

## **O Patamar de Internacionalização do Futebol como Produto para Anunciantes: A Produção de Sentido a partir das Novas Tecnologias e por Associação ao FC Barcelona<sup>1</sup>**

Gabriel SNAK<sup>2</sup>

Mario MESSAGI Júnior<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho terá a tarefa de analisar a que patamar a internacionalização do futebol foi capaz de alcançar novos sentidos a partir de mudanças tecnológicas que estabelecem uma nova realidade midiática para anunciantes em partidas futebolísticas. Será levada em conta a circunstância verificada em jogos em que o FC Barcelona atua como visitante na liga doméstica nacional (campeonato espanhol ou liga BBVA): clube de expressão mundial, mas de forte apelo local, regularmente associado à identidade da região autônoma da Catalunha. De forma recorrente, o tradicional espaço publicitário das placas de anunciantes é também construído digitalmente, apenas para a transmissão de televisão que distribui as partidas pelos quatro cantos do planeta. O fenômeno dá luz ao aparecimento de patrocinadores que anunciam em inúmeras línguas estranhas ao idioma nativo do time em questão. A partir diagnóstico de Adorno (1941), que lida com a construção de bens culturais como produtos, além do conceito de reprodutibilidade técnica, segundo Benjamin (1996), espera-se entender a função social de tal fenômeno como a dialética do que é global e local aparece de forma a aproximar o que, de fato, é distante, evidenciando contradições que apontam uma direção crítica à imagem que o Barcelona projeta mundialmente.

**Palavras-chave:** Novas Tecnologias; FC Barcelona; Produção de Sentido.

### **Introdução**

O objeto de análise deste trabalho são as mudanças no produto midiático das mensagens publicitárias em jogos de futebol do FC Barcelona quando joga na liga doméstica nacional (campeonato espanhol ou liga BBVA). Dito de outra forma, analisar as mudanças deste produto em função das mudanças tecnológicas; como esta realidade midiática acontece levando-se em conta as novas tecnologias e o sentido produzido a partir delas. Por novas tecnologias, entende-se a ocorrência de anunciantes vinculados

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito para o IJ 05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul – RS – 15 a 17/06/2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPR, email: [gabrielsnak@hotmail.com](mailto:gabrielsnak@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Curso de Jornalismo da UFPR, email: [mmessagi@gmail.com](mailto:mmessagi@gmail.com)

apenas digitalmente, dirigidos para a transmissão televisiva que distribui as partidas para os quatro cantos do globo. Assim sendo, é possível afirmar que existem distintas classes ou categorias de anúncios que variam de acordo com o público receptor: para o torcedor local que vai ao estádio, anunciantes ligados ao clube mandante da partida; para o telespectador via televisão, um outro leque de mensagens publicitárias e marcas, seguindo também uma certa distribuição geográfica dos anúncios, seja anunciando empresas e produtos que guardem proximidade aos locais de recepção da emissão ou, ainda, adaptando as mensagens aos idiomas que possuam similar proximidade aos receptores – sobretudo da Ásia, desde companhias do Golfo Pérsico que usam o árabe, passando por empresas de apostas que usam o chinês como código no processo comunicativo.

O futebol é a modalidade mais popular dentre todos os esportes. Segundo estimativas da consultoria suíça *AT Kearney*, o mercado movimenta anualmente entre R\$ 455 bilhões e R\$ 577 bilhões de reais, tendo uma taxa de crescimento nesse faturamento na ordem de 8% ao ano. Ao Brasil caberia uma fatia de 2% da quantia assinalada acima, segundo reportagem do jornal O Globo. Grande parte desse valor é proveniente dos times de futebol da Europa dotados de inserção mundial, verdadeiras marcas globais capazes de sintonizar torcedores para além das fronteiras geográficas dos clubes. O Barcelona talvez seja um dos casos mais emblemáticos. Fundado em 1899 por um grupo de jogadores ingleses, suíços e catalães, o clube é símbolo da cultura da região autônoma da Catalunha, uma das que compõem a monarquia espanhola dos *Bourbons*. O mote do clube, *Més que um club*, mais que um clube, reflete a inclinação pela independência e pela república como forma de governo, valores de grande representação social na região. O sentimento de pertencimento do Barcelona à comunidade catalã é reforçado pelo clube ser, do ponto de vista jurídico, uma associação sem fins lucrativos, tendo algo em torno de 140 mil sócios, chamados de *socis*, da qual se forma uma assembleia de delegados que é o maior órgão deliberativo do clube. Em 2014, A *Forbes* ranqueou o Barcelona como o segundo time esportivo mais valioso do mundo, orçado em US\$3,2 bilhões de dólares e a *Deloitte* o colocou na quarta posição em termos de lucros, com a cifra de 484, 6 milhões de euros. Trata-se de um clube de forte apelo local, mas de alcance midiático internacional.

