

PARTIDAS TRANSMITIDAS DO NOVO BASQUETE BRASIL 10: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

*Edson Hirata*  
Universidade Tecnológica Federal Do Paraná  
*chinahirata@gmail.com*

*Felipe Canan*  
Universidade Estadual Do Oeste Do Paraná  
*felipe.canan@gmail.com*

*Temistocles Damasceno Da Silva*  
Universidade Estadual Do Sudoeste Da Bahia  
*tom@uesb.edu.br*

*João Paulo Melleiro Malaguti*  
Universidade Estadual De Maringá  
*joaopaulomalagutti89@hotmail.com*

*Fernando Augusto Starepravo*  
Universidade Estadual De Maringá  
*fernando.starepravo@hotmail.com*

Subárea Temática: (7) Esporte, mídia e comunicação  
Modalidade de apresentação no evento: Comunicação Oral

**Introdução e objetivo:** O esporte profissional no Brasil tem uma dependência significativa do patrocínio de empresas, cujo investimento, geralmente, é atrelado aos índices de visibilidade que a sua marca/produto consegue alcançar nessa parceria, que por sua vez são potencialmente aumentados pela exposição de sua participação em competições oficiais nos meios de comunicação de massa (Afif, 2000). No basquete masculino brasileiro não é diferente, por isso destaca-se a importância da presença dos clubes nos meios de comunicação, sobretudo quando relacionada a transmissão de partidas válidas pelo campeonato nacional da modalidade, que em última análise, pode contribuir no convencimento dos empresários nas negociações de patrocínio esportivo. A literatura científica nacional não apresenta dados concretos com esta perspectiva, por isso, o objetivo deste estudo foi levantar informações relacionadas às transmissões das partidas do NBB10, temporada realizada entre outubro de 2017 a junho de 2018. **Métodos:** Este estudo exploratório e descritivo, valendo-se da técnica da pesquisa documental, utilizou

da base de dados do site da Liga Nacional de Basquete, em especial a tabela de jogos da fase de classificação do NBB10, a qual disponibiliza, além de informações sobre data, local e resultado das partidas, se o jogo foi transmitido e por qual meio. Contabilizou-se o número total de partidas televisionadas no NBB10; número total de partidas transmitidas por emissoras de televisão/rede social; o número total de partidas transmitidas de cada clube; e o número total de partidas transmitidas de cada clube por emissora de televisão/rede social. **Resultados e Discussão:** O NBB10 teve o total de 85 partidas transmitidas por alguma mídia durante a fase de classificação, sendo que o canal aberto da Band televisionou 19 partidas, o canal por assinatura Sportv transmitiu 36 jogos, as redes sociais Facebook e Twitter transmitiram 14 e 16 partidas respectivamente. A análise relacionada à transmissão de partidas por clube teve a seguinte configuração: Flamengo teve 23 partidas transmitidas, seguido por Vasco e Franca (14), Mogi das Cruzes e Paulistano (13), Bauru e Caxias do Sul (12). Botafogo (11), Pinheiros e Vitória (10), Basquete Cearense e Minas Tênis Clube (9), Joinville e Liga Sorocabana (7) e Campo Mourão (6). A média geral foi de 11,33 partidas transmitidas por clube. Dos 7 clubes que tiveram número de partidas transmitidas maior que a média, seis deles terminaram entre as seis melhores da fase de classificação, que indica que as escolhas das partidas a serem transmitidas passam pelo critério de performance, ou seja, equipes que estejam disputando as primeiras posições na classificação foram priorizadas. Este resultado vai de encontro a análise feita por Hirata (2005), que sugeria a falta do critério técnico na escolha das partidas a serem televisionadas em favor da popularidade dos clubes mais populares, caso da única exceção, o Vasco da Gama, que mesmo terminando em décimo primeiro lugar na fase de classificação, a frente de apenas outras quatro equipes, foi a segunda equipe com mais partidas transmitidas no NBB10. A explicação pode ser a popularidade do clube, que acaba atraindo uma maior audiência, fator que pode determinar a preferência das emissoras por um ou outro clube (Santos, 2016). Por fim, a análise da quantidade de partidas transmitidas de cada clube por emissora de televisão/rede social mostrou também alguns pontos que merecem ser discutidos. A Band era o meio com maior audiência entre as mídias que transmitiram o NBB10 por tratar-se de uma emissora de canal aberto e por isso mesmo o canal que mais retorno publicitário espontâneo proporciona aos parceiros comerciais dos clubes. A Band transmitiu 19 partidas na fase de classificação, que traduz uma média de 2,5 partidas transmitidas por clube. Acima dessa média, apenas Flamengo (6), Paulistano, Franca, Mogi e Bauru (5), que reforça a hipótese que os clubes com melhor performance têm prioridade no momento da escolha das partidas a serem televisionadas, afinal os telespectadores têm predileção por espetáculos esportivos que proporcionem um entretenimento de melhor qualidade. Essa melhor performance geralmente alcança

