

O avanço midiático da NBA no Brasil

Thiago NUNES¹

Jefferson Ferreira SAAR²

1. Introdução

De acordo com a abordagem de Fonseca e Moreira (2009), o basquetebol nasceu em 1891 nos Estados Unidos, mais precisamente na cidade de Massachusetts. No Brasil, o basquete chegou em 1894 com August Shaw. Formado em História da Arte em Yale, o novo iorquino chegou ao país para lecionar na Universidade Mackenzie. O novo esporte, vindo da América do Norte, não foi bem recebido pelos alunos do professor August Shaw (Gaudin, 2007). Para eles, a ausência de contato físico era uma forma de mostrar que o jogo não era viril o suficiente.

Com a evolução do esporte, o basquete brasileiro masculino se tornou o segundo esporte na preferência nacional entre as décadas de 60, 70 e 80. O mesmo era prestigiado e muito vitorioso até meados dos anos de 1980, dentre as conquistas destacam-se: a medalha de bronze da equipe masculina nas olimpíadas de 1948, 1960 e 1964 e os títulos mundiais nos anos de 1959 e 1963. Após essas conquistas, a „Seleção Brasileira Masculina“ só venceu os Jogos Pan-Americanos de Indianápolis, em 1987, porém, dada a importância da conquista, esse título é, até hoje, tido como o mais importante da Seleção Brasileira. Depois disso, a equipe masculina “coleccionou” posições ruins em campeonatos mundiais e a ausência em três edições seguidas dos Jogos Olímpicos de 2000, 2004 e 2008 (SITE, MRV no Esporte, 2021).

2. NBA no Brasil

Segundo Karina Balan Julio (2018), a NBA tem realizado ações de marketing no Brasil, como a parceria com a Nestlé, na qual foi criada uma linha de latas personalizadas de Nescau. A marca de cerveja *Budweiser*, patrocinadora da Liga, também promove ações que premiam os fãs da Liga Norte-americana. Além da iniciativa de trazer times da NBA para jogos amistosos no Brasil, aproximando os maiores atletas do esporte dos seus fãs.

¹ Aluno do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - thiagofelipeeng96@gmail.com

² Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - projefferson@hotmail.com

A NBA já é um *case* de sucesso consolidado há muito tempo, as ações de marketing da Liga tomaram proporções tão grandes que seu campeonato é aclamado mundialmente como o maior de todos, mais importante até que os Jogos Olímpicos de Basquete. O marketing da NBA funciona tanto com marcas, quanto com a imagem das equipes, basta observar o New York Knicks, que venceu o campeonato pela última vez em 1973 e é o time mais valioso da Liga, avaliado em 20 bilhões de reais (ESPN, 2020).

3. Crescimento da produção independente sobre NBA

Com a mídia tradicional dando grande espaço ao futebol, dominada por programas de mesa redonda sobre o esporte, assim como exibições de partidas em horário nobre. Os jornalistas autônomos e criadores de conteúdo encontraram um lugar no mercado não convencional para falar de esportes americanos, principalmente de basquete e futebol americano. O *Youtube*, devido o fácil acesso e o ganho financeiro, é a plataforma preferida destes profissionais para divulgar os citados esportes. Alguns *youtubers*, como „Caio Teixeira“ e „Gustavo Mantovani“, também guitarrista do grupo musical Fresno, são exemplos de criadores de conteúdo que quebraram a barreira da produção independente e fazem trabalhos juntamente com a NBA no canal da Liga no *Youtube*.

O telespectador, com o poder dado pela internet, sente-se mais à vontade para escolher o que assistir. As opções são inúmeras, a variedade de plataformas disponíveis no mercado facilitam o consumidor a selecionar o que é de sua preferência, mas no fim das contas, as grandes empresas que se atualizaram e continuam esse processo mantêm a audiência em alta.

A convergência midiática dispõe de oportunidades para os *youtubers* que, em outros tempos, eram impossíveis. A transmídia (JENKINS, 2009, p.48) dá ao produtor de conteúdo o poder de alcançar um público de determinado nicho sem fazer parte dos grandes conglomerados de mídia, é comum que ele esteja mais próximo de seu público alvo, as redes sociais proporcionam essa relação. Jenkins (2009, p. 162) observa que os personagens das narrativas transmídia não precisam ser apresentados ou reapresentados, eles já são conhecidos por outros canais.

4. Considerações finais

O avanço da Internet contribuiu para a propagação dos esportes americanos no Brasil, já que aumentou o número de plataformas e canais digitais para a divulgação destes esportes, exemplos claros são: o *Youtube*, as *Streamings*, os *Podcasts* e as *FanPages*. O alto investimento em marketing

da NBA no Brasil também teve papel crucial para que a maior Liga de basquete do mundo conquistasse cada vez mais a audiência em nosso país.

Palavras-chave: NBA Brasil; Audiência do Esporte; Youtube; Marketing; Jornalismo.

5. Referências:

GAUDIN, Benoit (2007). **O Basquete no País do Futebol**. Universidade Federal do Ceará.

ESPN BRASIL (SITE), 2020. **NBA: New York Knicks ainda é o time mais valioso da NBA com quase R\$ 1 bilhão de diferença no topo**. Disponível em: https://www.espn.com.br/nba/artigo/_id/6906375/tecnico-inovador-novo-madison-square-garden-celebridades-torcida-relembre-era-ouro-knicks-nba. Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.

FONSECA, C. R. S.; MOREIRA, M. A. P (2009). **Basquetebol - Aspectos Pedagógicos e Técnicos**. Manaus: UEA Edições.

JENKINS, Henry (2009). **Cultura da Convergência**. Editora Aleph.

JULIO, Karina Balan, 2018. **NBA encabeça crescimento do basquete no Brasil**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/14/nba-encabeça-crescimento-do-basquete-no-brasil.html>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

MRV NO ESPORTE, 2021. **BASQUETE no Brasil: Conheça os maiores marcos do esporte no país**. Disponível em: <https://mrvnoesporte.com.br/basquete-no-brasil-conheca-os-maiores-marcos-do-esporte-no-pais/>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.