

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO -
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

FRANCISCO LEITE FERNANDES

MARKETING ESPORTIVO E GLOBALIZAÇÃO:
Estratégias de fortalecimento do Futbol Club Barcelona no ambiente digital

Mariana

2026

FRANCISCO LEITE FERNANDES

MARKETING ESPORTIVO E GLOBALIZAÇÃO:

Estratégias de fortalecimento do Futbol Club Barcelona no ambiente digital

Monografia de produto comunicacional apresentado
ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Marcelo Freire

MARIANA
2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F363m Fernandes, Francisco Leite.

Marketing Esportivo e Globalização [manuscrito]: Estratégias de fortalecimento do Futbol Club Barcelona no ambiente digital. / Francisco Leite Fernandes. - 2026.

62 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Futbol Club Barcelona. 2. Comunicação. 3. Futebol. 4. Mídia digital. 5. Youtube (Recurso eletrônico). I. de Souza, Marcelo Freire Pereira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.8:796

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - CRB6 1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Francisco Leite Fernandes

Marketing Esportivo e Globalização: Estratégias de fortalecimento do Futbol Club Barcelona no ambiente digital

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 29 de julho de 2026

Membros da banca

Prof. Dr. Marcelo Freire P. de Souza - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Debora Cristina Lopez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Aline Monteiro Homssi - (Universidade Federal de Minas Gerais)

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 01/09/2026



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/09/2026, às 15:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1181099** e o código CRC **C94C2E56**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, à minha mãe, Carmen, a pessoa que mais amo no mundo. Você sempre acreditou em mim e esteve ao meu lado em todos os momentos. Sem você nada disso seria possível. À minha família, obrigado pelo incentivo e por estarem presentes durante toda essa caminhada.

Aos meus amigos de Ponte Nova, Ouro Preto e Belo Horizonte, agradeço pelo companheirismo e pelos inúmeros momentos compartilhados.

Ao meu orientador, professor Marcelo Freire, meus agradecimentos pela orientação, paciência e disponibilidade.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação e para a conclusão desta etapa. Meu sincero muito obrigado!

RESUMO

O crescimento das plataformas digitais transformou a comunicação entre clubes esportivos e seus torcedores, permitindo a produção e a distribuição de conteúdos audiovisuais capazes de aproximar o público do cotidiano das equipes. Neste contexto, o YouTube consolidou-se como uma importante ferramenta de comunicação e marketing esportivo, possibilitando que clubes de futebol desenvolvam estratégias de fortalecimento da marca, ampliação do engajamento e construção de vínculos com seus torcedores. O Futbol Club Barcelona (FC Barcelona) se destaca por manter uma produção constante de conteúdos que vão além da cobertura esportiva tradicional, explorando treinamentos, bastidores, entrevistas e momentos exclusivos da rotina do clube.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias comunicacionais presentes nos conteúdos audiovisuais publicados pelo FC Barcelona em seu canal oficial no YouTube durante a temporada 2025/2026, a partir de vídeos relacionados a momentos relevantes da temporada esportiva, como treinamentos e bastidores de partidas, buscando compreender de que maneira essas produções ultrapassam a função informativa ao reforçar valores institucionais, promover a aproximação com os torcedores e fortalecer a marca do clube no ambiente digital, contribuindo para as discussões sobre o papel das plataformas digitais e do audiovisual na comunicação esportiva contemporânea.

A metodologia adotada consiste em uma pesquisa qualitativa, utilizando a Análise de Conteúdo como etapa inicial e instrumental para a categorização do corpus em amostras de "treinamento" e "bastidores". O aprofundamento do estudo fundamenta-se na análise descritiva, aplicada para examinar minuciosamente os vídeos referentes a partidas decisivas da Liga dos Campeões e da Supercopa da Espanha. Para a estruturação dessa etapa, os elementos codificados foram articulados como eixos da análise descritiva, contemplando: os recursos audiovisuais e narrativos empregados, a manifestação da identidade cultural catalã e as estratégias de internacionalização da marca.

Os principais resultados da pesquisa revelam que o FC Barcelona adota um padrão estratégico de produção audiovisual que equilibra a internacionalização da sua marca com o orgulho de suas raízes locais. Constatou-se o uso predominante do idioma inglês na condução dos vídeos para alcançar uma audiência global, ao mesmo tempo em que o clube preserva

ativamente seus valores regionais por meio do idioma catalão e da exibição de símbolos culturais da região. A pesquisa evidencia uma intencionalidade do clube em humanizar seus atletas e destacar a integração entre os jovens talentos da base e as estrelas internacionais, consolidando o YouTube como uma ferramenta fundamental para fidelizar torcedores globalmente. Conclui-se que o modelo comunicacional adotado exemplifica como as organizações esportivas contemporâneas podem utilizar as plataformas de vídeo para transcender fronteiras geográficas, mantendo sua essência cultural intacta enquanto se consolidam como potências globais de entretenimento.

Palavras-chave: Futebol, Youtube, FC Barcelona, Identidade, Plataforma Digital, Comunicação

ABSTRACT

The growth of digital platforms has transformed communication between sports clubs and their supporters, enabling the production and distribution of audiovisual content capable of bringing audiences closer to the daily lives of teams. In this context, YouTube has established itself as an important communication and sports marketing tool, allowing football clubs to develop strategies for strengthening their brands, increasing engagement, and building relationships with their supporters. Futbol Club Barcelona (FC Barcelona) stands out for maintaining a consistent production of content that goes beyond traditional sports coverage, exploring training sessions, behind-the-scenes footage, interviews, and exclusive moments from the club's daily routine.

This research aims to analyze the communication strategies present in the audiovisual content published by FC Barcelona on its official YouTube channel during the 2025/2026 season, based on videos related to relevant moments of the sporting season, such as training sessions and behind-the-scenes footage of matches. It seeks to understand how these productions go beyond their informational function by reinforcing institutional values, promoting closer relationships with supporters, and strengthening the club's brand in the digital environment, contributing to discussions on the role of digital platforms and audiovisual content in contemporary sports communication.

The methodology adopted consists of qualitative research, using Content Analysis as an initial and instrumental stage for categorizing the corpus into "training" and "behind-the-scenes" samples. The study is further developed through descriptive analysis, applied to a detailed examination of videos related to decisive matches in the UEFA Champions League and the Spanish Super Cup. For the structuring of this stage, the coded elements were articulated as analytical axes for the descriptive analysis, encompassing the audiovisual and narrative resources employed, the manifestation of Catalan cultural identity, and the brand's internationalization strategies.

The main results of the research reveal that FC Barcelona adopts a strategic audiovisual production model that balances the internationalization of its brand with pride in its local roots. The predominant use of English was identified in the videos to reach a global audience, while the club actively preserves its regional values through the use of the Catalan

language and the display of cultural symbols from the region. The research demonstrates the club's intentional effort to humanize its players and highlight the integration between young talents from its academy and international stars, consolidating YouTube as a fundamental tool for building supporter loyalty globally. It is concluded that the communication model adopted exemplifies how contemporary sports organizations can use video platforms to transcend geographical boundaries while preserving their cultural identity and establishing themselves as global entertainment powerhouses.

Keywords: Football; YouTube; FC Barcelona; Identity; Digital Platform; Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Joan Gamper.....	15
Figura 2-Escudo FC Barcelona.....	17
Figura 3-Kubala e Di Stéfano.....	19
Figura 4-Gol de Johan Cruyff.....	20
Figura 5-Iniesta, Messi e Xavi.....	23
Figura 6-BarçaTV+.....	35
Figura 7-Entrevista em inglês de Hansi Flick.....	45
Figura 8-Sessão de autógrafos com os jogadores.....	46
Figura 9-Momento do hino antes da partida.....	49
Figura 10-Cubarsí com a bandeira da Catalunha.....	50
Figura 11-Bandeiras do Brasil e Uruguai na comemoração do título.....	51
Figura 12-Camisas em destaque no vestiário.....	52
Figura 13-Bandeiras de Sant Jordi e da Catalunha.....	53

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO.....	10
2-FUTEBOL E SOCIEDADE.....	13
2.1-INSERÇÃO DO FUTEBOL NA CULTURA CATALÃ.....	15
2.2-ANOS DE REPRESSÃO.....	16
2.3-UMA NOVA ERA.....	19
3-MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DE MARCA NO FUTEBOL.....	24
3.1-MARKETING ESPORTIVO DIGITAL.....	25
3.2-YOUTUBE.....	31
3.3-BARÇA TV / CANAL YOUTUBE FC BARCELONA.....	34
4-METODOLOGIA.....	38
5-ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	43
5.1-VÍDEOS DE TREINAMENTO.....	43
5.2-VÍDEOS DE BASTIDORES.....	47
6-CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	60

1- INTRODUÇÃO

Os clubes de futebol passaram a se comunicar diretamente com o público, sem depender exclusivamente da mídia tradicional, especialmente a partir da popularização das redes sociais no final dos anos 2000 e ao longo da década de 2010. As grandes plataformas possibilitaram uma nova forma de mediação de notícias, bastidores, treinamentos, campanhas publicitárias e conteúdos exclusivos, fortalecendo a relação com os torcedores e ampliando o alcance global.

Além disso, os meios de comunicação digitais contribuíram para a transformação do futebol em um grande produto de entretenimento e marketing. As transmissões de jogos, a criação de conteúdos multimídia e o engajamento nas redes sociais aumentaram a visibilidade dos clubes e abriram novas fontes de receita, como patrocínios digitais, monetização de conteúdo e expansão de marcas em nível internacional. Sendo assim, a evolução dos meios de comunicação não apenas facilitou o acesso à informação, mas também redefiniu a forma como o futebol é consumido, tornando-o ainda mais globalizado e integrado ao universo digital.

O marketing esportivo é definido por Mullin, Hardy e Sutton (2004) como um conjunto de atividades voltadas a satisfazer as necessidades dos consumidores do esporte por meio de processos de troca. Diferente do marketing tradicional, ele lida com o imponderável: o resultado do jogo é incerto, mas a experiência da marca deve ser constante. Segundo Philip Kotler (2000), para que uma organização tenha sucesso, ela não pode ser apenas um "nome", mas deve ocupar um lugar na mente do público. O FC Barcelona representa esse conceito com uma estrutura interna responsável pela criação, produção e distribuição de conteúdos de mídia. O clube não vende apenas os 90 minutos de jogo; ele comercializa um estilo de vida e valores. O YouTube tem a capacidade de tornar a marca relevante mesmo nos períodos sem jogos, focando em entretenimento e humanização dos atletas.

Nesse caso, o FC Barcelona utiliza o canal de comunicação como ferramenta de identidade global e cria vínculos diretos com os torcedores de todo o mundo. O clube compartilha conteúdos variados, como: bastidores, entrevistas, treinos e campanhas institucionais. Essa estratégia aproxima o público do cotidiano da equipe e reforça o sentimento de pertencimento com a instituição.

Um marco relevante do canal foi a conquista de 25 milhões de inscritos na plataforma, recentemente, em janeiro de 2026, tornando-se a primeira organização esportiva do mundo a alcançar esse número, superando inclusive entidades como a FIFA e a NBA. Esse número demonstra a força da marca Barcelona no ambiente digital e mostra como o uso eficiente dos meios de comunicação contribui para expandir sua visibilidade e consolidar sua posição como uma das maiores instituições esportivas globais.

Diante deste contexto, o presente estudo é norteado pelo seguinte problema de pesquisa: de que maneira o Futbol Club Barcelona utiliza os vídeos de seu canal oficial no YouTube como estratégia de comunicação e marketing esportivo para fortalecer sua identidade e consolidar sua marca globalmente?

Para responder a este questionamento, o objetivo geral deste estudo é analisar como o FC Barcelona se comunica por meio dos vídeos postados em seu canal oficial no YouTube.

Para que essa meta seja alcançada, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os detalhes e elementos audiovisuais que ajudam a formar a identidade do clube.
- Observar as estratégias utilizadas nos vídeos para atrair e se conectar com a torcida
- Examinar como esses conteúdos contribuem para a consolidação da marca da instituição no ambiente digital.

A justificativa para a realização desta pesquisa fundamenta-se não apenas no espaço que a internet ganhou no mundo esportivo, mas na profunda mudança de comportamento do torcedor, que deixou de ser um espectador passivo para se tornar um consumidor exigente de conteúdo interativo. É essencial compreender as táticas de engajamento utilizadas por grandes potências esportivas para gerar receita e fidelização fora das quatro linhas.

Para atingir os objetivos propostos e facilitar a compreensão do tema, esta monografia está estruturada em seis capítulos. O primeiro corresponde à introdução, na qual são apresentados a contextualização do tema, os objetivos e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo aborda a relação entre futebol e sociedade, destacando a inserção do futebol na cultura catalã. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico sobre marketing esportivo e gestão de marca no futebol, discutindo o marketing esportivo digital, o YouTube como meio de comunicação e a evolução da Barça TV e do canal oficial do FC Barcelona na plataforma.

O quarto capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, detalhando o tipo de estudo, os métodos de coleta e análise dos dados. O quinto capítulo apresenta a análise de conteúdo dos vídeos publicados no canal oficial do FC Barcelona no YouTube, com foco nas categorias de vídeos de treinamento e de bastidores. Por fim, o sexto capítulo reúne as conclusões da pesquisa, apresentando as principais considerações obtidas.

2 - FUTEBOL E SOCIEDADE

Antes de chegar na parte esportiva e comunicacional, é necessário revisitar o passado para compreender o contexto histórico do objeto de análise. Este capítulo aborda a relação entre o futebol e a sociedade catalã, destacando como o esporte se desenvolveu paralelamente às transformações culturais, políticas e sociais da região. Inicialmente, será discutida a construção da identidade e da expressão cultural na Espanha, com ênfase em buscar traços da sociedade catalã. Em seguida, será analisada a relação entre repressão política e futebol, demonstrando como o esporte se tornou um espaço de resistência social em diferentes períodos históricos. Por fim, será apresentada a ascensão do FC Barcelona, contextualizando seu crescimento esportivo e institucional, em sua consolidação como um dos principais símbolos da identidade catalã.