O objetivo é articular a problemática a partir da revisão de literatura da Escola de Frankfurt, mais precisamente partindo do diagnóstico de Adorno (1941), que analisa os

bens culturais como produto, atribuindo ao conceito de cultura uma dimensão crítica, dialética e de análise. De modo mais específico, apoia-se no conceito de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1996) e na inovação trazida por novos recursos da tecnologia digital que utilizam as tradicionais placas de publicidade como cromas (Chroma Keys). Segue-se, então, à descrição do objeto deste trabalho associado à dimensão teórica já apresentada, a qual fornece o embasamento à análise levada adiante; inicia-se com uma breve consideração do binômio físico-simbólico que compreende a junção da possibilidade técnica e a sua posterior produção de sentido, item caro à Teoria das Materialidades, da qual Benjamin é tido como um dos maiores expoentes. Dessa forma, busca-se inferir de que modo a produção de sentido é afetada por tal fenômeno. Além disso, em caráter de ilustração, há a exposição de três partidas em que o FC Barcelona é visitante no campeonato nacional durante a temporada 2015/2016. Diferentes *takes* das partidas, retiradas via o recurso *PrintScreen* do site *YouTube*, mostram as mesmas jogadas sob ângulos diversos, de forma a explicitar o objeto em questão e encaminhar a análise; há ainda espaço para rápida explanação da organização da competição e de que forma a estrutura institucional dá suporte para este tipo de fenômeno, tomando-se o FC Barcelona e a liga de clubes que representa os times participantes do campeonato como parâmetros para a demonstração do fenômeno, seguindo-se, por fim, às conclusões finais.

### **Fundamentação: Bens Culturais como Produto – Contexto e Crítica**

Theodor Adorno (1941) atribui ao conceito de cultura um caráter dialético que o envolve para além do sentido positivo que recebe normalmente. Se o termo Cultura de Massa convoca a categoria analítica **massa** para registrar uma fase mais recente da sociedade, por outro lado, o que temos é uma espécie de ambiente regressivo que transforma a cultura em “sistema de arregimentação” (ADORNO, 1941, p. 65-66). No artigo “O fetichismo na música como regressão da audição”, Adorno estabelece a relação entre cultura e mercadoria. Na contramão de autores como Lazarsfeld e Benjamin, sendo este último quem atribuiu ao cinema um caráter redentor no surgimento de uma nova arte revolucionária também impulsionada pela técnica, Adorno reitera o viés dialético da arte tradicional como potencial negadora da sociedade real, privilegiando a reflexão à fruição da produção cultural massificada. A crítica posta por Adorno atesta que quaisquer produções no âmbito da cultura realizadas em prol do

entretenimento, veiculadas de modo massificado, como uma partida de futebol, que pode ser assistida e reproduzida do seu local de produção real para muitos outros, não importando a distância, representa a razão de ser da indústria cultural; somos captados somente pela fruição ao produto, pelo seu fetiche, na acepção trabalhada por Lukacs, de efeito narcotizante. Portanto, uma crítica efetiva da cultura, segundo Adorno, deveria considerar o palco de transformações trazido à tona pelo capitalismo avançado.

Adorno dirá que ela [crítica da cultura] deve considerar os seguintes pontos: a) vivemos numa sociedade de mercadorias; b) existe uma tendência para a concentração do capital, o que significa a produção de bens padronizados; c) por um lado a padronização segue as condições da economia contemporânea, por outro ela é um modo de preservar a sociedade de mercadorias; d) os antagonismos não mais se limitam à esfera cultural. A indústria cultural aparece portanto como uma fábrica de bens culturais que são comercializados a partir de seu valor de troca. (ORTIZ, 1985, p. 12).

