

ID: 119292993

25-09-2025

Marta Fernandes Simões

Que o futebol mexe com milhões de pessoas, mesmo aquelas que não nutrem qualquer interesse pelo desporto rei, não é novidade, mas a forma como os três grandes influenciam o contexto mediático português, à boleia de estruturas de comunicação altamente profissionalizadas, é cada vez mais visível e tem contribuído para uma mudança de paradigma. José Quintela, antigo dirigente do Sporting e investigador do CIES – IUL, analisou o fenómeno na sua tese de doutoramento do ISCTE Os 'Jogos' do Jogo: Comunicação e Poder no Futebol Português, e sublinha o papel do negócio da controvérsia.

«FC Porto, Benfica e Sporting tornaram-se máquinas de influência, propaganda e poder em Portugal, que ultrapassam o fenómeno desportivo, com a emergência cada vez maior do negócio da controvérsia, que acaba por ser motor económico para alguns negócios», explica a A BOLA o consultor em comunicação estratégica, detalhando uma das conclusões da investigação realizada e que envolveu mais de 4.600 respostas válidas.

«Os media exploram conteúdos para gerar audiências e gerar re-

# «FC Porto, Benfica e Sporting são máquinas de propaganda»

## JOSÉ QUINTELA

José Quintela é consultor em comunicação estratégica e investigador do CIES – IUL. Entre 2013 e 2018 integrou a Direção do Sporting



**José Quintela, antigo dirigente do Sporting, analisa fenómeno na tese de doutoramento do ISCTE «Os 'Jogos' do Jogo: Comunicação e Poder no Futebol Português». A semelhança com as estratégias políticas**

ceitas. Quem ganha mais com este negócio da controvérsia? Os clubes. Uma comunicação mais inflamada gera mais espaço mediático, desvia de temas incómodos e mobiliza adeptos para a sua causa», explica, antes de dar um exemplo vindo da política.

«Há uns dias, o líder do Chega, André Ventura, confundiu o *Burgerfest*, festival do cidadão, com festival de hambúrgueres, ocupou espaço mediático. Depois o lançamento da campanha presidencial acaba por abafar o fenómeno. Não digo que tenha sido para anular a gafe anterior, mas pode anular. Porque se assiste mais a estratégia deliberada do que a reação espontânea», constata.

E em relação a esta matéria, torna-se visível que «a controvérsia é um ingrediente que alimenta os adeptos»: «Passam a ser produtores e distribuidores de conteúdos, assumem o papel de militante simbólico, uma identidade que perpetua o ciclo comunicacional dos clubes – uns fazem-no espontaneamente, outros são os clubes que vão instrumentalizando, alimentando-os com informações, fazendo-os sentir-se distinguidos por essas informações.»

«Os comentadores desportivos são outros atores desta controvérsia, transformam episódios banais em casos mediáticos, que estendem

o ciclo de vida de uma controvérsia, até aparecer outra. A notoriedade surge pelos *sound bites* que se tornam virais, tanto pelos que se reveem nas posições como pelos *haters*, porque se servem destas declarações para destilar ódio, que é gerador de audiência, porque no final do dia é preciso pagar contas e estes comentadores geram audiências. Acabam por ser adeptos intérpretes legitimados pelos clubes», observa.

«Há os que estão alinhados com as direções, uns mais independentes, mas também os que fazem parte de fações opositoras. Assistimos por vezes a comentadores camuflados que servem interesses de clubes e personalidades, sem declarar esse apoio. Nada os distingue dos políticos. E tanto os políticos como empresários atores desta controvérsia encontram nela vantagens porque servem de cortinas de fumo, para afastar escândalos. A melhor forma de combater um escândalo é divulgando um maior. Como o futebol é rico em polémica e é transversal à sociedade, isto é importado da política para o futebol», explica, acrescentando que «é mau, mas é um negócio subjacente», que alimenta todos estes atores.

### O HOMEM DO PRESIDENTE

No contexto atual, os clubes têm

os seus próprios meios de partilha de conteúdos e uma figura ganha destaque, contribuindo de forma significativa para o modo como o público é influenciado: o diretor de comunicação.

«Os clubes começaram a ter plataformas de comunicação e dispensaram a incómoda intermediação jornalística: falam como querem, onde querem e voltam a gravar se não está como querem, e os media jornalísticos servem de caixas de ressonância destes conteúdos. Além de plataformas de comunicação, os clubes têm profissionais mais robustos que circulam cada vez melhor nos ciclos de poder, o homem do presidente. São máquinas de influência porque são modelos unidirecionais, propagandísticos, o que aliado à iliteracia mediática facilita a manipulação dos adeptos para fins além do desporto. Há uma maior capacidade para serem manipulados para fins que não estritamente clubísticos, mas pessoais, de negócios», nota o investigador.

José Quintela, que integrou o Conselho Diretivo do Sporting entre 2013 e 2018, detalha o perfil desta figura de destaque nos clubes da atualidade, dando um exemplo do passado recente do Benfica. «São perfis de pessoas com experiência empresarial e política. Luís Bernardo foi assessor de Guterres

e Sócrates, faz campanhas políticas, tem um fenómeno marcadamente empresarial e político, não é o perfil a que assistíamos antes, que era o do jornalista desportivo que ia para assessor. Hoje já tem dimensão estratégica», esclarece.

