornal da CBN con Milton Jung y Cássia Godoy

##### Rádio CBN:

El sitio web y las redes sociales de Radio CBN fueron incluidos en la muestra, según se muestra en la Tabla 20, porque son canales de distribución de los *pódcasts* del Jornal da CBN y sus secciones, y se monitorearon todas las noticias y secciones del Jornal da CBN que se destacaron en la página principal de la emisora y en sus redes sociales.

**Tabla 20. Links de Radio CBN y sus Redes Sociales**

|                                          |                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sitio de Radio CBN                       | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com">https://cbn.globoradio.globo.com</a>                                                           |
| Página oficial de los Pódcasts Radio CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/servicos/pódcast/PÓDCAST.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/servicos/pódcast/PÓDCAST.htm</a> |
| Twitter                                  | <a href="https://twitter.com/CBNoficial">https://twitter.com/CBNoficial</a>                                                               |
| Facebook                                 | <a href="https://www.facebook.com/radiocbn">https://www.facebook.com/radiocbn</a>                                                         |
| Instagram                                | <a href="https://www.instagram.com/cbnoficial">https://www.instagram.com/cbnoficial</a>                                                   |
| Youtube                                  | <a href="https://www.youtube.com/user/cbn">https://www.youtube.com/user/cbn</a>                                                           |
| LinkedIn                                 | <a href="https://www.linkedin.com/company/cbn-são-paulo">https://www.linkedin.com/company/cbn-são-paulo</a>                               |

Fuente: Elaboración del autor

En la búsqueda del término CBN en Google, se presentaron 98.800.000 resultados, y en la Tabla 21 presentamos los datos comparativos entre los años 2021 y 2022 de las redes sociales, junto con la tasa porcentual de crecimiento de cada red. Facebook es la red social más grande de la emisora en número de seguidores, aunque presentó la tasa de crecimiento más baja, con solo el 0,33%.

**Tabla 21. Números de las Redes Sociales de Radio CBN**

| <b>Seguidores</b>    | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b> | <b>Instagram</b> | <b>LinkedIn<sup>125</sup></b> | <b>Youtube</b> |
|----------------------|----------------|-----------------|------------------|-------------------------------|----------------|
| <b>2021</b>          | 365.400        | 1.224.010       | 555.000          | 31.860                        | 228.000        |
| <b>2022</b>          | 417.000        | 1.227.990       | 606.000          | 41.162                        | 298.000        |
| <b>Crecimiento %</b> | 14,12%         | 0,33%           | 7,64%            | 29,9%                         | 30,70%         |

Fuente: Elaboración del autor

#### Jornal da CBN:

El pódcast del Jornal da CBN, al igual que todas las secciones, tiene al menos tres enlaces cada uno que fueron monitoreados en el período de recolección de datos de la matriz de análisis en diciembre de 2021, siendo una URL referente a la página del programa en el sitio web de Radio CBN, otra en la plataforma Áudio Globo y la dirección en Spotify.

**Tabla 22: Links de Jornal da CBN y sus redes sociales**

|                           |                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/programas/jornal-da-cbn/JORNAL-DA-CBN.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/programas/jornal-da-cbn/JORNAL-DA-CBN.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/71/jornal-da-cbn">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/71/jornal-da-cbn</a>                         |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/5kk6Bt7EgWtW6DtCrQqhWA">https://open.spotify.com/show/5kk6Bt7EgWtW6DtCrQqhWA</a>                                             |
| Twitter                   | <a href="https://twitter.com/jornaldacbn">https://twitter.com/jornaldacbn</a>                                                                                       |
| Facebook                  | No tiene / No encontrado                                                                                                                                            |
| Instagram                 | No tiene / No encontrado                                                                                                                                            |
| Youtube                   | No tiene / No encontrado                                                                                                                                            |
| LinkedIn                  | No tiene / No encontrado                                                                                                                                            |

Fuente: Elaboración del autor

La mayoría de los programas y secciones no tienen redes sociales. En el caso del Jornal da CBN, hay un perfil en Twitter, como se muestra en la Tabla 23. En

<sup>125</sup> Por ser una *Company Page* fue posible coleccionar los datos de seguidores en LinkedIn en 2021 y 2020. En febrero de 2023, en nuestra última búsqueda por los números de seguidores en LinkedIn, la *Company Page* de CBN presentaba 42.595 seguidores.

cuanto a las búsquedas en Google, el término "Jornal da CBN" arrojó 121 mil resultados.

**Tabla 23. Números de las redes sociales de Jornal da CBN**

| Seguidores           | Twitter | Facebook | Instagram | LinkedIn | Youtube |
|----------------------|---------|----------|-----------|----------|---------|
| <b>2021</b>          | 560.900 | -        | -         | -        | -       |
| <b>2022</b>          | 569.100 | -        | -         | -        | -       |
| <b>Crecimiento %</b> | 1,46%   | -        | -         | -        | -       |

Fuente: Elaboración del autor

En las plataformas Áudio Globo y Spotify, las descripciones de todos los *pódcasts* son idénticas. Para el Jornal da CBN, con periodicidad diaria, la descripción<sup>126</sup> es:

Notícias e análise dos principais assuntos do dia, com a dupla Milton Jung e Cássia Godoy, além do mais completo time de comentaristas do rádio, como Carlos Alberto Sardenberg, Mário Sergio Cortella e Miriam Leitão<sup>127</sup>.

#### Milton Jung:

El presentador del Jornal da CBN está presente en todas las redes sociales consideradas en la muestra.

**Tabla 24. Links de las Redes Sociales de Milton Jung**

|           |                                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Twitter   | <a href="https://twitter.com/miltonjung">https://twitter.com/miltonjung</a>                   |
| Facebook  | <a href="https://www.facebook.com/miltonjung">https://www.facebook.com/miltonjung</a>         |
| Instagram | <a href="https://www.instagram.com/miltonjung">https://www.instagram.com/miltonjung</a>       |
| Youtube   | <a href="https://www.youtube.com/user/MiltonJung">https://www.youtube.com/user/MiltonJung</a> |
| LinkedIn  | <a href="https://www.linkedin.com/in/miltonjung">https://www.linkedin.com/in/miltonjung</a>   |
| Blog/Site | <a href="https://miltonjung.com.br">https://miltonjung.com.br</a>                             |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>126</sup> Traducción: Noticias y análisis de los principales temas del día, con la dupla Milton Jung y Cássia Godoy, junto con el equipo más completo de comentaristas de la radio, como Carlos Alberto Sardenberg, Mário Sergio Cortella y Miriam Leitão.

<sup>127</sup> Pódcast Jornal da CBN. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5kk6Bt7EgWtW6DtCrQqhwA>>. [25/10/2021]

Entre las publicaciones del presentador, además del contenido periodístico del Jornal da CBN, con cierto énfasis en el fútbol, se encuentra la divulgación del lanzamiento de sus libros. Su blog parece estar más vinculado con la Radio CBN, y su canal de Youtube casi no tiene videos del presentador, con una mezcla de temas que a primera vista parecen ser de un canal fake, sin embargo, el enlace al canal de Youtube está listado en el blog oficial del presentador. En las búsquedas de Google, el término "Milton Jung" mostró 86.100 resultados y "Milton Jung" más CBN, 14.600.

**Tabla 25: Números de las redes sociales de Milton Jung**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 238.500 | 13.000   | 28.300    | 404     |          |
| <b>2022</b>           | 239.400 | 13.000   | 30.300    | 421     |          |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 5.908    |
| <b>Crecimiento %</b>  | 2,74%   | 0%       | 7,07%     | 4,21%   |          |

Fuente: Elaboración del autor

#### Cássia Godoy:

Periodista, con postgrado en Periodismo Cultural (PUC-SP) y Técnicas de Documental de Radio (USP), la presentadora del Jornal da CBN también comparte la presentación del programa CBN Brasil con Carlos Alberto Sardenberg. En la radio, además de CBN, Cassia Godoy también trabajó en otra emisora *all news*, la BandNews FM. En cuanto a las redes sociales, la periodista tiene cuentas en Twitter, Instagram y LinkedIn.

**Tabla 26. Links de las redes sociales de Cássia Godoy**

|           |                                                                                                                     |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Twitter   | <a href="https://twitter.com/cassiagodoy">https://twitter.com/cassiagodoy</a>                                       |
| Facebook  | No tiene / No encontrado                                                                                            |
| Instagram | <a href="https://www.instagram.com/cassia.godoy">https://www.instagram.com/cassia.godoy</a>                         |
| Youtube   | No tiene / No encontrado                                                                                            |
| LinkedIn  | <a href="https://www.linkedin.com/in/Cássia-godoy-501229123">https://www.linkedin.com/in/Cássia-godoy-501229123</a> |
| Blog/Site | No tiene / No encontrado                                                                                            |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Cássia Godoy" arrojó 61.100 resultados y "Cassia Godoy" más CBN, 9.720 resultados.

**Tabla 27. Números de las redes sociales de Cássia Godoy**

| <b>Seguidores</b>     | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b> | <b>Instagram</b> | <b>Youtube</b> | <b>Linkedin</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>2021</b>           | 26.900         | -               | 14.600           | -              |                 |
| <b>2022</b>           | 29.100         | -               | 17.100           | -              |                 |
| <b>2023 (febrero)</b> | -              | -               | -                | -              | 704             |
| <b>Crecimiento %</b>  | 8,18%          | -               | 17,12%           | -              |                 |

Fuente: Elaboración del autor

### **5.1.2.2 Sección Academia CBN con Mario Sergio Cortella**

Mario Sergio Cortella<sup>128</sup> es profesor, filósofo, escritor, conferencista y columnista de periódicos y de la Radio CBN. Doctor en Educación por la PUC-SP, bajo la orientación de Paulo Freire, fue Secretario de Educación de la ciudad de São Paulo, y su debut en la radio ocurrió en 1991, en el Show de Paulo Lopes, en la Radio Globo AM de São Paulo. En Radio CBN, hizo su debut en el programa Primeiras Notícias, en el año 1991. En 2021, Cortella presentaba tres secciones en programas de Radio CBN: Escola da vida<sup>129</sup>, que estuvo al aire durante 10 años, y dos dentro del Jornal da CBN, que eran Academia CBN, con periodicidad diaria, y No meio do caminho - Conversa de primeira, con periodicidad semanal, todos los miércoles.

Dentro de los 23 días considerados en la muestra, hubo 23 *pódcasts* de Academia CBN, pero la sección se cerró en diciembre de 2021 y las páginas del *podcast* de la sección siguen siendo actualizadas con los audios de la sección No meio do caminho - Conversa de primeira. En la descripción de Spotify del

<sup>128</sup> Biografía. Sitio Mario Sergio Cortella. Disponible en: <<http://www.mscortella.com.br/mario-sergio-cortella-vida-e-obra>>. [05/09/2022]

<sup>129</sup> Pódcast Escola da Vida. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/0l9ZG6iuqs1Ys6P0R6Xblv?si=849909e16dc94e19>>. [15/02/2023]

*pódcast* Academia CBN se lee: " Reflexões e provocações sobre o cotidiano e as relações humanas"<sup>130</sup>.

**Tabla 28: Links del *pódcast* y redes sociales de Mario Sergio Cortella y de la sección Academia CBN**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mario-sergio-cortella/MARIO-SERGIO-CORTELLA-ACADEMIA-CBN.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mario-sergio-cortella/MARIO-SERGIO-CORTELLA-ACADEMIA-CBN.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/80/academia-cbn">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/80/academia-cbn</a>                                                                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4Jsclu68AmZlaczJo10HY9">https://open.spotify.com/show/4Jsclu68AmZlaczJo10HY9</a>                                                                                                               |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/cortellaoficial">https://twitter.com/cortellaoficial</a>                                                                                                                                                 |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/MarioSergioCortella">https://www.facebook.com/MarioSergioCortella</a>                                                                                                                               |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/cortellaoficial">https://www.instagram.com/cortellaoficial</a>                                                                                                                                     |
| Youtube presentador       | <a href="https://www.youtube.com/c/CanaldoCortella">https://www.youtube.com/c/CanaldoCortella</a>                                                                                                                                     |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/mario-sergio-cortella/">https://www.linkedin.com/in/mario-sergio-cortella/</a>                                                                                                                   |
| Blog/Site presentador     | <a href="http://www.msccortella.com.br">http://www.msccortella.com.br</a>                                                                                                                                                             |

Fuente: Elaboración del autor

Con redes sociales que superan los millones de seguidores, solo en LinkedIn, en la recolección adicional realizada en febrero de 2023, Cortella tenía 3.182.426 seguidores. En las búsquedas de Google realizadas en octubre de 2021, el término "Mario Sergio Cortella" presentó 517.000 resultados y "Mario Sergio Cortella" más CBN, 119.000. La búsqueda de "Academia CBN" presentó 355.000 resultados.

**Tabla 29. Números de las redes sociales de Mario Sergio Cortella**

| Seguidores  | Twitter | Facebook  | Instagram | Youtube   | Linkedin  |
|-------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>2021</b> | 100.600 | 3.914.750 | 6.300.000 | 1.710.000 | 2.374.338 |
| <b>2022</b> | 111.800 | 4.395.194 | 8.400.000 | 2.300.000 | 3.087.608 |

<sup>130</sup> Pódcast Academia CBN. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4Jsclu68AmZlaczJo10HY9>>. [25/10/2021]

|                      |        |        |        |        |        |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Crecimiento %</b> | 11,13% | 12,27% | 33,33% | 34,50% | 30,04% |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|

Fuente: Elaboración del autor

### 5.1.2.3 Sección Conversa de primeira - No meio do caminho con Mario Sergio Cortella

La sección Conversa de primeira - No meio do caminho es la única que el profesor Cortella mantiene en la Radio CBN y, en una entrevista, Pedro Leite (2022), director de periodismo de la CBN, llegó a declarar que el contrato con el presentador sería terminado. En enero de 2022, no hay ningún *pódcas*t de Cortella publicado en los enlaces de sus secciones. Sin embargo, desde febrero, los enlaces de las secciones Academia CBN y Conversa de primeira - No meio do caminho han vuelto a ser actualizados, con audios solamente de Conversa de primeira - No meio do caminho. En la descripción del *pódcas*t aparece: "Reflexão filosófica das notícias mais comentadas da semana"<sup>131</sup> y, dentro de la muestra considerada, la periodicidad de emisión corresponde al número de *pódcas*ts, con un total de 5 audios correspondientes a los cinco miércoles del mes de diciembre de 2021.

**Tabla 30. Links del *pódcas*t de la sección  
Conversa de primeira – No meio do caminho**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mario-sergio-cortella-no-meio-do-caminho/MARIO-SERGIO-CORTELLA-CONVERSA-DE-PRIMEIRA-NO-MEIO-DO-CAMINHO.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mario-sergio-cortella-no-meio-do-caminho/MARIO-SERGIO-CORTELLA-CONVERSA-DE-PRIMEIRA-NO-MEIO-DO-CAMINHO.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcas/t/feed/481/no-meio-do-caminho-mario-sergio-cortella">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcas/t/feed/481/no-meio-do-caminho-mario-sergio-cortella</a>                                                                                                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/06MqFPknIsTYuVKnTTd9I8">https://open.spotify.com/show/06MqFPknIsTYuVKnTTd9I8</a>                                                                                                                                                                                                           |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>131</sup> *Pódcas*t Conversa de primeira - No meio do caminho. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/06MqFPknIsTYuVKnTTd9I8>>. [25/10/2021]

En cuanto a las búsquedas en Google, el término "Conversa de primeira" más "No meio do caminho" más CBN presentó 21.900 resultados.

#### 5.1.2.4 Sección Momento do esporte con Juca Kfouri

José Carlos Amaral Kfouri<sup>132</sup> es un periodista deportivo que fue activista en el movimiento de estudiantes durante la dictadura militar en Brasil. Actualmente, además de su sección Momento do esporte en la Radio CBN, Juca Kfouri trabaja en otro medio de comunicación fuera del Grupo Globo, con su blog<sup>133</sup> en el sitio web de UOL, que pertenece al Grupo Folha de São Paulo.

**Tabla 31. Links del *pódcast* y redes sociales de Juca Kfouri y de la sección Momento do esporte**

|                           |                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/juca-kfouri/JUCA-KFOURI-MOMENTO-DO-ESPORTE.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/juca-kfouri/JUCA-KFOURI-MOMENTO-DO-ESPORTE.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/95/momento-do-esporte">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/95/momento-do-esporte</a>                                                     |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/3iENFXKQjxJx5qs6r75Wtf">https://open.spotify.com/show/3iENFXKQjxJx5qs6r75Wtf</a>                                                                                   |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/BlogdoJuca">https://twitter.com/BlogdoJuca</a>                                                                                                                               |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/BlogdoJucaKfouri">https://www.facebook.com/BlogdoJucaKfouri</a>                                                                                                         |
| Instagram presentador     | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                  |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                  |
| LinkedIn presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                  |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://blogdojuca.uol.com.br/">https://blogdojuca.uol.com.br/</a>                                                                                                                               |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>132</sup> Livre para informar. UOL. Disponible en: <<https://www.uol/esporte/especiais/entrevista-juca-kfouri.htm>>. [28/02/2023]

<sup>133</sup> Blog do Juca Kfouri. UOL. Disponible en: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/juca-kfouri>>. [05/09/2022]



Según la programación, la sección Momento do esporte tiene una periodicidad diaria durante los días de la semana, pero de los 23 días considerados, solo se registraron 11 publicaciones de los *pódcasts* que se describen en Spotify como "Uma análise crítica dos bastidores do futebol"<sup>134</sup>.

**Tabla 32. Números de las redes sociales de Juca Kfourri**

| <b>Seguidores</b>     | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b> | <b>Instagram</b> | <b>Youtube</b> | <b>Linkedin</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>2021</b>           | 619.200        | 442.000         | -                | -              | -               |
| <b>2022</b>           | 635.900        | 441.000         | -                | -              | -               |
| <b>2023 (febrero)</b> | -              | -               | -                | -              | -               |
| <b>Crecimiento %</b>  | 2,70%          | -0,23%          | -                | -              | -               |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Juca Kfourri" presentó 672.000 resultados y "Juca Kfourri" más CBN, 43.600. Por otro lado, la búsqueda de "Momento do esporte" más CBN presentó 40.900 resultados. En las redes sociales, solo encontramos perfiles en Facebook y en Twitter, donde el periodista es más activo con más de 600 mil seguidores.

#### **5.1.2.5 Sección Conversa de primeira - Vida digital CBN con Pedro Doria**

Pedro Doria<sup>135</sup> es periodista, escritor y orador. En su trayectoria profesional, ha trabajado en algunas de las principales redacciones de Brasil y no tiene exclusividad con el Grupo Globo, trabajando para Radio CBN, O Globo, O Estado de S. Paulo y Canal Meio, que es de su propiedad.

<sup>134</sup> Pódcast Momento do esporte. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/3iENFXKQjxJx5qs6r75Wtf>>. [25/10/2021]

<sup>135</sup> Sobre Pedro. Pedro Doria. Disponible en: <<https://www.pedrodoria.com.br/pedrodoria>>. [28/02/2023]

**Tabla 33. Links del *pódcast* y redes sociales de Pedro Doria y de la sección *Conversa de primeira - Vida digital CBN***

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/vida-digital-cbn/PEDRO-DORIA-CONVERSA-DE-PRIMEIRA-VIDA-DIGITAL-CBN.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/vida-digital-cbn/PEDRO-DORIA-CONVERSA-DE-PRIMEIRA-VIDA-DIGITAL-CBN.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/165/vida-digital-cbn">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/165/vida-digital-cbn</a>                                                                                                       |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/6YdK60YMpc6miHuXIURtrc">https://open.spotify.com/show/6YdK60YMpc6miHuXIURtrc</a>                                                                                                                                   |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/pedrodoria">https://twitter.com/pedrodoria</a>                                                                                                                                                                               |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/pedro.doria.56/">https://www.facebook.com/pedro.doria.56/</a>                                                                                                                                                           |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/pedrodoria/">https://www.instagram.com/pedrodoria/</a>                                                                                                                                                                 |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                                  |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/pedrodoria/">https://www.linkedin.com/in/pedrodoria/</a>                                                                                                                                                             |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://www.pedrodoria.com.br/">https://www.pedrodoria.com.br/</a>                                                                                                                                                                               |

Fuente: Elaboración del autor

En la emisora, *Conversa de primeira - Vida digital CBN* trata sobre temas relacionados con la tecnología y la cultura digital, con la siguiente descripción en Spotify: "Ferramentas digitais e novidades do mundo tecnológico"<sup>136</sup>. Con periodicidad semanal, todos los lunes, la sección debería tener 4 *pódcasts* en diciembre de 2021, pero sólo se encontraron 3 audios en la muestra.

**Tabla 34. Números de las redes sociales de Pedro Doria**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 147.200 | -        | 27.700    | -       | + DE 500 |
| <b>2022</b>           | 170.500 | -        | 48.600    | -       | + DE 500 |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 12.556   |
| <b>Crecimiento %</b>  | 15,83%  | -        | 59,77%    | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>136</sup> Pódcast *Conversa de primeira - Vida digital*. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/6YdK60YMpc6miHuXIURtrc>>. [25/10/2021]

En las búsquedas de Google, el término "Pedro Doria" presentó 105.000 resultados y "Pedro Doria" más CBN, 28.900. En cuanto a la búsqueda de "Conversa de primeira" "Vida digital" más CBN, se presentaron 10.700 resultados.

#### 5.1.2.6 Sección Hora da ciência con Natália Pasternak

La doctora en microbiología Natalia Pasternak<sup>137</sup> es investigadora, escritora, columnista y presidenta del Instituto Questão de Ciência. Durante la pandemia de SARS-CoV-2 / COVID-19, se hizo conocida por defender la ciencia en un momento de negacionismo del gobierno del expresidente Jair Bolsonaro. En los medios de comunicación, Natalia presenta la sección A hora da ciência en la Radio CBN y es columnista del periódico O Globo.

**Tabla 35. Links del *pódcast* y redes sociales de Natália Pasternak y de la sección A hora da ciência**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/natalia-pasternak-a-hora-da-ciencia/NATALIA-PASTERNAK-A-HORA-DA-CIENCIA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/natalia-pasternak-a-hora-da-ciencia/NATALIA-PASTERNAK-A-HORA-DA-CIENCIA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/835/hora-da-ciencia">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/835/hora-da-ciencia</a>                                                                                                                   |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/6F2JRVBxdMRpU2Ma1fPCDO">https://open.spotify.com/show/6F2JRVBxdMRpU2Ma1fPCDO</a>                                                                                                                                             |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/TaschnerNatalia">https://twitter.com/TaschnerNatalia</a>                                                                                                                                                                               |
| Facebook presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                                            |
| Instagram presentador     | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                                            |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                                            |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/natalia-pasternak/">https://www.linkedin.com/in/natalia-pasternak/</a>                                                                                                                                                         |
| Blog/Site presentador     | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                                            |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>137</sup> Quem Somos. Instituto Questão de Ciência. Disponible en: <<https://iqc.org.br/diretoria/natalia-pasternak>>. [28/02/2023]

La descripción de la sección en Spotify dice: "Natalia Pasternak fala sobre os fatos relacionados com a pandemia de coronavírus e as novidades científicas"<sup>138</sup>. Con una periodicidad prevista semanal, todos los martes, la sección A hora da ciência solo se publicó en *pódcast* en la mitad de las ocasiones previstas, con 2 audios publicados entre los 4 martes del mes.

**Tabla 36. Números de las redes sociales de Natália Pasternak**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 272.200 | -        | -         | -       | + DE 500 |
| <b>2022</b>           | 318.800 | -        | -         | -       | + DE 500 |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 1.756    |
| <b>Crecimiento %</b>  | 17,12%  | -        | -         | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Natália Pasternak" presentó 112.000 resultados y "Natália Pasternak" más CBN, 27.400. La búsqueda de "A hora da ciência" más CBN tuvo 15.900 resultados.

#### **5.1.2.7 Sección Justiça e cidadania con Wálter Maierovitch**

Wálter Fanganiello Maierovitch<sup>139</sup> es profesor de Derecho, autor y fue juez en el Tribunal de Justicia de São Paulo. La biografía del jurista también incluye la fundación del Instituto Brasileño Giovanni Falcone de Ciencias Penales, su desempeño como secretario nacional en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso y su participación como observador de la ONU en la Conferencia de Palermo sobre Crimen Transnacional. En Europa, Maierovitch recibió en Italia el título de Cavaliere della Repubblica por su lucha contra la mafia.