## **2.1. A Reprodutibilidade Técnica: Um Novo Parâmetro Tecnológico na Veiculação da Publicidade da Publicidade em Partidas de Futebol**

Diante do conceito de reprodutibilidade técnica, Walter Benjamin (1996) o convoca em uma série de novas categorias analíticas dispostas em sua reflexão teórica a entender a dinâmica dialética vinda da tradição marxista, a qual afirma a influência da infraestrutura econômica na superestrutura composta pelas relações sociais, leis e instituições, religiões, bem como o Estado e a sociedade e, fundamentalmente, a cultura. No entanto, o autor alega que “a superestrutura se modifica mais lentamente que a base econômica” (BENJAMIN, 1996, p. 01). Isto posto, Benjamin postula a tese da “refuncionalização da arte”. Ela defende a constatação de que da mesma forma que a escrita trouxe impactos para a tradição da cultura oral, redefinindo em caráter definitivo um poema antes recitado e armazenado na memória, mas agora escrito e reproduzido às mil direções, a fotografia também proporcionou o redesenho das Belas Artes de forma irreversível. De uma dada função social de qualidade “a”, migrou-se para outra, de natureza “b”.

Considera-se, portanto, a reprodutibilidade técnica e sua posterior significação como pertinentes e dotadas da capacidade explicativa de lidar com o objeto deste presente trabalho e que, assim sendo, possibilitem o compartilhamento de inferências do autor deste trabalho sobre a eventual função social que pode surgir vindo de um novo

padrão de comunicação publicitária, parcialmente adaptada ao pretender atingir o público receptor.

O mundo digital permite hoje às transmissões televisivas recursos técnicos diversos, inexistentes há pouco tempo. É justamente o caso de utilizar as placas físicas de publicidade como espécie de cromaluz (*Chroma Key*) para anunciar, virtualmente, dezenas de marcas e produtos próximos dos receptores da Polônia, Tailândia, China ou Brasil, que assistem aos jogos de times como o Barcelona aos finais de semana, quando está em ação na liga doméstica nacional, ou Liga BBVA. O que acontece é o aparecimento de patrocinadores que anunciam em inúmeras línguas estranhas ao idioma nativo dos clubes em questão. Dito de outra forma, é possível afirmar que existem distintas classes ou categorias de anúncios que variam de acordo com o público receptor: para o torcedor local que vai ao estádio, anunciantes ligados ao clube mandante da partida; para o telespectador via televisão, seja de dentro ou de fora da própria Espanha, outro grupo de mensagens e marcas publicitárias, seguindo também uma certa distribuição geográfica dos anúncios, seja anunciando empresas e produtos que guardem proximidade aos locais de recepção da emissão ou, ainda, adaptando as mensagens aos idiomas que possuam similar proximidade aos receptores. Vale ressaltar aqui a presença de anunciantes da Ásia, desde empresas do Golfo Pérsico que usam o árabe, passando por empresas de apostas que usam o chinês como código no processo comunicativo.

### **3. O Binômio Físico-Simbólico: Do Aparato Técnico à Produção de Sentido**

Para Benjamin (1996), o binômio físico-simbólico é o vínculo indissociável entre a capacidade técnica de produzir e reproduzir algo e a sua posterior produção de significado, individualmente e no tecido social. A intenção deste trabalho é justamente desvendar, inferindo mais especificamente a partir do repertório analítico trazido por Walter Benjamin, a função social, qual o estatuto de uma marca internacional como é o Barcelona, ao estabelecer igualmente uma relação de parceria com empresas, suas marcas e produtos que podem conviver no cotidiano do telespectador. Ou seja, é assistir ao jogo e ver mensagens e signos em polonês, tailandês, chinês e até mesmo português. É desse aspecto que o trabalho trata: da visível contradição entre um clube de expressão localizada, de forte identidade regional, inclusive linguística, com uma exposição

internacionalizada disposta a conferir proximidade a uma realidade que é distinta e distante.