A identidade e a cultura de um povo são construídas a partir do conjunto de experiências históricas, valores, tradições e costumes compartilhados coletivamente ao longo do tempo. Esses elementos permitem que uma população desenvolva um sentimento de pertencimento comum, diferenciando-se de outros grupos sociais. De acordo com Clifford Geertz (1989), a cultura pode ser entendida como uma rede de significados produzidos pelos próprios indivíduos em sociedade, influenciando diretamente a maneira como interpretam o mundo e organizam suas relações sociais. A identidade cultural surge então como resultado da preservação de aspectos históricos que fortalecem os vínculos entre os indivíduos. Para Stuart Hall (2002), a identidade não é fixa ou imutável, mas constantemente reconstruída pelas transformações sociais vividas por uma comunidade.

É exatamente sob essa ótica de reconstrução e defesa cultural que se compreende o contexto espanhol. A luta da Catalunha pela autonomia possui raízes históricas profundas, datando do início dos anos 1700. Após a Guerra da Sucessão Espanhola, a região sofreu sua primeira grande perda de autonomia política e institucional com a imposição dos Decretos da *Nueva Planta*. O movimento de resistência e preservação de sua identidade, no entanto, continuou ao longo dos séculos e ganhou novos contornos com *La Renaixença*, um forte movimento que buscou resgatar os valores regionais a partir da valorização da língua e da literatura catalã. (REGLÀ, 1972)

Carregando essa herança histórica, de acordo com Matos e Sant'Anna (2018), a Espanha adentrou o início do século XX vivendo um período de grande instabilidade política.

O país enfrentava crises econômicas, desigualdade social, conflitos entre trabalhadores e elites, além de disputas entre grupos políticos de esquerda e direita. Regiões com forte apelo independentista, como a Catalunha e o País Basco, buscavam maior autonomia política e a contínua valorização de suas línguas e culturas.

Tudo mudou quando a monarquia espanhola caiu e foi proclamada a Segunda República Espanhola, um governo democrático que tentou modernizar o país com reformas sociais, trabalhistas e educacionais. Foi nesse período, como reflexo das demandas reacendidas pela *Renaixença*, que a Catalunha finalmente conquistou o seu Estatuto de Autonomia em 1932, passando a ter instituições próprias de governo. Porém, as reformas dividiram profundamente a sociedade espanhola. Setores conservadores, militares, religiosos e parte da elite econômica enxergavam essas mudanças como uma ameaça aos valores tradicionais da Espanha (MATOS; SANT'ANNA, 2018).

Essa tensão culminou na Guerra Civil Espanhola (1936–1939), conflito entre os republicanos, que defendiam a República e suas respectivas reformas, e os nacionalistas liderados pelo general Francisco Franco. Com apoio militar da Alemanha nazista e da Itália fascista, Franco venceu a guerra e instaurou uma ditadura autoritária inspirada em elementos do fascismo europeu. “O número total de mortes causadas pela guerra parece ter sido, aproximadamente, de 600.000. Desses é de supor-se que cerca de 100.000 fossem mortos por assassinato ou execução sumária.” (THOMAS, 1964)

Sob o lema: *"España: una, grande y libre"*, o regime franquista defendia uma Espanha centralizada, unificada e baseada no nacionalismo espanhol. Comunidades autônomas como a Catalunha perderam seus direitos políticos e sua autonomia foi abolida. O governo proibiu manifestações culturais catalãs, restringindo o uso da língua em escolas, documentos oficiais, meios de comunicação e espaços públicos, além de perseguir movimentos regionalistas e opositores políticos. Conforme Vilar (1989), os ataques do franquismo ligados à língua e às instituições da Catalunha visavam a destruturação de uma identidade nacional própria, que se opunha à centralização castelhana. Contudo, essa repressão acabou transformando a cultura local em um símbolo de resistência política clandestina. Mesmo sob repressão, a identidade catalã continuou sendo preservada de forma cultural e familiar, tornando-se também um símbolo de resistência política.

2.1 - INSERÇÃO DO FUTEBOL NA CULTURA CATALÃ

Anos antes da Guerra Civil Espanhola, em 29 de novembro de 1899, emerge a figura do suíço Hans Gamper, posteriormente conhecido como Joan Gamper, um empresário entusiasta do futebol, que havia se estabelecido em Barcelona, que reuniu um grupo de suíços, ingleses e catalães para fundar o Futbol Club Barcelona. Embora o clube tenha surgido com um ideal internacional, visível até nas cores azul e grená, inspiradas no Basel, clube da terra de Joan Gamper, sua relação com a sociedade de Barcelona se transformou ao longo dos anos.

Figura 1 - Joan Gamper



Joan Gamper, fundador do FC Barcelona, ao lado de jogadores do clube.

(Reprodução/Arquivo/FC Barcelona)

À medida que as tensões com o poder central em Madrid se acirravam, a burguesia e as classes populares de Barcelona começaram a enxergar no clube uma válvula de escape para a afirmação da região. Inclusive, em 1916, o clube adotou oficialmente o catalão como seu idioma administrativo. O FC Barcelona deixou de ser apenas uma associação esportiva para se transformar em uma instituição de representação nacionalista. Em um período no qual manifestações políticas explícitas eram reprimidas pelas autoridades, o campo de futebol tornou-se um espaço público onde a bandeira da Catalunha podia ser exibida e o idioma local podia ser falado coletivamente sem sanções imediatas. (FC BARCELONA, s.d.)

Essa fusão entre esporte e geopolítica regional vai de acordo com a famosa definição

do escritor Manuel Vázquez Montalbán (1987), que caracterizou o FC Barcelona como o "exército desarmado da Catalunha". Assim, o clube se consolidava não apenas como uma força esportiva, mas também como um símbolo do povo catalão, que encontrava no futebol uma forma de expressar a autonomia e a identidade que eram negadas politicamente.

2.2 - ANOS DE REPRESSÃO

Foi durante os anos de crescente tensão política que culminaram na Guerra Civil Espanhola que o FC Barcelona intensificou sua ligação orgânica com a Catalunha. O presidente Josep Sunyol i Garriga deixou claro que acreditava em ideais políticos baseados no nacionalismo catalão. Utilizando o lema “Esporte e Cidadania”, ele enfatizou a ligação entre a sociedade e o esporte no FC Barcelona (SANTACANA, 2005). Ao cunhar esse lema, Sunyol defendia que o clube deveria atuar como um agente ativo na formação cívica e cultural. Ele enxergava o futebol como uma plataforma para promover o engajamento social, o fortalecimento das instituições democráticas e a defesa explícita da identidade catalã (SOUZA, 2014). Sob sua gestão, o clube passou a abraçar causas sociais e a se posicionar abertamente em defesa dos interesses da Catalunha, consolidando a ideia de que participar da vida do Barcelona era também um exercício de cidadania.

Porém, de acordo com os registros do próprio site do clube, um dos acontecimentos mais marcantes dessa relação foi a morte de Josep Sunyol, que era integrante de um partido de esquerda. Ele foi executado em 6 de agosto de 1936 por tropas ligadas ao general Francisco Franco, enquanto atuava em defesa dos interesses do clube e da Catalunha. Ainda de acordo com o historiador Carlos Santacana, a execução de Sunyol não representou apenas um episódio isolado da Guerra Civil Espanhola, mas um ataque simbólico do franquismo contra a identidade catalã vinculada ao FC Barcelona.

A Guerra Civil teve fim em 1939, com a vitória das forças nacionalistas lideradas pelo general Francisco Franco, dando início a um longo período de regime autoritário na Espanha, conhecido como Franquismo, que perdurou até 1975, totalizando 36 anos.

Os primeiros passos do regime contra o FC Barcelona foram proibir o uso público do idioma catalão e de seus símbolos. O clube foi obrigado a mudar seu nome original de *Fútbol Club Barcelona* para o termo em castelhano *Club de Fútbol Barcelona*. Além disso, o regime removeu as quatro listras vermelhas da bandeira catalã do escudo do clube, reduzindo-as a duas para descaracterizar o símbolo regional. (SANTACANA, 2005)

Figura 2 - Escudo FC Barcelona



Alterações no escudo do FC Barcelona como parte do processo de hispanização.

(Reprodução/Arquivo/FCBarcelona)

As mudanças alcançaram inclusive cargos administrativos no clube, como por exemplo, quando o governo nomeou como presidente Enrique Piñeyro Queralt, o Marquês de Mesa de Asta. Militar colaborador do núcleo franquista, Piñeyro assumiu a condição de primeiro "presidente imposto", inaugurando um período de severa vigilância ideológica e identitária no âmbito esportivo do clube. A institucionalização do controle político sobre o FC Barcelona pelo regime franquista teve o objetivo de neutralizar o papel do clube como polo cultural catalão e garantiu o alinhamento ideológico com a ditadura de Francisco Franco, extinguindo o tradicional sistema democrático de votos conduzido pelos próprios sócios. (FC BARCELONA, s.d.)

Em 1953, aconteceu o que para muitos historiadores foi a maior interferência da ditadura no futebol. A famosa transferência de Di Stéfano para o Real Madrid, mesmo após já ter fechado com o Barcelona. Di Stéfano não era apenas um jovem desconhecido, mas sim uma superestrela consagrada no continente americano, afinal, sua equipe, o Millonários de Bogotá, havia goleado o Real Madrid por 4 a 2 em pleno solo espanhol durante um torneio amistoso (BBC SPORT, 2014). O atacante marcou dois gols e deixou a imprensa e os dirigentes europeus encantados com seu estilo de jogo. Desde então, Real Madrid e Barcelona decidiram que precisavam contratá-lo a qualquer custo. Como revelam documentos históricos encontrados nos arquivos do River Plate e resgatados pelo *El País* (2017), Di Stéfano já estava em Barcelona desde maio de 1953, enquanto o clube catalão

negociava sua transferência com o River Plate. Os documentos posteriormente localizados confirmaram que o Barcelona havia firmado um acordo com o clube argentino e efetuado o pagamento pelo jogador. Paralelamente, o Real Madrid negociava com o Millonarios, clube colombiano que ainda detinha parte dos direitos contratuais do atleta. O impasse envolvendo os diferentes clubes levou à intervenção da FIFA, que determinou uma solução para a utilização do jogador entre Barcelona e Real Madrid.

A resolução proposta pelo órgão federativo, que determinava que Di Stéfano jogasse duas temporadas por cada clube de forma alternada, foi interpretada pela diretoria catalã como uma manobra de desgaste político para favorecer o clube da capital. De acordo com o site oficial da equipe, diante do cenário de forte pressão e das condições desfavoráveis impostas, o Barcelona renunciou aos seus direitos sobre o jogador. O episódio solidificou a narrativa histórica de que o Real Madrid era o "time do regime" e o Barcelona a "vítima da ditadura", transformando o clássico espanhol em uma extensão esportiva da própria Guerra Civil Espanhola e das tensões geopolíticas entre o centro e a periferia do país, que é possível identificar até os dias de hoje.

Como afirma González Calleja (2014), esse desfecho não apenas estabilizou a hegemonia esportiva do Real Madrid nas décadas seguintes, mas também instrumentalizou o futebol como uma poderosa ferramenta de propaganda geopolítica do regime franquista, mostrando como as estruturas do Estado foram utilizadas para moldar o cenário esportivo institucional da época em favor do time da capital.

A ascensão do Barcelona nos anos 1950, impulsionada pelo brilho do astro húngaro László Kubala, provocou um aumento significativo no número de sócios do clube, que superou os 50 mil. Com o antigo estádio de Les Corts já incapaz de comportar a torcida catalã, a diretoria viu a necessidade de expandir. A importância de Kubala para o clube também ficou evidente em sua despedida, quando Di Stéfano, seu grande amigo fora dos campos, recebeu uma autorização especial para vestir a camisa do Barcelona por uma noite em sua homenagem.

Figura 3 - Kubala e Di Stéfano



Jogo de despedida de Kubala. Foto: (Reprodução/Arquivo/FC Barcelona)

Assim, em 1957, o clube abriu as portas de sua nova casa: o Camp Nou (que traduzido do catalão significa Campo Novo), projetado com uma capacidade para 80 mil espectadores. (FC BARCELONA, s.d.). Em plena ditadura franquista, o estádio se transformou no único espaço público onde o povo catalão podia expressar sua identidade, falar seu idioma proibido e manifestar seu descontentamento político sem a interferência direta da polícia, daí surgiu a expressão "*Més que un club*" (Mais que um clube).

2.3 - UMA NOVA ERA

Em meados da década de 1970, a ditadura franquista finalmente chegou ao fim, com a morte do ditador Francisco Franco. Esse período é marcado por importantes contratações, como a do holandês Johan Cruyff, na qual mudaria completamente a história do FC Barcelona.

A chegada de Cruyff, em 1973, foi como um divisor de águas que misturou futebol, política e a identidade cultural catalã. O craque holandês que impressionou a Europa durante a conquista de três Liga dos Campeões consecutivas pelo Ajax, assinou com o Barcelona e declarou abertamente à imprensa europeia que escolheu o clube catalão em vez do Real Madrid porque jamais jogaria em um clube associado a um ditador como Franco.

Segundo Kuper e Szymanski (2009), Cruyff não foi apenas um personagem simbólico, mas também representou a importação direta do “futebol total” do Ajax sob o comando de Rinus Michels. O futebol total foi uma inovação tática surgida na Holanda, nesse modelo os

atletas de linha não ficavam em posições fixas, podendo se movimentar e trocar de função conforme a necessidade do jogo. Sempre que um jogador saía de sua posição para atacar ou defender, outro assumia seu lugar, garantindo o equilíbrio e a organização da equipe.

O holandês transformou o estilo de jogo do Barcelona, que passou a adotar uma proposta mais ofensiva, baseada em mobilidade, pressão alta e inteligência posicional, algo que contrastava com o futebol mais físico e reativo que predominava em muitos clubes espanhóis da época. Isso se traduz na famosa máxima do próprio Cruyff: "Você joga futebol com a cabeça, e as pernas estão lá apenas para ajudá-lo".

