



## Descentralização do monopólio de transmissões esportivas: getv<sup>1</sup>

Yudi Kajiyama GUIMARÃES<sup>2</sup>

Vanessa Luiza de WALLAU<sup>3</sup>

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG

### 1 Introdução

Este estudo terá foco em analisar a descentralização do monopólio de transmissões esportivas, mais especificamente no caso da “getv”, e como ela, aliada a outras emissoras emergentes, impactaram econômica e socioculturalmente na vida das pessoas e do mercado de transmissões esportivas.

O problema da pesquisa busca analisar quais foram as mudanças no mercado de transmissões esportivas, levando em conta toda a história e tradição que leva a mídia tradicional, que estabeleceu um “estilo único” para essas comunicações do esporte, como a vestimenta, a linguagem, o tom de voz utilizado e os patrocínios, assim conquistando um monopólio nos direitos de transmissão de competições importantes no cenário mundial, como Olimpíadas e Copa do Mundo.

A influência da mídia tradicional no cenário de transmissão se faz tão grande que conseguiram, ao longo de diversos anos, acostumar o público com o estilo convencional. Isso resultou em um grande choque na população quando comparada às transmissões atuais de veículos de comunicação que estão emergindo em aplicativos de redes sociais, como Tik Tok, Instagram e Youtube.

Assim, a análise da ge tv se faz interessante visto que é uma empresa atual, criada pelo tradicional veículo de comunicação “Globo” para competir com o público e comunidade da “Cazé Tv” e “Canal Goat”, dominantes nas redes sociais. Além disso, se faz interessante explorar as diferenças entre a getv, Tv Globo, e o canal por assinatura Sportv, todos da mesma empresa, porém com abordagens e públicos distintos.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejor Sul).

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Temas de pesquisa: transmissões esportivas, mudança de mercado. E-mail: ykguimaraes@minha.fag.edu.br.

<sup>3</sup> Professora orientadora. Docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vanessaluiza@fag.edu.br.



A metodologia consiste em utilizar argumentos e ideias de autores e pesquisas científicas para construir uma hipótese da diferença abrupta entre a nova e a velha era de transmissões esportivas no Brasil.

Levando em consideração a obra de Antonio Carlos Gil: “Como elaborar projetos de pesquisa” em sua quarta edição, publicada em 2002 pela Editora Atlas.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis (Gil, 2002, p. 41).

Isso se faz presente no artigo, visto que o trabalho busca compreender um fenômeno recente, a descentralização das transmissões, portanto, sendo de caráter exploratório.

## 2 Fundamentação teórica

De acordo com Manuel Castells (2009), em sua obra *A sociedade em rede*, o autor argumenta que vivemos numa nova era, a era da informação, em que a lógica das redes de comunicação, tecnologia e informação passa a organizar a vida social, econômica e cultural. Ele define:

“[...] Nossa sociedade é construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos. Os fluxos não são apenas um elemento da organização social: são a expressão de processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica” (Castells, 2009, p. 442).

Nessa lógica, as transmissões esportivas, que envolvem conteúdos audiovisuais, direitos de mídia, plataformas de difusão, assinaturas, canais digitais, etc., se enquadram como fluxos de informação, imagem, som, dentro de redes de circulação. Se Castells viu a sociedade como estruturada por redes que operam pela velocidade, pela interconexão global e local e pela descentralização de espaços físicos tradicionais em favor de “espaço de fluxos”, podemos aplicar esse raciocínio ao setor de mídia.



Portanto, o monopólio de transmissões esportivas tradicionalmente está centralizado em grandes detentores de direitos de mídia, emissoras ou grupos de mídia que concentram a difusão. Esse é um arranjo típico de “fluxos controlados” com infraestrutura verticalizada. A teoria de Castells aponta que, com a tecnologia da informação e redes, há um potencial para que esses fluxos sejam menos dependentes de estruturas hierárquicas fixas e mais sujeitos a formas de rede, ocasionando oportunidades de descentralização. Por exemplo: plataformas de streaming e redes sociais podem atuar como nodos na rede que desafiam o circuito tradicional de difusão.

Em termos de fundamentação, pode se dizer que: se a lógica das transmissões passa a integrar redes de informação multiplataforma, sua centralização contraria a dinâmica da sociedade em rede, que privilegia fluxos e conectividade.

Já segundo a obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*, de 2008. Jenkins define convergência midiática como um fenômeno cultural que envolve vários elementos integrados:

“Por convergência, quero dizer o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório do público de mídia que irá a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que deseja. [...] A convergência representa uma mudança cultural, pois os consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2008, p. 2-3).

Tradicionalmente, o setor de transmissões esportivas era dominado por emissoras ou grandes grupos que detinham exclusividade de direitos, transmitindo via TV aberta ou por assinatura linear, canal fixo, com pouco cruzamento de canais ou plataformas. Conforme Jenkins (2006) citou em sua obra, a lógica da convergência exige que o conteúdo, neste caso as transmissões esportivas, fluam por múltiplas plataformas: televisão, internet streaming, dispositivos móveis, redes sociais, etc. A descentralização ocorre quando os direitos não ficam restritos a um único canal ou circuito, mas se diversificam. Caso da getv, que apesar de pertencer a um canal de mídia tradicional que detinha um monopólio de transmissões: o grupo Globo, se diversificou e entrou para a rede social “Youtube”, como mais um canal esportivo presente no



aplicativo, que muitas vezes disputa audiência com outros canais do próprio grupo em que pertence.

### 3 Conclusão

Os resultados parciais desta pesquisa indicam que o cenário das transmissões esportivas no Brasil está passando por um processo acelerado de reconfiguração estrutural, impulsionado pela sociedade em rede (Castells, 2009) e pela convergência midiática (Jenkins, 2008). A emergência de plataformas como CazéTV e Canal Goat, que utilizam as redes digitais para transmitir grandes eventos esportivos de forma autônoma, demonstra a efetiva descentralização dos fluxos de comunicação antes concentrados em conglomerados tradicionais como o Grupo Globo.

A criação da getv, plataforma lançada pela própria Globo, surge como uma tentativa estratégica de reconquistar protagonismo nesse novo ecossistema comunicacional. Tal movimento evidencia que o monopólio histórico da televisão sobre o conteúdo esportivo está sendo desafiado, não apenas por uma concorrência direta, mas por uma mudança paradigmática nas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo.

Do ponto de vista teórico, observa-se que a descentralização midiática se manifesta como reflexo direto do que Castells (2009, p. 45) descreve como uma transformação estrutural das redes de comunicação, que redistribui poder e redefine o papel dos emissores e receptores. Essa dinâmica é reforçada pela lógica da convergência descrita por Jenkins (2008, p. 29), segundo a qual os consumidores assumem papel ativo, transitando entre múltiplos meios e participando do fluxo de conteúdos. Assim, a audiência contemporânea deixa de ser passiva e se torna coautora e difusora da experiência esportiva.

Entre os resultados esperados da pesquisa está a identificação das estratégias de adaptação da getv e como elas se articulam com as tendências digitais. Espera-se também mapear impactos socioculturais desse processo, observando como as novas práticas de consumo esportivo transformam a relação do público com o espetáculo e com as marcas envolvidas.



## Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, (2002).

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