<sup>138</sup> Pódcast A hora da ciência. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/6F2JRVBxdMRpU2Ma1fPCDO>>. [25/10/2021]

<sup>139</sup> Colunista do UOL, Maierovitch vence Jabuti na categoria Ciências Sociais. UOL. Disponible en <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/25/colunista-do-uol-walter-maierovitch-vence-premio-jabuti.htm?cmpid=copiaecola>> [15/01/2023]

**Tabla 37. Links del *pódcast* y redes sociales de Wálter Maierovitch y de la sección Justiça e cidadania**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/walter-maierovitch/WALTER-MAIEROVITCH-JUSTICA-E-CIDADANIA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/walter-maierovitch/WALTER-MAIEROVITCH-JUSTICA-E-CIDADANIA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/126/justica-e-cidadania">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/126/justica-e-cidadania</a>                                                                               |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4PSrIBs3pVdRhllw1Wya2W">https://open.spotify.com/show/4PSrIBs3pVdRhllw1Wya2W</a>                                                                                                                 |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/fanganiello_m">https://twitter.com/fanganiello_m</a>                                                                                                                                                       |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/walterfanganiello">https://www.facebook.com/walterfanganiello</a>                                                                                                                                     |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/walter_fanganiello_maierovitch/">https://www.instagram.com/walter_fanganiello_maierovitch/</a>                                                                                                       |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/walterfanganiello/">https://www.linkedin.com/in/walterfanganiello/</a>                                                                                                                             |
| Blog/Site presentador     | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                |

Fuente: Elaboración del autor

Poco activo en las redes sociales, el jurista mantiene una columna en el portal UOL, del Grupo Folha de S. Paulo, y la sección Justiça e cidadania en la Radio CBN, transmitida todos los jueves, lo que suma 5 *pódcasts* dentro de la muestra que coinciden con la periodicidad informada. En la descripción de Spotify, el *pódcast* Justiça e cidadania es una "Discussão de temas ligados a conflitos internacionais, terrorismo, crime organizado, direitos humanos e civilidade"<sup>140</sup>.

**Tabla 38. Números de las redes sociales de Wálter Maierovitch**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | LinkedIn |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 2.316   | 5.751    | 1.773     | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 2.567   | 5.741    | 2.277     | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 24       |
| <b>Crecimiento %</b>  | 10,84%  | -0,17%   | 1,96%     | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>140</sup> Pódcast Justiça e cidadania. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4PSrIBs3pVdRhllw1Wya2W>>. [25/10/2021]

En las búsquedas de Google, el término “Wálter Maierovitch” presentó 47.100 resultados y “Wálter Maierovitch” más CBN, 38.400. La búsqueda de “Justiça e cidadania” más CBN tuvo 62.420 resultados.

#### 5.1.2.8 Sección Linha aberta con Carlos Alberto Sardenberg

Carlos Alberto Sardenberg<sup>141</sup> es autor, orador de economía y periodista. Desde 2022, dejó de hacer programas en la televisión, en el canal Globo News, pero sigue con su columna semanal en el periódico O Globo y en la Radio CBN, presentando la sección "Linha aberta" dentro del Jornal da CBN y como ‘ancla’, junto a Cássia Godoy, en el programa CBN Brasil, que se transmite de lunes a viernes, de 12 a 14 horas.

**Tabla 39. Links del *pódcast* y redes sociales de Carlos Alberto Sardenberg y de la sección Linha aberta**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/carlos-alberto-sardenberg/CARLOS-ALBERTO-SARDENBERG-LINHA-ABERTA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/carlos-alberto-sardenberg/CARLOS-ALBERTO-SARDENBERG-LINHA-ABERTA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/73/linha-aberta">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/73/linha-aberta</a>                                                                                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/02ZmDyFC0fdkWa eZM1GvZ0">https://open.spotify.com/show/02ZmDyFC0fdkWa eZM1GvZ0</a>                                                                                                                             |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/realsardenberg">https://twitter.com/realsardenberg</a>                                                                                                                                                                   |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/Carlosalbertosardenberg">https://www.facebook.com/Carlosalbertosardenberg</a>                                                                                                                                       |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/realsardenberg/">https://www.instagram.com/realsardenberg/</a>                                                                                                                                                     |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                              |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/carlos-alberto-sardenberg-94a15089/">https://www.linkedin.com/in/carlos-alberto-sardenberg-94a15089/</a>                                                                                                         |

<sup>141</sup> Biografia. Página oficial de Sardenberg. Disponible en <<https://sardenberg.com.br/biografia>> [15/01/2023]

|                       |                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Blog/Site presentador | <a href="https://sardenberg.com.br/">https://sardenberg.com.br/</a> |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración del autor

Con la siguiente descripción en Spotify, "Análise das novidades dos cenários econômicos brasileiro e mundial. De segunda a sexta."<sup>142</sup>, la sección Linha aberta debería tener periodicidad diaria los días de la semana, sin embargo, de los 23 días considerados, solo se publicaron 6 podcasts.

**Tabla 40. Números de las redes sociales de Carlos Alberto Sardenberg**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 488.000 | 1.800    | 7.373     | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 495.800 | 1.900    | 13.000    | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 155      |
| <b>Crecimiento %</b>  | 1,60%   | 5,56%    | 76,32%    | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Carlos Alberto Sardenberg" presentó 79.500 resultados y "Carlos Alberto Sardenberg" más CBN, 49.600. La búsqueda de "Linha aberta" más CBN presentó solo 9 resultados.

#### **5.1.2.9 Sección Rio + Limpo con André Trigueiro**

André Trigueiro<sup>143</sup> es periodista, autor y profesor universitario de periodismo ambiental. En la televisión, participa desde los primeros años de Globo News, y en la Radio CBN, presenta la sección Rio + Limpo, que forma parte del Jornal da CBN, pero se graba en los estudios de Rio de Janeiro con el presentador Frederico Goulart.

<sup>142</sup> *Podcast* Linha aberta. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/02ZmDyFC0fdkWaeZM1GvZ0>>. [25/10/2021]

<sup>143</sup> André Trigueiro. Mundo Sustentável. Disponible en: <<https://mundosustentavel.com.br/andre-trigueiro>> [03/03/2023]

**Tabla 41. Links del *pódcast* y redes sociales de André Trigueiro y de la sección Rio + Limpo**

|                           |                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/rio-mais-limpo/ANDRE-TRIGUEIRO-RIO-MAIS-LIMPO.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/rio-mais-limpo/ANDRE-TRIGUEIRO-RIO-MAIS-LIMPO.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/644/rio-limpo">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/644/rio-limpo</a>                                                                           |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4Jc2ghbW2E2irvjQ36iKX4">https://open.spotify.com/show/4Jc2ghbW2E2irvjQ36iKX4</a>                                                                                         |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/andretrig">https://twitter.com/andretrig</a>                                                                                                                                       |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/AndreTrigueiroJornalista">https://www.facebook.com/AndreTrigueiroJornalista</a>                                                                                               |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/andre_trigueiro/">https://www.instagram.com/andre_trigueiro/</a>                                                                                                             |
| Youtube presentador       | <a href="https://www.youtube.com/c/Andr%C3%A9TrigueiroJornalista">https://www.youtube.com/c/Andr%C3%A9TrigueiroJornalista</a>                                                                                   |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/andr%C3%A9-trigueiro-77193260/">https://www.linkedin.com/in/andr%C3%A9-trigueiro-77193260/</a>                                                                             |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://mundosustentavel.com.br/andre-trigueiro/">https://mundosustentavel.com.br/andre-trigueiro/</a>                                                                                                 |

Fuente: Elaboración del autor

El periodista es activo en las redes sociales, y la descripción del *pódcast* en Spotify es: "André Trigueiro faz comentários diários sobre temas ligados ao meio ambiente, política, sociedade e outros assuntos"<sup>144</sup>. Con una periodicidad diaria, de lunes a viernes, se encontraron 22 *pódcasts* publicados dentro de los 23 días de la muestra.

**Tabla 42. Números de las redes sociales de André Trigueiro**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 577.700 | 399.000  | 458.000   | 166.000 | -        |
| <b>2022</b>           | 686.600 | 430.000  | 551.000   | 166.000 | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 155      |

<sup>144</sup> Pódcast Rio + Limpo. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4Jc2ghbW2E2irvjQ36iKX4>>. [25/10/2021]



|                      |        |       |        |    |   |
|----------------------|--------|-------|--------|----|---|
| <b>Crecimiento %</b> | 18,85% | 7,77% | 36,96% | 0% | - |
|----------------------|--------|-------|--------|----|---|

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término “André Trigueiro” presentó 225.000 resultados, “André Trigueiro” más CBN, 62.200 y “Rio + Limpo” más CBN solo 916 resultados.

#### 5.1.2.10 Sección CBN dinheiro con Marcelo D'Agosto

Mauro Halfeld<sup>145</sup> es doctor en finanzas por la Universidad de São Paulo y fue presentador de CBN dinheiro desde 2003 hasta el 30 de noviembre de 2021, cuando dejó la Radio CBN para dedicarse a Dauer Capital, una gestora de fondos de inversión. En el día en que comenzamos la recolección de datos, el 1 de diciembre de 2021, la viñeta de la sección CBN dinheiro todavía anunciaba a Mauro Halfeld como presentador, pero ya con la participación de Marcelo D'Agosto. Hasta al menos el mes de febrero de 2023, como se muestra en la Figura 57, las páginas de la sección CBN dinheiro con Mauro Halfeld continuaban publicadas y actualizadas con los audios de la sección presentados por Marcelo D'Agosto.

Marcelo D'Agosto<sup>146</sup> es economista, con experiencia en el mercado financiero y columnista del sitio Valor investe, del diario Valor Econômico, también del Grupo Globo. En Radio CBN, presenta la sección CBN dinheiro de lunes a viernes. De los 23 días considerados en la matriz de análisis, hay registro de 22 *pódcasts*.

<sup>145</sup> Depois de quase 19 anos, Mauro Halfeld se despede da CBN. CBN. Disponible en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/360002/depois-de-quase-19-anos-mauro-halfeld-se-despede-d.htm>> [03/03/2023]

<sup>146</sup> Marcelo D'Agosto. Valor Investe. Disponible en: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/marcelo-dagosto>>. [03/03/2023]

**Tabla 43. Links del *pódcast* y redes sociales de Marcelo D'Agosto y de la sección CBN dinheiro**

|                           |                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mauro-halfeld/MAURO-HALFELD-CBN-DINHEIRO.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mauro-halfeld/MAURO-HALFELD-CBN-DINHEIRO.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/87/cbn-dinheiro">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/87/cbn-dinheiro</a>                                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/5aTJzwoztFdFQgX6UKqcpq">https://open.spotify.com/show/5aTJzwoztFdFQgX6UKqcpq</a>                                                                               |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/valor_consultor">https://twitter.com/valor_consultor</a>                                                                                                                 |
| Facebook presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                              |
| Instagram presentador     | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                              |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                              |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/marcelo-dagosto-155aa41a/">https://www.linkedin.com/in/marcelo-dagosto-155aa41a/</a>                                                                             |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://mdagosto.com/">https://mdagosto.com/</a>                                                                                                                                             |

Fuente: Elaboración del autor

En la descripción de Spotify, se indica que el *pódcast* es " Um guia de finanças pessoais e investimentos"<sup>147</sup>.

**Tabla 44. Números de las redes sociales de Marcelo D'Agosto**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | LinkedIn |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 5.118   | -        | -         | -       | +500     |
| <b>2022</b>           | 5.087   | -        | -         | -       | +500     |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 1.692    |
| <b>Crecimiento %</b>  | -0,61%  | -        | -         | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, hicimos búsquedas por Mauro Halfeld y Marcelo D'Agosto. En el día 03 de octubre de 2021, "CBN dinheiro" presentó 39.500

<sup>147</sup> Pódcast CBN Dinheiro. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5aTJzwoztFdFQgX6UKqcpq>>. [25/10/2021]

resultados; “Mauro Halfeld” más CBN, 61.500 resultados; y solo “Mauro Halfeld”, 67.300. Después, en 02 de diciembre de 2022, la búsqueda por “CBN dinheiro” presentó 52.400 resultados; “Marcelo D'Agosto” más CBN, solo 1.090; y “Marcelo D'Agosto” presentó 11.200.

Los dos presentadores utilizan poco sus redes sociales y solo encontramos a Marcelo D'Agosto en Twitter y, asimismo, hubo una caída de -0,61% de sus seguidores entre diciembre de 2021 y octubre de 2022.

#### 5.1.2.11 Sección Conversa de política con Sérgio Abranches

Sérgio Abranches<sup>148</sup> es sociólogo, escritor y presentador de la sección Conversa de política en la Radio CBN. Casado con la periodista Miriam Leitão, quien tiene millones de seguidores en sus redes sociales, Sérgio Abranches tiene cuentas solo en Twitter, Instagram y LinkedIn, con relativamente pocos seguidores.

**Tabla 45. Links del *pódcast* y redes sociales de Sérgio Abranches y de la sección Conversa de política**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/sergio-abranches/SERGIO-ABRANCHES-CONVERSA-DE-POLITICA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/sergio-abranches/SERGIO-ABRANCHES-CONVERSA-DE-POLITICA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/124/ecopolitica">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/124/ecopolitica</a>                                                                                         |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4Q8fqYZKdLipKX5yGkFMoR">https://open.spotify.com/show/4Q8fqYZKdLipKX5yGkFMoR</a>                                                                                                           |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/abranches">https://twitter.com/abranches</a>                                                                                                                                                         |
| Facebook presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                          |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/sabranches/">https://www.instagram.com/sabranches/</a>                                                                                                                                         |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                          |
| LinkedIn presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                          |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://sergioabranches.com.br/">https://sergioabranches.com.br/</a>                                                                                                                                                     |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>148</sup> Sitio de Sérgio Abranches. Disponible en: <<https://sergioabranches.com.br/>>. [03/03/2023].

La sección Conversa de política tiene diferentes presentadores, cada uno con su propio *pódcast*, y el de Sérgio Abranches tiene la siguiente descripción en Spotify: "Análise sobre as estreitas relações do meio ambiente com a política e a economia do mundo contemporâneo"<sup>149</sup>. Con periodicidad semanal, todos los martes, la sección Conversa de política con Sérgio Abranches debería tener 4, pero solo tuvo 3 *pódcasts* publicados en diciembre de 2021.

**Tabla 46. Números de las redes sociales de Sérgio Abranches**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 35.400  | -        | 2.955     | -       | +500     |
| <b>2022</b>           | 38.900  | -        | 4.033     | -       | +500     |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 1.692    |
| <b>Crecimiento %</b>  | 9,89%   | -        | 34,44%    | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Sérgio Abranches" presentó 128.000 resultados y "Sérgio Abranches" más CBN, 35.500. La búsqueda de "Conversa de Política" más CBN tuvo 32.600 resultados.

#### **5.1.2.12 Sección Conversa de política con Bernardo Mello Franco**

Bernardo Mello Franco es escritor, periodista y comentarista político. Proviene de una familia de intelectuales, su bisabuelo creó la primera ley contra el racismo en Brasil y su abuelo<sup>150</sup> fue miembro de la Academia Brasileira de Letras - ABL. Bernardo<sup>151</sup> ha trabajado en el Jornal do Brasil, BandNews FM, fue corresponsal

<sup>149</sup> *Pódcast* Conversa de política – Sérgio Abranches. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4Q8fqYZKdLipKX5yGkFMoR>>. [25/10/2021]

<sup>150</sup> Morre Afonso Arinos de Mello Franco, membro da ABL, aos 89 anos. O Globo. Disponible en: <<https://oglobo.globo.com/cultura/morre-afonso-arinos-de-mello-franco-membro-da-abl-aos-89-anos-1-24306392>>. [03/03/2023]

<sup>151</sup> LinkedIn Bernardo Mello Franco. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/in/bernardo-mello-franco-09b38b3b>>. [03/03/2023]

internacional de Folha de S. Paulo en Londres, y actualmente escribe una columna en el diario O Globo, así como presenta una de las secciones Conversa de política de la Radio CBN.

**Tabla 47. Links del *pódcast* y redes sociales de Bernardo Mello Franco y de la sección Conversa de política**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/bernardo-mello-franco/BERNARDO-MELLO-FRANCO-CONVERSA-DE-POLITICA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/bernardo-mello-franco/BERNARDO-MELLO-FRANCO-CONVERSA-DE-POLITICA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/770/conversa-de-politica-bernardo-mello-franco">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/770/conversa-de-politica-bernardo-mello-franco</a>                                               |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/68XWZEwiS2zV80agZYUtBn">https://open.spotify.com/show/68XWZEwiS2zV80agZYUtBn</a>                                                                                                                               |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/BernardoMF">https://twitter.com/BernardoMF</a>                                                                                                                                                                           |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/bernardomellofrancojornalista">https://www.facebook.com/bernardomellofrancojornalista</a>                                                                                                                           |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/bernardo.mello.franco/">https://www.instagram.com/bernardo.mello.franco/</a>                                                                                                                                       |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                                              |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/bernardo-mello-franco-09b38b3b/">https://www.linkedin.com/in/bernardo-mello-franco-09b38b3b/</a>                                                                                                                 |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://blogs.oglobo.globo.com/bernardo-mello-franco/">https://blogs.oglobo.globo.com/bernardo-mello-franco/</a>                                                                                                                             |

Fuente: Elaboración del autor

En la descripción en Spotify, la sección Conversa de política presentada por Bernardo Mello Franco tiene la siguiente descripción: "A análise do cotidiano político às segundas e quartas."<sup>152</sup> Sin embargo, en la programación de Radio CBN, la periodicidad de la sección es solo una vez por semana, todos los miércoles, y durante el mes de diciembre de 2021, encontramos el *pódcast* en cuatro publicaciones, en el mes que tuvo cinco miércoles.

<sup>152</sup> *Pódcast* Conversa de política – Bernardo Mello Franco. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/68XWZEwiS2zV80agZYUtBn>>. [25/10/2021]

**Tabla 48. Números de las redes sociales de Bernardo Mello Franco**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 182.300 | 14.000   | 3.462     | -       | +500     |
| <b>2022</b>           | 209.100 | 18.000   | 10.600    | -       | +500     |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 1.692    |
| <b>Crecimiento %</b>  | 14,70%  | 28,57%   | 35,11%    | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término “Bernardo Mello Franco” presentó 291.000 resultados y “Bernardo Mello Franco” más CBN, 31.800. La búsqueda de “Conversa de política” tuvo 32.600 resultados.

#### 5.1.2.13 Sección Conversa de política con Bela Megale

Formada en periodismo e historia, Bella Megale<sup>153</sup> también es autora de libros y ha trabajado en las redacciones del periódico Folha de S. Paulo y de las revistas Poder, Veja y Época. Actualmente mantiene una columna en O Globo y una de las secciones Conversa de política en la Radio CBN.

**Tabla 49. Links del *pódcast* y redes sociales de Bela Megale y de la sección Conversa de política**

|                           |                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/bela-megale/BELA-MEGALE-CONVERSA-DE-POLITICA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/bela-megale/BELA-MEGALE-CONVERSA-DE-POLITICA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/837/bela-megale-conversa-de-politica">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/837/bela-megale-conversa-de-politica</a>                           |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/2dM2kDJBu1wt6uszO29O0Z">https://open.spotify.com/show/2dM2kDJBu1wt6uszO29O0Z</a>                                                                                       |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/BelaMegale">https://twitter.com/BelaMegale</a>                                                                                                                                   |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/BelaMegale">https://www.facebook.com/BelaMegale</a>                                                                                                                         |

<sup>153</sup> LinkedIn Bela Megale. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/in/bela-megale-16b02a89>>. [03/03/2023]

|                       |                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram presentador | <a href="https://www.instagram.com/colunabelamegale/">https://www.instagram.com/colunabelamegale/</a>             |
| Youtube presentador   | No tiene / No encontrado                                                                                          |
| LinkedIn presentador  | <a href="https://www.linkedin.com/in/bela-megale-16b02a89/">https://www.linkedin.com/in/bela-megale-16b02a89/</a> |
| Blog/Site presentador | <a href="https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/">https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/</a>             |

Fuente: Elaboración del autor

Su sección "Conversa de política" tiene la siguiente descripción en Spotify: "As principais notícias do mundo da políticas<sup>154</sup> às sextas-feiras."<sup>155</sup> Con periodicidad de una vez a la semana, todos los viernes, la sección Conversa de política con Bella Megale, debería haber tenido 5, pero solo se publicaron 3 *pódcasts* en diciembre de 2021.

**Tabla 50. Números de las redes sociales de Bela Megale**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 34.200  | 1.443    | 1.734     | -       | +500     |
| <b>2022</b>           | 50.400  | 1.600    | 4.549     | -       | +500     |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 1.785    |
| <b>Crecimiento %</b>  | 47,37%  | 10,88%   | 33,86%    | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Bela Megale" presentó 185.000 resultados y "Bela Megale" más CBN, 27.000. La búsqueda de "Conversa de política" arroja 32.600 resultados.

<sup>154</sup> La palabra 'política' está en plural, lo que configura un error de escritura en la descripción, en Spotify.

<sup>155</sup> *Podcast* Conversa de política – Bela Megale. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/2dM2kJBU1wt6uszO29O0Z>>. [25/10/2021]

#### 5.1.2.14 Sección Conversa de política con Andréia Sadi

Andréia Koudsi Sadi<sup>156</sup> es periodista política, con experiencia en el portal R7 del Grupo Record<sup>157</sup>, el portal IG, la revista Época, el periódico O Estado de S. Paulo, el periódico Folha de S. Paulo y, desde 2015, trabaja para el Grupo Globo, en el canal Globo News, con participaciones en programas de noticias de TV Globo, mantiene un blog en el portal G1 y la sección Conversa de política en la Radio CBN.

**Tabla 51. Links del *pódcast* y redes sociales de Andréia Sadi y de la sección Conversa de Política**

|                           |                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/andreia-sadi/ANDREIA-SADI-CONVERSA-DE-POLITICA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/andreia-sadi/ANDREIA-SADI-CONVERSA-DE-POLITICA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/467/que-semana-e-essa-andreia-sadi">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/467/que-semana-e-essa-andreia-sadi</a>                                   |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/6ghlSMBccUfwX4nyjewc80">https://open.spotify.com/show/6ghlSMBccUfwX4nyjewc80</a>                                                                                           |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/AndreiaSadi">https://twitter.com/AndreiaSadi</a>                                                                                                                                     |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/sadiandreia">https://www.facebook.com/sadiandreia</a>                                                                                                                           |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/sadiandreia/">https://www.instagram.com/sadiandreia/</a>                                                                                                                       |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                          |
| LinkedIn presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                          |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://g1.globo.com/politica/blog/andreia-sadi/post/andreia-sadi.ghml">https://g1.globo.com/politica/blog/andreia-sadi/post/andreia-sadi.ghml</a>                                                       |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>156</sup> Andréia Sadi. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/andreia-sadi/noticia/andreia-sadi.ghml>>. [03/03/2023]

<sup>157</sup> La biografía de Andréia Sadi en el portal Memória Globo no informa que la periodista también trabajó para Record, aunque registra otros medios de comunicación competidores como Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo y el portal IG. En búsquedas en Google se pudo encontrar referencias de la actuación de la periodista en el portal R7.



La sección Conversa de política con Andréia Sadi tiene la siguiente descripción en Spotify: "Os assuntos que mobilizam a opinião pública, com a análise crítica de Andréia Sadi."<sup>158</sup> Con una periodicidad semanal, todos los viernes, la sección Conversa de política con Andréia Sadi debería haber tenido 5, pero solo tuvo 4 podcasts publicados en diciembre de 2021.

**Tabla 52. Números de las redes sociales de Andréia Sadi**

| <b>Seguidores</b>     | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b> | <b>Instagram</b> | <b>Youtube</b> | <b>Linkedin</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>2021</b>           | 1.000.000      | 5.063           | 490.000          | -              | -               |
| <b>2022</b>           | 1.200.000      | 8.800           | 572.000          | -              | -               |
| <b>2023 (febrero)</b> | -              | -               | -                | -              | -               |
| <b>Crecimiento %</b>  | 20,00%         | 73,81%          | 16,73%           | -              | -               |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término “Andréia Sadi” presentó 1.700.000 resultados y “Andréia Sadi” más CBN, 41.000. La búsqueda de “Conversa de política” arroja 32.600 resultados.

#### **5.1.2.15 Sección Bem-Estar & Movimento con Marcio Atalla**

Marcio Atalla<sup>159</sup> es licenciado en educación física y tiene un posgrado en nutrición. Tiene una carrera internacional en entrenamiento de atletas profesionales de alto rendimiento. Como empresario, realiza proyectos enfocados en la calidad de vida de las empresas y es autor de libros. También es responsable del documental Vida em movimento, que habla sobre la lucha contra el sedentarismo en varios países. En el Grupo Globo, ha participado de varios programas, incluyendo la sección Medida certa en el programa Fantástico.

<sup>158</sup> Podcast Conversa de política – Andréia Sadi. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/6ghISMBccUfwX4nyjewc80>>. [25/10/2021]

<sup>159</sup> Marcio Atalla. Disponible en: <<https://marcioatalla.com.br/marcio-atalla>>. [03/03/2023]

En la Radio CBN, produce un programa semanal con una sección diaria homónima llamada Bem-Estar & Movimento.

**Tabla 53. Links del *pódcast* y redes sociales de Marcio Atalla y de la sección Bem-Estar & Movimento**

|                           |                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/marcio-atalla/MARCIO-ATALLA-BEM-ESTAR-MOVIMENTO.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/marcio-atalla/MARCIO-ATALLA-BEM-ESTAR-MOVIMENTO.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/84/bem-estar-movimento">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/84/bem-estar-movimento</a>                                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4BQHzqRFv2YFdAi0HGWmiG">https://open.spotify.com/show/4BQHzqRFv2YFdAi0HGWmiG</a>                                                                                             |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/marcioatalla">https://twitter.com/marcioatalla</a>                                                                                                                                     |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/atalla.marcio">https://www.facebook.com/atalla.marcio</a>                                                                                                                         |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/marcioatalla/">https://www.instagram.com/marcioatalla/</a>                                                                                                                       |
| Youtube presentador       | <a href="https://www.youtube.com/c/marcioatalla">https://www.youtube.com/c/marcioatalla</a>                                                                                                                         |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/marcio-atalla-5a1a3213/">https://www.linkedin.com/in/marcio-atalla-5a1a3213/</a>                                                                                               |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://marcioatalla.com.br/">https://marcioatalla.com.br/</a>                                                                                                                                             |

Fuente: Elaboración del autor

La sección Bem-Estar & Movimento tiene sus *pódcasts* publicados en las páginas del programa homónimo con la siguiente descripción en Spotify: "Alimentação, exercícios e condicionamento físico: tudo que você precisa saber para manter uma vida saudável."<sup>160</sup> Con una periodicidad diaria, de lunes a viernes, la sección fue publicada en los 23 días considerados en la muestra de diciembre de 2021.