No plano esportivo sua influência foi decisiva para quebrar um jejum de títulos relevantes do clube. O Barcelona conquistou a Liga Espanhola de 1973–74 com grande destaque para Cruyff, encerrando um período de cerca de 14 anos sem o campeonato nacional. Essa campanha consolidou a ideia de que o clube não apenas tinha contratado um craque, mas iniciado uma transformação estrutural no seu modelo de jogo. (FC BARCELONA, s.d.)

O impacto não foi só de Cruyff individualmente. Em 1974, o clube também reforçou seu elenco com o holandês Johan Neeskens. Essa conexão holandesa ajudou a consolidar uma fase de modernização técnica do Barça e reforçou sua abertura a talentos estrangeiros, algo que dialoga diretamente com a identidade internacional do clube.

No mesmo ano, Cruyff liderou o Barça em uma histórica goleada por 5 a 0 contra o Real Madrid em pleno Santiago Bernabéu, celebrada na Catalunha quase como uma vitória política sobre o regime.

Figura 4 - Gol de Johan Cruyff



Johan Cruyff marca gol no histórico 5 a 0 sobre o Real Madrid em 1974. Foto:

(Reprodução/Arquivo/FC Barcelona)

Cruyff é um ponto de referência que simboliza bem a história do Barcelona, que é marcada por uma dualidade que se transformou em sua maior identidade: o orgulho pelas suas raízes locais e o talento global. Foi ele quem sugeriu ao presidente do clube, Josep Lluís Núñez, que o Barcelona copiasse o modelo de formação de jovens do Ajax. A ideia era criar uma escola não apenas para abrigar jogadores, mas para ensinar desde a infância o mesmo estilo de jogo de posse e ataque que o time principal utilizava.

Essa simbiose encontra sua tradução perfeita na união entre a criação de La Masia e a histórica valorização de atletas estrangeiros.

Os estrangeiros podem se tornar catalães porque a ideologia catalã sustenta que a cidadania é adquirida, e não herdada. Para tornar-se catalão, deve-se apenas aprender a língua catalã, desprezar a Espanha castelhana e amar o Barça. O nacionalismo catalão não é uma doutrina racial ou teocrática, mas uma religião profundamente cívica. O nacionalismo catalão é tão cego que o aceita mesmo que você tenha uma personalidade incontrolável. (FOER, 2005)

La Masia foi fundada em 1979 por inspiração de Johan Cruyff e deixou de ser apenas uma antiga residência camponesa para se tornar uma academia de futebol. Ela foi criada para desenvolver jogadores tecnicamente qualificados com inteligência tática, forte compreensão do jogo coletivo e acima de tudo amor à camisa blaugrana. La Masia representa o Barcelona porque resume a ideia de um clube que valoriza a formação, a posse de bola e o futebol ofensivo.

Os primeiros “frutos” que despontaram na base do clube, foram figuras como Pep Guardiola, Albert Ferrer e Guillermo Amor. Estes foram peças fundamentais no chamado “Dream Team” da década de 90 nas mãos de Cruyff, agora como treinador. Paralelamente, o Barcelona que sempre foi o palco dos maiores gênios internacionais, contava com craques renomados no elenco como Koeman, Stoichkov, Laudrup e Romário. O resultado dessa mescla de juventude e experiência foi o primeiro título de Champions League em 1992 contra a Sampdoria. Além do sucesso continental, o esquadrão comandado por Cruyff impôs uma hegemonia incontestável no cenário doméstico, conquistando o Campeonato Espanhol por quatro vezes consecutivas, entre as temporadas de 1990/91 e 1993/94.

Na segunda metade da década, o Barcelona manteve sua política de atrair os maiores talentos individuais do futebol mundial. Figuras de impacto global, como Ronaldo

Fenômeno, Kluivert e Rivaldo, tornaram-se os novos protagonistas no Camp Nou, garantindo a conquista de novos troféus, incluindo a Recopa Europeia e títulos consecutivos de La Liga. (FC BARCELONA, s.d.)

Neste mesmo período, a forte influência holandesa mantida pela gestão de outro treinador holandês, Louis van Gaal, assegurou que o olhar cuidadoso para as categorias de base não fosse perdido em meio às contratações milionárias. Foi sob esse contexto, nos anos finais da década de 1990, que La Masia voltou a dar respostas promissoras para a equipe principal, promovendo a estreia de jovens como Xavi Hernández e Carles Puyol. Dessa forma, a década de 1990 não apenas entregou ao Barcelona sua primeira glória europeia, mas também estabeleceu a metodologia de integração entre craques internacionais e talentos formados em casa, uma fórmula que garantiria a perpetuidade da identidade futebolística do clube para o século XXI.

Segundo Hunter (2018), o ápice dessa união aconteceu na era de ouro comandada por Pep Guardiola entre 2008 e 2012, quando a base moldada em La Masia forneceu a estrutura tática e foi a espinha dorsal do time. O sucesso foi tamanho, que na temporada 08-09, o Barcelona se tornou o primeiro clube a ganhar todos os 6 títulos possíveis (Sexteto) no mesmo ano, na história do futebol: La Liga, Copa do Rei, Supercopa da Espanha, Liga dos Campeões, Supercopa da UEFA e Mundial de Clubes.

Um exemplo de êxito dessa equipe, foi dia 25 de novembro de 2012, que ficou marcado como o momento em que a utopia do clube se transformou em realidade. Durante uma partida contra o Levante, pelo Campeonato Espanhol, o lateral brasileiro Daniel Alves saiu lesionado, aos 13 minutos do primeiro tempo e com a entrada de Martín Montoya, o Barcelona alcançou uma marca histórica: pela primeira vez na era moderna, o clube teve 11 jogadores formados em La Masia simultaneamente em campo. Naquele gramado, estavam Carles Puyol, Xavi, Iniesta e Lionel Messi, todos compartilhando o mesmo DNA tático e a mesma linguagem com a bola (HUNTER, 2018). Vale ressaltar que o argentino Messi ingressou nas categorias de base do clube aos 13 anos, portanto, não é espanhol ou catalão.

A força coletiva e individual daquele time ficaram eternizadas em 2010, quando Messi, Iniesta e Xavi ocuparam, respectivamente, o top-3 da Bola de Ouro, um feito que simboliza o domínio técnico do Barça no futebol mundial.

Figura 5 - Iniesta, Messi e Xavi



Messi recebe sua terceira Bola de Ouro consecutiva. Foto:
(Reprodução/Arquivo/FC Barcelona)

Muitos destes jogadores formados em La Masia, que conquistaram tudo pelo clube e pela Seleção Espanhola, sempre fizeram questão de atuar pela seleção regional da Catalunha e eram presenças constantes nos compromissos. Os jogadores do Barcelona atuam simbolicamente pela Seleção da Catalunha para reafirmar sua identidade cultural. Como a federação local não é reconhecida pela FIFA para torneios oficiais, esses amistosos tornam-se manifestações de teor político e social.

3 - MARKETING ESPORTIVO E GESTÃO DE MARCA NO FUTEBOL

Neste capítulo, a pesquisa busca apresentar a relevância do marketing esportivo no contexto contemporâneo da comunicação digital. Além de mostrar os principais conceitos e estratégias dessa área, será analisada a forma como as organizações esportivas utilizam as plataformas digitais para fortalecer suas marcas, ampliar o engajamento com os torcedores e estabelecer novas formas de relacionamento com o público. O esporte passou a ser entendido não apenas como entretenimento, mas também como um produto capaz de mobilizar emoções, construir identidades e estimular o consumo. Com isso, o desafio contemporâneo dos clubes deixou de ser focado apenas na comercialização de ingressos ou produtos físicos, passando a englobar a gestão da marca e a construção de um relacionamento contínuo com o torcedor. (PITTS; STOTLAR, 2002)

O YouTube destaca-se como uma das principais ferramentas de comunicação e distribuição de conteúdo, permitindo que clubes esportivos alcancem audiências globais por meio de vídeos, transmissões e produções audiovisuais exclusivas (REVISTA FATOR BRASIL, 2026). Embora a plataforma possua um caráter amplo e reúna diferentes formas de produção e consumo de conteúdo, sua utilização pelos clubes esportivos passou a incorporar estratégias voltadas à comunicação e à promoção de suas marcas, além da divulgação de conteúdos relacionados a bastidores, entretenimento e informações institucionais. Nesse contexto, o YouTube tornou-se um importante recurso para ampliar o alcance das organizações esportivas e estabelecer novas formas de contato com públicos de diferentes localidades. Assim, a presença dos clubes na plataforma constitui um elemento relevante para compreender as atuais formas de produção, circulação e consumo de conteúdo esportivo para além das quatro linhas.

A partir disso, é possível compreender o refinamento estratégico do FC Barcelona no YouTube, pois torna-se importante analisar a trajetória audiovisual do clube, considerando o marco histórico que foi a criação da Barça TV. O canal próprio do clube não apenas funcionou como um laboratório para a produção de conteúdo exclusivo, mas também consolidou a instituição como produtora de sua própria mídia, com entrevistas, notícias, transmissões, bastidores e conteúdos sobre o cotidiano da equipe, marcados por uma identidade institucional voltada à aproximação com os torcedores e à valorização da história e dos valores do clube. A inclusão da Barça TV justifica-se por ela ser a base operacional que pavimentou o caminho para a modernização digital do clube. É a partir dela que se torna

possível entender como o Barcelona adaptou seu conhecimento em transmissão e entretenimento. Sendo assim, será analisado o canal oficial do FC Barcelona no YouTube, buscando compreender como o clube utiliza a plataforma como ferramenta de marketing esportivo para fortalecer sua presença digital.

3.1 -MARKETING ESPORTIVO DIGITAL

O marketing pode ser entendido como o conjunto de ações voltadas para identificar necessidades, criar valor e entregar soluções ao público. Segundo Kotler (2018), essa ideia aparece como preocupação em atender essas necessidades sociais de forma eficiente e lucrativa.

Ao longo dos anos, o conceito de marketing passou por importantes transformações. Inicialmente, as organizações concentravam seus esforços na produção e na comercialização de produtos, priorizando aspectos como fabricação, distribuição e vendas. Entretanto, com o aumento da concorrência, as mudanças no comportamento do consumidor e os avanços tecnológicos, o marketing deixou de estar centrado apenas no produto e passou a direcionar suas estratégias para a compreensão da dimensão dos clientes. Dessa forma, o consumidor tornou-se o elemento central do planejamento organizacional, influenciando a criação de produtos, serviços e experiências capazes de gerar valor e fortalecer o relacionamento entre empresas e públicos (KOTLER, 2009).

Nesse contexto, o marketing também passou a ser compreendido como um processo contínuo de criação, comunicação e entrega de valor. Para Kotler (2009), as organizações precisam acompanhar as constantes mudanças do ambiente competitivo, marcado pela inovação tecnológica, pela globalização e pela rápida circulação de informações. Assim, o sucesso das empresas depende da capacidade de compreender o mercado, identificar oportunidades e adaptar suas estratégias às demandas dos consumidores.

À medida que o marketing passou a priorizar a criação de valor e o relacionamento com os consumidores, a marca tornou-se um dos principais ativos estratégicos das organizações. Nesse contexto, ganha destaque o conceito de *branding*, que é um conjunto dessas estratégias voltadas para o fortalecimento de uma marca. Ele envolve todas as ações que contribuem para a forma como a marca é percebida, como sua comunicação, seus valores e sua personalidade. (KELLER, 2013).

Um conceito fundamental dentro do *branding* é o valor da marca, conhecido como *brand equity*. Esse conceito refere-se ao valor agregado que uma marca possui perante os consumidores, resultado das experiências, da confiança e da imagem construída ao longo do tempo. Quanto maior o reconhecimento, a credibilidade e a preferência do público por determinada marca, maior será seu *brand equity*. Esse valor representa um importante diferencial competitivo, pois influencia diretamente as decisões de compra, fortalece o relacionamento com os consumidores e contribui para a vantagem da organização no mercado. Na visão de Keller (2013), o valor da marca é construído a partir da resposta dos consumidores às ações de marketing. O autor afirma que uma marca possui alto *brand equity* quando os consumidores demonstram maior preferência em comparação com produtos ou serviços semelhantes que não possuem uma marca consolidada.

Ainda de acordo com Keller (2013), embora os termos marca e *branding* sejam frequentemente utilizados como sinônimos, eles possuem significados diferentes. A marca representa a identidade de uma organização, sendo composta por elementos como nome, logotipo, cores, símbolos e outros aspectos visuais que permitem seu reconhecimento pelo público. Já o *branding* corresponde ao processo estratégico de gestão dessa marca. Em outras palavras, a marca é aquilo que identifica uma empresa, enquanto o *branding* é o conjunto de estratégias responsável por construir essa identidade na mente dos consumidores. A lealdade à marca é um dos principais indicadores da força de uma marca e representa o compromisso do consumidor em continuar escolhendo uma determinada marca, mesmo diante de outras opções disponíveis no mercado. Segundo Aaker (1998), consumidores leais tendem a desenvolver maior confiança na marca e tornam-se menos sensíveis às ações da concorrência. Dessa forma, a lealdade contribui para a construção de relacionamentos duradouros e para o valor da marca, tornando-se um importante diferencial competitivo para as organizações.

"O nível mais elevado refere-se aos consumidores comprometidos. Eles têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente, ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas. O valor do consumidor comprometido não é tanto pela contribuição individual, mas sim pela capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis." (Aaker, 1998)

A partir disso, é desenvolvido o posicionamento e planejamento da marca, que corresponde ao espaço que ela pretende ocupar na mente do público. Um posicionamento bem definido permite que a empresa destaque seus diferenciais e estabeleça uma conexão mais forte com seus consumidores.

O planejamento de marca consiste no desenvolvimento de estratégias que orientam a forma como a organização deseja ser reconhecida pelo público. Esse processo envolve a definição de objetivos, público-alvo, identidade, valores e ações de comunicação, garantindo que todas as atividades da empresa transmitam uma imagem consistente. Segundo Keller (2013), o planejamento da marca deve ser realizado de maneira estratégica para construir conhecimento, fortalecer associações positivas e gerar valor ao longo do tempo. Dessa forma, o planejamento permite que a marca desenvolva relacionamentos duradouros com seu público e mantenha sua relevância no mercado.

