



COMUNICAÇÃO E MÍDIA: OS “JOGOS” PARA ALÉM DO JOGO NO FUTEBOL PORTUGUÊS¹

*MEDIA AND COMMUNICATION: THE “GAMES” BEYOND THE MATCH IN
PORTUGUESE FOOTBALL*

*COMUNICACIÓN Y MEDIOS: LOS “PARTIDOS” MÁS ALLÁ DEL PARTIDO EN EL
FÚTBOL PORTUGUÉS*

 José de Lemos Quintela

Mestre em Comunicação Integrada

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL

Lisboa, Portugal

joselemosquintela@gmail.com

Resumo

Objetivo do estudo: Analisando a relação entre a comunicação e a mídia, com o futebol, o objetivo é identificar os "jogos" além do jogo no gramado e explorar como esses "jogos" se manifestam e se caracterizam, segundo os atores relevantes no campo futebolístico e midiático, além de entender, na perspectiva dos entrevistados, se e como esses "jogos" podem influenciar o jogo principal.

Metodologia/abordagem: O estudo é qualitativo e exploratório. Realizaram-se entrevistas em profundidade, não estruturadas, a atores relevantes do fenômeno futebolístico, objeto posterior de análise de conteúdo, através de núcleos de sentido e de análise categorial temática.

Originalidade/Relevância: Apesar da centralidade social e midiática que o futebol detém em Portugal, isso não se traduz proporcionalmente nos estudos realizados, contribuindo esta pesquisa para o conhecimento de uma área acadêmica ainda pouco explorada.

Principais resultados: A ideia de “jogos”, organiza-se em torno de três pilares: o poder e influência da “Comunicação e Mídia”; a magnitude do futebol, o “Esporte Rei”; e a integridade esportiva, a “Verdade Esportiva”. Este artigo é centrado na “Comunicação *Meídia*”, com os resultados a indicarem uma maior profissionalização dos clubes, alavancados na digitalização e tentativas de condicionamento do jogo, no espaço midiático, mas sem evidências da sua eficácia. Admite-se a hipótese que características intrínsecas de árbitros ou jogadores, possam, mesmo que inconscientemente, ser suscetíveis de condicionar o seu desempenho num jogo.

Contribuições teóricas/metodológicas: Contribui-se, abrindo pistas para futuros estudos, com a identificação de diversas dimensões, que podem influenciar a percepção do jogo e do futebol, enquanto fenômeno multidimensional.

Palavras-chave: Comunicação. Influência. Futebol. Mídia. *Soft Power*.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Quintela, J. L. (2024, maio/ago.). Comunicação e mídia: os “jogos” para além do jogo no futebol Português. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 13(2), 358-391.
<https://doi.org/10.5585/podium.v13i2.25806>

¹ Projecto Financiado pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, Bolsa de Investigação de Doutoramento, com a referência SFRH/BD/14478/2019

Abstract

Purpose: Analyzing the relationship between communication and media with football, the goal is to identify the "games" beyond the game on the playing field and explore how these "games" arise and characterize themselves, according to relevant actors in the football and media fields, as well as to understand, from the perspective of the interviewees, if and how these "games" can influence the match.

Methodology/approach: This is a qualitative study of exploratory nature. Starting from the most significant literature review and documentary analysis, in-depth interviews were carried out with relevant actors in the football phenomenon, which were subsequently subjected to content analysis, through meaning cores and thematic categorical analysis.

Originality/Relevance: Despite the social and media centrality that football holds in Portugal, this is not proportionally reflected in the studies carried out so far. This study will therefore contribute to the knowledge of an academic area that is still underexplored.

Main Results: The idea of “games” is organized around three pillars: the influence and power of “Media and Communication”; the magnitude of football, the “King Sport”; and sporting integrity, “Sporting Truth”. This article focuses on “Media and Communication”, with the results indicating a greater professionalization of clubs, leveraged by digitalization and attempts to condition the game in the media space, but without evidence of its effectiveness. The hypothesis that intrinsic characteristics of referees or players may, even if unconsciously, be susceptible to conditioning their performance in a match is admitted.

Theoretical/methodological contributions: It contributes to future studies by identifying of several dimensions that can influence the perception of the game and the football as a multidimensional phenomenon.

Keywords: Communication. Influence. Football. Media. Soft power.

Resumen

Objetivo del estudio: Analizando la relación entre la comunicación y los medios y el fútbol, el objetivo es identificar los "juegos" más allá del juego en el campo y explorar cómo estos "juegos" se manifiestan y se caracterizan, según los actores relevantes en el ámbito futbolístico y mediático, además de entender, desde la perspectiva de los entrevistados, si y cómo estos "juegos" pueden influir en el juego principal.

Metodología/enfoque: Este estudio es de naturaleza cualitativa, exploratoria. A partir de la revisión bibliográfica y el análisis documental más significativos, se realizaron entrevistas en profundidad, no estructuradas, a actores relevantes del fenómeno futbolístico, que, posteriormente, fueron sometidas a análisis de contenido, a través de núcleos de significado y análisis categoriales temáticos.

Originalidad/Relevancia: A pesar de la centralidad social y mediática del fútbol en Portugal, éstas no aparecen reflejadas en su proporción justa en los estudios realizados, por lo que este estudio contribuye para el conocimiento de un área académica poco explorada aún.

Principales Resultados: La idea de “partidos” se organiza en torno a tres pilares: el poder e influencia de “la Comunicación y los Medios”; la magnitud del fútbol, el “Deporte Rey”; y la integridad deportiva, “Verdad Deportiva”. Este artículo se centra en “la Comunicación y los Medios”, indicando los resultados una mayor profesionalización de los clubes, apalancada en la digitalización y los intentos de condicionar el partido en el espacio mediático, pero sin evidencias de su eficacia. Se admite la posibilidad de que las características intrínsecas de los árbitros o los jugadores puedan ser susceptibles, aunque de forma inconsciente, de condicionar su actuación en un partido.

Contribuciones teóricas/metodológicas: Contribuye abriendo pistas para futuros estudios, identificando varias dimensiones que pueden influir en la percepción del partido y del fútbol como fenómeno multidimensional.