### 3.1. Delimitação do Objeto

Três são as partidas mencionadas neste trabalho a título de ilustração do fenômeno. São os jogos do Barcelona diante do *Real Betis* no dia 30/ 4 /2016, a visita ao *Levante* em 07/ 2 /2016, além do confronto contra a *Real Sociedad* no dia 10/ 4/2016. Note-se que todas as partidas tem o Barcelona como visitante. O que sugere o interesse dos anunciantes em se associar ao Barcelona explorando os espaços digitais dos times mandantes, uma vez que os jogos em casa do Barcelona já dispõem dos espaços publicitários ocupados por patrocinadores de peso, muitos deles do Oriente Médio ou Turquia, como *Qatar Airways*, *Turkish Airlines*, *Beko*, *Etisalat*, entre outros. Do site do *You Tube* foram extraídos os *highlights* ou os melhores momentos, em que é possível observar diferentes anunciantes na transmissão de televisão para o público espanhol e o público de língua árabe diante das mesmas jogadas decisivas. No entanto, quando os *replays* repetem os lances em planos mais fechados, de outros ângulos, o enfoque vai para os anunciantes *in loco*, que de fato aparecem fisicamente cercado o campo de jogo. O que se extrai desse mero detalhe é que, independente da transmissão, percebe-se que os anunciantes físicos são os mesmos e estão dispostos em posições fixas, tal como uma placa de restaurante ou de qualquer outro estabelecimento comercial.

Para exemplificar, o jogo do *Barça* contra o *Real Betis*. A figura 1 mostra uma tomada do gol dos catalães na transmissão ao vivo, acompanhada dos anunciantes virtuais. O que não se verifica na figura 2, durante a repetição da mesma jogada. Figura 3 para o gol do Barcelona contra o Levante e Figura 4 para o replay com os anunciantes “reais”. Enquanto na figura 3 vê-se um determinado anunciante, uma rede de televisão que transmite os jogos da Europa ocidental à Ásia menor, o grupo *BeIN Sport* do Qatar, já a figura 4 mostra o *replay* da mesma jogada, sendo possível visualizar os anunciantes que realmente estão presentes em campo, dispostos em posições fixas ao redor da área de jogo e, de quebra, funcionando como cromaquis para a transmissão televisiva. No caso da figura 5, a situação se repete. Aqui um lance desperdiçado pelo ataque do Barcelona na transmissão televisiva em árabe a países da região: nada melhor do que uma chamada na língua vernácula dos receptores no momento da emissão ao vivo; a figura 6, por sua vez, mostra exatamente o mesmo momento em um canal

ocidental, a rede britânica *Sky Sports*. Aos seis minutos e trinta e um segundos do primeiro tempo, o que se visualiza é um anunciante de apostas também britânico, *Tempobet.com*.

#### 4. Ilustrações



FIGURA 01 – ANUNCIANTE VIRTUAL  
FONTE: YOU TUBE (2016)



FIGURA 02 – REPLAY E ANUNCIANTES “REAIS”  
FONTE: YOU TUBE (2016)



FIGURA 03 – LEVANTE E BARCELONA: VIRTUAL  
FONTE: YOU TUBE (2016)



FIGURA 04 – REPLAY DA MESMA JOGADA  
FONTE: YOU TUBE (2016)



FIGURA 05 – TRANSMISSÃO ÁRABE: 6'31''  
FONTE: YOU TUBE (2016)



FIGURA 06 – TRANSMISSÃO PARA EUROPA: 6'31''  
FONTE: YOU TUBE (2016)

## 5.FC Barcelona e um Olhar para a Estrutura Institucional da Competição

Do ponto de vista institucional, vale a pena observar que as regras de funcionamento da liga de clubes, a Liga BBVA, assumem um caráter propício ao fenômeno que é objeto deste trabalho. A Liga BBVA é obrigada pela lei espanhola 19/2013 a garantir acesso e transparência à “informação pública e ao bom governo”. Isto vai desde ao organograma com o nome, função e formação das pessoas responsáveis até a natureza jurídica da corporação. Graças a esta norma jurídica, a Liga BBVA se declara em estatuto ou regimento interno uma “associação desportiva de