<sup>160</sup> Pódcast Bem-Estar & Movimento – Marcio Atalla. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4BQHzqRFv2YFdAi0HGWmiG>>. [25/10/2021]

**Tabla 54. Números de las redes sociales de Márcio Atalla**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 96.700  | 67.000   | 295.000   | 274.000 | +500     |
| <b>2022</b>           | 95.700  | 67.000   | 327.000   | 298.000 | +500     |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | 2.545    |
| <b>Crecimiento %</b>  | -1,03%  | 0,00%    | 5,39%     | 8,76%   | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término “Marcio Atalla” presentó 101.000 resultados y “Marcio Atalla” más CBN, 39.400. La búsqueda de “Bem-Estar & Movimento” más CBN tuvo 29.400 resultados.

#### **5.1.2.16 Sección Plantão Lauro Jardim con Lauro Jardim**

Lauro Jardim<sup>161</sup> es periodista y ha trabajado en el Jornal do Brasil y en las revistas Istoé, Exame y Veja. Desde 2015, está en el Grupo Globo con su columna en O Globo y la sección Plantão Lauro Jardim, en la Radio CBN.

**Tabla 55. Links del *pódcast* y redes sociales de Lauro Jardim y de la sección Plantão Lauro Jardim**

|                           |                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoaudio.globo.com/comentaristas/plantao-lauro-jardim/PLANTAO-LAURO-JARDIM.htm">https://cbn.globoaudio.globo.com/comentaristas/plantao-lauro-jardim/PLANTAO-LAURO-JARDIM.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/822/plantao-lauro-jardim">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/822/plantao-lauro-jardim</a>                                             |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/7nBFj1Mf7huU2oZQtanG1K">https://open.spotify.com/show/7nBFj1Mf7huU2oZQtanG1K</a>                                                                                 |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/laurojardim">https://twitter.com/laurojardim</a>                                                                                                                           |

<sup>161</sup> Biografía. Blog Lauro Jardim – O Globo. Disponible en: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/tag/biografia/>>. [03/03/2023]

|                       |                                                                                                             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook presentador  | <a href="https://www.facebook.com/laurojardimjornalista">https://www.facebook.com/laurojardimjornalista</a> |
| Instagram presentador | No tiene / No encontrado                                                                                    |
| Youtube presentador   | No tiene / No encontrado                                                                                    |
| LinkedIn presentador  | No tiene / No encontrado                                                                                    |
| Blog/Site presentador | <a href="https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/">https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/</a>     |

Fuente: Elaboración del autor

Con la siguiente descripción en Spotify "As informações mais quentes do colunista do jornal O Globo na CBN"<sup>162</sup>, la sección tiene una programación periódica de tres veces por semana, los lunes, miércoles y viernes. Sin embargo, de las 14 publicaciones programadas, solo se publicaron 8 *pódcasts* en diciembre de 2021. Es importante recordar que esta periodicidad puede no coincidir con la programación prevista por diversos factores como, por ejemplo, vacaciones, como ocurrió con Lauro Jardim. Este hecho fue comunicado en el *pódcast* ID 211222-11, publicado el 22 de diciembre de 2021.

**Tabla 56. Números de las redes sociales de Lauro Jardim**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 210.200 | 91.820   | -         | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 238.600 | 90.000   | -         | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 13,51%  | -1,98%   | -         | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Lauro Jardim" presentó 538.000 resultados y "Lauro Jardim" más CBN, 48.600. La búsqueda de "Plantão Lauro Jardim" tuvo 28.500 resultados, pero presenta muchos resultados de su columna en O Globo, entonces hubo la búsqueda por "Plantão Lauro Jardim" más CBN, pero solo presentó 10 resultados.

<sup>162</sup> *Pódcast* Plantão Lauro Jardim – Lauro Jardim. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/7nBFj1Mf7huU2oZQtanG1K>>. [25/10/2021]

### 5.1.2.17 Sección Dia a dia da economia con Miriam Leitão

Miriam Azevedo de Almeida Leitão<sup>163</sup> comenzó su carrera periodística como pasante en el periódico Tribuna de Vitória, en el estado de Espírito Santo, y rápidamente se trasladó a O Diário, uno de los principales periódicos del estado, antes de siquiera cursar la universidad. Durante la dictadura militar de la década de 1970, fue arrestada y torturada mientras estaba embarazada de su primer hijo por su participación en el movimiento estudiantil. Comenzó en el periodismo económico en el periódico A Gazeta, aún en la ciudad de Vitória, capital de Espírito Santo, pero luego se trasladó a Brasilia para estudiar periodismo. Ha trabajado en varios periódicos en diferentes regiones de Brasil y tiene una larga trayectoria profesional en el Grupo Globo, donde actualmente trabaja principalmente para el canal de televisión Globo News y en la Radio CBN.

**Tabla 57. Links del *pódcast* y redes sociales de Miriam Leitão y de la sección Dia a dia da economia**

|                           |                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/miriam-leitao/MIRIAM-LEITAO-DIA-A-DIA-DA-ECONOMIA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/miriam-leitao/MIRIAM-LEITAO-DIA-A-DIA-DA-ECONOMIA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/89/dia-dia-da-economia">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/89/dia-dia-da-economia</a>                                                                 |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/59Deh0Qeahv6JUYXexpy3H">https://open.spotify.com/show/59Deh0Qeahv6JUYXexpy3H</a>                                                                                                 |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/miriamleitao">https://twitter.com/miriamleitao</a>                                                                                                                                         |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100009427947594">https://www.facebook.com/profile.php?id=100009427947594</a>                                                                                           |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/miriamleitao7/">https://www.instagram.com/miriamleitao7/</a>                                                                                                                         |
| Youtube presentador       | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                |
| LinkedIn presentador      | No tiene / No encontrado                                                                                                                                                                                                |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://blogs.oglobo.globo.com/miriam-leitao/">https://blogs.oglobo.globo.com/miriam-leitao/</a>                                                                                                               |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>163</sup> Miriam Leitão. Memória Globo. Disponible en: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/miriam-leitao/noticia/miriam-leitao.ghml>>. [03/03/2023]

La sección Dia a dia da economia tiene la siguiente descripción en Spotify: "Análise diária dos principais fatos da economia com uma das mais importantes e influentes jornalistas do país."<sup>164</sup> Con periodicidad diaria, de lunes a viernes, la sección debería haber tenido 23 *pódcasts*, sin embargo, se publicaron 19 *pódcasts* en diciembre de 2021.

**Tabla 58. Números de las redes sociales de Miriam Leitão**

| <b>Seguidores</b>     | <b>Twitter</b> | <b>Facebook</b> | <b>Instagram</b> | <b>Youtube</b> | <b>Linkedin</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>2021</b>           | 2.900.000      | 30.623          | 12.200           | -              | -               |
| <b>2022</b>           | 3.100.000      | 31.439          | 56.000           | -              | -               |
| <b>2023 (febrero)</b> | -              | -               | -                | -              | -               |
| <b>Crecimiento %</b>  | 6,90%          | 2,66%           | 34,98%           | -              | -               |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Miriam Leitão" presentó 1.390.000 resultados y "Miriam Leitão" más CBN, 144.000. La búsqueda de "Dia a dia da economia" más CBN tuvo 390.000 resultados.

#### **5.1.2.18 Sección Hora de expediente y programa Fim de expediente con Dan Stulbach, José Godoy y Luiz Gustavo Medina**

Dan Stulbach<sup>165</sup> es hijo de inmigrantes judíos polacos que se mudaron a Brasil después de la Segunda Guerra Mundial. Graduado en Comunicación Social, después de abandonar su carrera en ingeniería, Dan se dedicó a la carrera de actor en teatro y televisión, llegando a protagonizar papeles importantes en telenovelas en TV Globo. Actualmente es empresario, director, productor y profesional de la radio.

<sup>164</sup> *Pódcast* Dia a dia da economia – Miriam Leitão. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/59Deh0Qeahv6JUYXexp3H>>. [25/10/2021]

<sup>165</sup> Biografia Dan Stulbach. UOL. Disponible en: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/bio/dan-stulbach>>. [03/03/2023].

José Godoy<sup>166</sup>, conocido como Zé Godoy, ha trabajado como *ghost writer* y es poeta y autor con experiencia en el mercado editorial. Escribe ensayos sobre literatura, arte y cultura para medios de comunicación como los periódicos O Globo y Valor Econômico.

Luiz Gustavo Medina<sup>167</sup>, conocido por el apodo de Teco Medina, es autor, profesor, productor de contenido y conferencista graduado en finanzas con más de 20 años en el mercado financiero.

Con programa semanal, los tres presentadores de Fim de expediente también presentan diariamente la sección Hora de expediente, que se emite todas las mañanas dentro del programa Jornal da CBN. La sección se realiza en vivo con la participación de los presentadores Milton Jung y Cássia Godoy.

En el sitio web de Zé Godoy es posible escuchar el programa piloto, que se llamaba Bem-vindos, y el primer programa de Fim de Expediente, que se estrenó el 21 de abril de 2006, con la participación del psicoanalista, escritor y dramaturgo italiano Contardo Calligaris, así como el registro de que la sección Hora de expediente estrenó en enero de 2011. Además de Fim de Expediente y Hora de Expediente, Zé Godoy también presenta la sección Clube do livro<sup>168</sup> en Estúdio CBN<sup>169</sup> y Teco Medina presenta la sección O assunto é dinheiro<sup>170</sup>.

---

<sup>166</sup> Biografía José Godoy. Sitio Zé Godoy. Disponible en: <<http://www.zegodoy.com.br/bio>>. [03/03/2023].

<sup>167</sup> Sitio Teco Medina. Disponible en: <<https://www.tecomedina.com.br>>. [03/03/2023].

<sup>168</sup> Pódcast Clube do Livro - José Godoy. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/28F681m82kUr9a6LJf9etx?si=e51c62d698944477>>. [03/03/2023]

<sup>169</sup> Pódcast Estúdio CBN. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/6e7TjhcfHkb3NyWyuqcvo?si=b27e59a2735d431d>>. [03/03/2023]

<sup>170</sup> Pódcast O Assunto é Dinheiro. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/0nO6rNG3NWoVpcPSbnxn2B?si=f8d32d8cd45a448b>>. [03/03/2023]

**Figura 60. Programa especial Fim de expediente especial  
en el espacio Gexperience<sup>171</sup>**



Fonte: Youtube. Canal Rádio CBN<sup>172</sup>

**Tabla 59. Links del *pódcast* de la sección Hora de expediente, del  
programa Hora de expediente y sus presentadores**

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hora de Expediente:<br>Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/hora-de-expediente/DAN-STULBACH-JOSE-GODOY-E-LUIZ-GUSTAVO-MEDINA-HORA-DE-EXPEDIENTE.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/hora-de-expediente/DAN-STULBACH-JOSE-GODOY-E-LUIZ-GUSTAVO-MEDINA-HORA-DE-EXPEDIENTE.htm</a> |
| Hora de Expediente:<br>Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/92/hora-de-expediente">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/92/hora-de-expediente</a>                                                                                                                                       |
| Hora de Expediente:<br>Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/4e58GL9eXVPih9VpE3VZ5L">https://open.spotify.com/show/4e58GL9eXVPih9VpE3VZ5L</a>                                                                                                                                                                     |
| Fim de Expediente: Página<br>en el sitio de CBN  | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/programas/fim-de-expediente/FIM-DE-EXPEDIENTE.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/programas/fim-de-expediente/FIM-DE-EXPEDIENTE.htm</a>                                                                                                         |
| Fim de Expediente:<br>Plataforma Audio Globo     | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/189/fim-de-expediente">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/189/fim-de-expediente</a>                                                                                                                                       |

<sup>171</sup> Fim de Expediente é apresentado, hoje, do espaço Gexperience, no Shopping Market Place. CBN. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/369326/fim-de-expediente-e-apresentado-hoje-do-espaco-gex.htm>>. [31/03/2022]

<sup>172</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/icNRc\\_ZR4jc](https://youtu.be/icNRc_ZR4jc)>. [31/03/2022].



|                             |                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fim de Expediente: Spotify  | <a href="https://open.spotify.com/show/245L03AC627Qtqk0A0YMRE?si=fa624aa4678a4c9b">https://open.spotify.com/show/245L03AC627Qtqk0A0YMRE?si=fa624aa4678a4c9b</a> |
| Twitter Fim de Expediente   | <a href="https://twitter.com/fdecbn">https://twitter.com/fdecbn</a>                                                                                             |
| Instagram Fim de Expediente | <a href="https://www.instagram.com/fdecbn">https://www.instagram.com/fdecbn</a>                                                                                 |
| Twitter Dan Stulbach        | <a href="https://twitter.com/danstulbach">https://twitter.com/danstulbach</a>                                                                                   |
| Facebook Dan Stulbach       | <a href="https://www.facebook.com/danstulbachoficial">https://www.facebook.com/danstulbachoficial</a>                                                           |
| Instagram Dan Stulbach      | <a href="https://www.instagram.com/danstulbach/">https://www.instagram.com/danstulbach/</a>                                                                     |
| Twitter José Godoy          | <a href="https://twitter.com/Artedeandar">https://twitter.com/Artedeandar</a>                                                                                   |
| Instagram José Godoy        | <a href="https://www.instagram.com/zegodoyreal/">https://www.instagram.com/zegodoyreal/</a>                                                                     |
| Youtube José Godoy          | <a href="https://www.youtube.com/c/Z%C3%A9Godoy">https://www.youtube.com/c/Z%C3%A9Godoy</a>                                                                     |
| Blog/Site José Godoy        | <a href="http://zegodoy.com.br">http://zegodoy.com.br</a>                                                                                                       |
| Twitter Teco Medina         | <a href="https://twitter.com/tecomedina">https://twitter.com/tecomedina</a>                                                                                     |
| Facebook Teco Medina        | <a href="https://www.facebook.com/CanalDoTeco/">https://www.facebook.com/CanalDoTeco/</a>                                                                       |
| Instagram Teco Medina       | <a href="https://www.instagram.com/tecomedina99/">https://www.instagram.com/tecomedina99/</a>                                                                   |
| Youtube Teco Medina         | <a href="https://www.facebook.com/CanalDoTeco/">https://www.facebook.com/CanalDoTeco/</a>                                                                       |
| Blog/Site Teco Medina       | <a href="https://tecomedina.com.br">https://tecomedina.com.br</a>                                                                                               |

Fuente: Elaboración del autor

En los enlaces, como se muestra en la Tabla 59, se encuentran las redes sociales de Twitter e Instagram del Fim de expediente, que también se utilizan para la sección Hora de expediente, siendo la única sección con redes sociales propias que encontramos dentro del universo investigado. Las Tablas 60, 61, 62 y 63 muestran los números de las redes sociales del programa Fim de Expediente y de los presentadores Dan Stulbach, José Godoy y Luiz Gustavo Medina, comparando octubre de 2021 con octubre de 2022.

**Tabla 60. Números de las redes sociales de Fim de expediente**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 43.800  | -        | 8.091     | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 44.300  | -        | 8.432     | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> |         | -        |           | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 1,14%   | -        | 4,21%     | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 61. Números de las redes sociales de Dan Stulbach**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 329.300 | 561.000  | 977.000   | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 339.000 | 576.000  | 1.000.000 | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 2,95%   | 2,67%    | 2,35%     | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 62. Números de las redes sociales de José Godoy**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 18.900  | 2.724    | 3.381     | 560     | -        |
| <b>2022</b>           | 19.500  | 2.700    | 4.681     | 597     | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 3,17%   | -0,88%   | 38,45%    | 6,61%   | -        |

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 63. Números de las redes sociales de Luiz Gustavo Medina**

| Seguidores            | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 45.300  | 14.000   | 21.900    | 1.010   | -        |
| <b>2022</b>           | 48.700  | 14.000   | 23.700    | 1.080   | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -       | -        | -         | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 7,51%   | 0,00%    | 8,22%     | 6,93%   | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las descripciones de Spotify, hora de expediente se describe como "Um bate-papo com o espírito daquela conversa do cafezinho no escritório: da política ao futebol, com muito humor e ironia"<sup>173</sup> y Fim de expediente como " Uma conversa

<sup>173</sup> *Pódcast* Hora de expediente – Dan Stulbach, José Godoy e Luiz Gustavo Medina. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/4e58GL9eXVPih9VpE3VZ5L>>. [25/10/2021]

sobre os fatos da semana com o espírito informal da sexta-feira. Com Dan Stulbach, José Godoy e Luiz Gustavo Medina e também convidados.”<sup>174</sup>

Con periodicidad diaria, de lunes a viernes, la sección Hora de expediente coincide con la cantidad de días analizados en la muestra, con 23 *pódcasts* publicados en diciembre de 2021. La sección también cuenta con la participación de los oyentes con votaciones semanales, a través de las redes sociales, para el gongo y el personaje de la semana, que funciona como una especie de nota de rechazo para personas o acontecimientos y elogios, respectivamente.

**Tabla 64. Búsquedas en Google por Hora de expediente, el programa Fim de expediente y sus presentadores**

| <b>Términos buscados</b>  | <b>Resultados</b> |
|---------------------------|-------------------|
| "Fim de Expediente" CBN   | 43.200            |
| "Hora de Expediente" CBN  | 34.400            |
| "Dan Stulbach" CBN        | 40.700            |
| "Dan Stulbach"            | 136.000           |
| "José Godoy" CBN          | 33.900            |
| "José Godoy"              | 174.000           |
| "Luiz Gustavo Medina" CBN | 44.500            |
| "Luiz Gustavo Medina"     | 49.800            |

Fuente: Elaboración del autor

#### **5.1.2.19 Sección Saúde em foco con Luis Fernando Correia**

Luis Fernando Correia<sup>175</sup> es médico y comentarista de salud en TV Globo, Globo News y Rádio CBN.

<sup>174</sup> *Pódcast* Fim de expediente. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/245L03AC627Qtqk0A0YMRE?si=b0ed743437e64e7b>>. [25/10/2021]

<sup>175</sup> Luis Fernando Correia. Linktree. Disponible en: <<https://linktr.ee/drluisfernandocorreia>>. [04/03/2023]

**Tabla 65. Links del *pódcast* y redes sociales de Luis Fernando Correia y de la sección Saúde em foco**

|                           |                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globo.com/comentaristas/luis-fernando-correia/LUIS-FERNANDO-CORREIA-SAÚDE-EM-FOCO.htm">https://cbn.globo.com/comentaristas/luis-fernando-correia/LUIS-FERNANDO-CORREIA-SAÚDE-EM-FOCO.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/153/saude-em-foco">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/153/saude-em-foco</a>                                                                     |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/5Fi7P4FmPYc165J2qOM11g">https://open.spotify.com/show/5Fi7P4FmPYc165J2qOM11g</a>                                                                                           |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/SaudeemFoco">https://twitter.com/SaudeemFoco</a>                                                                                                                                     |
| Facebook presentador      | <a href="https://www.facebook.com/drluisfernandocorreia">https://www.facebook.com/drluisfernandocorreia</a>                                                                                                       |
| Instagram presentador     | <a href="https://www.instagram.com/drluisfernandocorreia/">https://www.instagram.com/drluisfernandocorreia/</a>                                                                                                   |
| Youtube presentador       | <a href="https://www.youtube.com/c/DrLuisFernandoCorreia">https://www.youtube.com/c/DrLuisFernandoCorreia</a>                                                                                                     |
| LinkedIn presentador      | <a href="https://www.linkedin.com/in/luisfernandocorreia">https://www.linkedin.com/in/luisfernandocorreia</a>                                                                                                     |
| Blog/Site presentador     | <a href="https://linktr.ee/drluisfernandocorreia">https://linktr.ee/drluisfernandocorreia</a>                                                                                                                     |

Fuente: Elaboración del autor

Con una periodicidad prevista de lunes a viernes, la sección Saúde em foco tuvo 21 *pódcasts* publicados dentro de los 23 días considerados y se describe en Spotify como "Saúde é, muitas vezes, uma questão de informação. A proposta do quadro é levá-la aos ouvintes de forma simples e esclarecedora."<sup>176</sup>

**Tabla 66. Números de las redes sociales de Luis Fernando Correia**

| Seguidores  | Twitter | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin        |
|-------------|---------|----------|-----------|---------|-----------------|
| <b>2021</b> | 11.600  | 14.000   | 8.026     | 1.390   | +500 /<br>2.853 |

<sup>176</sup> *Pódcast* Saúde em foco. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/5Fi7P4FmPYc165J2qOM11g>>. [25/10/2021]

|                       |        |        |        |        |                 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| <b>2022</b>           | 13.000 | 14.000 | 13.900 | 1.660  | +500 /<br>2.973 |
| <b>2023 (febrero)</b> | -      | -      | -      | -      | 3.036           |
| <b>Crecimiento %</b>  | 12,07% | 0%     | 73,19% | 19,42% | 4,21%           |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas en Google, el término “Luis Fernando Correia” presentó 58.500 resultados y “Luis Fernando Correia” más CBN, 40.500. La búsqueda de “Saúde em foco” más CBN tuvo 68.900 resultados.

#### 5.1.2.20 Sección Prancheta do PVC con Paulo Vinícius Coelho

Paulo Vinícius Coelho<sup>177</sup>, también conocido como PVC, es un periodista y comentarista deportivo que ha trabajado en los principales medios de comunicación deportivos de Brasil, como Placar, Lance, ESPN y Fox Sports. En el Grupo Globo, trabajó en televisión en el canal SporTV hasta enero de 2023, aunque todavía trabaja en la Radio CBN. Actualmente trabaja en UOL, Folha de S. Paulo y Paramount, que tiene un servicio de streaming en el país y posee los derechos de transmisión de los partidos de la Libertadores.

**Tabla 67. Links del *pódcast* y redes sociales de Paulo Vinícius Coelho y de la sección Prancheta do PVC**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/paulo-vinicius-coelho/PAULO-VINICIUS-COELHO-PRANCHETA-DO-PVC.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/paulo-vinicius-coelho/PAULO-VINICIUS-COELHO-PRANCHETA-DO-PVC.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/143/prancheta-do-pvc">https://audioglobo.globo.com/cbn/pódcast/feed/143/prancheta-do-pvc</a>                                                                                           |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/5wCfUp3Ef0eQ8qX4XRDly1">https://open.spotify.com/show/5wCfUp3Ef0eQ8qX4XRDly1</a>                                                                                                                       |
| Twitter presentador       | <a href="https://twitter.com/PVC">https://twitter.com/PVC</a>                                                                                                                                                                                 |

<sup>177</sup> Paulo Vinícius Coelho, o PVC, deixa a Globo e assina com UOL e Paramount. Portal dos Jornalistas. Disponible en:

<<https://www.portaldosjornalistas.com.br/paulo-vinicius-coelho-o-pvc-deixa-a-globo-e-assina-com-uol-e-paramount>>. [04/03/2023]

|                       |                                                                                                             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook presentador  | <a href="https://www.facebook.com/oficialpvc">https://www.facebook.com/oficialpvc</a>                       |
| Instagram presentador | <a href="https://www.instagram.com/pauloviniciuscoelho/">https://www.instagram.com/pauloviniciuscoelho/</a> |
| Youtube presentador   | No tiene / No encontrado                                                                                    |
| LinkedIn presentador  | No tiene / No encontrado                                                                                    |
| Blog/Site presentador | <a href="https://ge.globo.com/blogs/blog-do-pvc/">https://ge.globo.com/blogs/blog-do-pvc/</a>               |

Fuente: Elaboración del autor

Según la programación, la sección Prancheta do PVC tiene una periodicidad diaria durante los días de la semana, pero de los 23 días considerados, se catalogaron 21 publicaciones de los *pódcasts* que se describen en Spotify como: "Os destaques do futebol, dentro e fora dos gramados, estão na Prancheta do PVC." <sup>178</sup>

**Tabla 68. Números de las redes sociales de Paulo Vinícius Coelho**

| Seguidores            | Twitter   | Facebook | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-----------------------|-----------|----------|-----------|---------|----------|
| <b>2021</b>           | 1.400.000 | 211.000  | 253.000   | -       | -        |
| <b>2022</b>           | 1.500.000 | 211.000  | 253.000   | -       | -        |
| <b>2023 (febrero)</b> | -         | -        | -         | -       | -        |
| <b>Crecimiento %</b>  | 7,14%     | 0%       | 0%        | -       | -        |

Fuente: Elaboración del autor

En las búsquedas de Google, el término "Paulo Vinícius Coelho" presentó 293.000 resultados y "Paulo Vinícius Coelho" más CBN, 28.600. La búsqueda de Prancheta do PVC tuvo 259.000 resultados.