Palabras-clave: Comunicación. Influencia. Fútbol. *Media*. *Soft power*.

Introdução

O futebol é mais do que um simples jogo no gramado (Bourdieu, 1989; Huizinga, 2001). Como estes autores sugerem, nas ciências sociais a noção de “jogo” vai para além do significado literal de esportes competitivos ou atividades recreativas. Em sentido amplo, abrange uma variedade de interações sociais e comportamentos estruturados por regras, estratégias e resultados, podendo assumir um significado específico conforme a abordagem teórica e as dimensões de análise adotadas: econômica, social, cultural ou simbólica. É um fenômeno que atravessa transversalmente várias dimensões sociais e a que dificilmente se é indiferente (Coelho & Tesler, 2006), tanto para aqueles que nele participam e o observam (Hollanda, 2009) ou para aqueles que são, apenas, colateralmente afetados no seu cotidiano. Embora a concepção de jogo englobe diferentes matizes teóricas, como será posteriormente referido, inspiramo-nos essencialmente nas noções de jogo de Bourdieu (1989) e Huizinga (2001), entendido enquanto produtor de sentido e de valor simbólico, ou seja, um fenômeno social intrínseco à cultura, mas também à natureza humana. O jogo é inserido num campo social (Bourdieu, 1989) em que os atores são marcados pelo *habitus* e pelo lugar ocupado no campo social e suas percepções, apreciações e ações (Bourdieu, 1990; Ortiz (Org.), 2003). Para além destas noções, consideramos ainda relevante a lógica competitiva e estratégica, portanto aquela relativa ao jogo das organizações que lutam pela atenção midiática num contexto de economia ou mercado da atenção (Webster, 2014), considerando os clubes de futebol como organizações midiáticas por excelência.

Vários estudos, acadêmicos e de mercado, apontam para a forte presença do futebol na mídia e no cotidiano dos portugueses. O futebol detém uma hegemonia simbólica, sendo nas suas diferentes formas de organização, mais ou menos formal, uma realidade muito popular em Portugal (Gouveia, Espanha, & Fátima, 2020). O futebol é o “esporte rei” (Coelho, 2004), a modalidade com mais torcedores, com 75% dos portugueses a declarar que torcem por algum clube (Cardoso, Costa, Coelho, & Pereira, 2015). Mas, o futebol é mais do que um esporte é também, cada vez mais, negócio (Ginesta, 2011). A Liga de Futebol Profissional e as respectivas Sociedades Esportivas, em Portugal, na temporada 2021/22, registraram um volume de negócios de 917 milhões de euros, o que se traduz numa contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional de 0,29%, representando 617 milhões de euros (EY & Portugal, 2022). Estes dados vêm reforçar a ideia de que apesar das suas múltiplas dimensões, há duas delas que

marcam de forma indelével a atividade de um clube de futebol: a esportiva, obviamente, e a financeira (Szymanski & Kuypers, 1999).

A visão tribal do futebol (Morris, 2018), em que a disputa pela vitória é permanente e que transcende as quatro linhas do gramado, transporta o jogo do campo para a mídia, as redes sociais como o Twitter (atual X) (Gouveia, Lapa & Di Fátima, 2018) e para as conversas de café, no trabalho, em casa ou em outro qualquer lugar (Cardoso, Xavier, & Cardoso, 2007). Este jogo, deixa assim de ser um simples jogo (Bourdieu, 1989; Huizinga, 2001) para se tornar num complexo de “jogos”, que parecem ser disputados em diversos campos sociais (Bourdieu, 1989). São vários os atores do fenômeno futebolístico que referem essa ideia e dela fazem eco, não só em privado, mas também na esfera pública, de que o jogo não se ganha só no gramado, e que há outros “jogos”, outros campos em torno da competição. É a partir daqui que formulámos a nossa questão de pesquisa: como é que os "jogos" além do jogo se manifestam e caracterizam, e de que forma eles influenciam o jogo principal?

A partir desta questão foi definido o objetivo central, que é identificar os chamados "jogos" para seguidamente explorar como esses "jogos" se manifestam e se caracterizam, segundo os atores relevantes no campo futebolístico e midiático contemplados no nosso estudo. A pesquisa busca ainda entender se e como esses "jogos" podem, no entender dos entrevistados, influenciar o jogo principal. Para além desse objetivo geral pretendemos também compreender, do ponto de vista de seus atores, como os "jogos" além do jogo estão relacionados com práticas, dinâmicas, atividades ou estratégias midiáticas específicas no futebol profissional português; analisar como esses "jogos" se apresentam na prática e quais são suas características distintivas; e, avaliar se esses "jogos" têm algum impacto no jogo principal, segundo os entrevistados, bem como estes entendem a natureza dessa influência e a forma como ela ocorre.

Trata-se de um estudo exploratório, de natureza qualitativa, em que partimos da revisão da literatura mais significativa, de notícias e artigos de opinião nas mídias, sobre comunicação e futebol, bem como a análise de relatórios e estudos setoriais sobre a indústria do futebol. Foram realizadas nove entrevistas exploratórias em profundidade, não estruturadas a atores relevantes do fenômeno esportivo: árbitros, comentaristas, diretores de comunicação (dircom), dirigentes, jogadores, jornalistas e treinadores. Recorremos à análise conteúdo, para através de leituras flutuantes permitir criar núcleos de sentido (Bardin, 1977) e procedermos a uma análise categorial temática. As entrevistas, foram realizadas no período compreendido entre 17 de junho e 16 de dezembro de 2019. A coleta do restante material analisado, bem como a atualização da literatura, decorreu até julho de 2023.