Kapferer (2003) afirma que um posicionamento eficiente deve refletir a identidade da marca e ser comunicado de maneira consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. Assim, o posicionamento não depende apenas da comunicação, mas também das experiências proporcionadas pela marca, da qualidade dos produtos ou serviços e do relacionamento construído com o público. Quando bem definido, ele contribui para aumentar o reconhecimento da marca, fortalecer sua identidade e favorecer a fidelização dos consumidores.

Além da identidade e do posicionamento, outro aspecto importante é a percepção da marca. Enquanto a identidade é construída pela própria organização, a percepção depende da forma como o público interpreta suas ações. Quando existe coerência entre a identidade desejada e a percepção do consumidor, a marca tende a conquistar maior credibilidade e fidelização. Segundo Keller (2013), a percepção da marca é resultado das associações que os consumidores desenvolvem em sua memória, podendo ser positivas ou negativas, de acordo com as experiências vividas e as mensagens recebidas ao longo do tempo.

Kapferer (2003) destaca que a percepção da marca nem sempre corresponde à identidade que a organização pretende transmitir. Por esse motivo, é fundamental que as estratégias de branding sejam consistentes e coerentes em todos os pontos de contato com o público, reduzindo as diferenças entre a identidade planejada e a imagem percebida.

A percepção positiva fortalece o valor da marca ao contribuir para o reconhecimento e as associações favoráveis, assim, organizações que conseguem construir uma percepção consistente e diferenciada tendem a desenvolver vantagens competitivas e estabelecer relacionamentos mais duradouros com seus clientes (AAKER, 1998).

A ampliação desse conceito possibilitou sua aplicação em diferentes áreas, como

cultura, política, saúde e esporte. No ambiente esportivo, o marketing passou a desempenhar um papel fundamental na valorização de clubes, atletas, competições e patrocinadores, utilizando estratégias capazes de desenvolver relacionamentos com torcedores e consumidores. Dessa forma, o marketing esportivo surge como uma especialização do marketing tradicional, adaptando seus princípios às particularidades do universo esportivo e às características do comportamento dos seus diferentes públicos. A percepção de marca torna-se ainda mais relevante, pois clubes de futebol não oferecem apenas um serviço esportivo, mas também experiências e vínculos emocionais com seus torcedores. Assim, a forma como um clube é percebido influencia sua reputação, sua capacidade de atrair patrocinadores, conquistar novos torcedores e fortalecer sua presença no mercado esportivo.

Tradicionalmente, o marketing esportivo dependia da televisão, do rádio e dos jornais impressos para promover marcas, eventos e organizações esportivas. Nesse contexto, os clubes utilizavam os meios de comunicação de massa como principais canais de divulgação. Com a expansão da internet esse cenário passou por profundas transformações. A partir da crescente presença do ambiente digital no consumo de mídia, segundo o Mídia Dados 2024, a inserção dos meios digitais no Brasil alcançou 93%, enquanto o consumo de vídeos on-line atingiu 94% dos usuários digitais, evidenciando a centralização das plataformas digitais na rotina da população. Inclusive, o YouTube figura como a principal plataforma de entretenimento em vídeo, alcançando 73% dos usuários nesse segmento.

Antes da consolidação das plataformas digitais, os clubes já estabeleciam comunicação direta com seus torcedores por meio de revistas, jornais, programas de rádio, televisão, boletins, eventos e associações de torcedores. As novas tecnologias, portanto, não inauguraram essa relação, mas ampliaram seus canais e possibilidades, permitindo maior frequência de comunicação, profissionalização da produção de conteúdo e formação de comunidades em torno dos clubes.

O marketing esportivo digital é a continuação desse processo no ambiente online. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing moderno passou a integrar os ambientes físico e digital, exigindo que as organizações mantenham contato constante com seus públicos em diferentes canais. Clubes passaram a dialogar diretamente com os torcedores, sem depender apenas da mídia tradicional. As ferramentas favorecem aproximação e construção de comunidade, destacando que o envolvimento do torcedor é um elemento central para o sucesso da comunicação esportiva digital.

O marketing esportivo também exerce um papel importante no setor institucional dos clubes. Ele ajuda a construir uma identidade sólida, aumentar sua credibilidade e melhorar sua reputação diante de torcedores, patrocinadores e da sociedade. De acordo com Keller (2013), uma gestão eficiente da marca deve criar associações positivas e manter um relacionamento duradouro com o público. No esporte, isso acontece quando os clubes desenvolvem ações que valorizam sua história, seus princípios e sua identidade, tornando a marca mais forte e reconhecida. marcas fortes são capazes de criar vínculos emocionais com as pessoas. No futebol, isso pode ser observado quando a marca de um clube representa mais do que a equipe dentro de campo, passando a simbolizar tradições, valores e aspectos culturais que fazem parte da vida de seus torcedores.

Dessa forma, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta voltada para fins comerciais, por meio dele, é possível aumentar a confiança do público, melhorar a reputação da organização e criar condições para um desenvolvimento mais sustentável no longo prazo.

Por isso, o digital transforma a relação entre esporte e público numa relação mais próxima em que a presença online passa a ter grande peso para a visibilidade, a reputação e até a geração de receita das organizações esportivas. Isso segue o pensamento de Proni (2000), que afirma que o futebol passou por uma profunda mercantilização, consolidando-se como um “esporte-espetáculo”.

Dessa forma, quando pensamos na relação entre globalização e mercados esportivos estamos pensando muito além da comercialização de artigos e materiais esportivos. Em outras palavras, quando nos propomos a estudar as relações econômicas do esporte num mundo globalizado, estamos pensando em mercados esportivos de distintas naturezas, cujas dinâmicas se fundamentam na generalização de um estilo de vida que contempla o consumo de diferentes elementos do universo esportivo. (PRONI,1998)

Como apontam Mullin, Hardy e Sutton (2014), outro aspecto importante é o uso de dados e parâmetros para entender o comportamento dos torcedores. Por meio das plataformas, os clubes conseguem identificar preferências e padrões de consumo, permitindo a criação de conteúdos mais direcionados. Ao mapear o comportamento e preferências do público em seus canais de comunicação, os departamentos de marketing conseguem personalizar campanhas e impulsionar a marca. Em suma, a comunicação de um clube de futebol no século XXI consolidou-se como uma ferramenta estratégica que integra a gestão global da marca à inteligência de negócios.

O marketing esportivo e o marketing esportivo digital são fundamentais para compreender o esporte como fenômeno social e comunicacional. Ainda seguindo o raciocínio de Mullin, Hardy e Sutton (2014), o esporte possui uma natureza única e atua como uma forte instituição social. No caso de clubes com atuação global, como o FC Barcelona, as estratégias de marketing digital representam um elemento essencial para ampliar sua presença internacional e consolidar relacionamentos com torcedores de diferentes países.

O fenômeno da globalização esportiva reconfigurou o alcance de mercado das organizações, de modo que os clubes deixaram de estar restritos às suas fronteiras geográficas e identidades locais de origem. Impulsionada pelo fortalecimento das plataformas digitais e por estratégias de comunicação sem fronteiras, essa expansão permitiu que times de escala mundial construíssem sólidas bases de fãs em continentes como Ásia, Europa e Américas. Consequentemente, essas instituições passaram de serem apenas agremiações esportivas para se consolidarem como autênticas marcas globais de entretenimento. Com o avanço das plataformas digitais, a comunicação organizacional tornou-se um dos principais instrumentos para fortalecer essa identidade. De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional deve ser planejada de forma integrada para garantir coerência entre o discurso institucional e a imagem percebida pelos diferentes públicos. No caso do FC Barcelona, os canais digitais passaram a desempenhar papel central nesse processo, permitindo que o clube mantenha um relacionamento contínuo com esses torcedores em escala global.

Ao converter o distanciamento geográfico em proximidade virtual, a comunicação da organização consegue transformar torcedores passivos ao redor do mundo em consumidores digitais ativos. A consolidação dessa imensa comunidade virtual fortalece significativamente o valor da marca, a partir das redes sociais, do site oficial, dos aplicativos e das plataformas de conteúdo que permitem que o clube divulgue não apenas informações esportivas, mas também iniciativas institucionais, ações sociais, bastidores, projetos de formação de atletas e campanhas.

Dessa forma, a comunicação digital amplia a proximidade com os torcedores e traz o vínculo emocional que caracteriza as organizações esportivas. Nesse ambiente digital, torna-se uma ferramenta estratégica para preservar os valores institucionais do clube e consolidar sua posição como uma das marcas esportivas mais reconhecidas do mundo.

3.2 - YOUTUBE

Nesta parte do trabalho será apresentado a plataforma de conteúdo de usuário YouTube, destacando sua origem, evolução e principais características como meio de comunicação digital. Além disso, serão abordadas as funcionalidades que tornaram a plataforma uma das mais utilizadas no mundo para a distribuição de vídeos.

O YouTube é uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e atualmente é uma das redes sociais mais populares do mundo. Segundo o próprio site, o serviço possibilita a descoberta, visualização e compartilhamento de vídeos, atuando também como ambiente de interação social e distribuição de conteúdo digital para criadores e anunciantes (YOUTUBE, 2026).

De acordo com a Global Media Insight (2025), o YouTube é a segunda rede social mais utilizada do mundo, ficando atrás apenas do Facebook e consolidando-se como um dos maiores serviços digitais do mundo, alcançando aproximadamente 2,7 bilhões de usuários ativos mensais em 2025, o que evidencia seu impacto na circulação global de informações e conteúdos audiovisuais.

Para Gillespie (2010), o conceito de plataforma desempenha uma função discursiva importante no ambiente digital. Ao definir-se como plataforma, o YouTube evita ser compreendido apenas como uma empresa de mídia tradicional. Como afirma Burgess e Green

O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está emergindo como uma nova forma de poder midiático. Recebeu significativa atenção da imprensa e agora faz parte, ainda que de maneira relutantemente aceita, do cenário da mídia tradicional. (Burgess; Green, 2009)

Por meio dela, os usuários e instituições podem publicar, assistir e compartilhar conteúdos audiovisuais de diferentes formatos. O veículo permite a publicação de vídeos longos, transmissões ao vivo e vídeos curtos, conhecidos como Shorts, oferecendo diversas possibilidades de comunicação com o público. Como demonstram as pesquisas recentes de Sánchez Rodas e Del Río López (2024), clubes como o FC Barcelona têm utilizado o formato dos Shorts como uma estratégia central para traduzir sua marca e seus conteúdos para uma audiência global. Esse formato foi desenvolvido para atender às mudanças nos hábitos de consumo de mídia, caracterizados por conteúdos mais rápidos, dinâmicos e de fácil acesso em dispositivos móveis.

O YouTube possui presença internacional e disponibiliza sua plataforma em diferentes idiomas, o que contribui para seu grande alcance global e para sua importância na comunicação digital contemporânea. Ao criar uma conta na plataforma, o usuário pode inscrever-se em canais de seu interesse. O sistema de inscrições permite acompanhar as publicações de determinado canal, reunindo seus vídeos em uma área personalizada e possibilitando o recebimento de notificações sobre novos envios. O usuário pode ativar diferentes níveis de notificação, podendo ser informado sobre todas as publicações, de acordo com sua preferência. Esse mecanismo fortalece a fidelização da audiência, uma vez que facilita o contato contínuo entre produtores de conteúdo e espectadores.

Além da inscrição gratuita, a plataforma desenvolveu um sistema de assinaturas pagas, conhecido como "Clube de Membros". Nesse modelo, o usuário paga um valor mensal para apoiar o canal financeiramente. Em troca, o algoritmo e a interface da plataforma concedem benefícios exclusivos, como selos de fidelidade ao lado do nome nos comentários, emojis personalizados, acesso a vídeos restritos e transmissões privadas.

A distribuição dos vídeos no YouTube ocorre por meio de um sistema de recomendação baseado em algoritmos. O sistema de recomendações do YouTube analisa o comportamento de cada perfil, mapeando o que o usuário pesquisa, o tempo gasto nos vídeos, suas interações e os canais que acompanha. Com essas informações, a plataforma cria uma página inicial totalmente customizada, garantindo que os materiais sugeridos tenham alta probabilidade de serem consumidos. (GILLESPIE, 2018)

O algoritmo do YouTube também se alimenta de ações diretas, sendo a "curtida" (*like*) uma das mais importantes. O *like* funciona como uma ferramenta de resposta ativa e intencional. Quando um usuário clica no ícone de "gostei", ele envia um sinal claro para o sistema de que aquele conteúdo gerou uma experiência positiva. Para o usuário, o ato de curtir tem um impacto imediato na personalização da sua própria experiência, pois a plataforma utiliza essa interação para afunilar ainda mais o perfil desse espectador.

Além dos vídeos em formato tradicional, a plataforma disponibiliza o YouTube Shorts, funcionalidade lançada globalmente em 2021 e voltada para a publicação de vídeos curtos em formato vertical (YOUTUBE, 2021). Os Shorts possuem duração reduzida e são exibidos em um feed contínuo, no qual o usuário navega rapidamente entre diferentes conteúdos. Esse formato foi desenvolvido para atender às mudanças nos hábitos de consumo

de mídia, caracterizados por conteúdos mais rápidos e de fácil acesso em dispositivos móveis.

Com o avanço da internet, o serviço digital do Youtube tornou-se uma importante ferramenta de comunicação, pois sua popularidade está relacionada à facilidade de acesso e à possibilidade de interação entre produtores de conteúdo e espectadores.

O YouTube é um empreendimento comercial. Mas é também uma plataforma projetada para permitir a participação cultural de cidadãos comuns. [...] O valor do YouTube é parcialmente gerado a partir da criatividade coletiva e da comunicação de seus usuários e públicos, e sua cultura tem motivações e resultados tanto comerciais quanto comunitários. (Burgess; Green, 2009)

A seção de comentários do YouTube amplia as possibilidades de participação do público em relação ao modelo tradicional de comunicação, ao permitir que os espectadores expressem opiniões, façam perguntas e apresentem sugestões diretamente nas publicações. No entanto, a existência desse espaço não garante que essas manifestações sejam efetivamente consideradas ou incorporadas pelos produtores de conteúdo. Dessa forma, os comentários representam uma possibilidade de interação e expressão do público, mas não necessariamente estabelecem um diálogo efetivo ou asseguram que a voz dos espectadores seja ouvida nas decisões editoriais. Ainda assim, esse espaço pode favorecer o engajamento e contribuir para a formação de comunidades em torno dos canais.