### 5.1.2.21 Sección Rádio Sucupira

Sucupira es el nombre de un árbol brasileño y también de una ciudad fundada en 1991 en el estado de Tocantins, pero Rádio Sucupira hace referencia a otra ciudad. Una imaginaria en la literatura del dramaturgo Dias Gomes, ubicada en algún punto de la costa del estado de Bahía. La obra se convirtió en la telenovela O Bem-Amado en TV Globo en el año 1973, siendo la primera en color en Brasil

<sup>178</sup> *Pódcast* Prancheta do PVC. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/7FJyWRjXixpf9EpwvUF3SI>>. [25/10/2021]

y la primera en ser exportada internacionalmente, como ya mencionamos en el Capítulo 2. La producción de 1973 tuvo problemas con la censura, por lo que fue necesario regrabar varios capítulos, y el texto satiriza la dictadura militar, así como denuncia la práctica del coronelismo descrito por Rebouças (2018: 155), que todavía sigue presente en Brasil.

Sin presentador, la sección en el Jornal da CBN edita audios originales de discursos del ficticio y demagogo alcalde Odorico Paraguaçu, proporcionados por el archivo de TV Globo, y discursos contemporáneos de políticos brasileños, en especial del presidente en ejercicio. La caricatura política impresiona por seguir siendo tan actual y por las conexiones de la realidad con los contextos absurdos creados en la ficción.

En Spotify, la sección Rádio Sucupira se describe como " Uma charge eletrônica e muito irônica com os personagens da política nacional." <sup>179</sup> Con una periodicidad semanal, todos los viernes, se han catalogado 5 *pódcasts*, coincidiendo con la cantidad de viernes contemplados en la muestra. Al buscar "Rádio Sucupira" más CBN en Google, obtuvimos 50.000 resultados.

**Tabla 69. Links del *pódcast* de la sección Rádio Sucupira**

|                           |                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/radio-sucupira/RADIO-SUCUPIRA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/radio-sucupira/RADIO-SUCUPIRA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/199/radio-sucupira">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/199/radio-sucupira</a>                                 |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/7FJyWRjXixpf9EpwvUF3SI">https://open.spotify.com/show/7FJyWRjXixpf9EpwvUF3SI</a>                                                         |

Fuente: Elaboración del autor

#### 5.1.2.22 Sección Conversa de primeira - Crônica de sexta

<sup>179</sup> *Pódcast* Rádio Sucupira. Spotify. Disponible en: <<https://open.spotify.com/show/7FJyWRjXixpf9EpwvUF3SI>>. [25/10/2021]

Artur Oscar Moreira Xexéo<sup>180</sup> fue periodista, pasó por las principales redacciones de los periódicos de Río de Janeiro y, en el Grupo Globo, trabajó en O Globo, Globo News y Rádio CBN, con textos críticos sobre cultura, política y comportamiento. Entre los años 2015 y 2021, también fue uno de los comentaristas de la premiación del Oscar en TV Globo. En las redes sociales, solo encontramos su perfil en Twitter, con 170 mil seguidores.

Después del fallecimiento de Artur Xexéo en junio de 2021, las páginas en el sitio web de Rádio CBN y en las plataformas Audio Globo y Spotify dejaron de actualizarse (Tabla 70), sin embargo, la sección Conversa de primeira - Crônica de sexta continuó siendo transmitida en el Jornal da CBN, con la introducción ya sin referencia al presentador y, en el sitio web, marcada en la sección de Jornal da CBN - Entrevista. En los audios de la sección, siempre hay una entrevista realizada por Milton Jung y Cássia Godoy con un entrevistado.

En diciembre de 2021, se publicó la sección en *pódcasts* durante los 5 viernes del mes y en las búsquedas en Google, "Artur Xexéo" arrojó 79.400 resultados, "Artur Xexéo" más CBN 41.600 y "Conversa de primeira" "Crônica de sexta" CBN 23.200.

**Tabla 70. Links del *pódcast* de la sección Crônica de sexta**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Página en el sitio de CBN | <a href="https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/artur-xexeo-cronica-de-sexta/ARTUR-XEXEO-CRONICA-DE-SEXTA.htm">https://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/artur-xexeo-cronica-de-sexta/ARTUR-XEXEO-CRONICA-DE-SEXTA.htm</a> |
| Plataforma Audio Globo    | <a href="https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/775/cronica-de-sexta">https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/775/cronica-de-sexta</a>                                                                                     |
| Spotify                   | <a href="https://open.spotify.com/show/5ribwBucuC9M2kWvyL7PwS">https://open.spotify.com/show/5ribwBucuC9M2kWvyL7PwS</a>                                                                                                                 |

Fuente: Elaboración del autor

<sup>180</sup> Artur Xexéo. Memória Globo. Disponible en:

<<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/artur-xexeo>>. [04/03/2023]



## 5.2 El *pódcast* Jornal da CBN: la práctica del *multipodcast*

El Jornal da CBN, así como otros programas de la Radio CBN, se cortan en pequeños audios para publicación de *pódcasts*, con audios en el *pódcast* homónimo, Jornal da CBN, así como en otros múltiples *pódcasts*, siendo un *pódcast* para cada sección con su(s) presentador(es), excepto Radio Sucupira, que no tiene ningún presentador. La mayoría de los presentadores de las secciones también trabaja en otros medios de comunicación, dentro de las diversas divisiones corporativas de Globo e incluso en medios que están fuera del conglomerado, lo cual es inusual para quienes trabajan en los canales de televisión de Globo debido a la existencia de contratos de exclusividad.

La opción de no reproducir la totalidad del audio en Internet, editando un programa de radio como el Jornal da CBN en muchos otros audios, con duración de pocos minutos y que son distribuidos con la sindicación de contenidos en diferentes canales de *pódcasts*, es un ejemplo de la práctica de *multipodcast*. Una estrategia utilizada por la Radio CBN, que se beneficia de la cultura de la conexión (Jenkins et al., 2015) con la práctica del *shovelware* (Salaverría & Negrodo, 2008) para ampliar su presencia en el ámbito digital y destacar las secciones con sus presentadores, muchos de ellos con millones de seguidores en las redes sociales.

En la práctica, esto significa que, además de ser publicados en el *pódcast* de Jornal da CBN, los audios se replican en otros 21 *pódcasts* de las secciones, presentados por 22 presentadores, incluidos los ‘anclas’ Milton Jung y Cássia Godoy, que fueron analizados en el estudio de caso con análisis de contenidos presentados en secuencia. La muestra analizada considera los 23 días útiles de diciembre de 2021, con un total de 381 *pódcasts*, siendo 144 *pódcasts* de Periodismo JCBN y 237 de las secciones. Los *pódcasts* de los fines de semana fueran apartados de la muestra, pues tienen características distintas, con pocos *pódcasts* publicados y la inserción de *pódcasts* originales, *customizados* y *clusterizados* que no hacen parte del Jornal da CBN. Además, no son presentados por los ‘anclas’ Milton Young y Cássia Godoy. Todavía cuando

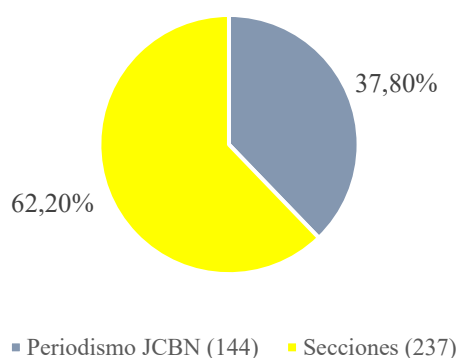
citamos los tipos de *pódcasts* originales y *customizados* en el ítem 5.3, algunos de esos datos son citados como ejemplos.

### 5.2.1 Datos Generales

En directo, Jornal da CBN empieza con la *escalada*, que es la junción de titulares y cabecera para presentar las principales noticias del día, pero en la *pódosfera* no siempre es así. Solo en 14 días, el primer *pódcast* contiene la “escalada”, y el título y descripción siempre son de la noticia de cabecera, sin especificar que hay otros temas en el *pódcast*. También hay variaciones en el orden de publicaciones de audios, siendo siempre equivalente en las plataformas de *pódcasts* de Audio Globo y Spotify, pero con 241 variaciones en relación con la página web de Jornal da CBN. Prácticamente todos los días, con excepción de 22 de diciembre de 2021, tiene variaciones en el orden de publicaciones entre el sitio web de Rádio CBN y las plataformas de *pódcast*.

El Gráfico 2 presenta el porcentaje de los *pódcasts* referentes al equipo de Periodismo del Jornal da CBN, denominado como Periodismo JCBN y de las Secciones en la muestra.

**Gráfico 2. Porcentaje entre Periodismo JCBN y Secciones**

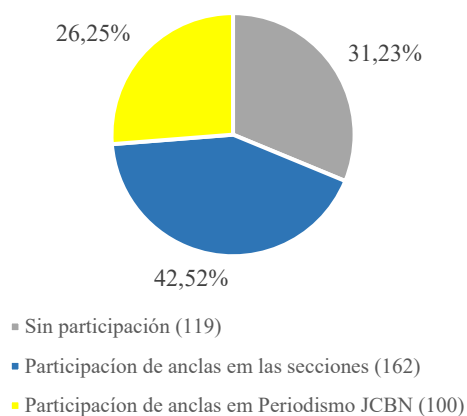


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 3 demuestra el porcentaje de participación de los ‘anclas’ Milton Jung

y Cássia Godoy<sup>181</sup> en los *pódcasts* de Periodismo CBN y de las Secciones.

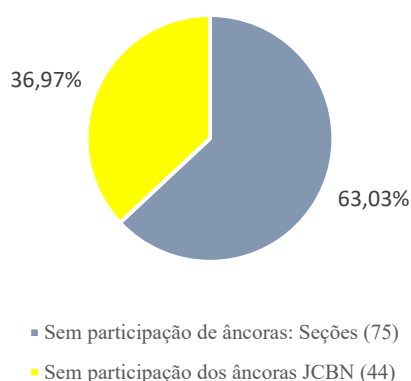
**Gráfico 3. Porcentaje de participación o no participación de los ‘anclas’ en Periodismo JCBN y en las Secciones**



Fuente: Elaboración propia

De los 119 *pódcasts* sin la participación de los ‘anclas’, 75 corresponden a las secciones y 44 al Periodismo JCBN, según se muestra en el Gráfico 4.

**Gráfico 4. Porcentaje de no participación de los ‘anclas’ en Periodismo JCBN y en las Secciones**



Fuente: Elaboración propia

<sup>181</sup> La tabla de ‘anclas’ solo identifica sí o no, así que es posible que solo Milton o Cássia esté presente en algunos *pódcasts* o mismo, puede ser otro, como ejemplo, los ‘anclas’ de CBN Rio de Janeiro en la sección Rio + Limpo.

En la sección de datos generales de la matriz de análisis, también se asignó un ID para cada *pódcast* y se registró la hora de publicación y la URL de la noticia dentro del sitio web de Radio CBN.

### 5.2.2 Aspectos formales

En relación con los aspectos formales, en el periodo analizado, un 47,37% del Jornal da CBN transmitido en línea fue convertido en *pódcast*. El tiempo de los audios en Spotify es variable, ya que incluso los suscriptores premium están condicionados a escuchar publicidad<sup>182</sup> de unos segundos al principio y al final en casi todos los *pódcasts*. Otra observación es que cuando el usuario de Spotify comienza a escuchar los *pódcasts* en orden descendente, la escucha se interrumpe luego de que finaliza el audio, siendo necesario desplazar la pantalla para elegir el próximo *pódcast*. Para escuchar las noticias en secuencia automática hay que buscar el primer audio del día y presionar play.

Este tiempo de publicidad suele variar según el perfil del oyente con base en la decisión de los algoritmos para la reproducción de anuncios. Esto ocurre tanto en los audios reproducidos dentro de Spotify como en la plataforma Áudio Globo y en el sitio de Radio CBN. Por eso, utilizamos la suma de los audios descargados en formato .Mp3 para realizar los cálculos referentes al tiempo. En estos archivos descargados, no hay publicidad y, en total, los archivos Mp3 suman 36 horas y 11 minutos, mientras que la suma de los tiempos de reproducción en Spotify es de 38 horas, 42 minutos y 45 segundos, lo que significa una diferencia del 6,99% en relación a la plataforma de *streaming*, que presentó 2 horas 31 minutos y 45 segundos más de contenido, referentes a la publicidad reproducida en los 23 días considerados de la muestra recolectada.

Todos los *pódcasts* son acompañados de un título y una descripción. En promedio, los títulos tienen 67,59 caracteres, siendo lo más grande con 120 y el

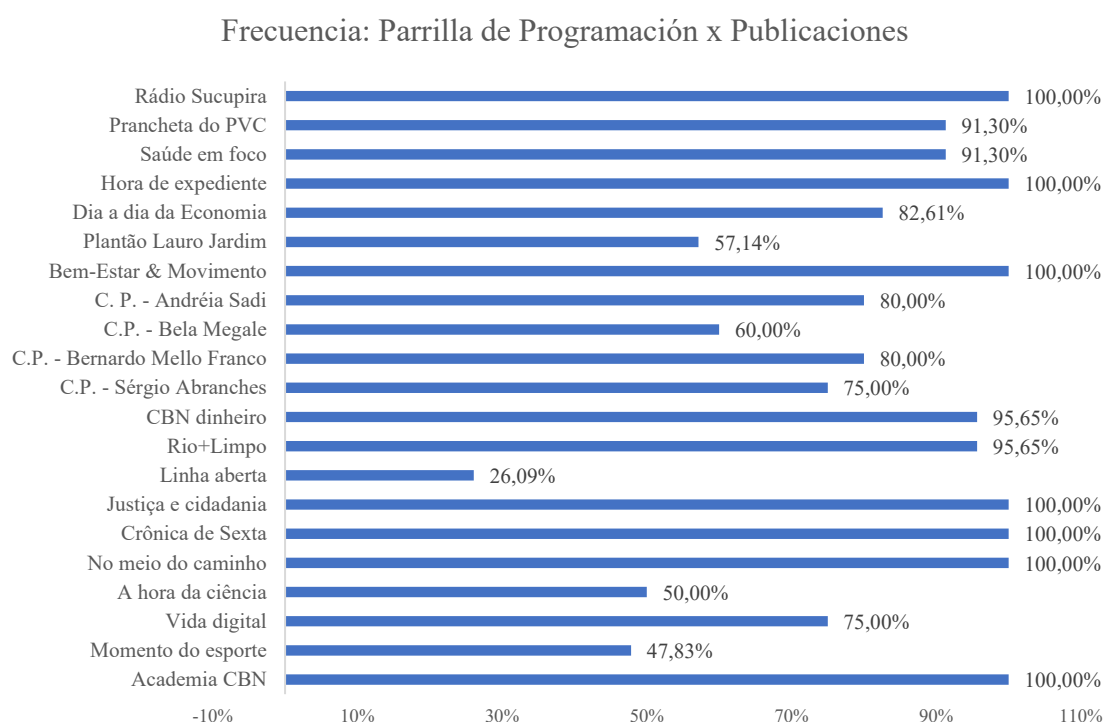
---

<sup>182</sup> Los tipos de publicidad de JCBN en los *pódcasts*, incluso Spotify son presentados en el eje periodismo radiofónico.

más pequeño con 16. En las descripciones, en promedio, hay 320,70 caracteres, el más grande con 810 y el más pequeño con 77.

En la presentación de las 21 secciones, se informó la periodicidad prevista de emisión para cada sección y la coincidencia con la cantidad de *pódcasts* publicados. Estos datos fueron extraídos de la sección de aspectos formales de la matriz de análisis y, a continuación, mostraremos estos datos consolidados para una visión general sobre las publicaciones previstas y las efectivamente realizadas. Dentro de la muestra, existen 10 secciones con previsión de publicación diaria, 10 con periodicidad semanal y una, la sección Plantão Lauro Jardim, que, según la parrilla de programación, debería ser publicada 3 veces por semana. En el Gráfico 5, presentamos la relación porcentual entre la cantidad de *pódcasts* previstos en la parrilla de programación y los que efectivamente fueron publicados.

**Gráfico 5. Relación porcentual entre la parrilla de programación y los *pódcasts* efectivamente publicados**



Fuente: Elaboración propia

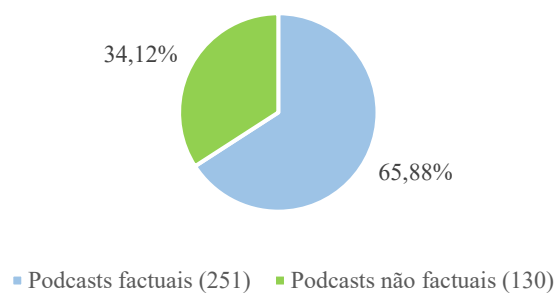
En cuanto a las secciones, el presentador Mario Sergio Cortella es quien aparece con mayor frecuencia, con 28 entradas durante los 23 días analizados, ya que presenta dos secciones, Academia CBN (23) y Conversa de primeira – No meio do caminho (5), con periodicidad diaria y semanal respectivamente. Luego sigue Marcio Atalla con Bem-Estar e Movimento y Dan Stulbach, José Godoy y Luiz Gustavo Medina con Hora de expediente, presentes todos los 23 días de la muestra. En secuencia, André Trigueiro de la sección Rio + Limpo y Marcelo d'Agosto de la sección CBN dinheiro presentaron 22 *pódcasts* de los 23 previstos.

Hay otras secciones que están programadas para ser presentadas diariamente, pero que no aparecen a diario en la pódosfera. Entre estos, si puede destacar las secciones de Carlos Alberto Sardenberg, Linha aberta, con solo 6 *pódcasts* publicados, y de Juca Kfourir, Momento do esporte, con 11. Sin embargo, estas ausencias pueden tener motivos justificados como vacaciones o ser solo en la pódosfera de JCBN, con la posibilidad de que estas secciones fueran transmitidas en vivo, pero no convertidas en *pódcasts*.

### **5.2.3 Periodismo Radiofónico**

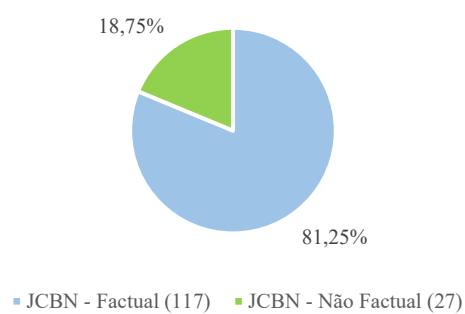
En el eje de periodismo radiofónico, se categorizaron como factuales las *hard news*, en general de género informativo más adherentes a la contemporaneidad de los hechos, siendo constatado que el 65,88% de los *pódcasts* son factuales (Gráfico 6). En las producciones del Periodismo JCBN, el porcentaje sube al 81,25% (Gráfico 7) y en las secciones, aunque la proporcionalidad es menor, todavía prevalecen los temas factuales con el 56,54% (Gráfico 8) de los *pódcasts*.

**Gráfico 6. Total, de *Pódcasts* factuales y no factuales**



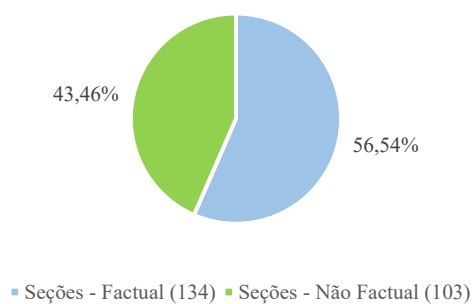
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7. Total de *Pódcasts* factuales y no factuales en Periodismo JCBN**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8. Total de *Pódcasts* factuales y no factuales en las Secciones**



Fuente: Elaboración propia

Debido a que la transmisión en vivo también tiene opciones de video, a través del sitio web, las redes sociales y Globoplay, se creó un campo para identificar si hay referencias a las imágenes en el audio, como por ejemplo el color de la ropa de un presentador. En solo 6 podcasts se encontraron estas referencias. Otro problema se refiere a la información que solo tiene sentido para el momento de la escucha en vivo, como la hora local, el clima<sup>183</sup> o las condiciones del tráfico que aparecen en 34 podcasts. En relación con el tráfico, fueron excluidas de esa señalización las noticias de accidentes que, aunque ocasionan lentitud en el tráfico, son relevantes debido a la gravedad del acontecimiento, diferente de cuando hay, por ejemplo, una pequeña colisión y los reporteros informan que en determinada avenida el tráfico está lento.

Para la categorización de las editoriales, se consideraron las informaciones de la página de la noticia en el sitio de Radio CBN (Figura 61), siendo agrupadas Rio de Janeiro y São Paulo en Ciudad (+)<sup>184</sup>, sin embargo, se constataron otras editoriales como "Jornal da CBN - Entrevista", que fueron categorizadas como Otras. El análisis de las editoriales se realizó en base a los datos referentes al Periodismo JCBN y no se localizó ninguna noticia vinculada a la editorial "Fato ou fake". Los resultados se presentan en el Gráfico 9.

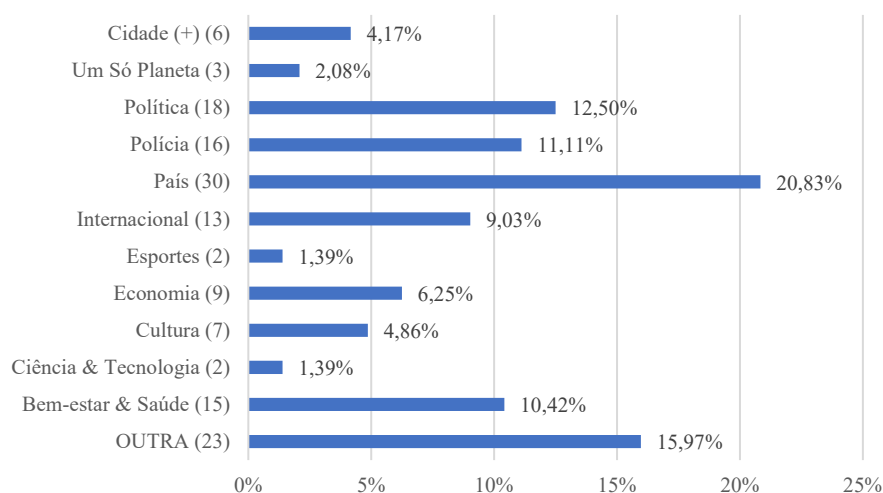
---

<sup>183</sup> En cuanto a la predicción de las condiciones climáticas, todavía es relevante si el oyente escucha el *podcast* en el mismo día. Además, desde mediados de 2022, el *podcast* Jornal da CBN comenzó a publicar un *podcast* exclusivo sobre la previsión del tiempo con informaciones de Clima Tempo.

<sup>184</sup> Se identificó la sección Ciudad sin especificar una ciudad en particular, y en estos casos las noticias se categorizaron en la opción Ciudad (+).

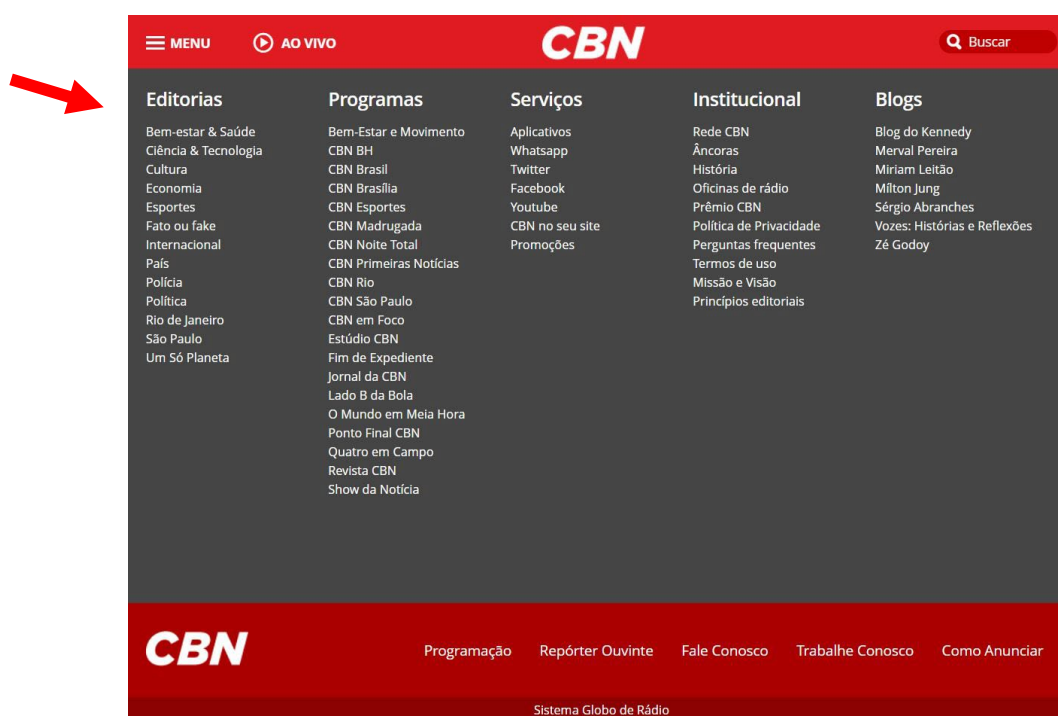


**Gráfico 9. Editorías Periodismo JCBN**



Fuente: Elaboración propia

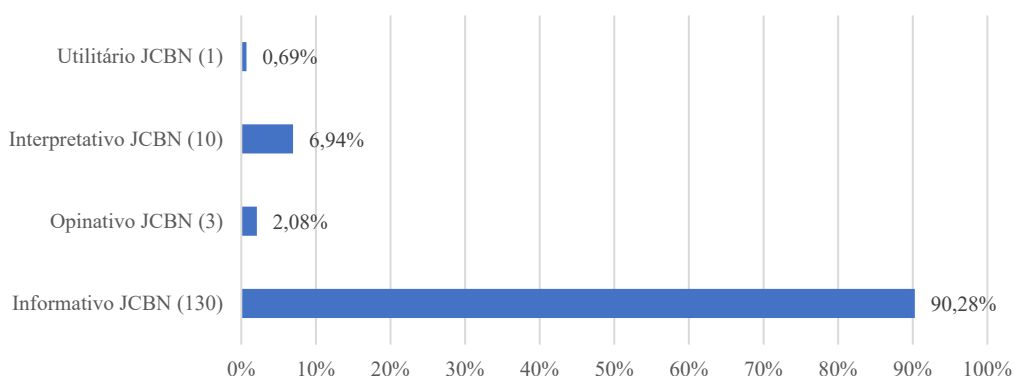
**Figura 61. Pie de página del sitio web de Radio CBN con todas las editoriales**



Fuente: Print Sitio Radio CBN [11/10/2021]

En la clasificación de géneros periodísticos del periodismo JCBN, el 90,28% de las noticias son del género informativo, como se muestra en el Gráfico 10.