Este estudo permitiu-nos responder ao seu principal objetivo, identificando os “jogos” do jogo que categorizámos em torno de três grandes pilares: “comunicação e mídia; “esporte rei; e “verdade esportiva”. Este artigo se concentra no pilar “comunicação e mídia”, mencionando e contextualizando apenas os dois últimos pilares. Os dados indicam que a “comunicação e mídia”, enquanto um dos “jogos” do jogo, é um campo de disputa, em que as dimensões política e econômica se evidenciam. Verifica-se que a comunicação dos clubes detém grande centralidade e presença midiática, para o que muito contribuiu a profissionalização da sua comunicação (Quintela J. L., 2022a), a sociedade em rede midiaticizada, com a digitalização da mídia (Cardoso, 2023). Todos estes aspetos lhe conferem uma capacidade de influência, mesmo que não real, ao ser percebida como tal e poderá se traduzir numa capacidade efetiva de influência e de poder (Bourdieu, 1989; Ortiz [Org.], 2003). Já quanto à capacidade de condicionamento do jogo no gramado e do seu resultado por parte da “comunicação e mídia”, verifica-se que existe essa tentativa por parte dos clubes, mas não há evidências da sua eficácia. No entanto, é de admitir como hipótese que características intrínsecas de árbitros ou jogadores, possam, mesmo que inconscientemente, favorecer uma maior vulnerabilidade a mecanismos de pressão midiática, e por esta via eventualmente condicionar o seu desempenho - não se podendo, contudo, desvendar se esse condicionamento irá ou não, manifestar-se em linha com os interesses de quem pressiona, ou se em sentido contrário.

Este artigo pretende abrir caminho para estudos futuros, nomeadamente para o aprofundamento de dimensões associadas aos pilares “esporte rei” e “verdade esportiva”, que embora aqui identificadas, não são exploradas neste artigo, bem como a influência da comunicação midiática no desempenho dos árbitros e jogadores.

Revisão da literatura

O jogo: produtor de sentido e de valor simbólico

O jogo é para Huizinga (2001) uma atividade fundamental e primordial da cultura humana, é um fenómeno social, presente e com um papel importante na história da humanidade, sendo o homem, por natureza, um jogador e o jogo, um aspeto fundamental da cultura e da natureza humana. À luz da Teoria dos Jogos (Zagare, 1984), a vida humana pode também ser considerada como um jogo, uma vez que cotidianamente nos defrontamos com inúmeros processos de decisão. A teoria dos jogos (Zagare, 1984) estuda o comportamento dos jogadores



num processo de decisão, em que esta é tomada em função da reação esperada por parte do outro jogador. Esta teoria, se aplicada ao futebol, poderá ajudar eventualmente na análise de situações estratégicas do próprio jogo, contribuindo para delinear aquelas que se preveem como as melhores táticas e estratégias para o time alcançar os seus objetivos, a vitória. No entanto, um jogo de futebol é mais do que onze jogadores de cada time no gramado a tentarem colocar a bola na baliza do adversário e a impedir que estes, façam o mesmo na sua baliza. Pois, tal como argumenta Huizinga (2001) o jogo é uma atividade voluntária, separada da vida cotidiana, capaz de produzir dentro de si mesmo um sentido de ordem, regras, limites e possibilidades, bem como um valor em si mesmo, ou seja, aquilo que Bourdieu (1989), designa de valor simbólico e lhe confere poder. Para Bourdieu (1989, p. 9), “os «sistemas simbólicos» enquanto instrumentos de poder e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. Este poder simbólico, advém de um poder de construção da realidade, conferido pela capacidade dos seus meios, em que “o poder simbólico, é um poder de reconstrução da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (p. 9).

Para Huizinga (2001), o jogo transcende o simples entretenimento e é uma atividade que se relaciona com as formas de cultura e sociedade de diferentes épocas históricas. O jogo é representado em diferentes formas de arte e literatura, sendo que Huizinga (2001) associa a ideia de jogo a tragédias e comédias, entendendo-o como um meio de se compreender e refletir sobre a vida humana. O futebol é um fenômeno complexo e multidimensional (Cedro, 2014), no qual a disputa vai além dos intervenientes no gramado, para se tornar também num “jogo” disputado pelas diferentes partes interessadas, na promoção e defesa dos seus próprios interesses. Neste percurso os *stakeholders* confrontam-se com interesses conflitantes (Morris, 2018), obrigando a processos de decisão, o que de acordo com a Teoria dos Jogos (Zagare, 1984), os conduziria, através de um raciocínio lógico, a cooperar, ou não com as restantes partes interessadas, em função das soluções consideradas mais vantajosas no sentido de estas lhes permitirem maximizar o ganho individual. Se para o jogo no gramado esta situação possa fazer sentido, a questão é que o futebol tem dimensões como a emotividade que supera tantas vezes a razão. E essa nem sempre preside ao processo de decisão, impedindo assim, por vezes, a resolução de conflitos de interesses com ganhos mútuos para os jogadores - ou seja, para as partes interessadas. Contudo, não se poderá inferir daí que o futebol possa ser pensado como “um universo isolado em si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistemas” (Bourdieu, 1990, p. 210). O futebol

pode ser considerado um campo social, a forma através da qual Bourdieu (1989, p. 135) procura compreender a sociedade e deve ser entendido:

“como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses”.

O campo social caracteriza-se pela autonomia e objetividade das relações de interdependência, um espaço estruturado por agentes e organizações burocráticas. As pessoas se diferenciam e têm interesses próprios, ocupando posições específicas nesse espaço. Essas posições determinam as relações, a distribuição de capital e poder, conforme o conceito de *habitus* de Bourdieu. Este “entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (Ortiz [Org.], 2003, p. 57). Os indivíduos enquanto parte integrante do futebol, fazem parte de um sistema, o que de acordo com Bourdieu traduz-se na posição que ocupam e os interesses que lhe estão associados, os quais vão determinar as representações que deles são feitas, considerando o respectivo *habitus*. Este entendido enquanto “sistema de esquemas de percepção e apreciação, como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem através da experiência durável de uma posição do mundo social”. (Bourdieu, 1990, p. 158). Para o autor, “o *habitus* é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído” (p. 158). Bourdieu alerta, no entanto, para que as práticas e representações que o *habitus* disponibiliza para classificação e que considera objetivamente diferenciadas, “só são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam o código, os esquemas classificatórios necessários para compreender-lhes o sentido social. Assim, o *habitus* implica não apenas um *sense of one’s place*, mas também um *sense of other’s place*”.