Outro indicador fundamental para mensurar o alcance é o número de visualizações de um conteúdo, pois ele representa a quantidade de vezes que um vídeo foi assistido pelos usuários. A relevância das visualizações pode ser observada desde os primeiros anos de sua existência. Um exemplo marcante foi o primeiro vídeo do YouTube a ultrapassar a marca de um milhão de visualizações em novembro de 2005, em uma campanha publicitária da Nike divulgada em seu canal oficial. No vídeo, Ronaldinho Gaúcho, então jogador do FC Barcelona, recebia um novo modelo de chuteiras da marca e realizava uma sequência de embaixadinhas e chutes na trave sem deixar a bola tocar o chão (GLOBO ESPORTE, 2026). O sucesso da campanha evidenciou o potencial do YouTube como ferramenta de comunicação dentro do âmbito esportivo, demonstrando como conteúdos relacionados ao futebol alcançam grandes audiências e geram elevado engajamento.

A plataforma não funciona apenas como um espaço de exibição de vídeos, mas também como um ambiente de interação social. Ou seja, o YouTube se transformou em uma das maiores plataformas de entretenimento do mundo. Desta forma, o YouTube se tornou mais do que um acervo de vídeos caseiros, para ser considerado um dos principais veículos

de comunicação da cultura digital e um fenômeno social. (AVILA, 2020)

Para o mundo dos esportes essa lógica é valiosa, pois permite que os clubes e instituições encontrem seu público-alvo e mantenham esses fãs estimulados para consumirem os conteúdos. Sob mediação da plataforma, hoje os clubes de futebol usam o YouTube como se fossem donos da sua própria emissora, deixando de depender apenas da mídia tradicional. A grande vantagem disso é poder aproximar o torcedor do time no dia a dia. Eles fazem isso mostrando os bastidores que não aparecem na TV, como o clima no vestiário, as conversas do treinador antes da partida e as brincadeiras entre os atletas. Os clubes lucram com as próprias visualizações e com os fãs que pagam para ser membros do canal. Por ser uma plataforma mundial, o YouTube ajuda os times a ficarem conhecidos em outros países, atraindo fãs internacionais.

3.3 - BARÇA TV / CANAL YOUTUBE FC BARCELONA

Muito antes do YouTube se tornar o ponto de encontro global para os fãs de futebol, o FC Barcelona entendeu a importância de ter um canal direto e exclusivo com a sua torcida. Esse movimento começou com a Barça TV, lançada oficialmente em 27 de julho de 1999, sob o nome de Canal Barça. A Barça TV era um canal esportivo de televisão por assinatura, distribuído por diferentes plataformas e operadoras de TV paga.

Com objetivo de transmitir a filosofia, os valores e o dia a dia do time, a emissora de televisão por assinatura permitiu ao clube assumir o controle de sua própria narrativa em uma era onde os torcedores ainda dependiam exclusivamente da mídia tradicional para consumir notícias esportivas. A programação contava com cobertura em tempo real de coletivas de imprensa, treinos abertos e bastidores das viagens da equipe principal. Além disso, a Barça TV deu um grande foco a La Masia, transmitindo ao vivo os jogos das categorias de base. Já o canal oficial do clube no Youtube foi criado em 6 de fevereiro de 2006. (FC BARCELONA, S.D)

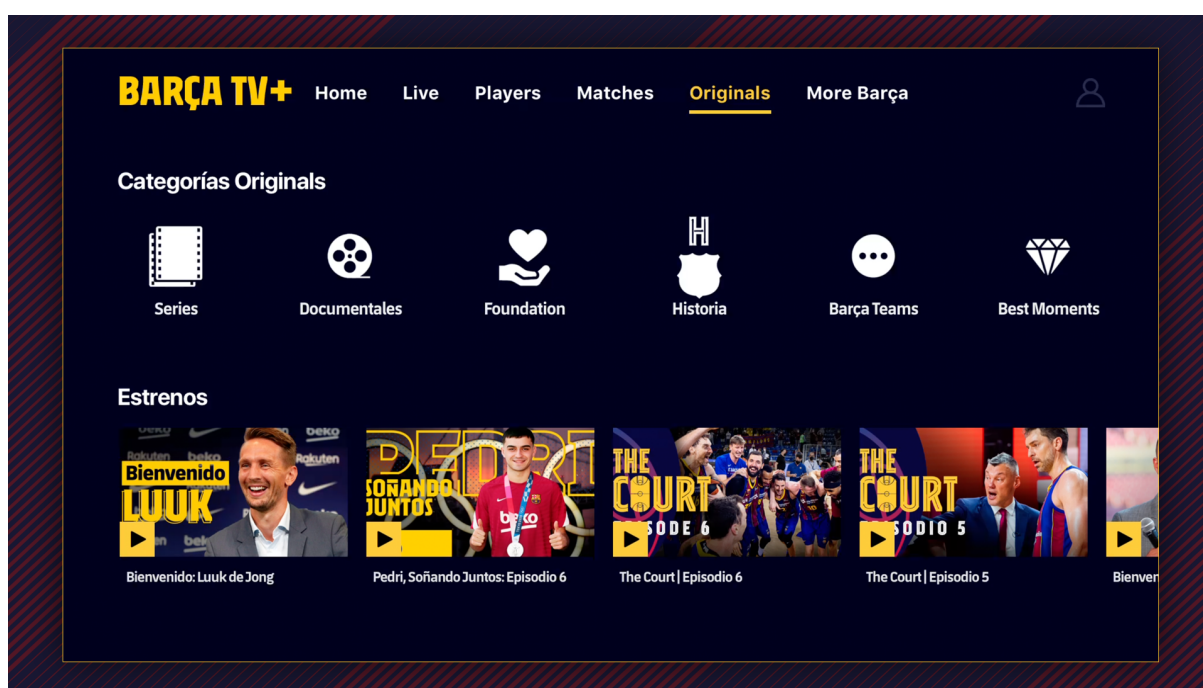
Mais de duas décadas depois, acompanhando o crescimento digital e a ascensão do streaming, aquele mesmo DNA pioneiro de 1999 evoluiu para a criação do Barça Studios, em 20 de setembro de 2019, um setor exclusivo do clube responsável pela produção de conteúdo e desenvolvimento de projetos audiovisuais.

Segundo o FC Barcelona (2020), a criação da Barça TV+ representou uma nova etapa

na estratégia digital do clube, permitindo uma relação mais direta com sua audiência global. A plataforma de conteúdo que antes era transmitida pela televisão, foi adaptada para o ambiente digital, ampliando o acesso ao acervo histórico e a produções exclusivas para torcedores, em diferentes países. Desenvolvida para ser acessada mundialmente, a plataforma foi disponibilizada em três idiomas (catalão, espanhol e inglês), procurando atender de forma direta uma base de torcedores globais.

A interface da Barça TV+ foi estruturada para facilitar a navegação pelo catálogo audiovisual do clube, organizando os conteúdos por categorias e permitindo ao usuário acessar produções exclusivas, partidas, documentários, entrevistas e materiais históricos. O ambiente digital também reforçava a identidade visual do FC Barcelona, utilizando elementos gráficos associados à marca do clube e apresentando os conteúdos de forma semelhante às plataformas de streaming, com destaque para produções e recomendações na página inicial.

Figura 6 - BarçaTV+



Interface da Barça TV+, com destaque para a organização e apresentação do catálogo audiovisual do FC Barcelona. Foto: (Reprodução/Arquivo/FC Barcelona)

A plataforma foi inaugurada com um acervo de mais de 1.000 horas de conteúdo e 3.000 vídeos, com a opção de virar membro com o chamado “Culers Premium Membership”, um programa de assinatura digital do FC Barcelona que oferece benefícios exclusivos aos

torcedores do clube. Em troca de uma taxa anual, o torcedor passa a fazer parte de uma comunidade oficial do Barcelona com experiências e benefícios exclusivos, funcionando como um modelo de fidelização. (FC BARCELONA, S.D)

Porém, em meados de 2023, o FC Barcelona anunciou o encerramento das atividades da Barça TV+, numa decisão motivada pela necessidade de reduzir custos e se adequar às exigências do fair play financeiro da liga espanhola (LANCE, 2023). O encerramento da Barça TV+ ocorreu, principalmente, pela inviabilidade de manter os altos custos operacionais.

A migração das operações para o YouTube resolveu essa parte financeira, substituindo um modelo de distribuição caro por uma plataforma gratuita de audiência global. Essa mudança acompanha uma tendência de transformação no consumo de conteúdo esportivo, privilegiando canais digitais com maior alcance e menor custo. Criado em fevereiro de 2006, o canal do FC Barcelona no YouTube construiu uma trajetória de pioneirismo digital que culminou no feito histórico de se tornar, em 12 de janeiro de 2026, o primeiro clube esportivo do mundo a ultrapassar a marca de 25 milhões de inscritos. Esse recorde evidencia a relevância da estratégia de comunicação digital e reforça a pertinência de sua escolha como objeto desta pesquisa. Atualmente, o canal já possui 26, 9 milhões de inscritos. Esse alcance demonstra a capacidade do clube de produzir conteúdos que atraem e fidelizam uma audiência global, utilizando a plataforma como um grande meio de divulgação institucional.

Essa jornada foi marcada por um crescimento acelerado e contínuo: o clube já havia sido a primeira equipe a atingir 10 milhões de assinantes em 2020 e, após registrar um salto de 60% nas inscrições durante 2025 para bater os 20 milhões em janeiro daquele ano, alcançou seu novo recorde impulsionado pelo sucesso do time de Hansi Flick na Supercopa da Espanha (FC BARCELONA, S.D).

Sendo assim, a evolução do canal do FC Barcelona no YouTube demonstra uma compreensão das transformações no consumo de mídia esportiva. Em vez de utilizar a plataforma apenas como um arquivo para armazenar entrevistas coletivas, transmissões e vídeos institucionais, o clube passou a adaptar sua produção às características do ambiente digital. Isso pode ser observado na diversificação dos formatos, com a publicação de conteúdos mais curtos e dinâmicos, bastidores, desafios com jogadores, entrevistas em formatos informais e materiais voltados à interação com os torcedores. Dessa forma, o clube

passou a considerar não apenas a informação transmitida, mas também elementos como duração, ritmo, título e potencial de compartilhamento, adequando o conteúdo à lógica de consumo e descoberta própria do YouTube. Com essa mudança de rota, o canal se transformou numa verdadeira central de entretenimento, capaz de conversar de forma muito mais autêntica e próxima com os torcedores do mundo todo.

A implementação do sistema de YouTube Membership, que funciona como um clube de membros dentro da própria plataforma, semelhante ao que havia na Barça TV, permitiu que os seguidores pagassem uma assinatura para ter acesso a materiais exclusivos e benefícios especiais. A estratégia digital cria um ciclo eficiente, atraindo o grande público usando as regras do algoritmo, o que gera um relacionamento diário através de conteúdos leves e, por fim, monetiza essa paixão ao oferecer um espaço exclusivo, fortalecendo o vínculo emocional com a marca e gerando novas receitas de forma totalmente digital.

Na temporada 2025/2026, o canal registrou o maior desempenho financeiro de sua história, alcançando uma receita total de 1,2 milhões de dólares, valor 30% superior ao obtido na temporada anterior. Um fator fundamental para esse crescimento foi o programa de membros do canal, que passou a gerar aproximadamente 400 mil dólares em receita. No mesmo período, o canal atingiu a marca de 26,2 milhões de inscritos, com a incorporação de 3,7 milhões de novos assinantes ao longo da temporada. Além disso, o conteúdo publicado acumulou cerca de 2,89 bilhões de visualizações (FC BARCELONA, 2026).

Como os rígidos direitos audiovisuais da La Liga impedem que os clubes publiquem livremente os melhores momentos das partidas, o FC Barcelona passou a investir em conteúdos alternativos, como bastidores, entrevistas, treinos e documentários, ampliando o papel do YouTube como ferramenta de relacionamento com os torcedores (LALIGA, 2025).

Para manter o torcedor engajado continuamente, o canal do FC Barcelona adota uma lógica editorial estratégica que acompanha toda a jornada de consumo do fã de forma cíclica. Antes dos jogos, a programação constrói a expectativa com a cobertura dos treinos e da preparação do elenco. Durante as partidas, o canal atua como uma "segunda tela" interativa com análises ao vivo, contornando as restrições de direitos de imagem. Após o fim do jogo, o foco se volta para os desdobramentos imediatos, entregando entrevistas exclusivas e o clima de bastidores no vestiário.

4- METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e foi estruturada para analisar vídeos selecionados, que foram publicados pelo FC Barcelona em seu canal da plataforma YouTube, buscando identificar padrões de comunicação e marketing esportivo presentes nos conteúdos selecionados. Além de permitir o acesso gratuito, a plataforma oferece aos clubes a possibilidade de publicar vídeos com diferentes objetivos de comunicação e alcançar públicos em diversas partes do mundo. Os canais oficiais desempenham um papel estratégico nas ações de marketing esportivo, branding e comunicação institucional, o que norteará essa pesquisa.

Nesse contexto, o canal oficial do FC Barcelona no YouTube representa um importante objeto de estudo, por reunir conteúdos que evidenciam suas ideias de comunicação voltadas à valorização do clube e ao relacionamento com uma grande audiência.