caráter privado” de clubes da primeira e segunda divisão do campeonato espanhol. Além disso, afirma que é constituída exclusivamente por “*Sociedades Anónimas Deportivas*” ou SADs e clubes que são associações sem fins lucrativos, categoria que ainda qualifica juridicamente o FC Barcelona. Esse detalhe é interessante, pois todos os times nasceram na condição de clubes recreativos e associações, em que o lucro não representa a razão de sua existência. Contudo, praticamente todos os clubes fundaram SADs, em que a própria associação ou clube detém as ações ou o capital majoritário da companhia incorporada. Daí sim a busca pelo lucro se torna formalizada institucionalmente, sendo a Liga BBVA uma espécie de sindicato patronal, que defende os interesses das corporações. Outro detalhe que é cabal neste trabalho concentra-se no item 12 que consta na página 3, na qual a liga define as suas funções em conformidade com a legislação desportiva estatal: “3 – *La comercialización conjunta de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones futbolísticas que organiza em los términos legalmente previstos*”. (LEY 19/2013, 2013, p. 3). Como a liga é distribuída e acompanhada mundialmente, as verbas publicitárias também o são, o que é interessante para a liga, para os clubes que, em sua grande maioria, são sociedades anônimas, em que o lucro é uma constante no contrato social das companhias.

## 6. Conclusão

Pode-se concluir que o objeto deste trabalho acabou de ser definido dentro dos padrões do marketing e do arranjo institucional que o fomenta. A produção de sentido vinda das novidades tecnológicas é também proveniente de uma estrutura profissional, quer ao nível dos clubes-empresa ou associações desportivas, que por meio de entidade representativa dos times participantes cria e retroalimenta a expectativa de maiores receitas publicitárias. Dentro de tal conjuntura, *insights* de mídia que aumentem as possibilidades de retorno sempre serão uma razão de negócio que acompanha o espetáculo nas quatro linhas, produzido para a reprodução em massa, de fruição imediata, em que detalhes como esses são sonoramente esquecidos, trazendo, sensação de proximidade diante de marcas mundiais ou nacionais, ainda que estejam imersas em contextos profundamente regionalizados, como é o caso da contradição evidente apresentada pelo FC Barcelona, conferindo atualidade ao contexto da apresentação da cultura como produto para Adorno (1941), bem como à produção de sentido vinda das mudanças materiais e tecnológicas, conforme Benjamin (1996).

Diante do exposto acima, toma-se a liberdade de concluir que a dialética entre a infraestrutura econômica e a superestrutura, morada da produção de sentidos, também é sustentada pelo binômio físico-simbólico que une o aparato técnico e as possibilidades de enunciados e sentidos que produz. Ainda é possível notar o aparelhamento institucional que dá ao fenômeno uma dimensão estratégica de marketing, que almeja o aumento da receita publicitária dando exposição às marcas próximas do público internacional, o qual assiste a um evento esportivo realizado a uma certa distância geográfica, mas com anunciantes locais ou em idioma próximo ao seu. A dialética do que é global e local aparece de forma a aproximar o que, de fato, é distante.

### Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **A ideia do cinema**. subtítulo. n.º. ed. (número de edição, se houver). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

ADORNO, Theodor. “On Popular Music”. *Studies in Philosophy and Social Science*. **Revista do Instituto**, n.º 1, 1941

ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. In: ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 1985, São Paulo: ANPOCS, 1985. p.( 1-25).

**Brasil movimentada apenas 2% do mercado da bola. O Globo** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimentada-2-do-mercado-da-bola-13026765>>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

**The World’s 50 Most Valuable Sports Teams 2014**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/pictures/mli45ejlgl/2-barcelona/#2091f5af4109>>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

**The 20 Most Valuable Soccer Team of 2016, Visualised**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/nickdesantis/2016/05/11/the-20-most-valuable-soccer-teams-of-2016-visualized/#27c40acd50b6>>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

**Deloitte Football Money League**. Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/uk-deloitte-sport-football-money-league-2016.pdf>>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

**Ley de Transparencia La Liga**. Disponível em: <<http://www.laliga.es/ley-transparencia/laliga-ley-de-transparencia/index.html>>. Acesso em: 20 de julho de 2016.