Podemos assim, de acordo com Bourdieu (1989), considerar que ao estarmos inseridos num determinado ‘campo social’, podemos assumir que a nossa noção de jogo e de futebol é marcada pelo *habitus*, enquanto agente com determinado posicionamento no campo social e pelas respetivas percepções, apreciações e ações (Ortiz [Org.], 2003). Estes aspetos influenciarão o próprio processo de reconstrução da realidade e nos farão atribuir significado



diverso ao jogo e ao futebol, também, em função da posição que ocupamos no campo social e do valor atribuído neste.

Futebol: um fenômeno multidimensional

O futebol é um fenômeno complexo e multidimensional que extravasa o próprio jogo (Bourdieu, 1989; 1990; Huizinga, 2001) numa disputa, na qual como reconhecem diversos atores do fenômeno futebolístico se estende por diversos campos, onde em vez do singular “jogo”, teremos o seu plural - “jogos”.

O futebol é um fenômeno global, parte integrante da cultura, da sociedade (Moragas, 2012), da economia e da política (L'Etang, 2006), com forte impacto na vida das pessoas, tanto a nível individual, como coletivo, “em interação dinâmica com as diversas dimensões da realidade, influenciando e sendo influenciadas pelas mesmas” (Hollanda, 2009, p. 137). O futebol é a modalidade com maior expressão, em número de torcedores, cobertura midiática e que mais milhões de euros movimenta, “o futebol parece estar em todo o lado na sociedade portuguesa” (Coelho & Tesler, 2006, pp. 520). Este abrange tradições, rituais, símbolos, sendo o futebol vivido por muitos como religião tendo uma forma de expressão que une povos e cria identidades coletivas (Xifra, 2008; Morris, 2018; Gouveia, 2019).

Os clubes de futebol são, frequentemente, representantes de cidades/regiões/países, um elemento de coesão de populações (Agostino, 2002) e simultaneamente, símbolos de orgulho, pertença e identidade (Nolasco, 2002). A sua dimensão econômica (Pedersen & Thibault, 2019) é bem visível nos avultados negócios à escala global, seja em transações de jogadores e treinadores, na presença de grandes marcas patrocinadoras, nos grandes eventos, ou nos empregos que gera (EY & Portugal, 2022). O futebol e a política se cruzam, talvez até demasiadas vezes, sobretudo em regiões e países onde esta modalidade tem grande expressão (Ortega, 2016). A notoriedade que o futebol proporciona, faz com que políticos o utilizem como instrumento de alavancagem midiática, permitindo-lhes ganhar visibilidade pública, aproveitando grandes eventos esportivos para ganharem apoio popular e para promoverem a sua imagem (Agostino, 2002). Há times e jogadores que são usados como bandeira política de uma região (Gómez-Bantel, 2016) ou de causas, veja-se o caso do Barcelona (Xifra, 2008) e dos seus jogadores, ativistas relativamente à independência da Catalunha (Ortega, 2016), ou a



luta promovida contra o racismo em que num gesto simbólico os jogadores se ajoelham antes dos jogos².

O futebol historicamente tem evidenciado ser algo muito além do jogo no gramado, o seu carácter multidimensional (políticas, económicas, sociais, culturais, *mídia*...) assume uma relevância tal que nos pode levar ironicamente a afirmar que o futebol em vez de ser um jogo disputado no gramado, trata-se afinal de um jogo, também disputado no gramado. É algo identitário (Coelho, 2004) que envolve, apaixona, desperta emoções, limita a racionalidade, junta pessoas de diferentes proveniências que não se abraçariam, nem tão pouco se misturariam em outros contextos. A academia, nomeadamente no domínio das ciências sociais, vem paulatinamente reconhecendo o seu interesse, mas ainda sem proporcionalidade face ao que suas múltiplas dimensões representam no contexto nacional (Coelho, 2004).

Os clubes profissionais, evidenciam-se face aos restantes, pela dimensão esportiva, financeira e pela torcida que mobilizam, nomeadamente os “três grandes” do futebol português: FC Porto, SL Benfica e Sporting CP. Estes representam cerca de 95% da preferência dos torcedores (Cardoso, Costa, Coelho, & Pereira, 2015). É entre os “três grandes” que tudo se decide, à semelhança com a própria história do futebol que é caracterizada pelas rivalidades e oposição, com lutas ferozes no gramado, nos negócios e na mídia (Agostino, 2002; Morris, 2018).

A imprensa esportiva e o espaço dedicado ao esporte nos jornais generalistas nacionais, a cobertura na rádio, nas televisões é dedicada praticamente apenas aos “três grandes” (Quintela J. L., 2022a). Os diários esportivos têm editorias próprias que lhe são dedicadas, as televisões e rádios cobrem a sua atividade diária, a que crescem outras plataformas digitais, quer de grupos de mídia quer de torcedores que acompanham ao segundo todas as incidências da vida dos times e seus protagonistas (Boyle R., 2006). Tudo isto traduz-se no escrutínio contante que obriga a estruturas robustas, com profissionais experientes e qualificados para as exigências que a exposição e pressão midiática colocam (Quintela J. L., 2022a). O futebol é um negócio (Ginesta, 2011), com um modelo empresarial gerido pelas Sociedades Anónimas Desportivas (SAD) e Sociedades Desportivas Uninominais por Quotas (SDUQ), exigindo uma gestão integrada e estratégica da comunicação de acordo com os seus objetivos globais, o que não significa que isto sempre se verifique.

² Gesto popularizado com a campanha “Black Lives Matter”, promovido por um movimento surgido em 2013, nos Estados Unidos da América, face à violência policial que provou a morte de um jovem negro de 17 anos.