Para a análise do material selecionado, será empregada a Análise de Conteúdo como procedimento metodológico. Trata-se de um método de pesquisa voltado para a interpretação de diferentes tipos de materiais comunicacionais, permitindo identificar significados e elementos relevantes. Por meio desse método, torna-se possível examinar as mensagens de forma estruturada, favorecendo uma compreensão mais aprofundada do conteúdo analisado. A Análise de Conteúdo, conforme Silva e Fossá (2015), organiza e classifica os dados em categorias, tornando possível uma análise estruturada e consistente das informações. Nesse sentido, a proposta de Bardin (2011) fundamenta-se em três etapas principais: a pré-análise, a codificação do material e o tratamento dos resultados, que orientam todo o processo. Neste estudo, a Análise de Conteúdo foi utilizada na organização das categorias, elaboradas a partir da observação do consumo geral dos vídeos do canal.

O aprofundamento do estudo e o exame de cada vídeo individualmente fundamentam-se na análise descritiva, que constitui o foco metodológico principal deste trabalho. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, o que permite detalhar minuciosamente as estratégias comunicacionais presentes em cada publicação. Para a estruturação desta etapa, os elementos codificados a partir dos vídeos foram articulados como eixos centrais da análise descritiva. Esses eixos contemplam três dimensões principais: os recursos audiovisuais e narrativos

empregados nas produções, a manifestação da identidade cultural catalã e as estratégias de internacionalização da marca do clube.

Através do primeiro eixo, observa-se como a edição, os enquadramentos e as trilhas sonoras constroem a narrativa e ajudam a formar a identidade audiovisual do clube. O segundo eixo examina os aspectos visuais, sonoros e discursivos que evidenciam referências à Catalunha, como o uso de bandeiras locais, do idioma catalão e do hino, reforçando o sentimento de pertencimento e a ligação histórica da instituição com a sociedade. Por fim, o terceiro eixo analisa os elementos voltados à projeção global do clube, identificando táticas como a utilização de idiomas estrangeiros (especialmente o inglês) e o destaque para a diversidade cultural dos atletas, estratégias essenciais para consolidar a marca em novos mercados e dialogar com uma audiência internacional.

Durante a fase de pré-análise, estabeleceu-se um critério de amostragem intencional do conteúdo focado em garantir uma leitura ampla e representativa da estratégia de comunicação do FC Barcelona no YouTube. Para compor essa amostra, foram selecionados exclusivamente vídeos referentes a partidas decisivas, especificamente da Liga dos Campeões e da Supercopa da Espanha.

A escolha dos vídeos referentes à Liga dos Campeões da UEFA e à Supercopa da Espanha ocorreu devido à relevância esportiva e midiática dessas competições para o FC Barcelona. A Liga dos Campeões, conhecida como Champions League, é considerada o torneio de clubes mais importante do futebol europeu e reúne anualmente as equipes de melhor desempenho das principais ligas nacionais do continente. A escolha dos conteúdos do confronto de volta das oitavas de final da Liga dos Campeões em que o Barcelona venceu o Newcastle-ING por 7-2, disputado em casa, justifica-se por representar um dos momentos mais importantes da temporada do FC Barcelona. Em partidas eliminatórias, especialmente no jogo de volta diante da torcida.

Já a Supercopa da Espanha é uma competição que reúne equipes de destaque do futebol espanhol. Embora tenha menor duração em comparação à Champions League, trata-se de um torneio de grande visibilidade nacional e internacional, especialmente pela presença dos principais clubes do país. A escolha da final da Supercopa da Espanha vencida por 3-2 contra o Real Madrid deve-se à relevância histórica e simbólica do confronto. O clássico entre Barcelona e Real Madrid, conhecido mundialmente como *El Clásico*, é

considerado uma das maiores rivalidades do futebol e desperta enorme interesse da mídia e dos torcedores em âmbito nacional e internacional. Além do peso da rivalidade, a disputa por um título amplia a importância da partida.

Para a estruturação da análise descritiva, os elementos codificados na etapa de pré-análise foram articulados e estabelecidos como eixos centrais de observação. Essa vinculação permite examinar os vídeos do corpus de forma aprofundada a partir de três eixos da análise descritiva:

Categoria Analítica	Indicadores / Foco de Observação	Elementos Específicos Codificados
Identidade Institucional e Cultura Catalã	Símbolos e Referências Locais	Uso da bandeira, idioma catalão, símbolos, cores, locais, ícones culturais, valorização da torcida.
Representatividade dos Participantes	Perfil dos Jogadores	Presença de atletas formados nas categorias de base (La Masia), jogadores catalães e representantes de diferentes nacionalidades. Forma como esses diferentes jogadores são apresentados pelo clube nas produções.
Internacionalização da Marca	Estratégia Audiovisual	Utilização de idiomas estrangeiros. Tema central do vídeo, formato do conteúdo, linguagem empregada.

O tratamento dos resultados será organizado para identificar padrões, semelhanças e diferenças entre os conteúdos analisados, buscando compreender como o FC Barcelona utiliza seu canal no YouTube para comunicar sua identidade institucional, sua relação com a cultura catalã e sua estratégia de internacionalização da marca. Com base nesses resultados, serão feitas inferências e deduções fundamentadas na análise dos dados, relacionando as evidências encontradas com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico, para compreender os significados presentes na comunicação audiovisual do clube.

A importância dessa análise está em compreender como a comunicação esportiva

moderna ultrapassa as fronteiras físicas dos estádios para construir uma comunidade global de torcedores. Ao observar os vídeos do FC Barcelona, é possível identificar como o clube acolhe fãs de outros países, utilizando a linguagem audiovisual para quebrar barreiras culturais e linguísticas. O estudo ajuda a revelar as táticas digitais que transformam espectadores distantes em membros engajados, mostrando como o sentimento de pertencimento e a paixão pelo time são alimentados na internet, independentemente do idioma ou de onde o torcedor viva. Para a seleção da amostra, foi adotado um critério que garante uma análise ampla da comunicação do FC Barcelona, o estudo dividiu o conteúdo do canal em 2 categorias: Treinamento e Bastidores.

Os vídeos de treinamento investigarão como o clube utiliza a comunicação visual e não verbal para construir uma narrativa de harmonia e trabalho em equipe. Para o torcedor global, esse tipo de vídeo estabelece um hábito de consumo de mídia que transcende o idioma, onde o espectador sente que acompanha a rotina do clube em tempo real.

Nos vídeos de bastidores, será analisado como o Barcelona democratiza esse acesso diretamente para a sua audiência, eliminando intermediários. Por meio de câmeras exclusivas, o clube junta a tensão, a alegria e a frustração em um formato de narrativa. Para o espectador distante, esse formato comunicacional é a ponte do pertencimento, porque confere a ele o status de testemunha de eventos historicamente restritos. Será analisado como o Barcelona prolonga a experiência da partida por meio da produção de conteúdo digital, o formato de pós-jogo é a resposta do clube ao jornalismo em tempo real. Serão observados os elementos narrativos utilizados para destacar emoções, personagens, momentos decisivos, reações da equipe, focando em como as reações captadas logo após o apito final servem para sincronizar a temperatura emocional da torcida global. O objetivo é identificar como esses conteúdos humanizam os atletas e reforçam a construção de uma comunidade digital

A escolha de dividir os vídeos nessas duas categorias foi feita para conseguir observar de forma completa como o Barcelona constrói a história de uma semana de jogo decisivo. O clube não se comunica de um jeito só, ele cria uma narrativa com começo, meio e fim para engajar o torcedor todos os dias. Ao separar os vídeos dessa maneira, a pesquisa consegue entender cada parte dessa estratégia de comunicação de uma forma bem clara e organizada.

Isso permite analisar diferentes ideias, possibilitando a identificação de padrões na forma como o FC Barcelona se relaciona com seus torcedores. O próximo capítulo será

dedicado a identificar elementos específicos de comunicação esportiva, tais como: tom da mensagem, tema central do vídeo, formato do conteúdo, uso de múltiplos idiomas (legendas ou narração), exploração da imagem de ídolos do clube, uso de elementos emocionais, linguagem empregada, utilização de recursos audiovisuais e a valorização da identidade e da história do clube. A coleta de dados irá contemplar 3 vídeos de cada categoria, realizado nos recortes da semana do jogo único da final da Supercopa da Espanha contra o Real Madrid, realizado no dia 11 de janeiro de 2026 e do jogo de volta da Liga dos Campeões contra o Newcastle que ocorreu no dia 18 de março de 2026.

5- ANÁLISE DE CONTEÚDO

5.1 - VÍDEOS DE TREINAMENTO

Os três vídeos de treinamento analisados apresentam características semelhantes tanto em sua estrutura audiovisual quanto em sua proposta comunicacional. Embora retratem sessões de treino diferentes, referentes à preparação para a Supercopa da Espanha e para a Liga dos Campeões, todos seguem uma mesma linha de produção.

Nesta categoria, destaca-se o uso intencional de recursos narrativos que facilitam o consumo por uma audiência diversificada, como a condução por uma apresentadora em língua inglesa e o equilíbrio entre trilha sonora dinâmica e o som ambiente autêntico das atividades, recursos que aumentam a sensação de imersão. Além disso, a análise evidencia como o clube projeta um ambiente leve e focado no coletivo, valorizando a interação direta dos atletas com os torcedores e o convívio harmonioso entre estrelas internacionais e jovens promessas da La Masia.

VÍDEO	CATEGORIA	COMPETIÇÃO	DATA	DURAÇÃO	LINK
1	TREINAMENTO	SUPERCOPA	08/01/2026	08:06	LINK ¹
2	TREINAMENTO	SUPERCOPA	10/01/2026	12:28	LINK ²
3	TREINAMENTO	CHAMPIONS	17/03/2026	08:34	LINK ³

A presença de uma apresentadora explicando o cronograma da Supercopa em inglês revela o foco em uma audiência global. Ela não apenas informa, mas organiza a narrativa visual, atuando como mediadora entre o clube e o torcedor. O Barcelona não produz conteúdos apenas para o público espanhol ou catalão, mas para uma audiência global.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RDh1DSeSBr4>.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AxdINhDVeK0>

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XrkjsY6j14s>

O uso do inglês, considerado a principal língua da comunicação internacional, amplia o alcance do vídeo e facilita que torcedores de diferentes países acompanhem a preparação da equipe. Além de informar, a apresentadora organiza a narrativa e torna o conteúdo mais dinâmico e profissional, aproximando o público da rotina do clube.

A apresentadora exerce também um papel de mediação entre o clube e o público. Ao explicar o cronograma das atividades e os objetivos dos treinamentos, ela organiza a narrativa do vídeo, mesmo que rapidamente e permite que o espectador compreenda o contexto antes de acompanhar as imagens das atividades. Essa condução transforma um simples registro de treino em um conteúdo mais informativo e envolvente, aumentando o interesse do público e transmitindo uma sensação de acesso exclusivo aos bastidores da equipe.

O ritmo dos treinamentos é ditado pela alternância entre trilhas sonoras vibrantes e o som ambiente bruto. Enquanto a música acelera o dinamismo visual nos momentos de esforço físico na academia, cortes estratégicos abrem espaço para o som natural do gramado, o impacto da bola, as orientações técnicas e a comunicação entre os atletas, transportando o torcedor diretamente para a rotina tática do clube. Esses sons naturais aumentam a sensação de autenticidade e fazem com que o espectador tenha a impressão de estar acompanhando o treino de perto. A alternância entre música e som ambiente também possui uma função narrativa, pois enquanto a música destaca momentos de intensidade e dinamismo, o áudio original evidencia aspectos como concentração, comunicação entre os jogadores e o trabalho coletivo realizado durante os exercícios.

No decorrer do vídeo, nas imagens da academia e da preparação física, os enquadramentos passam a destacar equipamentos de musculação, bicicletas e exercícios individuais. A câmera permanece próxima dos atletas, mostrando expressões de esforço, concentração e dedicação. Quando o vídeo retorna ao gramado, a narrativa ganha intensidade: são apresentados exercícios de posse de bola, finalizações e passes. Na cultura do Barcelona, o tradicional *rondo* (exercício de posse) representa o esforço conjunto. A escolha de destacar esses exercícios específicos na edição não é por acaso, o toque rápido e a necessidade de movimentação ilustram visualmente o modelo de jogo do clube.

O goleiro também recebe atenção especial em diferentes momentos, aparecendo em defesas e exercícios específicos, demonstrando que todas as posições possuem importância

semelhante dentro da equipe.

A edição dos treinos não destaca apenas o talento de cada jogador. As imagens mostram como todos dependem uns dos outros. A bola circula rapidamente nos passes, os aplausos a cada jogada bem feita e a câmera que mostra tanto as orientações da comissão técnica quanto a execução dos atletas. As defesas do goleiro também aparecem como parte importante do trabalho coletivo. Assim, o clube não mostra apenas um grupo de estrelas, mas uma equipe que trabalha unida, desde a preparação física até a organização tática no campo.

No vídeo 2, o FC Barcelona continua reforçando estratégias de marketing voltadas para a internacionalização da marca. A apresentadora conduz a narrativa em inglês e há uma entrevista concedida pelo treinador Hansi Flick antes do clássico, embora ele seja alemão e trabalhe em um clube espanhol, Flick responde às perguntas em inglês, consolidando novamente a estratégia adotada pelo Barcelona.