**Gráfico 10. Géneros periodísticos: Periodismo JCBN**

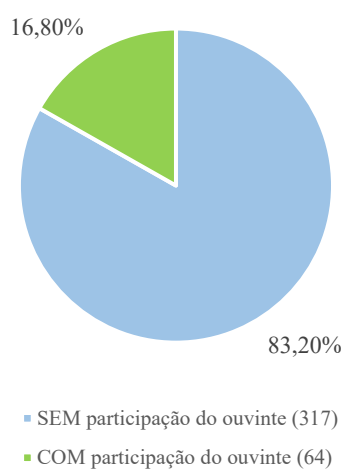


Fuente: Elaboración propia

En total, hay 1070 noticias/temas con una media de 2,81 por pódcast. En Periodismo JCBN hay 500, con una media de 3,47 noticias por *pódcast* y en las secciones hay 570 con una media de 2,41. En cuanto a las entrevistas, un 16,27% (62) de los pódcasts contienen entrevistados, con una media de 2,40 entrevistados por pódcast con entrevista. En total fueron contados 149 entrevistados.

A pesar de que la interacción con el oyente es una característica destacable de la radio, 317 pódcasts, que representan un 83,20% de la muestra no cuentan con esta participación. En los pódcasts de Periodismo JCBN, de los 144 analizados, solo 2 audios (1,39%) presentan la participación directa del oyente. En el caso de las secciones, son 237 pódcasts, de los cuales 62 (26,16%) cuentan con la participación del oyente.

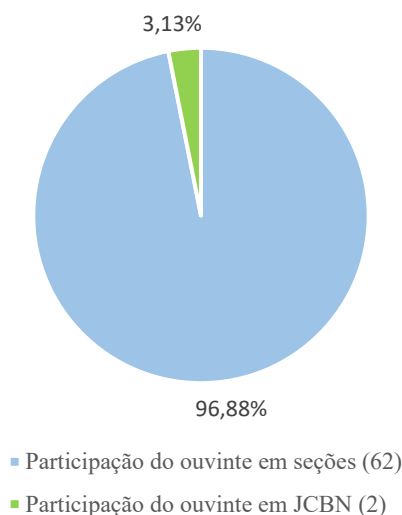
**Gráfico 11. Participación de los oyentes**



Fuente: Elaboración propia

Considerando los 64 podcasts con participación registrada de los oyentes, destacamos que el 96,88% está en las secciones del Jornal da CBN.

**Gráfico 12. Participación de los oyentes: Periodismo JCBN X Secciones**



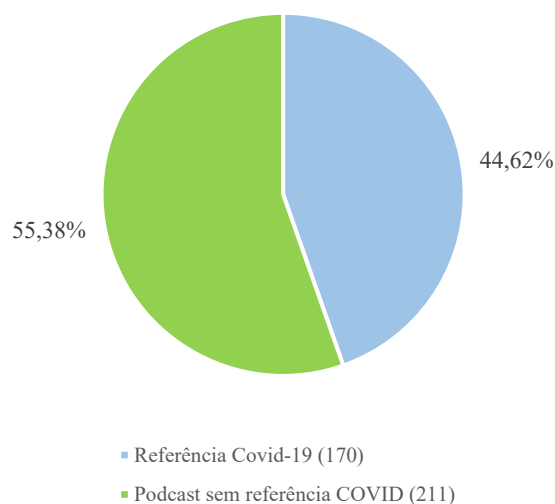
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la monetización, los podcasts de Jornal da CBN cuentan con publicidad en formato *pre-roll* y *post-roll*, por lo que es imposible saltarse el tiempo de publicidad insertado antes del *podcast*. Solo el anuncio final se puede omitir y pasar al siguiente audio. En la mayoría de los casos, la publicidad de la

misma empresa se repite de forma exhaustiva al principio y al final de cada episodio, en todos los *pódcasts* del día. No hubo conteo de las marcas, pero un total de 303 *pódcasts* de la muestra tienen inserción publicitaria. En el Mídia Kit Digital (2022), la Radio CBN también indica el uso de publicidad *Mid-Roll*, sin embargo, no se encontró la presencia de esta modalidad durante la recolección de datos, lo que plantea la hipótesis de que estos anuncios dejaron de ser exhibidos o se insertarían en cuentas gratuitas de la plataforma.

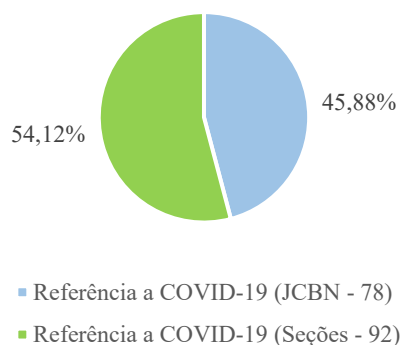
Dentro del período analizado, casi la mitad de los *pódcasts* tienen contenido referente a la pandemia de Covid-19, con 170 audios (44,5%). De estos, 78 (45,88%) son referentes a noticias de Periodismo JCBN y 92 (54,12%) son referentes a los *pódcasts* de las secciones (Gráfico 14).

**Gráfico 13. Porcentaje de *pódcasts* que hacen referencia a la Covid-19**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14. Covid-19: Periodismo JCBN X Secciones**



Fuente: Elaboración propia

#### **5.2.4 Distribución**

Con base en el pensamiento de Cebrián Herreros (2008) que indica el interés de las emisoras de radio en que sus contenidos se distribuyan al máximo posible, incluso a través de otros medios además de la transmisión lineal, se realizó un monitoreo de las redes sociales de Radio CBN, Jornal da CBN y de los presentadores de las secciones del Jornal da CBN para verificar la frecuencia con la que se divulgaron los podcasts originados en el Jornal da CBN.

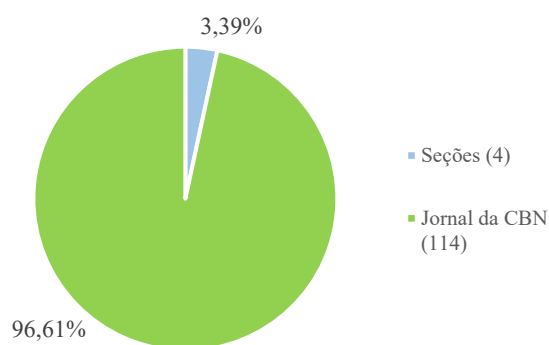
Actualmente, la sindicación de contenidos puede utilizarse para ampliar la presencia en línea, reproduciendo el mismo contenido en diferentes canales, lo cual puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, especialmente cuando se utilizan buenas prácticas de SEO; y para distribuir fácilmente un tipo de contenido específico a una lista de usuarios suscriptores interesados en un tema determinado.

Es con base en esta idea, de que ampliar la oferta y distribución de contenidos sonoros a través de la sindicación de contenidos es beneficiosa para las emisoras de radio y para algunos productores de contenido, que hemos desarrollado el concepto de multipodcast. Esta práctica difiere de la publicación de fragmentos destacados en nuevos canales o la búsqueda de *clickbaits*, y no se limita únicamente a la práctica de la sindicación de contenidos.

En el caso de los multipodcasts, se trata de un podcast/programa que tiene diferentes secciones y cada una de ellas adquiere el estatus de un nuevo podcast en sus propios canales. Un ejemplo de esto ocurre con los programas de la Radio CBN, que son convertidos en podcasts. Como ejemplo, podemos mencionar el Jornal da CBN, que es objeto de estudio de caso con análisis de contenido en esta tesis. En este caso, el programa se convierte en un podcast con el mismo nombre y sus diferentes secciones son distribuidas no solo a través del canal de podcast de Jornal da CBN, sino también en canales de podcast que llevan el mismo nombre de su respectiva sección. De esta manera, aquellos que deseen seguir únicamente la sección de un comentarista político, deportivo, financiero u otro tema de su interés, pueden suscribirse únicamente al podcast de esa sección en particular, en lugar de suscribirse al podcast Jornal da CBN

Las noticias destacadas de Jornal da CBN fueron monitoreadas. En la página de inicio del sitio Radio CBN, fueron destacadas 118 noticias del Jornal da CBN, divididas entre 114 de Periodismo JCBN y 4 de secciones.

**Gráfico 15. Noticias destacadas de Jornal da CBN en la página inicial del sitio de Radio CBN**

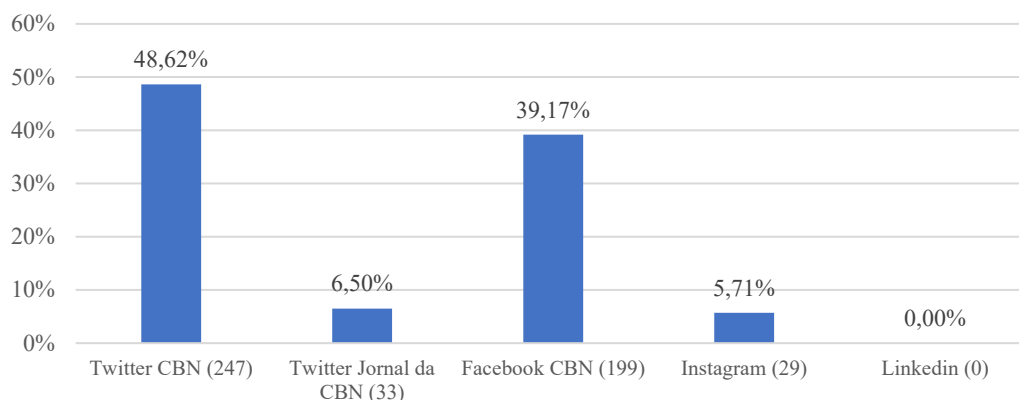


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las redes sociales, Twitter fue la más utilizada. El Gráfico 16 y el Gráfico 17 son referentes al total de 381 *podcasts* que pudieron o no ser publicados en *posts* de las redes sociales de Radio CBN. El Gráfico 16 presenta

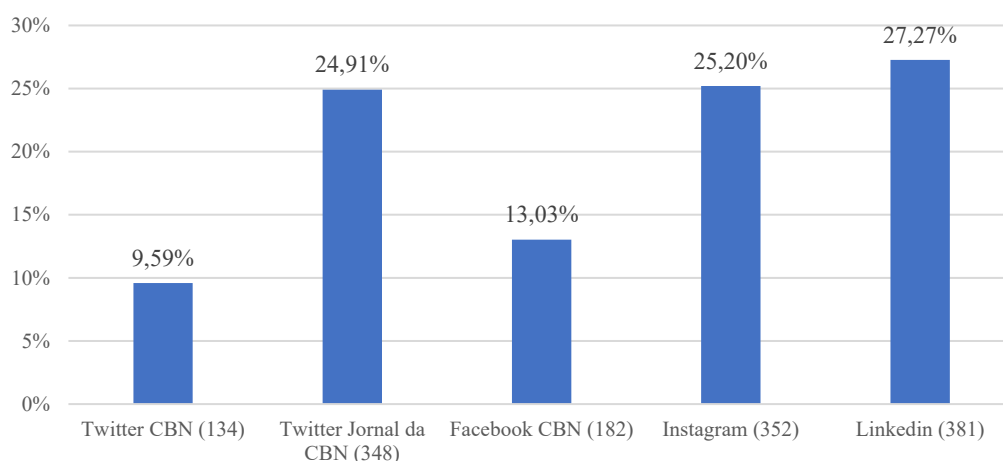
todas las noticias del Jornal da CBN que fueron publicadas en esas redes sociales, o sea, marcado como sí en la matriz de análisis y el Gráfico 17 presenta las oportunidades en que las noticias no fueron publicadas, o sea, marcadas como no.

**Gráfico 16. Total de noticias del Jornal da CBN que ganaron *posts* en las redes sociales de Radio CBN (Sí)**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17. Total de noticias del Jornal da CBN que no ganaron *posts* en las redes sociales de Radio CBN (No)**



Fuente: Elaboración propia

También se analizaron las redes sociales del programa Fim de expediente, utilizadas para la sección Hora de expediente y de todos los presentadores de las secciones, incluyendo a Milton Jung y Cassia Godoy. En la muestra, Milton Jung y Cássia Godoy solo utilizaron sus cuentas de Twitter, con un total de 10

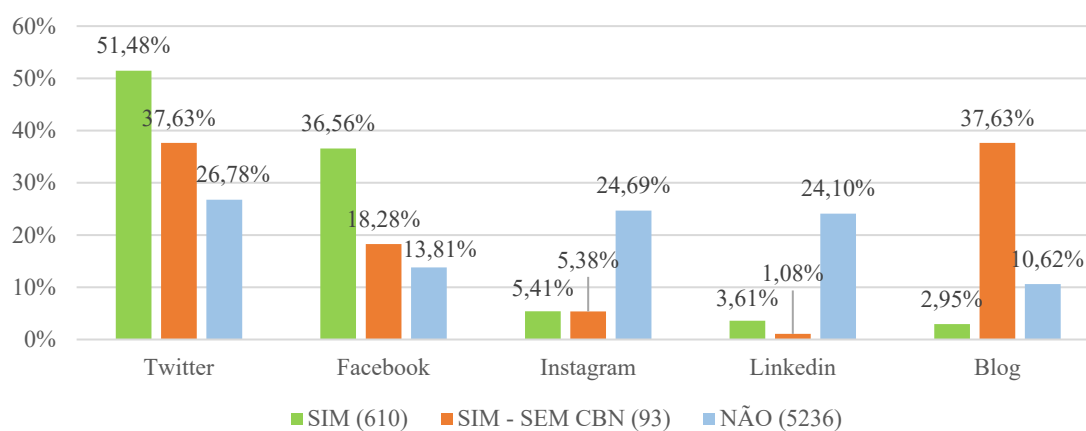
publicaciones cada uno. Milton Jung realizó 5 publicaciones relacionadas con el Periodismo JCBN y 5 publicaciones relacionadas con las secciones, mientras que Cássia Godoy realizó 1 publicación relacionada con el Periodismo JCBN y 9 publicaciones relacionadas con las secciones. Milton Jung también ha hecho publicaciones en su blog.

En cuanto a las secciones, fueron monitoreadas todas las redes sociales encontradas por los presentadores, ya que las secciones no cuentan con redes sociales propias. En el caso de Hora de expediente, se monitorearon las redes sociales de la sección y de los tres presentadores, pero se mantuvo una sola celda por red social, siguiendo el patrón de las demás secciones. Las secciones Academia CBN y No Meio do Caminho – Conversa de Primeira también fueron unificadas ya que tenían el mismo presentador, el profesor Mario Sérgio Cortella y por eso utilizan las mismas redes sociales. Además de estos, las secciones Conversa de Primeira - Crônica de Sexta y Radio Sucupira actualmente no tienen presentadores ni redes sociales.

Cada celda, referente a las redes sociales, fue marcada con las opciones: a) No, lo que significa que no hubo publicación del presentador ese día; b) No hay, indicando que el presentador no tiene una determinada red social; c) Sí, para identificar la publicación del presentador ese día y; d) Sí - Sin CBN, en los casos en que el presentador trata el mismo tema en otro medio y hace una publicación refiriéndose al medio de la competencia, casi siempre, también perteneciente al Grupo Globo. Los resultados son presentados en el Gráfico 18.



**Gráfico 18. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los pódcasts del Jornal da CBN**



Fuente: Elaboración propia

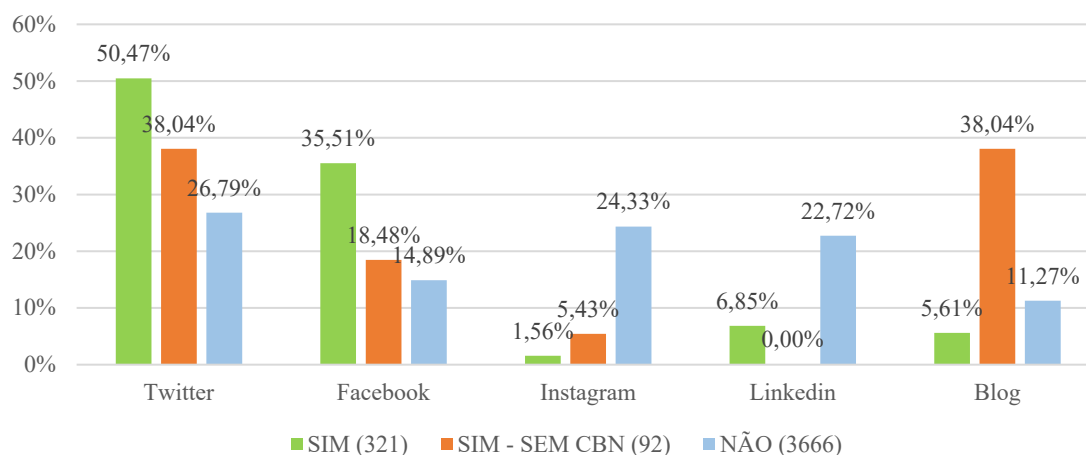
**Tabla 71. Cantidad de posts por redes sociales de Radio CBN**

|           | Sí (610)   | Sí - Sin CBN (93) | No (5236)   |
|-----------|------------|-------------------|-------------|
| Twitter   | 314        | 35                | 1402        |
| Facebook  | 223        | 17                | 723         |
| Instagram | 33         | 5                 | 1293        |
| LinkedIn  | 22         | 1                 | 1262        |
| Blog      | 18         | 35                | 556         |
| Total     | <b>610</b> | <b>93</b>         | <b>5236</b> |

Fuente: Elaboración propia

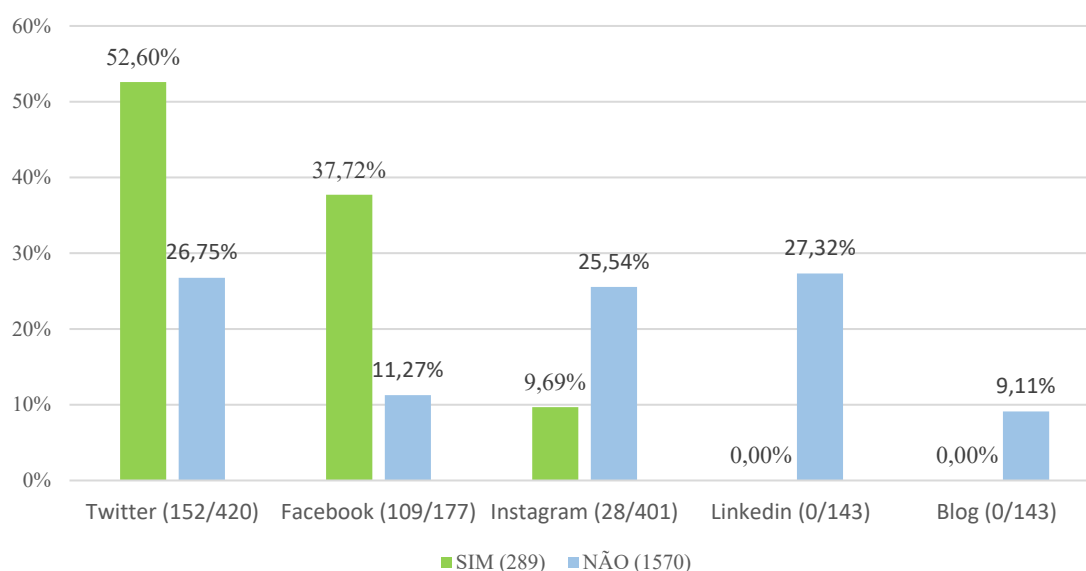
Los Gráficos 19 y 20 demuestran la divulgación de las producciones de las Secciones y de Periodismo JCBN.

**Gráfico19. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los *pódcasts* de las Secciones del Jornal da CBN**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 20. Redes sociales más utilizadas para divulgación de los *pódcasts* de Periodismo JCBN del Jornal da CBN**



Fuente: Elaboración propia

Si excluimos las redes sociales de Radio CBN y de los ‘anclas’ Milton Jung y Cassia Godoy, o sea, solo los presentadores de las secciones, tenemos un total

de 82 publicaciones que mencionan el contenido del Jornal da CBN (sí), 91 que mencionan el tema, pero no hacen referencia a la Radio CBN (sí – sin CBN) y otras 813 posibilidades en las que los presentadores no divulgaron sus contenidos. La Tabla 72 demuestra los presentadores que más utilizaron sus redes sociales para divulgación de los *pódcasts* de sus secciones en el Jornal da CBN, con la cantidad y porcentaje de *posts* sí, sí – sin CBN y de no, que representa las posibilidades de publicación.

**Tabla 72. Presentadores que más utilizaron sus redes sociales para divulgación de los *pódcasts* de sus secciones en el Jornal da CBN**

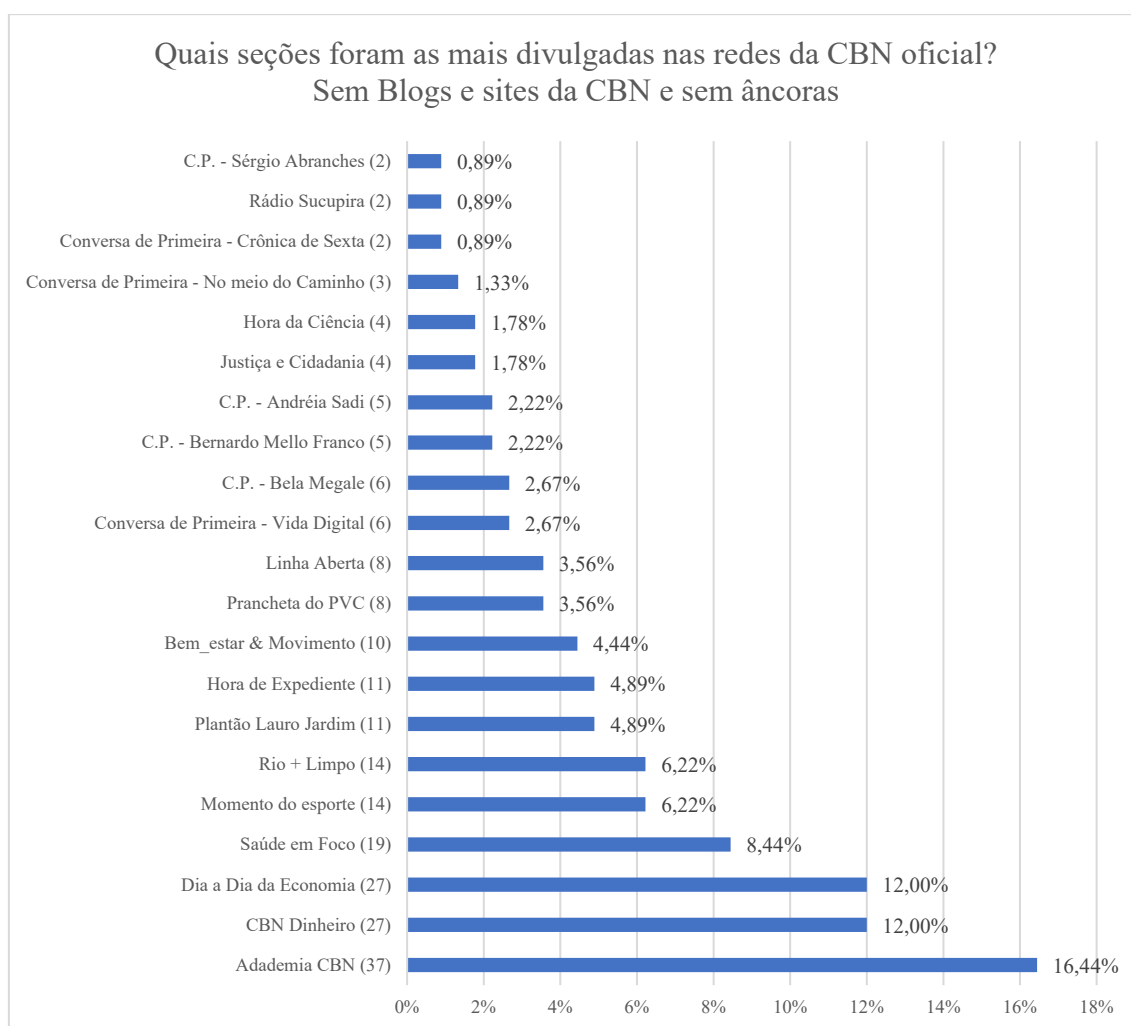
| Presentador               | Sí | Sí     | Sí - Sin CBN | Sí - Sin CBN | No  | No     |
|---------------------------|----|--------|--------------|--------------|-----|--------|
| Mario Sergio Cortella     | 46 | 56,10% | 0            | 0,00%        | 94  | 11,56% |
| André Trigueiro           | 10 | 12,20% | 8            | 8,79%        | 92  | 11,32% |
| Bernardo Mello Franco     | 4  | 4,88%  | 6            | 6,59%        | 10  | 1,23%  |
| Hora de Expediente        | 4  | 4,88%  | 0            | 0,00%        | 88  | 10,82% |
| Marcio Atalla             | 4  | 4,88%  | 0            | 0,00%        | 111 | 13,65% |
| Andréia Sadi              | 3  | 3,66%  | 0            | 0,00%        | 13  | 1,60%  |
| Míriam Leitão             | 3  | 3,66%  | 15           | 16,48%       | 58  | 7,13%  |
| Pedro Doria               | 3  | 3,66%  | 0            | 0,00%        | 9   | 1,11%  |
| Sérgio Abranches          | 2  | 2,44%  | 0            | 0,00%        | 7   | 0,86%  |
| Luis Fernando Correia     | 2  | 2,44%  | 3            | 3,30%        | 100 | 12,30% |
| Wálter Maierovitch        | 1  | 1,22%  | 0            | 0,00%        | 24  | 2,95%  |
| Juca Kfourì               | 0  | 0,00%  | 23           | 25,27%       | 16  | 1,97%  |
| Paulo Vinícius Coelho     | 0  | 0,00%  | 14           | 15,38%       | 70  | 8,61%  |
| Lauro Jardim              | 0  | 0,00%  | 13           | 14,29%       | 11  | 1,35%  |
| Bela Megale               | 0  | 0,00%  | 8            | 8,79%        | 7   | 0,86%  |
| Carlos Alberto Sardenberg | 0  | 0,00%  | 1            | 1,10%        | 29  | 3,57%  |
| Natália Pasternak         | 0  | 0,00%  | 0            | 0,00%        | 8   | 0,98%  |
| Marcelo d'Agosto          | 0  | 0,00%  | 0            | 0,00%        | 66  | 8,12%  |

|              |           |  |           |  |            |  |
|--------------|-----------|--|-----------|--|------------|--|
| <b>TOTAL</b> | <b>82</b> |  | <b>91</b> |  | <b>813</b> |  |
|--------------|-----------|--|-----------|--|------------|--|

Fuente: Elaboración propia

Considerando solo las redes sociales de Radio CBN, sin incluir los presentadores y los 'anclas', las secciones más divulgadas fueron Academia CBN, presentada por el profesor Mario Sergio Cortella con 37 publicaciones, seguida por las secciones CBN dinheiro, de Marcelo D'Agosto, y Dia a dia da economia, de Miriam Leitão, con 27 publicaciones cada una. Las secciones con menos publicaciones fueron Conversa de política con Sérgio Abranches, Rádio Sucupira y Conversa de primeira - Crônica de sexta, con solo dos publicaciones cada una. Estos resultados se presentan en el Gráfico 21.