Comunicação, *Soft Power* e Influência

A comunicação é uma função do poder, este entendido como algo do nosso cotidiano, que falamos e sentimos, que exercemos e é exercido sobre nós, mas “tal como no amor, é mais fácil de experimentar do que definir ou medir, mas nem por isso menos real” (Nye, 2004, p. 1). O *soft power* é uma forma específica do exercício do poder, consistindo na capacidade, não coerciva, de moldar a preferência dos outros através da sedução e da persuasão, fazendo-os identificar com aquilo que realizamos, em que “a capacidade de estabelecer preferências tende a ser associada a ativos intangíveis, como uma personalidade atraente, cultura, valores e instituições políticas e políticas que são vistas como legítimas ou com autoridade moral” (Nye, 2004, p. 6). O futebol, tal como outros esportes, é um campo ideal para o *soft power*, com uma larga tradição ao nível da diplomacia de diversos países. Os grandes eventos esportivos, como os jogos olímpicos ou os mundiais de futebol (Grix & Lee, 2013), são disso exemplo, tal como decorreu recentemente no Catar, em 2022. O mundo do futebol é um ‘campo’ (Bourdieu, 1989) privilegiado para o desenvolvimento de relações de poder e de influência por tudo aquilo que ele representa e significa (Bourdieu, 1989; Huizinga, 2001). As redes de influência desenvolvem-se através dos mais diversos atores: jogadores, treinadores, dirigentes, empresários, instituições esportivas, patrocinadores, investidores, mídia, poder político. Cada um deles dispõe das suas conexões e recursos, que lhes permitem exercer influência, a diferentes níveis, nas decisões que são tomadas na indústria do futebol (Boyle R., 2006).

Os jogadores, os protagonistas do “jogo jogado”, são considerados influenciadores pela notoriedade, pelo talento que os tornam em celebridades, pela conquista da massa associativa, pelos seguidores que alcançam e por se constituírem como modelos a seguir (Quintela J. L., 2022a). Porém, vão ter outras circunstâncias e outros atores, cujas decisões influenciam muito os resultados do jogo -por exemplo, os treinadores, que são os responsáveis pela gestão técnica dos times. As estratégias deles, táticas e a parte motivacional, são contribuições decisivas para os resultados de uma partida e, conseqüentemente, para o sucesso ou fracasso do time e, em função deste, também a sua capacidade de influência. Os patrocinadores e investidores têm um poder real e decisivo e, conseqüentemente, influente, através da capacidade de financiamento (Pedersen & Thibault, 2019), seja de atletas, clubes, seleções ou mesmo competições. O mesmo acontece com os dirigentes, os torcedores, a mídia ou o poder político. Todos eles, por razões diferentes, têm características particulares que determinam a capacidade de influência deles (Agostino, 2002). Dá para compreender, assim, que o mundo do futebol é um terreno propício

para jogos de influência, onde a comunicação, pela sua evolução, características e missão, tem um papel cada vez mais central (Cardoso, 2023).

A evolução tecnológica, principalmente com a internet (Castells, 2007) e a digitalização das mídias, trouxe alterações profundas ao mundo do futebol. Estas mudanças se manifestam tanto ao nível coletivo e organizacional dos diversos clubes e instituições, quanto ao nível individual, impactando torcedores, comentaristas e jornalistas, em suas práticas e rotinas (Boyle & Haynes, 2014). As redes sociais digitais (Castells, 2007) marcaram uma mudança na gestão da comunicação dos clubes, devido à necessidade de adaptação a uma nova realidade, onde cada torcedor passou a ter sua própria tribuna na esfera pública, com os seus próprios seguidores e se tornou um influenciador dentro dessas comunidades (Quintela J. L., 2022a; Cardoso, 2023). Estamos, de acordo com Gustavo Cardoso (2023, p. 287), que estamos na presença de um novo paradigma comunicacional, “tendo a sua dimensão explicativa assente na dialética estabelecida entre as pessoas e a mensagem”. Trata-se de uma nova prática comunicativa, num sistema de comunicação em rede, onde se comunica a comunicação do outro, ou, apenas se compartilha, um processo de comunicação da comunicação, onde é possível “alterar o sentido ou a forma da mensagem que recebeu do outrem” (p. 287). Se para Marchall McLhuan (1964) o meio era mensagem, na sociedade em rede, para Gustavo Cardoso (2023, 2023, p. 293) as pessoas é que são a mensagem:

“pois além de, como sempre, depender delas a interpretação e decodificação das mensagens, passa também a depender do sujeito mediado a manutenção da forma e do conteúdo da mensagem na comunicação, assumindo aquele, igualmente, uma maior responsabilidade no processo de distribuição das mensagens através de novos papéis sociais da autenticidade, produção e partilha, materializáveis nas práticas da comunicação da comunicação”.

Ao nível dos clubes uma das grandes evoluções proporcionada pela digitalização da mídia (Boyle & Haynes, 2014) foi permitir que eles passassem a dispor, além dos jornais, de multiplataformas de comunicação (TV, sites, redes sociais, *podcast*), onde gerenciam todo o processo informativo, sem necessidade de intermediação jornalística, com todas as consequências que isso traz (Quintela J. L., 2022a).

Abordagem metodológica

Este é um estudo exploratório, qualitativo. Partimos de uma revisão da literatura mais significativa no campo da comunicação e mídia, e recorreremos à análise documental de notícias e artigos de opinião sobre a indústria do futebol. Através de análise conteúdo, procedeu-se a