Figura 6 - Entrevista em inglês de Hansi Flick

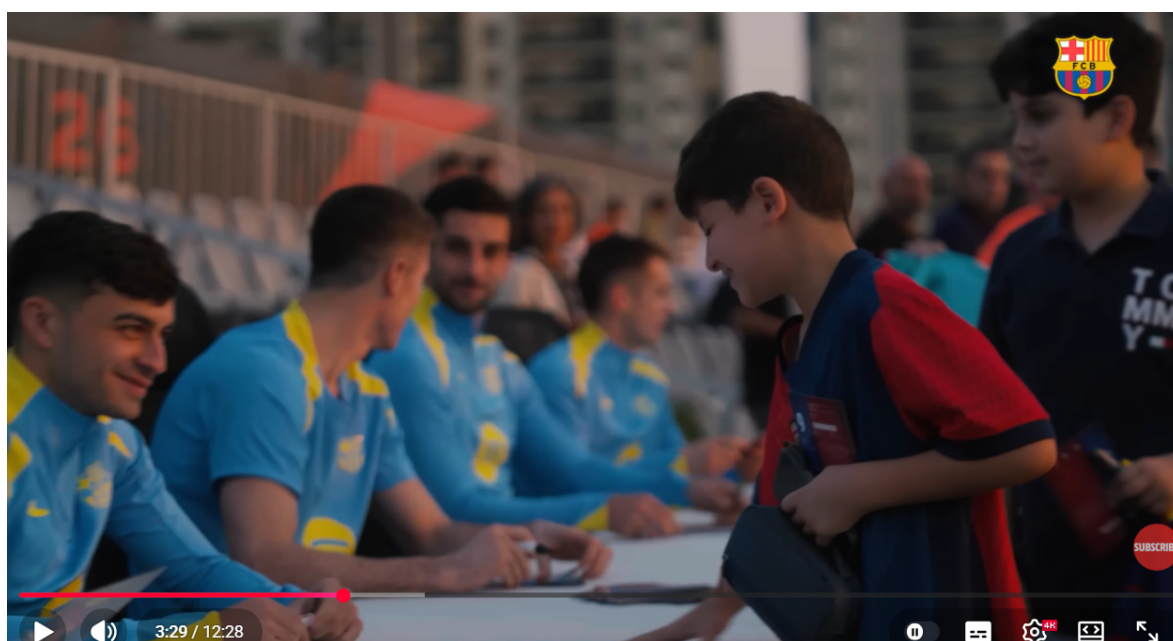


A utilização desse idioma permite que a mensagem seja compreendida por um público muito mais amplo, sem a necessidade de adaptações para cada mercado específico. Isso aproxima o torcedor dos bastidores da equipe, oferecendo informações sobre a preparação para uma partida importante e humanizando a figura do treinador. Essa aproximação fortalece a transparência da comunicação institucional e contribui para a construção de uma imagem de

acessibilidade, em que o clube compartilha seu cotidiano.

O vídeo apresenta uma sessão de autógrafos com torcedores de diferentes idades, evidenciando uma estratégia de relacionamento entre o clube, seus atletas e a comunidade de fãs. A presença de crianças, jovens e adultos demonstra que o Barcelona busca fortalecer vínculos com públicos diversos, reforçando a ideia de que o clube possui uma base de torcedores multigeracional.

Figura 8 - Sessão de autógrafo com os jogadores



A edição destaca interações do público com figuras centrais como Pedri, Cubarsí e Lewandowski. A exibição constante desses três perfis: o ídolo da nova geração, a jovem promessa da base e a estrela internacional, humaniza a marca e cria uma forte identificação emocional com torcedores de diferentes idades.

Esses jogadores representam diferentes perfis dentro do elenco: Pedri é um dos principais ídolos da nova geração, Cubarsí simboliza a aposta do Barcelona em jovens talentos formados em La Masia, enquanto Lewandowski possui reconhecimento internacional e forte apelo midiático. Todos esses jogadores são protagonistas no clube e em suas respectivas seleções, ao destacar esses atletas nas cenas de contato com os torcedores, o vídeo associa a imagem do clube a figuras de grande identificação emocional, reforçando o processo de construção de idolatria no clube.

Os torcedores pedem que os jogadores assinem suas camisas. Esse gesto possui um forte valor simbólico, pois a camisa deixa de ser apenas um produto comercial e passa a representar pertencimento, identidade e vínculo afetivo com o clube. O autógrafo transforma o objeto em uma lembrança pessoal e exclusiva, carregada de significado emocional para o torcedor. Reforça-se o poder simbólico dos jogadores como embaixadores da marca, capazes de agregar valor aos produtos oficiais do clube e estimular o consumo associado à experiência emocional de estar próximo dos ídolos.

Momentos como esse valorizam a interação direta entre jogadores e torcedores, transmitindo uma imagem de proximidade e respeito aos fãs. Ações assim contribuem para aumentar o engajamento e a identificação emocional com a marca Barcelona, uma vez que oferecem experiências que ultrapassam o espetáculo esportivo e criam memórias afetivas capazes de fortalecer a fidelização do público.

As câmeras de treinamento capturam um ambiente pautado pela leveza. Longe de focar estritamente na exaustão física e tática, as lentes registram sorrisos, conversas informais e momentos de descontração entre a comissão técnica e os atletas, com momentos de descontração, conversas e sorrisos entre jogadores e membros da comissão técnica. O vídeo 3 segue o mesmo padrão, durante os treinamentos, o vídeo também utiliza o som ambiente, permitindo que o público ouça os chutes, os passes, as orientações da comissão técnica e a comunicação entre os jogadores.

Há duas entrevistas distintas, o treinador Hansi Flick faz sua declaração em inglês como de costume, no entanto, o zagueiro Pau Cubarsí responde sua entrevista em catalão. A escolha de Pau Cubarsí por responder à entrevista em catalão possui um significado que vai além da língua utilizada. Como jogador formado nas categorias de base do Barcelona, ele representa não apenas o sucesso esportivo da La Masia, mas também o lado cultural. Ao falar em catalão, Cubarsí reforça o vínculo entre o Barcelona e a Catalunha, demonstrando orgulho por suas origens e pela cultura da região. Ou seja, o vídeo transmite a ideia de que os jogadores formados em La Masia não representam apenas qualidade técnica, mas também a continuidade da cultura, da história e da identidade institucional do Barcelona.

5.2 - VÍDEOS DE BASTIDORES

Os registros de bastidores representam uma ferramenta refinada na estratégia de engajamento do FC Barcelona. Distanciando-se dos vídeos de treinamento, que exploram o

cotidiano, os bastidores promovem uma imersão na alta exigência esportiva, com o objetivo de democratizar o acesso a espaços historicamente restritos. As câmeras exclusivas do clube documentam o clima pré-jogo desde o trajeto do ônibus até as portas do vestiário, capturando a tensão e a concentração não como fenômenos isolados, mas como o reflexo do esforço conjunto do time diante de confrontos decisivos (como a final da Supercopa e as oitavas da Liga dos Campeões). Essa exposição revela como o elenco absorve a pressão, transformando o ritual que antecede a entrada em campo em um compartilhamento coletivo de responsabilidade, o que insere o espectador diretamente na atmosfera de união da equipe.

VÍDEO	CATEGORIA	COMPETIÇÃO	DATA	DURAÇÃO	LINK
1	BASTIDORES	SUPERCOPA	12/01/2026	14:23	LINK ⁴
2	BASTIDORES	SUPERCOPA	14/01/2026	22:27	LINK ⁵
3	BASTIDORES	CHAMPIONS	19/03/2026	17:01	LINK ⁶

A cobertura da final da Supercopa mergulha o espectador na tensão decisiva, acompanhando o elenco desde a chegada ao estádio até o calor das arquibancadas. O ápice desse ambiente imersivo ocorre quando o hino do clube (*Cant del Barça*) ecoa no estádio, as câmeras capturam os torcedores cantando junto a bandeiras da Catalunha, fundindo o espetáculo esportivo à identidade regional.

O hino funciona como um símbolo de união e pertencimento, sendo uma forma de demonstrar apoio coletivo à equipe. No contexto comunicacional, a escolha de destacar essas imagens em um vídeo publicado no YouTube tem um significado estratégico. Como a plataforma alcança milhões de pessoas em diferentes países, o clube apresenta ao público internacional aspectos que fazem parte de sua identidade. O fato de essas imagens aparecerem durante um clássico decidido em partida única também amplia seu significado. Finais costumam despertar maior interesse da imprensa e dos torcedores, concentrando uma audiência muito superior à de jogos comuns.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LWfG-M4HNA>

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5DRkIPT8N_4

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b28qcZS0Ees>

Figura 9 - Momento do hino antes da partida

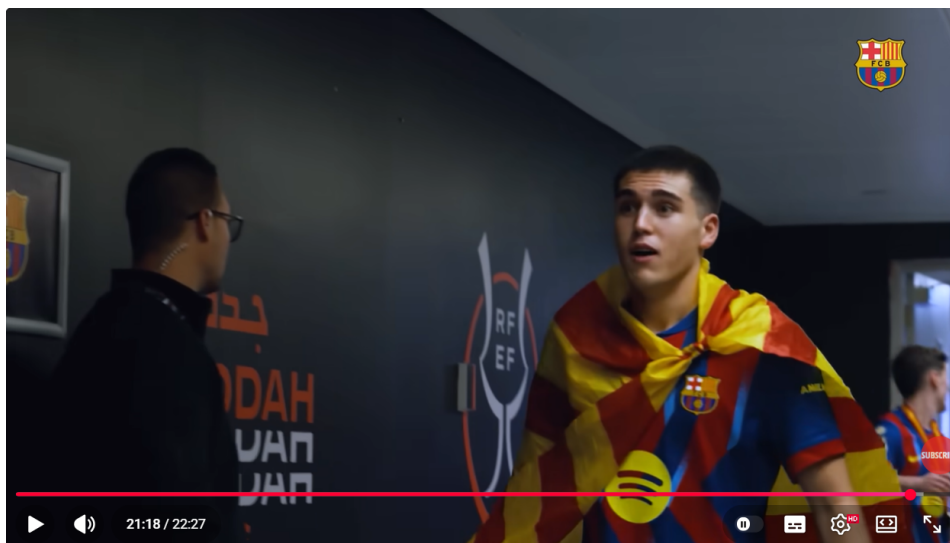


A humanização dos atletas assume o centro da narrativa audiovisual. Na apresentação dos lances decisivos em ambos os vídeos, a edição não se restringe à execução técnica das jogadas, priorizando as reações, as expressões de êxtase e a emoção genuína de atletas, como Raphinha e Robert Lewandowski após os gols. O clube opta por narrar a história do jogo por meio da intensidade dos sentimentos experimentados no gramado. Ao captar a euforia e o alívio imediato no apito final, a produção espelha as reações da própria arquibancada.

Um elemento presente nos dois vídeos é a valorização das cores e da bandeira da Catalunha. Esses símbolos aparecem em diferentes momentos, como na braçadeira de capitão utilizada por Ronald Araújo, que traz as cores da bandeira catalã, e na cena em que Pau Cubarsí comemora o título segurando a bandeira da Catalunha.

A presença desses elementos demonstra que o Barcelona procura reforçar sua identidade regional mesmo em um evento de grande repercussão internacional. A utilização das cores catalãs e da bandeira durante a comemoração do título fortalece a autenticidade da marca Barcelona.

Figura 10 - Cubarsí com a bandeira da Catalunha



A imagem de Cubarsí, levantando a bandeira simboliza a continuidade dessa identidade entre as novas gerações de atletas. Já a braçadeira de Ronald Araújo demonstra que esses valores são incorporados até mesmo por jogadores de outras nacionalidades, evidenciando que representar o Barcelona também significa reconhecer e respeitar a cultura catalã.

Durante a euforia da conquista da Supercopa, a lente foca em Ronald Araújo erguendo a taça ao lado da bandeira do Uruguai, contrastando com Raphinha, que comemora com uma bandeira do Brasil. Visualmente, a cena consagra a diversidade cultural do elenco. Essas imagens demonstram que, embora o Barcelona possua uma forte identidade catalã, o clube também valoriza a diversidade cultural de seus atletas. Ao permitir que os jogadores celebrem representando seus países de origem, o clube fortalece a conexão com torcedores de diversos países. A presença das bandeiras do Uruguai e do Brasil faz com que torcedores dessas nações se sintam representados e criem uma identificação ainda maior com o Barcelona. O clube mostra que sua identidade é construída pela união de atletas de diferentes partes do mundo, que compartilham um mesmo objetivo e representam a instituição dentro de campo.

Figura 11 - Bandeiras do Brasil e Uruguai na comemoração do título



No vídeo 3, o Barcelona mantém uma estratégia de comunicação voltada para uma audiência internacional. A cobertura da Liga dos Campeões insere o espectador global diretamente nos corredores do estádio através da condução da apresentadora em inglês. Ao caminhar pelos bastidores e adentrar o vestiário, ela posiciona a câmera diante das camisas de Lamine Yamal, Pau Cubarsí e Fermín López, colocando as estrelas formadas em La Masia no centro da narrativa visual.

Ao destacar seus uniformes antes da partida, o vídeo reforça a importância da formação de atletas dentro do próprio Barcelona e valoriza um dos principais pilares da identidade do clube. A mensagem transmitida é que jovens talentos podem alcançar o time principal e disputar jogos decisivos, fortalecendo a imagem da La Masia como uma referência na formação de jogadores e demonstrando continuidade entre a tradição do clube e seu futuro.

Figura 12 - Camisas em destaque no vestiário



O vídeo também acompanha toda a preparação para a partida, desde a chegada dos jogadores ao estádio até os momentos que antecedem o jogo. Além disso, são mostrados os cânticos da torcida, as reações dos torcedores nas arquibancadas e a atmosfera criada dentro do estádio. Esses elementos fazem com que o espectador tenha a sensação de participar da experiência vivida no Camp Nou.

Um aspecto marcante é a presença constante de símbolos da Catalunha. Além das tradicionais bandeiras catalãs, aparecem também bandeiras de Sant Jordi, padroeiro da Catalunha. A inclusão desses símbolos demonstra que o Barcelona continua reforçando sua ligação histórica com a cultura catalã, mesmo em um conteúdo direcionado a uma audiência internacional.

A bandeira de Sant Jordi, branca com listra vermelha, representa uma das celebrações culturais mais importantes da região e simboliza tradição, identidade e orgulho local. Ao inserir esses elementos em um vídeo sobre uma partida da Liga dos Campeões, o clube comunica que sua identidade cultural permanece presente mesmo nos maiores eventos do futebol europeu, mostrando aos torcedores do mundo inteiro que suas raízes fazem parte da sua marca.

Figura 13 - Bandeiras de Sant Jordi e da Catalunha



A bandeira de Sant Jordi, branca com listra vermelha, representa uma das celebrações culturais mais importantes da região e simboliza tradição, identidade e orgulho local. Ao inserir esses elementos em um vídeo sobre uma partida da Liga dos Campeões, o clube comunica que sua identidade cultural permanece presente mesmo nos maiores eventos do futebol europeu, mostrando aos torcedores do mundo inteiro que suas raízes fazem parte da sua marca.