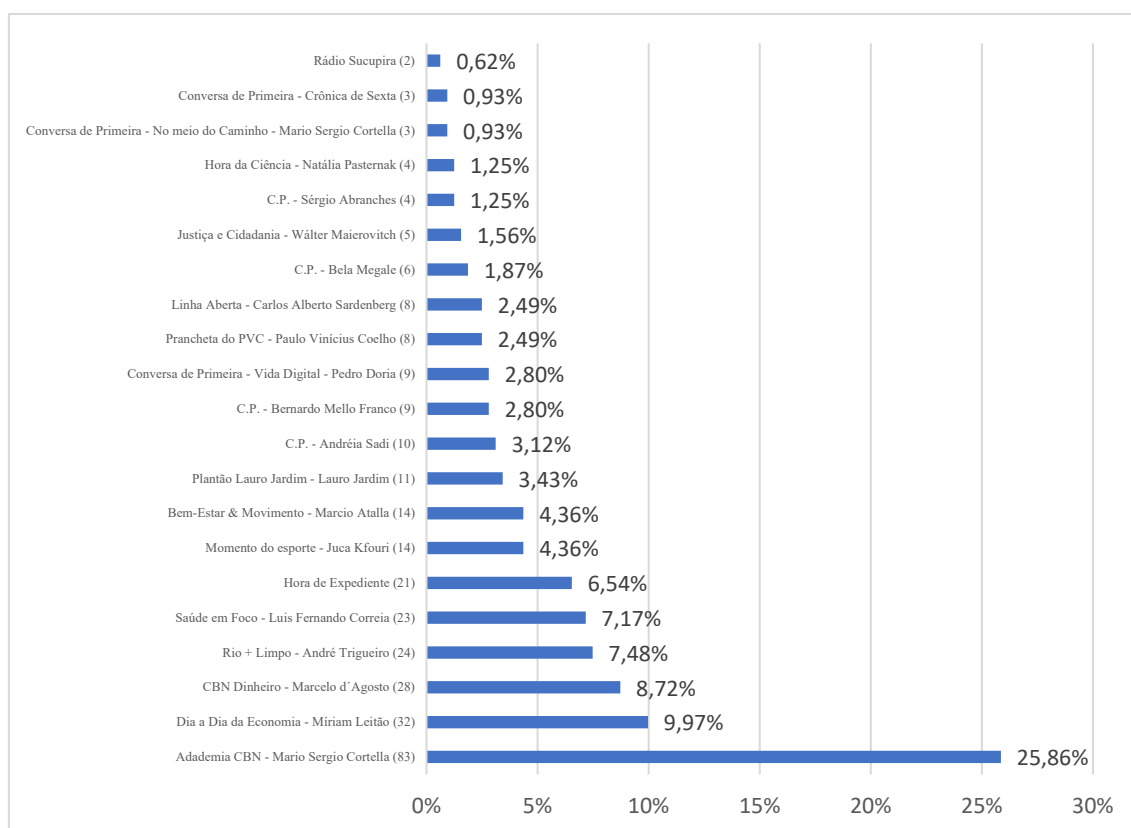
**Gráfico 21. Las secciones más divulgadas en número de *posts* en las redes sociales de Radio CBN**



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 22, incluimos todas las redes sociales y blogs monitoreados, sumando las cuentas oficiales de la Radio CBN, de los ‘anclas’, de la sección Hora de expediente y de todos los presentadores. Con esto, verificamos que, en relación a la cantidad de publicaciones, la sección Academia CBN da un salto de 37 para 83 publicaciones, sin embargo, porcentualmente la configuración de la distribución continúa sin grandes cambios. Es importante resaltar que no estamos analizando el potencial de alcance y el enganche de estas publicaciones, sino la dinámica de producción de contenido para alimentar las redes sociales oficiales de la Radio CBN, de sus ‘anclas’ y de los presentadores.

**Gráfico 22. Las secciones más divulgadas en número de *posts* en las redes sociales de Radio CBN, sus ‘anclas’ y presentadores**



Fuente: Elaboración propia

Las secciones Rádio Sucupira y Crônica de sexta no tienen presentadores ni redes sociales propias. En el caso de Hora de expediente, la suma considera todas las redes sociales de los 3 presentadores y las redes sociales del programa Fim de expediente.

El presentador Mario Sergio Cortella es el que más promociona sus secciones Academia CBN y Conversa de primeira - No meio do caminho en sus redes sociales, representando el 56% del total de publicaciones de los *pódcasts* de las secciones dentro del universo de las redes sociales de todos los presentadores. En total, Cortella realizó 46 publicaciones, siendo 22 en Facebook, 21 en LinkedIn y 3 en su blog. A pesar de tener cuentas en las redes sociales Instagram<sup>185</sup> y Twitter, el profesor no hizo *posts* de sus secciones en esas redes sociales.

En total, siete presentadores de secciones hicieron publicaciones, marcadas en la matriz de análisis como Sí – Sin CBN, en sus redes sociales sobre los temas abordados en sus respectivas secciones dentro del Jornal da CBN, sin embargo, estos *posts* hacen referencia a la producción de contenido para otros medios de comunicación, como por ejemplo, el periódico O Globo o medios fuera del Grupo Globo, como, por ejemplo, un blog en sitio UOL. De estos, Juca Kfourri, de la sección Momento do esporte, fue el que más hizo publicaciones sin referencias a su trabajo en la Radio CBN.

### **5.3 La tecnología detrás de los *pódcasts* de Globo y la *pódosfera* de Radio CBN con sus *pódcasts* clusterizados, customizados, originales y de emisoras afiliadas**

Para hablar sobre la *pódosfera* de la Radio CBN, fue necesario conocer un poco de toda la tecnología involucrada en los procesos de producción, distribución y monitoreo de los *pódcasts* de Globo. Como se ha explicado anteriormente, la empresa cambió su posicionamiento para convertirse en una *mediatech* y desarrolla soluciones propias, contando con varios equipos de desarrolladores que comparten soluciones con todas las divisiones corporativas (Gabriel & Amado, 2020; Mattos, 2021; Moreira, 2021). En este proceso de transformación digital, los *pódcasts* han ganado relevancia al punto en que el departamento

---

<sup>185</sup> No se monitorearon los *stories* de Instagram debido a su duración de solo 24 horas.

llamado plataforma de vídeo fue renombrado como plataforma de audio y vídeo del Hub Digital de Globo (Cândido & Pimentel, 2022).

En este contexto, optamos por mostrar el proceso utilizado en los *pódcasts* de Globo, desde la producción, publicación, distribución, métricas e inteligencia de negocios, ya que las tecnologías involucradas también pueden ser compartidas para su uso en los *pódcasts* de Radio CBN. La siguiente información fue divulgada en el evento *TDC Connections*, con el *talk* de dos desarrolladores del equipo de audio de Globo, que posteriormente se publicó en el canal de Youtube, Vem Pra Globo (Cândido & Pimentel, 2022).

En ese *talk*, Juan Pimental explica todas las etapas de producción del *podcast* y la visión desde el *front-end*, es decir, lo que el usuario ve al acceder al *podcast* Globo, en diversas plataformas como Globoplay, *plugins* de reproducción en sitios de noticias como G1 o especializados en deportes como GE, aplicaciones *mobile* e incluso en agregadores de *pódcasts*, como es el caso de Spotify. Cabe recordar que, aunque el diseño de los agregadores sea estandarizado, existen puntos de contacto con los usuarios que son responsabilidad del creador de contenido, como la imagen de portada, el título y la descripción del *podcast*.

Pimentel dice que después de que la idea es aprobada, el *podcast* pasa por la escritura del guión y luego se realiza la grabación, lo que resulta en el audio en bruto, generalmente en formato WAV. En la sala de edición, se realiza la estandarización, con cortes, mezclas, normalización del audio, masterización y conversión del archivo al formato MP3, que permite la compresión del tamaño del archivo, con una buena fidelidad al archivo original, sin grandes pérdidas en la calidad del sonido. Pimentel explica que, al igual que en la producción audiovisual de películas y series, el audio en bruto suele tener más horas de las que se aprovechan, y una grabación de 3 horas puede dar como resultado un *podcast* de alrededor de 40 minutos después de la edición. En el caso de los *pódcasts* del Jornal da CBN, el tiempo de los audios convertidos en *podcast* es menor que la duración total del programa en vivo, pero esto se debe a que se eliminan los anuncios, la programación local y algunas noticias, utilizando la

práctica de shovelware, donde prácticamente no hay edición y solo se recorta el audio para la difusión de la noticia como *pódcast*.

Después, con el archivo de audio final, el *pódcast* comienza su viaje tecnológico. Globo trabaja con diversas plataformas que se integran a través de APIs y Functions para entregar los resultados esperados. La principal plataforma es de desarrollo propio llamada Backstage, que es una *Platform as a Service* - PaaS y que ofrece *Content as a Service* - CaaS, funcionando como un portal de contenido exclusivo para empleados de Globo, con el objetivo de compartir contenido exclusivo, cursos y tutoriales sobre producción audiovisual de forma online y bajo demanda; información y conocimientos técnicos sobre producciones audiovisuales; y también funciona como una comunidad de profesionales, lo que permite a los usuarios intercambiar información y experiencias.

La plataforma Backstage proporciona una infraestructura completa para que los desarrolladores en Globo puedan acceder y consumir el contenido, sin tener que preocuparse por aspectos técnicos y de mantenimiento de la plataforma. Es en Backstage donde se encuentra, por ejemplo, el GloboID utilizado, por ejemplo, para el *tracking* y *login* en todas las plataformas de Globo, por donde se hace la identificación del usuario, *paywalls* entre otros. Según Cândido & Pimentel (2022), Backstage es un ecosistema que permite compartir componentes con otros equipos de desarrolladores de Globo en otros proyectos, así como también el intercambio de datos para estudios de caso y optimización de los códigos de programación. En resumen, esta plataforma ofrece contenido como servicio y también es una plataforma de servicios para la industria audiovisual, incluyendo las producciones sonoras de Globo.

En el caso de los *pódcasts*, una vez que el audio del episodio está listo junto con los metadatos, que son la información como el título del *pódcast*, número del episodio, descripción, etiquetas, imagen de portada, etc., un empleado de Globo ingresa esta información en el sistema a través del Admin de Pódcast. Las API



utilizadas son UploadAPI y EpisodeAPI, y el Sistema de Gestión de Contenido - CMS es Audiopub, desarrollado em React<sup>186</sup> y acoplado a Backstage.

Dentro de estos sistemas, Episode API persiste los metadatos y UploadAPI genera un URI<sup>187</sup> interno que se entrega al equipo de *pódcasts*, que deja de trabajar con archivos y tiene esta ruta como referencia. Todas las solicitudes, incluidos los elementos de observabilidad como registros de logs, *tracking*, etc., están referenciados en esta URI, así como las rutas *Rest* para crear, actualizar, eliminar y consultar episodios y *pódcasts*. Según Cândido (2022), todas estas rutas ya están listas para el equipo de *pódcasts*.

En este proceso, las reglas de negocio son activadas por EpisodeAPI que, aunque no procesa estas reglas, limitándose a las solicitudes, genera eventos que se activan en una cola de mensajería para ser tratados en un *pipeline* de funciones - FaaS, que el equipo de *pódcast* mantiene para la manipulación de las reglas de negocio. Utilizando el modelo de coreografía para la ejecución de las funciones, en el que estas son descentralizadas y reconocen de dónde recibieron la información y a dónde necesitan ser enviadas, el equipo de *pódcast* va ejecutando todas las funciones necesarias, ya que existe una para cada regla de negocio. Como ejemplo de funciones, Cândido (2022) habla de la programación de publicación de los *pódcasts* en fechas específicas, la

---

<sup>186</sup> React es una biblioteca de JavaScript de código abierto creada por Facebook, actualmente Meta, para el desarrollo de interfaces de usuario - UI en aplicaciones web. Lanzada en 2013, está entre las bibliotecas de front-end más populares del mercado. Con React, es posible crear componentes reutilizables en JavaScript para construir interfaces de usuario, lo que permite a los desarrolladores construir aplicaciones web altamente interactivas con actualizaciones de página suaves y dinámicas. A través de JSX, es posible incorporar elementos HTML en el código JavaScript. React utiliza el concepto de Árbol de objetos virtuales - Virtual DOM, que es una representación en memoria de los elementos de la interfaz de usuario, lo que permite que las actualizaciones se realicen de manera más eficiente y rápida sin necesidad de recargar la página completa.

<sup>187</sup> URI significa Identificador Uniforme de Recursos en español, o Uniform Resource Identifier en inglés. Es una secuencia de caracteres que identifica de forma única un recurso en internet, como una página web, un archivo de imagen, un video, etc. Una URI puede ser una dirección URL (Uniform Resource Locator), que especifica la ubicación de un recurso en la red, o un URN (Uniform Resource Name), que identifica un recurso de manera más genérica y no depende de su ubicación. Las URIs se utilizan en varias tecnologías de la web, como HTML, HTTP, FTP, correo electrónico y muchas otras.

indexación de los contenidos y la comunicación con el CDN<sup>188</sup>, que es una red de servidores distribuidos geográficamente para la entrega de contenido al usuario que está cerca de un determinado servidor, con baja latencia en la conexión. En palabras de Cândido, la distribución geográfica de la caché es el principal motivo del CDN, que también "puede ser vista como una caja, un macrocomponente que tiene varios microservicios que se ejecutan cuando se ejecuta el *pipeline* de publicación" (2022).

En la CDN, ocurre un nuevo proceso de *encoding* y normalización, realizado de manera automática para la estandarización de los audios y tamaño de los archivos que fueron editados por diferentes islas de edición. En el proceso de normalización, para seguir los estándares de calidad de Globo, por ejemplo, todos los audios se ajustan al mismo nivel de sonido y las imágenes de portada de los *pódcasts* se redimensionan de manera automática para cumplir con los estándares del mercado.

También en esta etapa de la CDN, se realiza la inserción de publicidades ads, *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*, es decir, que se transmitirán antes, durante o después de la reproducción del audio del *pódcast*. Estas publicidades tienen origen en otro sistema utilizado por el departamento comercial, que es el Ad Manager, que se integra con Audiopub para que el anuncio pueda reproducirse para el oyente del *pódcast*. También es en la CDN donde se actualiza el Feed RSS, que es un estándar de mercado para el transporte de metadatos y modelo de actualización, para que los agregadores de *pódcasts*, como Spotify, actualicen sus plataformas e informen a los seguidores sobre los nuevos *pódcasts* publicados.

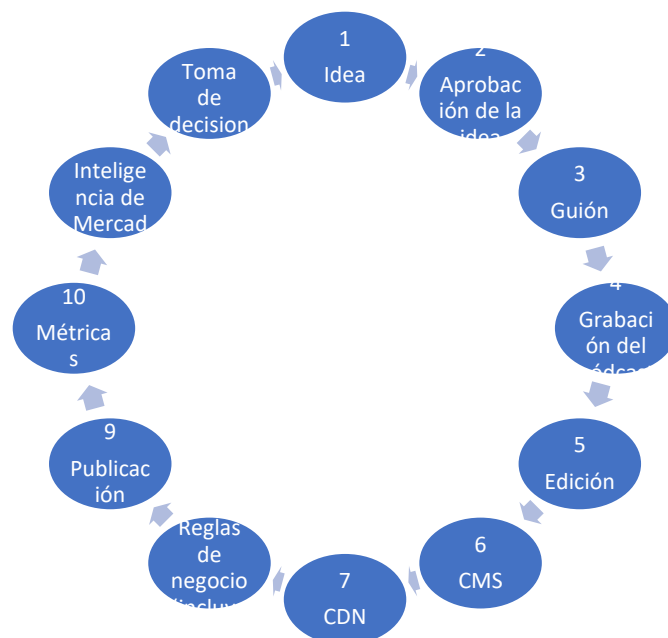
---

<sup>188</sup> Una Red de Distribución de Contenido - CDN es una red distribuida de servidores que ayuda a proporcionar contenido de Internet, como archivos de medios, documentos y scripts, a los usuarios finales de manera más eficiente y rápida. La comunicación con la CDN ocurre cuando un usuario solicita un recurso, como un archivo de imagen de un sitio web o aplicación. En lugar de que el servidor del sitio envíe directamente el archivo al usuario, la solicitud se dirige al servidor de CDN más cercano al usuario. El servidor de CDN luego proporciona el archivo solicitado al usuario desde el servidor más cercano, reduciendo el tiempo de respuesta y la congestión de la red. La comunicación con el CDN es transparente para el usuario final y generalmente se realiza a través de protocolos de red como HTTP y HTTPS.

Después de todos estos procesos, el CDN genera una URI pública, el Episode API recibe esta URI, es decir, se retroalimenta, y es en este momento que el pódcast se considera publicado, estando disponible para ser escuchado por los usuarios de Internet. Después de la publicación, se realiza la indexación por ElasticSearch, que se utiliza en Globo para indexar varios tipos de contenido, incluidos los pódcasts. En la explicación de Cândido, ElasticSearch funciona como un excelente motor de búsqueda, ya que es un componente de persistencia enfocado en búsquedas, que tiene como principales características la escalabilidad, la robustez y la flexibilidad.

Después de que se publica el episodio, desde el *front-end* se entrega la capa visual del reproductor, pero todavía habrá muchos procesos internos en marcha, con seguimiento y monitoreo de métricas que son analizadas por un equipo de inteligencia y que generan conocimientos e información para la toma de decisiones basada en datos. Con base en la presentación de Pimentel & Cândido (2022), se pudo resumir el ciclo de los *pódcasts* de Globo en doce etapas, como se muestra en la Figura 62.

**Figura 62. Ciclo de los pódcasts de Globo**



Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de los *pódcasts* de la Radio CBN, de otras radios y otras empresas del Grupo Globo, que pertenecen a otras divisiones corporativas, este ciclo puede tener cambios, sin embargo, seguramente hay un intercambio de tecnologías. En el código fuente del sitio web de la Radio CBN se encontraron referencias al GloboID y, como se puede ver, los *pódcasts* de la emisora se transmiten en la plataforma AudioGlobo, donde también se pueden encontrar páginas de *pódcasts* de otros medios de comunicación como Radio Globo<sup>189</sup> y del portal G1<sup>190</sup>.

En cuanto a la *pódosfera* de la Radio CBN, como la emisora la categoriza en su *Mídia Kit Digital* (2022), existen *pódcasts* clusterizados, customizados y originales, siendo las tres modalidades encontradas en la muestra colectada que presentaremos a continuación. Además de estos, la '*podósfera*' CBN también está compuesta por *pódcasts* de las emisoras afiliadas, con decenas de *pódcasts* producidos en diferentes regiones de Brasil. Estos *pódcasts* utilizan la marca CBN, pero no se enumeran en el sitio y otros canales oficiales de Radio CBN, solo aparecen en los canales de las afiliadas o en búsquedas directas en Google, Spotify y otros medios. Como ejemplo ilustrativo, la tabla 73 enumera 5 *pódcasts* de diferentes regiones geográficas, que están presentes en agregadores de *pódcasts*, como Spotify, pero no se enumeran en los canales oficiales de *pódcasts* de Radio CBN.

---

<sup>189</sup> AudioGlobo Rádio Globo. Disponible en <<https://audioglobo.globo.com/radio-globo>>. [27/02/2023].

<sup>190</sup> AudioGlobo G1. Disponible en <<https://audioglobo.globo.com/g1/podcasts>>. [27/03/2023]

**Tabla 73. Algunos ejemplos de *pódcasts* de emisoras afiliadas de Radio CBN**

| <b>Pódcast</b>                                     | <b>Descripción Spotify</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Afiliada CBN</b> | <b>Provincia</b>   | <b>Región de Brasil</b> |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| +Inclusão <sup>191</sup>                           | Patrícia Stankowich, psicóloga y psicoanalista, semanalmente leva aos seus ouvintes temáticas sobre a inclusão em seus diferentes aspectos: diagnóstico, tratamentos, inclusão escolar, social e laboral. Conteúdo produzido originalmente pela Rádio CBN Maceió (104,5 FM). | Rádio CBN Maceió    | Alagoas            | Noreste                 |
| CBN Campo Grande 93,7FM <sup>192</sup>             | Tudo o que você precisa saber sobre Campo Grande e Mato Grosso do Sul.                                                                                                                                                                                                       | CBN Campo Grande    | Mato Grosso do Sul | Centro Oeste            |
| CBN Maringá <sup>193</sup>                         | Conteúdo jornalístico                                                                                                                                                                                                                                                        | CBN Maringá         | Paraná             | Sur                     |
| Mercado Financeiro – Marlo Barcelos <sup>194</sup> | Os números do mercado financeiro do Brasil e do mundo, atualizados pelo assessor de investimentos Marlo Barcelos.                                                                                                                                                            | Rádio CBN Vitória   | Espírito Santo     | Sudeste                 |

<sup>191</sup> +Inclusão. *Pódcast*. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/6CdMC84m1RNNZZpQfOEAYF?si=2cb47c69e41647b1>. [27/03/2023].

<sup>192</sup> CBN Campo Grande 93,7FM. *Pódcast*. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/6RBLn0p50iocANMTfzXIQ2>. [27/03/2022].

<sup>193</sup> CBN Maringá. *Pódcast*. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/6whp4gQAYOgQv1HIZ61gRz?si=eadf6d92deae4559>. [27/03/2023].

<sup>194</sup> Mercado Financeiro - Marlo Barcelos. *Pódcast*. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/73wdanojFk7CD71IF6kyJA?si=c4042a33e10f45e4>. [27/03/2023]

|                 |                                                                                                                                     |                 |              |         |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------|
| CBN<br>Nutrição | Nutricionista Cristina Trovó<br>dá dicas de dietas<br>balanceadas e apresenta os<br>alimentos nocivos e os que<br>fazem bem à saúde | CBN<br>Ribeirão | São<br>Paulo | Sudeste |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------|

Fuente: Elaboración propia

En relación con los *pódcasts* clusterizados que no hacen parte de la parrilla de programación, los customizados y los originales encontrados dentro de la muestra del Jornal da CBN, estos fueron excluidos durante la manipulación de datos para que los análisis presentados en el ítem 5.2 no fueran contaminados. Creemos que la inclusión de tales contenidos forma parte de la estrategia de Growth Hacking, con experimentaciones y testes que son incentivada por la cultura digital para medir la audiencia, ampliar la difusión de contenidos, fortalecer relaciones comerciales, comprender mejor los comportamientos, posiblemente las emociones de los usuarios y otras métricas definidas por el equipo de inteligencia de negocios.