leituras flutuantes que permitissem criar núcleos de sentido (Bardin, 1977). Para melhor entendimento e contextualização dessa realidade, também foram analisados relatórios e estudos setoriais sobre a indústria do futebol (EY & Portugal, 2022). Foram realizadas entrevistas exploratórias, em profundidade e não estruturadas, a interlocutores-chave. Como instrumento de coleta de dados, a entrevista possui um caráter de versatilidade e adaptabilidade (Bell, 2004), permitindo explorar diferentes perspectivas e percepções dos interlocutores-chave (Daymon & Holloway, 2011). É possível “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos” (Bell, 2004, p. 137), permitindo que a entrevista presencial, inclua a comunicação não verbal, com informações que não seria possível obter através de uma resposta escrita. Além disso, permite o *feedback* imediato e a possibilidade de (re)formular questões, suscitar esclarecimentos, ou seja, “uma resposta a uma entrevista pode ser desenvolvida e clarificada” (Bell, 2004, p. 137). A escolha pelas entrevistas exploratórias se justifica pela sua própria essência, uma vez que permitem identificar “certos aspetos do fenômeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, e assim completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 67). Com estas entrevistas e perfil dos entrevistados, pretendeu-se identificar os mencionados “jogos” e compreender como estes se estruturam e manifestam. Como limitações do estudo, queremos destacar a dificuldade encontrada na exploração de alguns temas, especialmente assuntos que envolviam instituições com as quais os entrevistados tinham uma relação profissional. Nesses casos, estes, por vezes, não se dissociavam das funções que exerciam e filtravam a informação disponibilizada. Apesar de todas as garantias prestadas sobre o uso da informação, de acordo com o termo de consentimento informado e dos procedimentos éticos inerentes ao processo de pesquisa. No entanto, temos que lembrar que estávamos lidando com alguns especialistas em comunicação estratégica e de atores que possuem também suas próprias agendas.

Na seleção dos entrevistados privilegiaram-se perfis que correspondessem a atores do campo, no sentido de Bourdieu (1989), protagonistas do fenômeno futebolístico-midiático e com interesse nessa temática, tendo como pressuposto que a maior familiaridade com ela, ajuda no entendimento dos objetivos da pesquisa, levando a uma maior participação do entrevistado, “facilitando o relacionamento e o próprio envolvimento (Daymon & Holloway, 2011, p. 225), constituindo um valor agregado para a investigação. Os entrevistados, foram selecionados por conveniência. Os contatos foram realizados diretamente, pessoalmente ou por celular, pelo entrevistador. Os entrevistados se caracterizam pela vasta experiência profissional e pelo desempenho que os tornou em atores relevantes do fenômeno futebolístico, tanto como



protagonistas do “jogo jogado”, quanto do “jogo falado”, na comunicação e na *mídia*. Sempre que possível, tentou-se que os entrevistados, alinhassem em seu trajeto profissional, o futebol com a componente comunicacional. Procurou-se ainda que, em termos da representatividade do futebol português, estivessem entre os entrevistados, profissionais associados a cada um dos ‘três grandes’ pela representatividade referida anteriormente. Dessa forma, aproveitando a vivência e experiência dos entrevistados em diversas áreas em torno da indústria do futebol, procurou-se obter *insights* que nos permitissem responder aos objetivos deste estudo, particularmente identificar e caracterizar os “jogos” do jogo.

Foi apresentado aos entrevistados um termo de consentimento informado com os propósitos deste estudo. Garantiu-se a confidencialidade e anonimato, sempre que solicitado. As entrevistas, apenas foram gravadas, após os entrevistados assinarem o termo de consentimento informado, na condição de se interromper a gravação sempre que desejassem. Após a verificação dos princípios éticos de consentimento informado pelos entrevistados, incluindo a autorização para a divulgação dos respectivos nomes nas entrevistas, nos deparamos com a questão da pertinência de os revelar, ou não, na apresentação dos resultados. Optamos por revelar a identidade, dado serem figuras públicas do futebol português, o que permite explorar mais sobre eles, a verificação da autenticidade da informação, o que não seria possível se estes fossem anônimos, tornando assim, todo o processo mais transparente e confiável (Kvale, 1995; Oliveira & Piccinin, 2009). Além de que o testemunho de um entrevistado é valorizado em função da pessoa, seu conhecimento, experiência e respectivo enquadramento, em linha com Bourdieu (1983), ao considerar que no espaço social, as pessoas se distinguem, assim como os seus interesses, pelas posições que ocupam nesse espaço, o *habitus*, resultante do processo de sociabilização e expresso pela sua prática, visão e pensamento no meio em que estão inseridas.

Os entrevistados são todos do sexo masculino, com idades compreendidas entre 24 anos (1995) e 65 anos (1954), com 20 anos ou mais de experiência profissional, com exceção apenas do entrevistado mais jovem, em atividades relacionadas com o futebol. Os entrevistados são apresentados na Figura 1.

Figura 1.

Caracterização Sociodemográfica dos Entrevistados

Entrevistado	Nascimento	Profissão	Funções no futebol	Funções na mídia	Outros dados
Augusto Inácio	1955	Treinador	Ex-Diretoria e ex-jogador	Comentarista	Foi Internacional A , jogador (FCPorto/ Sporting)
Duarte Gomes	1973	Formador Arbitragem	Ex-árbitro internacional	Comentarista	Comentarista de arbitragem
Guilherme Oliveira	1995	Jogador	Jogador	-----	Guarda-redes Belenenses
João Gabriel	1965	Empresário	Ex-dircom Benfica	Ex-jornalista	Ex-assessor do Presidente da República
José Couceiro	1962	Treinador	Diretoria e ex-jogador	Comentarista	Vice-persidente da FPF e ex-candidato a Presidente do Sporting
Pedro Henriques	1965	Formador Arbitragem	Ex-árbitro internacional	Comentarista	Coronel do Exército na Reserva
Pedro Sousa	1968	Diretor TV	Ex-dircom Sporting	Comentarista	Ex-jornalista esportivo
Rodolfo Reis	1954	Comentarista	Ex-treinador-adj e jogador FCPorto	Comentarista	Foi Internacional A e jogador FCPorto
Rui Cerqueira	1972	Comunicação FCPorto	Ex-dircom FCPorto	Comentarista e jornalista	Assessor futebol profissional FCPorto

Fonte: O autor.