No encerramento do vídeo, Raphinha é eleito o melhor jogador da partida após a classificação da equipe e aparece tirando uma foto com o mascote oficial do Barcelona, chamado Cat. O mascote utiliza as cores da bandeira da Catalunha e seu nome é um trocadilho entre a palavra inglesa *cat* (gato) e as primeiras letras de "Catalunha". Dessa forma, o personagem representa a identidade catalã de maneira leve e acessível, tornando esse símbolo facilmente reconhecido por torcedores de diferentes nacionalidades.

Para sistematizar as descobertas detalhadas ao longo da análise descritiva e evidenciar a frequência das táticas comunicacionais utilizadas pelo FC Barcelona, os elementos codificados foram consolidados nos Quadros 1, 2 e 3. Neles, as peças audiovisuais analisadas estão identificadas pelas siglas T1, T2 e T3, referentes à categoria de vídeos de Treinamento, e B1, B2 e B3, correspondentes à categoria de vídeos de Bastidores. A marcação com "X" atesta a presença de cada estratégia nesses diferentes formatos de vídeo, comprovando a regularidade do planejamento de mídia do clube

Quadro 1 - Mapeamento das estratégias de internacionalização da marca

Elementos	T1	T2	T3	B1	B2	B3
Condução narrativa ou apresentação em língua inglesa	X	X	X	X	X	X
Realização de entrevistas em idioma inglês		X	X		X	
Destaque a ídolos internacionais	X	X		X	X	X
Exibição de bandeiras de outros países				X	X	

Quadro 2 - Mapeamento dos elementos da identidade e cultura catalã

Elementos	T1	T2	T3	B1	B2	B3
Utilização do idioma catalão			X		X	
Destaque a atletas formados nas categorias de base	X	X	X	X	X	X
Exibição de símbolos locais				X	X	X
Presença do hino do clube e cânticos				X	X	X

Quadro 3 - Mapeamento dos recursos audiovisuais e narrativos

Elementos	T1	T2	T3	B1	B2	B3
Alternância estratégica entre trilha sonora e som ambiente	X	X	X	X	X	X
Acesso de câmeras a espaços restritos	X	X	X	X	X	X
Foco narrativo em emoções, comemorações e reações				X	X	X
Registro da torcida		X			X	X

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender como o YouTube é utilizado pelo FC Barcelona como uma ferramenta estratégica de comunicação e marketing esportivo, identificando os principais padrões comunicacionais presentes nos vídeos publicados pelo clube. A partir da análise de diferentes conteúdos oficiais, foi possível observar como elementos audiovisuais e simbólicos são empregados para fortalecer a identidade institucional, ampliar o alcance internacional da marca e estreitar a relação com torcedores de diferentes partes do mundo.

A subdivisão dos vídeos em duas categorias distintas, treinamentos e bastidores das partidas, mostrou-se importante para uma análise mais precisa da comunicação audiovisual produzida pelo clube. Essa segmentação permitiu identificar o comportamento dos atletas, da comissão técnica e na construção narrativa adotada em cada contexto, evidenciando que os conteúdos cumprem objetivos comunicacionais distintos. Enquanto os vídeos de treinamentos priorizam a aproximação com o torcedor por meio de um ambiente mais descontraído, com interações espontâneas e valorização do cotidiano da equipe, os registros dos bastidores das partidas enfatizam aspectos relacionados à concentração e preparação emocional para os jogos.

Ao comparar os registros audiovisuais dos treinamentos e dos bastidores dos confrontos contra o Real Madrid e Newcastle, percebe-se uma diferença sutil na atmosfera retratada. No clássico, a tensão aparenta ser ligeiramente mais elevada, refletindo a magnitude histórica da rivalidade entre Barcelona e Real Madrid, que ultrapassa o aspecto esportivo e envolve fatores culturais e sociais. Essa característica se manifesta por meio de um ambiente mais sério entre jogadores e comissão técnica, com menor espaço para momentos de descontração nos instantes que antecedem a partida.

Os confrontos da Champions League também carregam elevado grau de responsabilidade e pressão, pois representam a principal competição de clubes do continente europeu e exigem alto nível de concentração. Entretanto, nos materiais analisados, essa seriedade parece estar mais relacionada à importância esportiva do torneio do que à carga emocional característica do clássico espanhol.

Em contraste com esses cenários, os vídeos de treinamentos costumam transmitir uma percepção de ambiente mais leve e descontraído, evidenciada pela interação espontânea entre

atletas e equipe técnica, com momentos de brincadeiras e um clima de maior naturalidade. Já nos bastidores das partidas, independentemente da competição, observa-se uma mudança perceptível de comportamento, marcada por maior foco, concentração e disciplina, indicando que a proximidade do jogo altera a dinâmica interna da equipe e reforça a importância do contexto competitivo.

Apesar das diferenças identificadas entre os vídeos de treinamentos e os bastidores das partidas, ambas as categorias apresentam características estruturais bastante semelhantes, evidenciando a existência de um padrão de produção audiovisual adotado pelo clube.

Em todos os materiais analisados, observa-se a utilização de legendas exclusivamente em língua inglesa, assim como as descrições dos vídeos disponibilizadas no YouTube, também redigidas em inglês. Essa escolha demonstra uma estratégia de comunicação voltada para um público internacional, que aumenta a repercussão dos conteúdos para torcedores de diferentes países. Todos os vídeos seguem uma estrutura padronizada de divulgação do canal, com a inserção de elementos que incentivam o público a realizar a inscrição (subscribe), apresentados tanto no início quanto no encerramento das produções.

O uso predominante do idioma inglês na condução dos vídeos e em entrevistas como a do técnico Hansi Flick, reflete o esforço do clube em dialogar com torcedores do mundo todo, facilitando o consumo do conteúdo em diversos mercados. Em contrapartida, a instituição reafirma constantemente seus valores regionais por meio da presença da língua catalã, especialmente nas falas de jovens formados na base, e da exibição contínua de símbolos culturais, a exemplo da bandeira da Catalunha, da cruz de Sant Jordi, do hino cantado no estádio e até mesmo do mascote. O Barcelona constrói, assim, uma narrativa onde a diversidade internacional, ilustrada por atletas celebrando conquistas com as bandeiras de seus países de origem, coexiste harmonicamente com o orgulho de suas tradições locais.

É revelada uma forte intencionalidade na construção da imagem dos atletas e na exaltação de La Masia. A ênfase aos uniformes e às atuações de jovens promessas serve como um atestado de continuidade histórica e cultural da instituição. Ao mesmo tempo, a interação desses talentos formados em casa com estrelas consagradas de apelo midiático internacional evidencia um elenco complementar, como sempre foi essa mistura de identidades no clube. Essa dinâmica de valorização do coletivo é ressaltada tanto nas dinâmicas de treinamento quanto nas ações de relacionamento com o público, demonstrando

que não há um único protagonista, mas um esforço conjunto.

Outro aspecto recorrente é a utilização de recursos que estimulam a permanência do usuário na plataforma, como a exibição, ao final de cada vídeo, de atalhos para outros dois conteúdos publicados no próprio canal. Essa prática favorece a continuidade do consumo de vídeos, aumenta o tempo de permanência do público no canal e fortalece o engajamento dos espectadores com a produção audiovisual do clube. Sendo assim, independentemente da categoria analisada, verifica-se a adoção de um modelo comunicacional padronizado, que combina identidade visual e mecanismos de retenção de audiência, deixando claro um planejamento consistente na gestão dos conteúdos digitais.

Os resultados contribuem para a compreensão das estratégias de comunicação adotadas por organizações esportivas em plataformas digitais, ressaltando a importância do conteúdo audiovisual na construção da imagem institucional e no relacionamento com o público. O cuidado com a estrutura desses materiais, a adoção do idioma inglês e o uso de gatilhos padronizados de engajamento, confirma que os vídeos transcendem o simples registro dos bastidores. Eles se consolidam como peças fundamentais de marketing estratégico, permitindo à instituição ultrapassar barreiras geográficas e reafirmar sua marca como uma potência do entretenimento esportivo em escala internacional.

O trabalho oferece uma contribuição para os estudos de marketing esportivo, comunicação organizacional e comunicação digital ao demonstrar como os clubes de futebol utilizam a internet não apenas para informar, mas para expandir suas marcas. O estudo revela como o clube gerencia a sua imagem de forma inteligente, utilizando os vídeos de bastidores e treinamentos para humanizar os atletas, mostrando suas emoções reais e criando uma conexão mais íntima com os fãs. Para a comunicação digital, a análise comprova a importância de dominar as ferramentas e o formato das plataformas de vídeo, evidenciando que detalhes práticos são peças essenciais para manter o engajamento do espectador na era do consumo digital.

Dessa forma, conclui-se que o canal oficial do Barcelona no YouTube exerce um papel relevante na estratégia de comunicação do clube, combinando sua tradição e identidade cultural com práticas voltadas para uma audiência global. Os padrões comunicacionais identificados evidenciam que a produção audiovisual do clube é planejada para comunicar valores, promover engajamento e consolidar o Barcelona como uma das principais marcas

esportivas do cenário internacional. Por isso, a instituição vai além da simples entrega do espetáculo esportivo, oferecendo uma experiência de pertencimento em que a proximidade e a emoção transformam torcedores de qualquer parte do mundo em participantes ativos de sua identidade.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AVILA, Silvine de Luca. **O potencial de aprendizagem e as representações pedagógicas na plataforma YouTube: entre conhecimento e entretenimento**. Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: 2011

BBC SPORT. **Alfredo Di Stefano: Did General Franco halt Barcelona transfer?** BBC Sport, 8 jul. 2014.

BORINSKY, Diego. **Jordi Cruyff y el legado de su padre: Guardiola, Messi, el Ajax y mucho más**. El Gráfico, 13 jul. 2017. Disponível em: <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/las-entrevistas-de-el-grafico/24908/jordi-cruyff-y-el-legado-de-su-padre-guardiola-messi-el-ajax-y-mucho-mas>.

BOTTA, Emilio. **O segredo guardado há 20 anos do comercial de Ronaldinho Gaúcho que mudou a história da internet**. *ge*, São Paulo, 30 abr. 2026.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPDEVILA, Carles. **La Masia: 40 anos de Can Planes para o mundo – Parte I**. Ludopédio, 28 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/arquivbancada/la-masia-40-anos-de-can-planes-para-o-mundo-parte-i/>.

ELLIOTT, J. H. **A Espanha Imperial: 1469-1716**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

EL PAÍS. **Así le quitó el Madrid a Di Stéfano al Barcelona**. *El País*, Buenos Aires, 7 ago. 2017.

FC BARCELONA. **Decade by decade. Barcelona: FC Barcelona**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fcbarcelona.com>.

FUTBOL CLUB BARCELONA. **FC Barcelona makes YouTube history as first sports club to reach 25 million subscribers**.

FUTBOL CLUB BARCELONA. **FC Barcelona, first sports club in the world to have over 10 million subscribers on YouTube**. Barcelona, 9 set. 2020.

FC BARCELONA. **FC Barcelona launch Barça TV+ streaming service with more than 3,000 videos and 1,000 hours of content**. 3 jun. 2020.

FC BARCELONA. **A temporada 2025/26 gerou a maior receita na história do YouTube do FC Barcelona**. X (antigo Twitter), 2026.

- FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Tradução de Amanda Jurno. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, São Paulo,
- GILLESPIE, Tarleton. **The Politics of Platforms**. *New Media & Society*, vol 12
- GLOBAL MEDIA INSIGHT. **YouTube users statistics 2025**. Global Media Insight, 2025.
- GLOBO ESPORTE. **O segredo guardado há 20 anos do comercial de Ronaldinho Gaúcho que mudou a história da internet**. São Paulo, 30 abr. 2026.
- GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo. **El Real Madrid, “equipo de España”? Football and identities during the Francoism**. *Política y Sociedad*
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2024: Cenários da Mídia Atual**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2024.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HUNTER, Graham. **Barça: a construção do maior time do mundo**. São Paulo: Grande Área, 2014.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas (Strategic Brand Management)**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediuoro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed.
- KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics**. HarperCollins, 2009.
- LALIGA. **Competitive Tender Process: Residential Customers, Pay TV, First Division**.

Madrid, 2025.

LANCE!. **Barcelona encerra atividades da Barça TV e demite mais de 150 funcionários.** *Lance!*, 27 abr. 2023.

LANCE!. **Como o Dream Team do Barcelona construiu a dinastia em solo nacional que mudou a história do clube.** Terra, 20 ago. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/como-o-dream-team-do-barcelona-construiu-a-dinastia-em-solo-nacional-que-mudou-historia-do-clube,a5725ed1eed866d1182f162d35565043i6k6ryju.html>.

LLORENS, Ignacio. **Os documentos que indicam que Di Stéfano seria do Barça.** *El País Brasil*, 6 ago. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/06/deportes/1502042406_757005.html.

MATOS, Jeórgelis Martins de; SANT'ANNA, Marília Mendonça Moraes. **O separatismo catalão e a situação político-social na Espanha.** *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, Lisboa,

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Sport Marketing**. 4. ed. Champaign: Human Kinetics, 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 13. ed.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Phorte, 2002.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Campinas: Autores Associados, 2002.

REGLÀ, Joan. **Història de Catalunya**. Vol. II. Barcelona: Editorial Aedos, 1972.

REVISTA FATOR BRASIL. **Copa do Mundo e a revolução das transmissões no YouTube**. Rio de Janeiro

SANTACANA, Carles. *El Barça i el franquisme*. Barcelona: Mina, 2005.

SÁNCHEZ RODAS, Fernando; DEL RÍO LÓPEZ, Raquel. **Multimodal Translation in YouTube Shorts from Spanish Football Teams: Real Madrid against FC Barcelona**.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. Campina Grande, 2015

SOUZA, João Manuel Casquinha Doria de. **O estádio como espaço de afirmação do nacionalismo catalão**. Projeto História, São Paulo, 2014

THOMAS, Hugh. **A Guerra Civil Espanhola**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964. 2 v.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. **“Barça: el ejército de un país desarmado”**. *Catalònia*, n. 1, 1987,

VILAR, Pierre. **A Catalunha no panorama da Espanha moderna**. Barcelona: 1989.