A pressão exercida sobre os árbitros foi outro dos assuntos abordados nesta analogia com a política. «As ferramentas que são utilizadas, as formas como pressionam, incluindo o árbitro... mas o árbitro é um clássico, é o único que consegue unanimidade nos assobios e nos insultos, é a figura mais fácil. A construção das narrativas em torno dos árbitros são criadas para gerar cortinas de fumo. Uma coisa é pressão, outra resultado. A comunicação tem influência sobre a arbitragem, mas não sabemos qual o sentido. Quando uma estrutura de comunicação influencia o árbitro, este está condicionado, mas não sabemos se vai ajudar ou prejudicar. É o chamado *pau de dois bicos*.»

Quanto à credibilidade, lembra que a digitalização dos media não tem tido contributo positivo: «Não interessa tanto se é verdade ou mentira, vivemos na ditadura do algoritmo. É um designio nacional termos maior formação na área da literacia mediática. É um campo que pode ser perigoso dependendo da finalidade.»

MIGUEL LEMOS



## «Eleições no Benfica? Um estrangeiro diria que são eleições políticas»

*Consultor em comunicação estratégica analisa as máquinas de campanha dos candidatos a presidente das águias e compara Pinto da Costa e Alberto João Jardim na associação futebol/política*

A precisamente um mês das eleições à presidência do Benfica, os seis candidatos que irão a escrutínio têm apresentado os seus argumentos. E no momento de convencerem os adeptos de que são o homem certo para liderar os destinos do clube contam com grandes máquinas de campanha, com modelos cada vez mais semelhantes aos da política, segundo José Quintela.

«Estamos a assistir às eleições do Benfica, quem trabalha cada uma das candidaturas são atores que trabalham nas campanhas políticas, os modelos são cada vez mais similares», observa o investigador, falando no contexto eleitoral que centra atenções no emblema da Luz.

«A notoriedade dos candidatos é completamente diferente. Os que têm mais notoriedade são o atual presidente, Rui Costa, que foi grande futebolista, foi dirigente e presidente, é sobejamente conhecido; o anterior presidente, Luís Filipe Vieira, conhecido pelo período em que esteve no poder; um candidato que já foi candidato, Noronha Lopes, que já tem alguma notoriedade e terá maior naqueles a quem se dirige; João Diogo Manteigas, que é um desafiador, com conhecimento do clube, e que era comentador, terá menor notoriedade; Martim Mayer tem uma notoriedade muito reduzida, daí a associação a Borges Coutinho, usar a ligação familiar a ver se alavanca, algo que já foi usado por José Couceiro; e Cristóvão Carvalho», enumerou o investigador.

«As grandes máquinas de campanha estão em Rui Costa. Tem vantagem porque está no poder, tem uma estrutura que o ajuda, quem está no poder tem sempre vantagem. Luís Filipe Vieira tem uma máquina poderosíssima de campanha, tal como Noronha Lopes, e vemos isso no espaço mediático — não tenho visto de forma aprofundada, mas do que me dá a parecer estas três estão mais sólidas. E quem trabalha nestas campanhas são consultores, estruturas que trabalham na política e que participaram em campanhas políticas. Uma bolha comunicacional com os mesmos atores a desempenharem papéis diferentes», observou igualmente.

«Analisámos as campanhas do FC Porto e do Benfica. Talvez se mostrássemos a um estrangeiro, ele diria que seriam eleições políticas de um partido qualquer. Porque todo o espetáculo montado à volta é da política. Não é de agora», sublinhou, antes de recuar no tempo para estabelecer um paralelismo.

«Se fizermos uma análise dos discursos de Alberto João Jardim e de Pinto da Costa iremos encontrar analogias. A força da Madeira ou do Norte contra o centralismo de Lisboa, os *cubanos* ou os *mouros*... são formas de pensamento e narrativas muito similares, de agregarmos e trabalharmos a coesão interna através de um inimigo externo. Esta associação da política ao futebol pode ser vista de diversas formas, não é por acaso que vemos vários políticos a quererem estar no futebol», verificou.

«O líder do Chega é uma personagem que emerge num programa desportivo como comentador-adepto, porque teve aí exposição mediática, e a forma como debatia nos debates desportivos transporta-a para a vida de político. O espaço anterior de debate constituiu um laboratório de aperfeiçoamento e treino. Por exemplo, no primeiro caso chegou a usar a expressão 'Palhaço é a tua tia' e depois, no Parlamento, disse 'Mentirosa é a tua tia'. O registo, o confronto, são muito similares. Estes programas de debate desportivo são centros de estágio e formação para outro tipo de projetos. É o fenómeno desportivo a alavancar e encobrir outro tipo de ambições», sublinhou.

A BOLA

MIGUEL NUNES

ID: 119292993

25-09-2025



**A BOLA  
AO CENTRO**  
P. 16 e 17

**Os três grandes são  
máquinas de propaganda**  
**José Quintela,**  
ex-dirigente do Sporting