As nove entrevistas exploratórias, foram não diretivas, não obedecendo a um guião rígido, variando as questões em função do contexto e do ambiente de cada entrevista (Yin, 2011), sendo conduzidas em modo de conversação de forma a explorar e a aprofundar *insights* surgidos durante a entrevista ou lançados pelo entrevistador, alguns já na sequência de resultados obtidos em entrevistas anteriores. Estas foram realizadas no período compreendido entre 17 de junho e 16 de dezembro de 2019, com uma duração média de 75 minutos, a de menor duração, 45 minutos e a maior, 119 minutos. Foram efetuadas todas presencialmente e conduzidas individualmente pelo investigador, em hora e local previamente marcado, em função da disponibilidade dos entrevistados e tiveram lugar na zona da grande Lisboa, com exceção de uma entrevista, realizada na cidade do Porto. Os locais das entrevistas variaram entre salas de reunião empresariais, universitárias ou hotéis, sendo apenas duas delas, realizadas nas instalações profissionais dos entrevistados, uma na Cidade do Futebol³, e outra no Porto Canal⁴. Transcrevemos as entrevistas com recurso ao *software* Trint. Posteriormente

³ Sede da Federação Portuguesa da Futebol (FPF).

⁴ Canal oficial de televisão do FC Porto.

exportamos os ficheiros das entrevistas para o software *NVivo* para procedermos à respectiva análise de conteúdo. Inicialmente através de leituras flutuantes (Bardin L., 1977) para sistematizarmos núcleos de sentido e posteriormente, recorrendo à análise categorial temática, foram criadas três macrocategorias, subdividas posteriormente em subcategorias, dando-se início ao processo de codificação, para posterior análise. São elas: “Esporte Rei”, correspondendo a um conjunto de dimensões que pela sua magnitude e transversalidade conferem ao futebol, este epíteto de “Esporte Rei” e um posicionamento que o coloca muito além da simples modalidade esportiva; “Comunicação e Mídia”, relacionada com a relação da mídia e comunicação com o futebol; e, “Verdade Esportiva”, referente à dimensão integridade esportiva. Estas consubstanciam aquilo que identificámos e denominámos, como os pilares dos “jogos” do jogo. No âmbito deste artigo, apenas exploramos a macrocategoria “Comunicação e Mídia”.

A relação entre comunicação, mídia e futebol: resultados e discussão

Para a ideia de “jogo” da “comunicação e mídia”, enquanto produtor de sentido e de valor simbólico (Bourdier, 1989; Huizinga, 2001), contribui decisivamente a comunicação dos clubes, desde a forma como se organiza, os seus recursos, especialmente as mídias, seu *modus operandi*, argumentos e narrativas utilizadas. A macrocategoria “comunicação e mídia” engloba diversas dimensões da atividade da mídia esportiva, da comunicação dos clubes e seus públicos/*stakeholders* (Grunig, 2011; Quintela J. L., 2022a;). A comunicação no futebol em Portugal está intimamente ligada à comunicação dos clubes e à mídia esportiva (Boyle & Haynes, 2014), pois é em torno delas que o futebol profissional se estrutura e desenvolve (EY & Portugal, 2022).

Este estudo evidencia o caráter multidimensional do futebol (Agostino, 2002; Ginesta, 2011; Boyle & Haynes, 2014; Pedersen & Thibault, 2019), como se pode verificar na análise dos resultados. Pelo que as entrevistas sugerem, há a percepção de um “jogo” de influências, com características próprias e no sentido de os clubes retirarem dividendos disso, numa lógica de *soft power* (Nye, 2004). Os objetivos não são, frequentemente, os mais óbvios, pois existem, subjacente e de forma mais subliminar, estratégias políticas, jogos de influência e de poder associados (Grix & Lee, 2013; Nye, 2004).

A macrocategoria “comunicação e mídia” é composta por nove categorias: agendas; alvos comunicacionais; conflitualidade; jornais e jornalistas; influência; organização e

estruturas comunicacionais; plataformas de comunicação: programas e comentaristas; redes sociais. A seguir, analisaremos cada uma delas individualmente.

Agendas

A categoria agendas refere-se àquilo que os clubes e os diversos Públicos/Stakeholders definem a cada momento em suas interações, como seus interesses e suas prioridades midiáticas, (Quintela J. L., 2022a; 2022b; Grunig, 2011). Os dados sugerem a presença de diversas agendas que se condicionam mutuamente, com capacidade distintas de influência, mas com reflexos tanto a nível interno, quanto externo, em linha com práticas de *soft power* (Nye, 2004). Além da agenda global da instituição que incorpora suas diversas dimensões (institucional, esportiva, marketing e marca...), os clubes têm também a agenda do presidente e de outros membros da diretoria que várias vezes se sobrepõe à agenda do próprio clube. Para um dos entrevistados, Augusto Inácio⁵, é nos grandes clubes, onde a luta pelo poder e a disputa pelos recursos disponíveis são mais evidentes que se sentem mais as diferentes agendas, especialmente as dos presidentes e da diretoria: “A diferença é muito grande, é uma comunicação para quem lá está e não do clube. Quem lá está, é que está sempre a ser defendido de qualquer forma. O clube é defendido de qualquer forma? Não!”. Treinadores e jogadores também têm suas agendas que condicionam e são condicionadas pelas agendas dos clubes e, por vezes, de forma conflituante. Nos ‘grandes’, sobretudo, há ainda a agenda dos opositores ao poder vigente, grupos onde se incluem ex-candidatos à presidência ou pré-candidatos para futuros atos eleitorais. Estas múltiplas agendas, com interesses particulares e tendencialmente conflituantes entre si exigem uma resposta, através de um processo de gestão global e profissional da comunicação dos clubes, demandando tempo, disponibilidade, competências no domínio da comunicação, recursos e inerente investimento (Quintela J. L., 2022a). Segundo os relatos dos entrevistados, a gestão das agendas é uma das tarefas mais difíceis para um departamento de comunicação, uma vez que nem sempre é fácil identificá-las - algumas são ocultas ou estão subjacentes a interesses que não são facilmente descortináveis, o que vai de encontro a autores como Boyle, R. (2006).

⁵ Atualmente comentarista esportivo. Antigo internacional A por Portugal, ex-jogador do Sporting CP e do FC Porto, campeão nacional, da copa da Europa e do Mundo de clubes. Foi treinador em Portugal e em diversos países: Angola, Brasil, Catar, Egito, Grécia Irão e Roménia.