Aunque todos los *pódcasts* del Jornal da CBN y sus secciones estén clusterizados, en la recolección de datos fue posible encontrar otros dos *pódcasts* clusterizados que no figuran como integrantes de la parrilla de programación<sup>195</sup> del Jornal da CBN, pero que tuvieron episodios incluidos dentro del canal de *podcast* del programa Jornal da CBN. Estos *pódcasts* son Mundo Corporativo y CBN Sustentabilidade, cada uno con tres episodios publicados dentro del período del 1 al 31 de diciembre de 2021.

Mundo corporativo es un programa de entrevistas grabado donde Milton Jung entrevista a un ejecutivo para hablar sobre el mundo de los negocios. El programa se emite todos los sábados a las 8:12 am, con repeticiones los domingos a las 10 pm. La edición del sábado se integra en la programación del Jornal da CBN como si fuera una sección, pero no todos los sábados el programa

<sup>195</sup> Programação Rádio CBN. Sitio Radio CBN. Disponíbel en: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>>. [27/02/2023]

se convierte en un *pódcast* dentro del *pódcast* del Jornal da CBN. En Spotify, la descripción del *pódcast* Mundo corporativo es “ Entrevistas esclarecedoras con especialistas sobre marketing, negocios, emprendedurismo e mercado de trabajo” <sup>196</sup>. En el *pódcast* del Jornal da CBN, encontramos *pódcasts* de Mundo corporativo en los sábados 4, 11 y 18 de diciembre de 2021.

El CBN sustentabilidade, presentado por Rosana Jatobá, quien era presentadora del Jornal da CBN – 2ª edição según la programación de la Radio CBN, se transmite todos los domingos de 10:30 pm a 11 pm y la descripción del *pódcast* en Spotify es:

A jornalista especializada em meio ambiente Rosana Jatobá entrevista gestores da iniciativa privada que lideram ou realizaram projetos de sustentabilidade em diferentes áreas de atuação. A cada domingo um novo episódio. Durante a semana, às segundas, terças e quintas, Rosana também conta e comenta notícias do meio em conversas no CBN Brasil<sup>197</sup>.

Dentro del *pódcast* Jornal da CBN, encontramos tres episodios de CBN Sustentabilidade los días 5, 12 y 22 de diciembre de 2021, correspondientes a dos sábados y un domingo.

En cuanto a los *pódcasts* clasificados como Originales, es decir, producciones exclusivas de la Radio CBN para su *pódosfera*, se registraron 5 publicaciones del Panorama CBN<sup>198</sup>, los días 27, 28, 29, 30 y 31 de diciembre de 2021, completando la última semana del año con publicaciones diarias de lunes a viernes. El *pódcast*, descrito en Spotify como "As principais notícias do dia em menos de meia hora", tiene dos ediciones diarias y una comunidad de fans que se autodenominan Panolovers. En la lista de los *pódcasts* periodísticos más

---

<sup>196</sup> Mundo Corporativo. *Pódcast* Spotify. Disponibel en: <https://open.spotify.com/show/1nTy8p1uqkq1QGtLUMropb>. [27/03/2023].

<sup>197</sup> CBN Sustentabilidade. *Pódcast* Spotify. Disponibel en: <https://open.spotify.com/show/0yp7TgoYXoUBMxcdjWAhnl>. [27/03/2023]

<sup>198</sup> Panorama CBN. *Pódcast* Spotify. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/3mKy8vUIAHoLxZValLsUWw>. [27/03/2023].

buscados en los servicios de *streaming*, el Panorama CBN aparece en los *rankings* de los *pódcasts* más escuchados de América Latina, con oyentes de todo Brasil. En una noticia del 3 de abril de 2021, sobre la divulgación de que, en 2020, Brasil tuvo más de 28 millones de oyentes de *pódcasts*, encontramos algunos testimonios de oyentes del *pódcast* Panorama CBN, como el de Adriano, que vive en la capital del estado de Rio Grande do Sul y ve en el *pódcast* periodístico una fuente confiable de información en medio de la proliferación de noticias falsas, *fake news*, que existen en las redes sociales:

Hola, mi nombre es Adriano, soy de Porto Alegre y escucho el programa Panorama, porque en un momento de tanta difusión de información y noticias falsas, es donde encuentro el periodismo serio, y el carisma y el buen humor de Bianca también nos ayuda a soportar la realidad que estamos viviendo (Lorenzetto, 2021).

En el reportaje, otro oyente también destaca que, debido a la dinámica del programa, parece estar en una charla entre amigos y que eso lo hace que él se identifica con el *pódcast* Panorama CBN.

La identificación es instantánea, tanto es así que incluso fui yo quien inventó el término Panolover, porque no puedo vislumbrar otro *pódcast* como Panorama en la *pódosfera* brasileña. Panorama no se limita a hacer un resumen. Es como estar en una charla de amigos, diría yo. Y esta charla siempre tiene espacio para uno más (Lorenzetto, 2021).

Sobre los *pódcasts customizados*, que son producciones de *branded content* o sea bajo demanda, también exclusivas para la *pódosfera*, dentro del *pódcast* del Jornal da CBN, se encontraron ocho *pódcasts* presentados por Fábio Eitelberg sobre el evento de tecnología y negocios realizado por SAP, una empresa alemana líder mundial en software empresarial con más de 25 años de presencia en Brasil<sup>199</sup>. El *pódcast* SAP NOW Brasil<sup>200</sup> fue transmitido dentro del *pódcast*

---

<sup>199</sup> Nossa Empresa. Sitio SAP Brasil. Disponible en: <<https://www.sap.com/brazil/about.html>>. [27/03/2023].

<sup>200</sup> SAP NOW BRASIL: O maior evento de tecnologia e negócios do país ganha versão *pódcast*. Radio CBN. Disponible en : <<https://cbn.globoradio.globo.com/especiais/sap-now->



del Jornal da CBN los días 27, 28, 29 y 30 de diciembre de 2021, lo que resultó en un promedio de 2 *pódcasts* por día, con una duración total de 2 horas, 13 minutos y 52 segundos, y un promedio de duración por *pódcast* de 16 minutos y 44 segundos.

Los *pódcasts* descritos en el Ítem 5.3, de afiliadas, clusterizados que no forman parte de la parrilla de programación del Jornal da CBN, o que se transmiten los fines de semana, los *pódcasts* originales y los customizados no fueron considerados para el análisis de contenido en el estudio de caso realizado en esta tesis, sin embargo, durante la recopilación y manipulación de datos, fue posible identificar la existencia de estos *pódcasts*, que, a excepción de los *pódcasts* de afiliadas, tuvieron publicaciones de audio dentro de los *pódcasts* del Jornal da CBN.

Teniendo en cuenta el período de la muestra, que abarca el mes de diciembre de 2021, no fue posible ni estaba en nuestros objetivos de investigación analizar estas modalidades de *pódcast*, sin embargo, nos sirven como ejemplos ilustrativos de los tipos de *pódcasts* que componen la *pódosfera* de Radio CBN, contribuyen a la validación de la hipótesis de utilización de técnicas de Growth Hacking para la realización de pruebas y pueden contribuir a la construcción de hipótesis para futuras investigaciones.

## Capítulo 6 - Conclusiones

- Consideraciones y sugerencias para investigaciones futuras:

Inicialmente esta investigación fue concebida como un estudio de caso específico sobre los podcasts del Jornal da CBN, pero pronto surgió el término *audiotech* y evidencias de que Radio CBN utiliza tecnologías compartidas como, por ejemplo, el GloboID y los sistemas para la sindicación de contenidos, así como la presencia de Radio CBN en la plataforma Globoplay. Esto llevó a la percepción de que existía un contexto más amplio de transformación digital, aún poco estudiado, que era la unificación de las empresas del Grupo Globo para la creación de la Nova Globo, que hoy se posiciona como una *mediatech*.

En este escenario, la estructura de la tesis fue diseñada para presentar una visión contemporánea del conglomerado de comunicación más grande de América Latina, aunque de manera introductoria, para una mejor comprensión del contexto en el que se investiga el corpus de análisis.

En los capítulos 2 y 3 hicimos una lectura económico-política de las empresas informativas del Grupo Globo que está atravesando un proceso de transformación digital que unifica empresas y posiciona Nova Globo como una empresa *mediatech*. Comparte soluciones tecnológicas y tiene su estrategia apoyada en datos, donde tienen un *petabyte* de datos en el *data lake* con nueve mil millones de eventos capturados por día con la tecnología del GloboID.

Además de la transmisión lineal, la Nova Globo también invierte en el consumo no lineal, principalmente con la plataforma de *streaming* Globoplay, la más grande del país, con más de 185 millones de visitas mensuales entre suscriptores pagantes y otros usuarios que consumen los contenidos disponibles gratuitamente. Entre estos contenidos, los podcasts destacan, siendo distribuidos por esa plataforma y demás agregadores, como Spotify, que están disponibles en el mercado brasileño. Con costos de producción considerados bajos con relación a los demás contenidos audiovisuales que fácilmente superan el presupuesto en millones de reales, parece natural que Nova Globo aproveche

el movimiento de mercado que tuvo el consumo de contenidos de audio acelerado durante la pandemia, principalmente porque el conglomerado de comunicación Grupo Globo tiene tradición en la radio y ya tuvo más de 100 emisoras y afiliadas en todo Brasil.

Actualmente, el Sistema Globo de Radio es una división corporativa con sólo tres marcas propias: Rádio BHfm, una emisora local de la ciudad de Belo Horizonte, capital del estado de Minas Gerais; Rádio Globo, presente en la ciudad de Río de Janeiro y que en los últimos años cerró operaciones en otras plazas, incluyendo São Paulo, donde hubo un intento de innovar y traer celebridades de la televisión e Internet para atraer a un nuevo público; y Rádio CBN, la única que todavía opera en todo Brasil con 4 emisoras propias, en las ciudades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Brasília, y otras 39 afiliadas, con presencia en las cinco regiones del país, alcance de 768 ciudades y 96 millones de potenciales oyentes.

Sin embargo, los llamados podcasts Globo de Nova Globo tienen poca conexión con las producciones sonoras de las radios del SGR. En el proceso de unificación de las empresas, el SGR se acercó a la editorial Globo y ambas divisiones continuaron apartadas de Nova Globo. A lo largo de esta investigación, fue posible encontrar informes de la grabación de algunos podcasts de Nova Globo en los estudios de la Radio CBN, pero nada mucho más allá de eso. Cada radio del SGR produce sus propios podcasts, que se distribuyen en los principales agregadores de podcasts y algunos de la Radio CBN también se transmiten en el Globoplay. Por cierto, la plataforma de *streaming* Globoplay también innova al transmitir el contenido lineal de los canales de televisión de la Nova Globo y de la Radio CBN con transmisión de los estudios de São Paulo y Río de Janeiro.

La Nova Globo también ha optado por asociarse con otras productoras de podcasts, como B9 y Radio Novelo, algo inusual para una empresa que siempre ha tenido contratos de exclusividad con sus celebridades, marcas y productos. Esto nos lleva a plantear la hipótesis de que la estrategia de audio del Grupo Globo crea un ambiente competitivo de competencia entre las producciones de las productoras externas y las radios del SGR. En ese proceso de transformación

digital, hubo un fracaso con el intento en la Radio Globo de São Paulo, que cerró sus operaciones. La Radio CBN parece que intenta ganar espacio dentro del Grupo Globo, pues se posiciona como una *audiotech*, deja que utilicen sus estudios para grabación de podcasts Globo y el departamento comercial de la emisora trabaja con proyectos *customizados*, para producción de podcasts de marca bajo demanda.

Con eso tenemos una nueva hipótesis que se fundamenta en la cultura de *startups* que surge con el reposicionamiento de la Nova Globo como una *mediatech* y la presencia de su oficina en Silicon Valley. La Nova Globo parece comprender que las lógicas de la cultura digital han cambiado paradigmas. Con nuevos comportamientos y hábitos de la sociedad y que las culturas de convergencia y conexión hacen inviable el control sobre la distribución de contenidos y son más flexibles en cuanto a la consideración de los derechos de propiedad intelectual. Parece que han aprendido del caso de las grandes discográficas que estaban perdiendo dinero mientras intentaban combatir la piratería hasta romper paradigmas y modificar el modelo de negocio para adaptarse a los nuevos comportamientos de una sociedad conectada a Internet.

Las raíces de los podcasts se encuentran en ese momento de cambio de la industria fonográfica mundial, con la aparición del iPod y la disminución gradual de la piratería de música. Y como fenómeno contemporáneo relacionado con el audio, surgen discusiones teóricas para reflexionar si el podcast es radio, un nuevo medio de comunicación o algo más, siendo un hecho que los podcasts todavía carecen de consenso y fundamentación teórica entre académicos y agentes del mercado. Este proceso de construcción teórica tiene diferentes enfoques y posiblemente no tendrá una única respuesta. De esta manera, para esta investigación, consideramos al podcast como un producto y que el podcasting es la acción de producir y distribuir el podcast, constituyéndose como un fenómeno nativo de los medios digitales.

En todo caso, los podcasts pueden ser considerados como una nueva industria cultural, incluso para la promoción de políticas públicas, a pesar de la falta de consenso en cuanto a la definición teórica del término. Independientemente de

si se considera radio o no, es cierto que las empresas informativas, especialmente las emisoras de radio están ampliando su presencia en la podósfera. En el caso del Grupo Globo y de la Radio CBN, fue posible constatar que hay toda una estrategia para crear una podósfera que haga parte de sus procesos de transformación digital y que represente un ecosistema de comunicación que les ayude a posicionar Nova Globo como una *mediatech* y Radio CBN como una *audiottech*.

En el Capítulo 4, donde presentamos un análisis de la imagen institucional y la perspectiva histórica de Radio CBN, es importante considerar que los cambios hacia lo digital parecen aumentar los riesgos de un borrado de la historia y la memoria de la emisora. El sitio web de la emisora ya presenta huecos y los años en los que el CEDOPE-SGR estuvo cerrado probablemente representan pérdidas significativas para el patrimonio audiovisual brasileño, ya que las emisoras del SGR transmitieron momentos importantes de la historia de Brasil. Basándonos en la investigación realizada, también surge la hipótesis de que la conversión de los archivos sonoros a formatos digitales, a cargo del equipo de tecnología, proporciona una sensación de preservación del patrimonio que no corresponde al compromiso de salvaguardar el patrimonio de la emisora.

Con base en lo expuesto, presentamos cuatro temas como sugerencias para futuras investigaciones:

1. La competencia interna entre las diferentes empresas del Grupo Globo en el contexto de transformación digital;
2. El caso de Radio Globo São Paulo: maneras para renovar la audiencia e innovar en la radio;
3. La función social del medio radio y públicos que no despiertan el interés del mercado publicitario, como personas de bajos ingresos y personas mayores;
4. La falsa sensación de seguridad proporcionada por la ubicuidad y los riesgos de dejar en manos de lo Digital la salvaguarda del patrimonio audiovisual de las emisoras.

- Conclusiones y validación de las hipótesis

A lo largo de la tesis se logró el objetivo principal al presentar el podcasting de Radio CBN en el contexto de la transformación digital de Nova Globo, y al realizar el estudio de caso con el análisis de contenido del podcast Jornal da CBN. Para cumplir con este reto, desarrollamos el concepto de multipodcast como una contribución original a los estudios sonoros.

El multipodcast no hace la simple publicación de fragmentos destacados en nuevos canales, aunque pueda utilizarse de la práctica del *shovelware*. Tampoco se limita a la práctica de la sindicación de contenidos o busca por los *clickbaits*. En la práctica del multipodcast, hay un podcast/programa que tiene diferentes secciones y cada una de ellas adquiere el estatus de un nuevo podcast en sus propios canales y eso ocurre en todos los programas de Radio CBN, como CBN Brasil, Estúdio CBN o el Jornal da CBN.

Los objetivos específicos fueron cumplidos en el Capítulo 5, en especial en el apartado 5.2 El podcast Jornal da CBN: la práctica del multipodcast, donde presentamos los resultados extraídos de la matriz de análisis en los ejes: Datos Generales; Aspectos formales; Periodismo Radiofónico; y Distribución.

Además, fue posible validar las hipótesis 1 y 2 y refutar la hipótesis 3:

**H1:** ¿Cómo están relacionados los procesos de transformación digital con el podcasting en la Nova Globo y en la Radio CBN?

**Hipótesis:** Los podcasts forman parte de los procesos de transformación digital de la Radio CBN y de la Nova Globo, las cuales se posicionan como empresas informativas *audiotech* y *mediatech*, respectivamente.

En 2018, el Grupo Globo empezó un proceso de unificación de algunas empresas del conglomerado para acelerar el proceso de transformación digital con el uso de tecnologías para escalar la distribución de productos y abrir nuevas oportunidades para la monetización en el entorno digital. Así nació Nova Globo que se dice ser una *mediatech*. Ese proceso de unificación no incluye las

emisoras de radio del SGR, pero hubo especulaciones de que Radio Globo sería extinguida para dar lugar a Radio Multishow y que la Radio CBN sería transformada en GloboNews FM. La Radio Globo de São Paulo pasó por un intento de innovación, pero finalmente, la emisora fue cerrada y los cambios en Radio CBN fue desmentida. La emisora continúa con el mismo nombre. Asimismo Radio CBN cambió su sede al edificio de Editorial Globo en la capital paulista y a sus directores. Junto a esos cambios Radio CBN invirtió en su pódosfera y empezó a posicionarse como una empresa informativa *audiotech*, siguiendo la tendencia hacia la transformación digital.

Aunque el proceso de transformación digital de Nova Globo sea más profundo y va más allá que los aspectos del sonido, fue posible constatar inversiones en los pódcasts Globo, incluyendo parcerías con otras productoras de audio que no son propiedad del Grupo Globo. En eso hay indicios de creación de una competencia entre los pódcasts Globo y los pódcasts de las emisoras del SGR, siendo que Radio CBN es la que más tiene pódcasts, produciendo algunos de los más escuchados de Brasil y cediendo sus estudios para grabaciones de algunos de los pódcasts Globo.

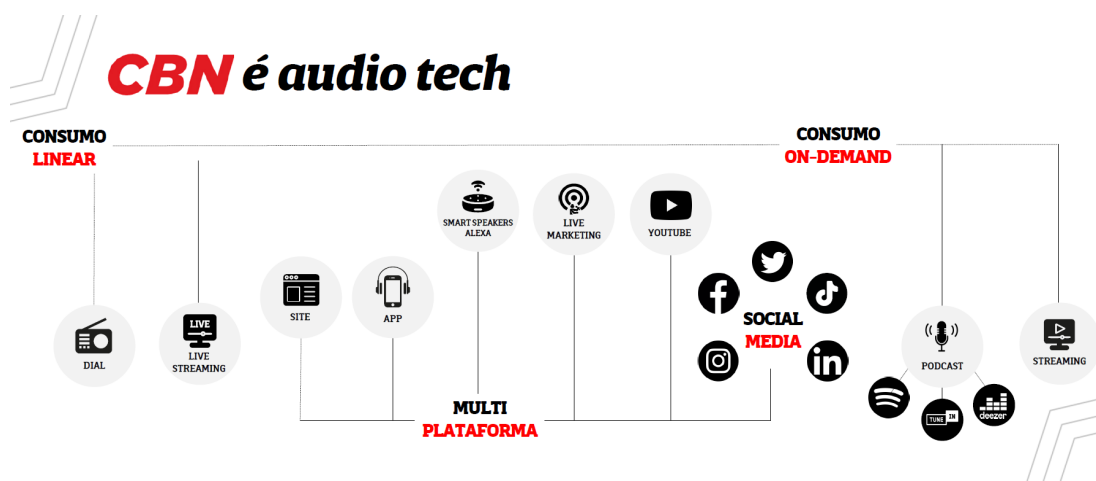
En ese proceso de transformación digital de Nova Globo fue posible constatar un cambio de paradigmas una vez que adherente a las lógicas de lo digital, el Grupo Globo pasó a dejar de reprimir que parte de sus contenidos audiovisuales circulase por internet, en especial por las redes sociales. El Grupo Globo parece que entendió que la cultura de conexión y la convergencia van más allá de lo tecnológico y hacen parte de cambios comportamentales. Los ejemplos de BBB y algunas informaciones divulgadas en la Plataforma Gente de Globo, nos ayudan a comprender mejor esos cambios: nueve de cada diez tweets sobre contenido de video publicados en Brasil hacen referencia a la producción audiovisual de Globo, que es la mayor generadora de *trends* en el país, alcanzando, en promedio, 52 *trending topics* por día.

Ahora, Nova Globo que siempre fue conocida por sus contratos de exclusividad, permite que productoras de audio parceras no produzcan exclusivamente pódcasts Globo y Radio CBN también tiene sus presentadores de secciones que

trabajan en la competencia, en medios de comunicación que no son de propiedad del Grupo.

Además, las dos empresas del Grupo Globo comparten las tecnologías para el proceso de publicación, distribución y sindicación de contenidos conforme presentado en el ítem 5.3 La tecnología detrás de los podcasts de Globo y la pódosfera de Radio CBN con sus podcasts clusterizados, customizados, originales y de emisoras afiliadas, siendo así posible comprobar parte de los procesos de transformación digital en curso de Nova Globo, con denominación *mediatech* y de Radio CBN, como una *audiotech* y un ecosistema hacia lo digital y a los podcasts.

**Figura 63. Radio CBN es audiotech**



Fonte: (Somos CBN. Mídia Kit, 2022)

**H2:** ¿Cuál es la estrategia de podcasting utilizada por la Radio CBN?

**Hipótesis:** La programación de la emisora tiene sus principales programas convertidos en podcasts que se distribuyen mediante la práctica del multipodcast. La programación de la Radio CBN está compuesta por grandes bloques con programas principales que son presentados por ‘anclas’ de la emisora. Dentro de esos programas, de los cuales forman parte el CBN Brasil, Estúdio CBN y otros, como el Jornal da CBN, existen secciones con nombres propios y presentadores. Todas esas secciones son publicadas en el podcast del programa principal y replicadas en podcasts homónimos al nombre de la sección.



Para comprobar esa hipótesis fue desarrollado el concepto de multipodcast y analizado los podcasts de Jornal da CBN en comparación con la parrilla de programación de la transmisión linear de Radio CBN. Además, el estudio de caso con análisis de contenido presentado en el Capítulo 5 Podcasting CBN permitió verificar que todas las secciones tienen su propio podcast homónimo en la pódosfera de la emisora.

**H3:** ¿Cómo el programa Jornal da CBN promociona su podósfera?

**Hipótesis:** Periodistas renombrados de Nova Globo y presentadores con estatus de celebridad, con muchos seguidores en las redes sociales, contribuyen a la promoción de los podcasts de Jornal da CBN, especialmente para los podcasts de las secciones, que son presentados por estos profesionales.

Al principio se creía que cada una de las secciones tendría sus propias comunidades online en las redes sociales y que los periodistas renombrados y presentadores con estatus de celebridad fuesen activos en esas redes, así como promocionasen sus secciones en sus propias redes sociales, pero no es así. Las secciones no tienen sus propias redes sociales, a excepción de Hora de Expediente. Además, cuando los presentadores de las secciones comparten el tema de sus secciones en las redes sociales, muchas veces lo hacen con el enlace para otros medios, como sus columnas en el periódico Globo, por ejemplo. Así que esa hipótesis no fue validada.

La propuesta de aplicación de esa matriz de análisis puede ser adaptada para otras investigaciones, con diferentes objetivos, como los aspectos de la producción sonora, análisis de las pautas periodísticas u otras miradas y aunque el podcasting tenga casi dos décadas completas y una creciente producción científica acerca del tema, su historial de momentos de ascensión y declives con el pódading aún presenta huecos más allá de los estudios del sonido con una mirada multidisciplinaria para mejor comprensión de ese fenómeno nativo de lo digital.

## Bibliografia

- 1976 - *Globo começa a exportar programas*. (2021). Grupo Globo História. <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1965-1984/noticia/1976-globo-comeca-a-exportar-programas.ghtml>
- A *Globo*. (n.d.). Globoads. Retrieved March 3, 2022, from <https://globoads.globo.com/a-globo/a-globo.ghtml>
- A *potência BBB*. (2021). Sintonia Com a Sociedade. Comportamentos Emergentes. Gente. <https://gente.globo.com/a-potencia-bbb>
- A RADIO GLOBO e o Governo. (1953). *O Globo*. <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=195019530923>
- Adami, A. (2014). *O rádio com sotaque paulista: Pauliceia Radiofônica*. Editora Mérito.
- Aldir, R. (2019). *Rádios Globo/CBN: O fim de uma era*. SRzd. <https://www.srzd.com/brasil/radios-globo-cbn>
- Aragão, R. M. (2021). Meios massivos, audiências digitais: a campanha dos Cem Milhões de Uns e o modo de endereçamento da televisão em cenário de convergência. *Ação Midiática – Estudos Em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 22, 149–168. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2021n22.08>
- Arango-Archila, F. (2016). Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004): de Napster a la plataforma de iTunes. *Contextos*, 5, 33–43. <https://doi.org/10.21774/ctx.v5i19.692>
- Avelar, K., Prata, N., & Martins, H. C. (2018). Pódcast: trajetória, temas emergentes e agenda. *41º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*.
- Barbosa, L. H. F. (2011). *“Chirulirulí chirulirulá”: a importância de Osmar Santos para a narração esportiva no Rádio*.
- Bautista, J., Chekunova, K., & Orellana, V. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. In J. Pérez (Coord.) (Ed.),

*Indústrias audiovisuais: produção e consumo no século XXI* (pp. 156–182). Universidade de Málaga.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143–162.