índices de audiência mais elevadas, que potencializam negociações com anunciantes, foco principal de quem elege as partidas a serem transmitidas. Tal procedimento é compreendido por Bourdieu (1997) o qual sugere que a produção das imagens televisivas de espetáculos esportivos obedece a lógica do mercado e por isso, devem atingir o público mais amplo e entretê-lo o maior tempo possível. Caxias do Sul mesmo com a quinta melhor campanha não teve nenhuma partida televisionada pela Band, o que pode ser um indicador de que as equipes do interior do país, ainda mais sem a mesma tradição de centros como Franca e Bauru, são relegados a segundo plano, que sugere, em termos bourdieusiano, uma dominação oculta que se traduz em reprodução social, ou seja, as equipes com menor tradição e recursos financeiros acabam tendo menor espaço nas mídias e por conseguinte, impossibilitados de elevar o retorno publicitário de seus patrocinadores, apresentam maior dificuldade para negociar suas cotas de patrocínio, transformando isso em um ciclo que tende a se reproduzir. Essa discrepância não é ainda mais acentuada porque os direitos de transmissão dos campeonatos de basquete no Brasil não são valorizados e de acordo com Hirata e Pilatti (2007) até tempos atrás nem eram remunerados. **Considerações Finais:** O levantamento das partidas transmitidas possibilita indicar a prevalência dos interesses comerciais das emissoras de televisão que proporcionam maior retorno publicitário aos clubes de melhor performance técnica e dessa forma acabam reforçando as desigualdades de condições dos clubes participantes do NBB, uma vez que as equipes com melhor performance e/ou popularidade têm sido beneficiadas com mais espaço na mídia, que aparentemente facilitam negociações mais vantajosas com possíveis patrocinadores. Assim, o desejado balanço competitivo fica prejudicado, pois aumenta-se a distância entre as equipes com maior e menor potencial de mercantilizar seus produtos.

**Palavras-chave:** esporte; mídias; basquete; clubes; Novo Basquete Brasil.

### Referências

- Afif, A. (2000). *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Editora Infinito.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hirata, E. (2005). *A organização administrativa de uma equipe profissional de basquetebol: O caso de Londrina (1997-2004)*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Estadual de Ponta Grossa, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Ponta Grossa.

## IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO E POLÍTICAS PARA O ESPORTE



Curitiba – PR  
08 a 10 de maio de 2019

Hirata, E., & Pilatti, L. A. (2007). Recursos financeiros públicos e privados em equipes esportivas profissionais: o caso do basquetebol de Londrina (1997-2004). *Conexões*, 5(2), pp. 45-58. Campinas.

Santos, K. F. d. S. (2016). *A queda da audiência da TV Globo nas transmissões dos jogos do Campeonato Brasileiro*. Monografia (Comunicação Social). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.