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 170–178.

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio.’ *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14((1)), 7–22.

Bolaño, C., & Melo, P. V. (2015). *Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão*. <https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life/>

Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias*, 11(1), 13–32.

Botteghin, F., & Montero, T. (2013). *Pouco conhecido, o CEDOC é um departamento vital para o jornalismo da TV Globo*. De Olho Na Carreira. <https://deolhonacarreira.com/2013/12/09/pouco-conhecido-o-cedoc-e-um-departamento-vital-para-o-jornalismo-da-tv-globo>

Bravo, Z. (2018). *Rádio Globo e CBN estão de casa nova e 100% digitais*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/cultura/radio-globo-cbn-estao-de-casa-nova-100-digitais-22611524>

Bufarah, A. (2017). *Osmar Santos: o pai da matéria*.

Bufarah Jr., Á. (2020). Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira. *43º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - Intercom*.

Campos Jr., C. de. (2009). *Adoniran: uma biografia* (2nd ed.). Globo.

Cândido, P., & Pimentel, J. (2022). *Como funciona um Podcast: da gravação até seu ouvido*. Vem Pra Globo. Youtube.

Canellas de Oliveira, W. M. (2008). *Memória, subjetividade e afeto nos bastidores do Rádio*.

Canuto, L. C. (n.d.). *Em 1935 surgiu A Hora do Brasil, mais conhecida como A Voz do Brasil*. A Música Do Dia. Rádio Câmara. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.camara.leg.br/radio/programas/380280-em-1935-surgiu-a-hora-do-brasil-mais-conhecida-como-a-voz-do-brasil/>

Carvalho, M. A., & Morgado, F. (2015). *A estratégia da “máquina do som” para conquistar os ouvintes jovens dos anos 70*. Todas as Vozes: “O Rádio Faz História”. Rádio MEC AM. <https://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2015-04/O-r%C3%A1dio-faz-hist%C3%B3ria-destaca-R%C3%A1dio-ExcelsiorAM-S%C3%A3o%20Paulo>

*Caso Time-Life*. (n.d.). Memória Globo.

Castells, M. (2003). *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. 1). Paz e Terra.

Castro, D. (2019, November 11). *Funcionários da Globo preveem até 2.500 demissões com unificação*. UOL. Notícias Da Tv. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/funcionarios-da-globo-preveem-2500-demissoes-com-unificacao-30779>

*CBN - 30 anos: Momentos marcantes da história da rádio que toca notícia*. (2021). Memória Globo. <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/cbn-30-anos>

*CBN celebra 30 anos com convidados especiais, séries históricas e celebração dos ouvintes*. (2021). CBN. <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/353951/cbn-celebra-30-anos-com-convidados-especiais-serie.htm>

*CBN completa 30 anos de pioneirismo e inovação*. (2021). O Globo. <https://oglobo.globo.com/economia/cbn-completa-30-anos-de-pioneirismo-inovacao-25220886>

*CBN no desafio Intermodal 2010: Heródoto Barbeiro X Milton Jung*. (2010). Canal Rádio CBN. Youtube. <https://youtu.be/jjWsFmDAVYY>

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.

César, D. (2019). *Ex-Rádio Globo detona diretor que levou Otaviano, Galisteu e Maju: “um desvairado.”* Na Telinha. UOL. <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/05/31/ex-radio-globo-detona-diretor-que-levou-otaviano-galisteu-e-maju-um-desvairado-129330.php>

Chagas, L. (2022). *Lives Futuro da Pesquisa em Rádio - Ep. 1*. Youtube. GP Rádio e Mídia Sonora Da Intercom. <https://www.youtube.com/live/Cg6-erq1HnM?feature=share>

Chagas, L., & Viana, L. (2021). Categorização de podcasts no Brasil: Uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. *XIII Encontro Nacional de História Da Mídia*. <https://bit.ly/3zNKo99>

Cheni, A. (2020). *LIVE AMIGOS DA RÁDIO GLOBO (((AO VIVO)))*. Cheni No Campo. Youtube. <https://youtu.be/jzgmKoyJahQ>

Coller, X. (2000). *Cuadernos Metodológicos 30: Estudio de casos*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.

*Com Accenture, Grupo Globo inicia integração das empresas*. (2018). Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/24/com-accenture-grupo-globo-inicia-integracao-das-empresas.html>

*Constituições brasileiras*. (n.d.). Agência Senado. Retrieved February 19, 2022, from <https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/constituicoes-brasileiras>

Corrêa, M. (2017, October 23). *Campanha celebra alcance de mais de cem milhões da Globo*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/economia/campanha-celebra-alcance-de-mais-de-cem-milhoes-da-globo-21979254>

Couto, A. L. S., & Martino, L. M. S. (2018). Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs. *Rádio-Leituras*, 9(2), 48–68.

Damasceno Silva, S. (2021). *Globo: pandemia eleva consumo de podcasts*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts>

del Bianco, N. (1999). Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. In *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas* (1st ed.). Eduerj.

EDMONDSON, R. (2013). *Filosofia e princípios da arquivística audiovisual*. Associação Brasileira de Preservação Audiovisual / Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Ellis, S., & Brown, M. (2018). *Hacking Growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido*. Alta Books.

*Episódio 1 - “O que é a Programação” | Websérie O Papel da Programação*. (2022, February 10). Youtube. Vem Pra Globo. <https://youtu.be/7iX23KgiVGA>

*Episódio 2 - “A Construção da Grade” | Websérie O Papel da Programação*. (2022, February 18). Youtube. Vem Pra Globo. <https://youtu.be/wDnQB3AIllo>

*Episódio 3 - “A Estratégia de Programação e Mídia” | Websérie O Papel da Programação*. (2022, February 25). Youtube. Vem Pra Globo. . <https://youtu.be/fjcO58ajIAQ>

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020a). *El imparable auge del podcast*. El País Semanal. [https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181\\_939048.html](https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html)

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020b). *¿Pueden ser virales los ‘podcasts’?* El País. [https://elpais.com/elpais/2020/11/25/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1606291875\\_843578.html](https://elpais.com/elpais/2020/11/25/dias_de_vino_y_podcasts/1606291875_843578.html)

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020c). *Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?* El País. [https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1599689392\\_659528.html](https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias_de_vino_y_podcasts/1599689392_659528.html)

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020d). *Una tesis doctoral gótica en 'podcast.'* El País. [https://elpais.com/elpais/2020/07/20/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1595243868\\_906158.html](https://elpais.com/elpais/2020/07/20/dias_de_vino_y_podcasts/1595243868_906158.html)

Feltrin, R. (2021a, March 12). *Ibope: Uma em cada 3 TVs ligadas no Brasil fica na Globo 24h por dia.* Splash. UOL. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/03/12/ibope-uma-em-cada-3-tvs-ligadas-no-brasil-fica-na-globo-24h-por-dia.htm?cmpid=copiaecola>

Feltrin, R. (2021b, May 7). *TV por assinatura: Veja os 50 canais mais vistos no país em abril.* Splash. UOL. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/05/07/tv-por-assinatura-veja-os-50-canais-mais-vistos-no-pais-em-abril.htm>

Ferraretto, L. A. (2007a). O hábito da escuta: Pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria Da Mídia*, 9.

Ferraretto, L. A. (2007b). *Rádio – O veículo, a história e a técnica.* Doravante.

Ferraretto, L. A. (2021). Um Século em 21 anos: O Rádio Brasileiro sob a Convergência (Ou das Fantasia Eletrônicas à Incerteza Gerencial). *Novos Olhares*, 10 N.2.

Gabriel, L., & Amado, R. (2020). *Globotech #22: A Globo no Vale do Silício.* Youtube. Vem Pra Globo. <https://youtu.be/YYC-jnjjLCk>

Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española.* Universidad Complutense de Madrid.

Gallego Pérez, J. I., Tiral, J., Domingo, R., Alonso, E., & Muñoz, B. (2022). *Mesa 1: Innovación y tendencias en la creación y difusión sonora*. Estación Podcast. <https://youtu.be/PsgJPQsEilk>

Gambaro, D. (2019). *A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*.

García Galera, M. del C., & Berganza Conde, M. R. (2010). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación diática. In *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill.

*Globo celebra alcance de mais de 100 milhões de pessoas por dia*. (2017, October 23). Rede Globo. <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghtml>

*Globo Internacional*. (2019, March 26). Globo Negócios. <https://globonegocios.globo/blog/2019/03/26/globo-internacional/>

*Globo unifica comandos da Editora e Sistema de Rádio*. (2020). Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/14/globo-unifica-comandos-da-editora-e-sistema-de-radio.html>

Gobbi Betti, J. C. (2009). *A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e da BandNews FM*.

Goffman, E. (2001). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

Goulart, F., Soares, P., & Haiad, O. (2021). *Telenovela: 70 anos de paixão nacional*. CBN+. Podcast. <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/361421/telenovela-70-anos-de-paixao-nacional.htm>

Goyanes, P. H. (2013). Patrimonio Audiovisual en televisión. In J. C. R. (coord.) (Ed.), *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación* (E-Book). Síntesis.



*Grupo Globo anuncia o fim da revista Época; publicação passará a circular como encarte de jornal.* (2021). Seu Dinheiro. Estadão Conteúdo. <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/grupo-globo-anuncia-o-fim-da-revista-epoca-publicacao-passara-a-circular-como-encarte-de-jornal/>

Guareschi, P. A., & Pelizzoli, L. H. (2004). Big Brother Brasil: a banalização do cotidiano. *Revista de Ciências Humanas. EDUFSC*, 35, 11–35.

Guedes, O. (2021). “*Primeira CPI*” também teve investigação ampliada, distribuição de ministérios e até o polêmico PowerPoint. Blog Do Octavio Guedes. G1. <https://g1.globo.com/politica/blog/octavio-guedes/post/2021/05/03/primeira-cpi-tambem-teve-investigacao-ampliada-distribuicao-de-ministerios-e-ate-o-polemico-powerpoint.ghtml>

*História/Grupo Globo.* (n.d.). Retrieved December 9, 2021, from <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>

Homem de Melo, Z. (2013). *Programa História das Malocas; Rádio; Músicas e músicos da época.* Entrevista concedida à Bruno Domingues Micheletti, realizada em 12 mar. 2013.

*Inauguração do MG4 tem apresentação dos novos estúdios da Globo e debates sobre cultura, inovação e indústria criativa.* (2019, August 8). G1. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/08/08/inauguracao-do-mg4-tem-apresentacao-dos-novos-estudios-da-globo-e-debates-sobre-cultura-inovacao-e-industria-criativa.ghtml>

Janoneda, L. (2022). *Compras online e consumo de podcast têm boom durante a pandemia, diz pesquisa.* CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/compras-online-e-consumo-de-podcast-tem-boom-durante-a-pandemia-diz-pesquisa>

Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência* (Kindle). Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* (ePUB Kindle). Editora Aleph.

Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction.* De Boeck.

Jung, M. (2010). *Participe do novo Conte Sua História de São Paulo*. Blog Do Milton Jung. <https://miltonjung.com.br/2010/01/08/participe-do-novo-conte-sua-historia-de-s-p>

Jung, M. (2011a). *Jornalismo de rádio* (4 ed). Editora Contexto – (Coleção Comunicação).

Jung, M. (2011b). *De ouvinte a âncora do Jornal da CBN*. Blog Do Milton Jung. <https://miltonjung.com.br/2011/02/27/de-ouvinte-a-ancora-do-jornal-da-cbn>

Jung (Org.), M. (2006). *Conte sua história de São Paulo*. Globo.

Kischinhesvsky, M. (2016). *Rádio e Mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad.

Kischinhevsky, M. (2020). Richard Berry: “O Rádio está aprendendo muito com o podcasting”. Entrevista: Richard Berry. *Radiofonias - Revista de Estudos Em Mídia Sonora*, 11(01), 200–204.

Kischinhevsky, M., Fernández, J. L., Benzecry, L., Mustafá, I., Campos, L., Ribeiro, C., & Victor, R. (2015). Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI. *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. Intercom. Rio de Janeiro*.

Kischinhevsky, M., Lopez, D. C., & Benzecry, L. (2020). Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. *Radiofonias*, 11(1), 6–12.

Lattman-Weltman, F. (n.d.). *Rádio Globo*. CPDOC. FGV. Retrieved March 24, 2022, from <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-globo>

Leite, P. (2022). *Café com Aner - Podcasts, oportunidades e desafios*. Associação Nacional de Editores de Revistas. [https://youtu.be/MhsE9diC\\_Eg](https://youtu.be/MhsE9diC_Eg)

Levin, T. (2019). *Rádios Globo e CBN negam descontinuidade*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/15/radios-globo->

e-cbn-negam-descontinuidade.html#:~:text=O%20Sistema%20Globo%20de%20R%C3%A1dio,conhecidas%2C%20que%20assumiriam%20novos%20formatos

Levin, T. (2020). *Rádio Globo sairá do ar no fim de maio em São Paulo*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/12/radio-globo-saira-do-ar-no-fim-de-maio-em-sao-paulo.html>

Lopez, D. C. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Lopez, D. C., Vicente, E., Kischinhevsky, M., & Mustafá, I. P. (2022). *Desafios metodológicos da pesquisa de mídias sonoras*. 5º Simpósio Nacional Do Rádio. <https://youtu.be/y7T-rmHKRMY>

Lorenzetto, M. (2021). *Mais de 28 milhões de brasileiros ouviram podcasts em 2020*. Radio CBN. <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/336700/mais-de-28-milhoes-de-brasileiros-ouviam-podcasts.htm>

Massaro, C. (2021). *CBN muda sua sede para prédio onde está a Editora Globo, em São Paulo*. Tudo Rádio. <https://tudoradio.com/noticias/ver/24999-cbn-muda-sua-sede-para-predio-onde-esta-a-editora-globo-em-sao-paulo>

Mattiussi, P. (2004). *O Milagre de vida*. Sapienza Editora Ltda.

Mattos, M. (2021). *A Jornada da Transformação Digital na Globo como parte da Estratégia | @Jornada para o Futuro*. Youtube. Vem Pra Globo. <https://youtu.be/MH2bcJNhgfk>

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. Cultrix.

Meyrowitz, J. (1989). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

Mídia Kit Digital CBN. (2022).

Misener, D. (2020). *I analyzed 20 million Apple Podcasts star ratings. Here's what I learned*. Pacific Content. <https://blog.pacific-content.com/i-analyzed-20-million-apple-podcasts-star-ratings-heres-what-i-learned-d1599a5d0cec>

Moreira, C. H. (2021). *Criatividade e Inovação | @ Jornada para o Futuro*. Vem Pra Globo. Youtube. [https://youtu.be/\\_DD3ZmprUjE](https://youtu.be/_DD3ZmprUjE)

Moroni. (2022). *Globo - acervo reportagem Vídeo Show 2009*. Canal Moroni. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8wxCMc9FZfs>

Moura, E. (2020). *Rosana Jatobá se despede do Jornal da CBN – 2ª Edição*. Audiência Carioca. <https://www.audienciacarioca.com.br/2020/11/05/rosana-jatoba-se-despede-do-jornal-da-cbn-2a-edicao>

Moura, E. (2022). *Raphael de França lança Conexão no Ar na TV Max e revela se segue na Tupi*. Audiência Carioca. <https://audienciacarioca.com.br/2022/03/22/raphael-de-franca-lanca-conexao-no-ar-na-tv-max-e-revela-se-segue-na-tupi/?fbclid=IwAR2M345xkoas2Ql3-BaaAJ5noLdbgvFTArmF181P0-fTeV8hSKygMN3VI8Q>

Oliveira, C. H. (2021). *O CEDOC da Globo – Vídeos Perdidos (1994)*. Canal Carlos Henrique Oliveira. Youtube.

Oliveira, D. (2020). *Na história, a Rádio Globo sairá do ar em SP*. Jornalismo Esporte Clube. <https://jornalismoesportecolube.com.br/futebol/a-radio-globo-saira-do-ar>

Oliveira, M. (2011). *Na frequência do riso: dos programas de humor nas rádios portuguesas à sociedade do espetáculo*.

Oliveira Sobrinho, J. B. (2020, September 14). *Roda Viva*. TV Cultura. <https://youtu.be/futwmcSRxA>

Paraizo, D. (2017a). *Mullenlowe Brasil assina campanha de estreia da nova rádio Globo*. Propmark. <https://propmark.com.br/mullenlowe-brasil-assina-campanha-de-estreia-da-nova-radio-globo>

Paraizo, D. (2017b). *Rádio Globo reestreia com roupagem voltada para entretenimento*. Propmark. <https://propmark.com.br/radio-globo-reestreia-com-roupagem-voltada-para-entretenimento>

Parra, F., Quadros, M. R. de, Rellstab, C. C., Colombo, M. E., Souza, A. O. de, Trentin, L. P., Viana, L., & Rossetto, A. (2022). *Sessão 10: Podcast em análise*. 5º Simpósio Nacional Do Rádio. <https://youtu.be/mpe1-4rt0W8>

*Participante do “Big Brother Portugal” é expulso após saudação nazista durante programa*. (2021, January 29). G1. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/29/participante-do-big-brother-portugal-e-expulso-apos-saudacao-nazista-durante-programa.ghtml>

*Pautas formales de los Abstract*. (2022). Congreso Prosodia. <https://www.prosodia.es/comunicaciones-completas>

Peirano, M. (2019). *Apple enterra iTunes, la tienda que le salvó la vida*. El Diario. [https://www.eldiario.es/tecnologia/rip-itunes-napster-p2p\\_1\\_1522272.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/rip-itunes-napster-p2p_1_1522272.html)

Pimentel, V. (2014). *Em homenagem a Osmar Santos, “Gorduchinha” é lançada em São Paulo Bola batizada com o bordão do narrador esportivo leva selo de aprovação da Fifa*. O Estado de S. Paulo. <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,em-homenagem-a-osmar-santos-gorduchinha-e-lancada-em-sao-paulo,1140473>

*Playlist. Cem Milhões de Uns*. (2018). Rede Globo. <https://redeglobo.globo.com/milhoes-de-uns/playlist/milhoes-de-uns.ghtml>

*Podcast Report América Latina Setembro de 2022*. (2022). Triton. [https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/Rankers/2022/LATAM%20Ranker%20September2022\\_PT.pdf](https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/Rankers/2022/LATAM%20Ranker%20September2022_PT.pdf)

*Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros*. (2021). Plataforma Gente. Globo. <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros>

Prado, J. (2021). *CBN 30 anos de história*. CBN. Podcast. <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/846/cbn-30-anos-de-historia>

Primo, A. (2008). A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, 16.

Quah, N. (2019). *We're Entering the Era of Big Podcasting*. NY Magazine Vulture. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>

Rádio Globo é pioneira em frequência modulada. (1973, July 1). *O Globo*.

*Rádio Nacional*. (n.d.). CPDOC. FGV. Retrieved March 20, 2022, from <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional>

Ravache, G. (2021, November 18). *Globo reverte prejuízo, tem melhor resultado em quatro anos e fatura R\$ 3,7 bi*. UOL. Notícias Da Tv. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-reverte-prejuizo-tem-melhor-resultado-em-quatro-anos-e-fatura-r-37-bi-69809?cpid=txt&cpid=txt>

Rebouças, B. H. B. (2018). *Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía, Ceará y Río Grande del Norte*. Universidad Complutense de Madrid.

*Rede de Afiliadas CBN*. (2022).

Ries, E. (2019). *A startup enxuta: Como usar a inovação contínua para criar negócios radicalmente bem-sucedidos*. Sextante.

Rímoli, C. (2020). *Rádio Globo. Vexame até no último adeus*. R7. <https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/radio-globo-vexame-ate-no-ultimo-adeus-30052020>

Rodríguez, A., Casas-Alatriste, R., Morales, F., Espinosa, M. J., & Celaya, J. (2022). *Mesa 2: Financiación y modelos de negocio del podcast en España*. Estación Podcast. <https://youtu.be/MVMUM3zZGeM>

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: Convergência de medios y reorganización de redacciones*. Editorial Sol90.

Salgado, D. (2019). *No ar há cinco anos, podcast “Mamilos” ganha spin-offs e quer sofisticar produções*. Época. O Globo. <https://oglobo.globo.com/epoca/no-ar-ha-cinco-anos-podcast-mamilos-ganha-spin-offs-quer-sofisticar-producoes-24087238>

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap.

Sande, M. F. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In T. BONINI & B. MONCLÚS (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network*. Routledge.

Sande, M. F., & Adami, A. (2015). O nascimento do rádio na Espanha através das revistas especializadas. *E-Compós*, v.18, n.1(jan/abr).

Sande, M. F., & Micheletti, B. D. (2016). Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico. In V. Zuculoto, D. Lopez, & M. Kischinhevsky (Orgs.) (Eds.), *Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. INTERCOM.

Sande, M. F., & Peinado, F. M. (2012). La empresa radiofónica actual. In J. I. Gallego Pérez & T. García Leiva (Coord.) (Eds.), *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 29–59). Instituto rtve.

Santaella, L. (2014). Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. *GEMInIS, Edição Especial*, 4–7.

Scardoelli, A. (2020a). *O melancólico fim da Rádio Globo*. Comunique-Se. <https://portal.comunique-se.com.br/fim-radio-globo-sao-paulo>

Scardoelli, A. (2020b). *O que explica o fim da Rádio Globo?* Comunique-Se. <https://www.youtube.com/watch?v=nYjcYviNFts>

Sellas Güell, T. (2009). *La voz de la Web 2.0: Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Universitat Internacional de Catalunya.

Silveira, C. L. C. da, Silva, F. F. da, Moura, M. M., Araújo, R. A., & Mafra, E. M. M. de O. (2011). *O Rádio no país das Amazonas em tempos de internet*.

Simon, L. A. (2020). *Rádio Globo, bota incompetência nisso*. Blog Do Menon. UOL.

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/menon/2020/05/12/radio-globo-bota-incompetencia-nisso.htm?cmpid=copiaecola>

Soares Júnior, C. da C. (2019). *O ocaso da Rádio Globo: o envelhecimento de uma marca e o desprezo pelo público cativo*. Pontifícia Universidade Católica - PUCRJ.

*Som Livre é vendida pela Globo para a Sony Music*. (2021). G1. <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/04/01/som-livre-e-vendida-pela-globo-para-a-sony-music-entertainment.ghtml>

*Somos CBN. Mídia Kit*. (2022).

Starck, D. (2020). *Extra: Encerramento da Rádio Globo no dial AM de São Paulo é publicado hoje no Diário Oficial da União*. Tudo Rádio. <https://tudoradio.com/noticias/ver/22958-extra-encerramento-da-radio-globono-dialam-de-sao-paulo-e-publicado-hoje-no-diario-oficial-da-uniao>

Stocco, M. (2017). *Renovada, Rádio Globo quer crescer no FM*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/04/03/renovada-radio-globo-quer-crescer-no-fm.html>

Stussi, P. (2021, December 30). *Pesquisa: Sintonia com a Sociedade | Priscila Stussi @ Jornada para o Futuro*. Youtube. Vem Pra Globo. <https://youtu.be/msQBjHpxUKI>

Tavares, M., & Faria (Orgs.), G. (2006a). *CBN, a rádio que toca notícia*. Senac.

Tavares, M., & Faria (Orgs.), G. (2006b). *CBN, a rádio que toca notícia (c)* (Digital Source Ebook). Senac.

Tavares (Org.), M. (2011). *Manual de Redação CBN*. Globo.



Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475–485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Thompson, D. (2018). *Hit makers: como nascem as tendências*. Harper Collins.

Thornton, S. (2013). *Club Cultures* (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1535566/club-cultures-pdf>

*Venda da Som Livre*. (2022). Relações Com Investidores. Globo.

Verdêlio, A. (2020). *Governo regulamenta regras de retransmissão de A Voz do Brasil*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/governo-regulamenta-regras-de-retransmissao-de-voz-do-brasil>

Viana, L. (2020). Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, 39(3). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i3.43248>

Viana, L. (2022). *Lives Futuro da Pesquisa em Rádio - Ep. 2*. Youtube. GP Rádio e Mídia Sonora Da Intercom. <https://www.youtube.com/watch?v=z6DX15r9GLU>

Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *Emergências Periféricas Em Práticas Midiáticas*. São Paulo: ECA/USP, 88–107. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>

Vítolo, F. (2022). *Milton Jung X Heródoto Barbeiro | Websérie comemorativa dos 100 anos de rádio no Brasil*. Youtube. Canal Fernando Vítolo. <https://youtu.be/2sWGqRHHXL4>

White, M., & Marsh, E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(n. 1), 22–45.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos [recurso eletrônico]* (5th ed.). Bookman.

## **INDEXACIONES**

CD-Rom com Matriz de Análisis.