A existência de estruturas “clandestinas” e as suas práticas com origem na política, em linha com Quintela J. L. (2022a), são enfatizadas por Pedro Sousa⁶: “Estes exércitos, esta influência da contrainformação, da guerrilha, isto é claramente da política para o futebol e por quê? Porque a maior parte dos protagonistas da comunicação vieram da política, nos grandes times”. O trabalho do dircom evoluiu com a profissionalização da comunicação, mas o seu trabalho em alguns aspetos não ficou facilitado, pois as estruturas de comunicação ao serviço de agendas conflitantes com as do clube também se desenvolveram no mesmo sentido. Como explica ainda Pedro Sousa:

“Isso é um problema que os clubes têm, porque hoje os treinadores mais endinheirados, se a expressão me é permitida, já têm essas estruturas. Hoje o jogador médio tem o seu site, tem ou comunica através do Instagram ou do Facebook e paga 300, 400 ou 500 euros a uma pequena empresa para fazer aquilo. E, portanto, isso, não tendo de ser gerido, tem de ser monitorizado”.

Para além das agendas e que se interligam com estas, temos os alvos comunicacionais dos clubes, que apresentaremos seguidamente.

Alvos Comunicacionais

Como alvos comunicacionais destacam-se os árbitros. O árbitro é um ator central e alvo privilegiado daqueles que estão no gramado e nas arquibancadas, sejam físicas ou remotas. As características da função de juiz, zelar pela observância das regras de jogo e seu julgamento poder determinar o resultado de uma partida, fazem dele um alvo privilegiado (Morris, 2018). Porém, não é apenas a assertividade da decisão, mas também as expectativas existentes face a um resultado por parte dos jogadores, treinadores, dirigentes e torcedores, que quando frustradas resultam em contestação imediata - que às vezes se prolonga além do jogo, como forma de exprimirem sua ira e justificar o insucesso, digamos que funciona como uma forma de catarse. As entrevistas sugerem que pode se tratar de eleger um alvo fácil, solitário e aparentemente indefeso para descarregarem frustrações (Morris, 2018), num processo contagiante, no qual se reconhece o mimetismo de atitudes e comportamentos dos contestatários, numa espécie de crença coletiva de que essas práticas beneficiam seus times. Essas manifestações ocorrem logo no pré-jogo e se prolongam além do apito final do árbitro - invadindo o espaço midiático, onde alguns ‘pontas de lança’ comunicacionais, entre os quais,

⁶ Atual diretor do Canal, TV da Federação Portuguesa de Futebol. Ex-comentarista desportivo, ex-dircom do Sporting CP e ex-jornalista desportivo.



comentaristas e torcedores assumem protagonismo (Lopes, Loureiro, & Vieira, 2011; Quintela J. L., 2022a). As entrevistas sugerem que estamos lidando com interesses comunicacionais dos clubes, inseridos em lógicas de poder e de propaganda que vão muito além do domínio esportivo. O relato de João Gabriel⁷ é bem elucidativo:

“Não é só uma estratégia de pressão, é também uma estratégia de defesa, de justificação de insucessos do clube. Eu geri vários, ao longo de oito anos. Às vezes ataca-se de forma preventiva, para tentar pressionar, para que no mínimo não errem contra o clube, condicionar. Outras vezes à posteriori quando há um resultado negativo, é claramente uma estratégia de defesa e preservação do time e da diretoria”.

Quanto à eficácia dessas tentativas de condicionamento, o treinador Augusto Inácio admite que o árbitro possa ser traído pelo seu subconsciente na hora da decisão: “O árbitro é influenciável, eu não vou dizer que ele vai para o campo e a dizer eu não sou influenciável, mas nas decisões é capaz, é natural estar a ser influenciável”. João Gabriel, tem uma posição semelhante. Ele considera que, de fato, determinadas informações veiculadas nas mídias através da assessoria de comunicação dos clubes podem interferir na decisão e cita como exemplo uma situação vivida com um árbitro em um clássico, Benfica – Porto:

“Se eu conseguir pôr na página de um jornal, ‘Jorge de Sousa é um ex-Super Dragão’⁸ de alguma maneira isso pode condicionar, não digo condiciona. Mas pode condicionar a atuação do árbitro durante o jogo? Do meu ponto de vista, pode! Num lance de dúvida, pode pensar, ‘se eu apito esta falta contra o Benfica lá vem a razão daquela primeira página, daquela notícia que eu fui um Super Dragão’, ou ‘um árbitro que já errou várias vezes contra o mesmo clube’”.

A utilização da figura do árbitro nesses “jogos” sugere um problema estrutural, porque sendo este o juiz a quem compete zelar pelo cumprimento das regras do jogo, ao ser alvo de condicionamento e tendo como eventual consequência a não correta aplicação das leis de jogo, o que se está a atacar na realidade é a própria essência do jogo e as respectivas regras, pré-estabelecidas. Contudo, trará também consigo algo pernicioso para os seus autores, pelo próprio efeito de *boomerang* que pode provocar. Isto porque se forem o presidente e os dirigentes a culpabilizarem o árbitro pelo insucesso esportivo, estes estarão de alguma forma a desresponsabilizar o treinador e os jogadores pelo ocorrido. O mesmo acontecerá, se for o treinador a tomar essa atitude relativamente aos jogadores ou se forem os torcedores face aos

⁷ Empresário. Foi dircom do SL Benfica, ex-assessor do Presidente da República Portuguesa, Jorge Sampaio e ex-jornalista.

⁸ Jorge de Sousa ex-árbitro internacional português e Super Dragões, torcida oficial do FC Porto. Oficialmente designados por grupo organizado de adeptos (GOA).

dirigentes e ao time, não os responsabilizando pelo insucesso. Estaremos perante uma espécie de ‘salvo conduto’, argumentos que justificam e desculpabilizam a falta de rendimento e o insucesso, tal como ilustra Rodolfo Reis⁹:

“A comunicação sempre a atacar os árbitros, por exemplo feita por um treinador, vai tirar peso de cima dos jogadores e pode ser nos dois sentidos. Uma é que o jogador sente que senão ganhar a culpa já é do árbitro, portanto aquele empenho que ele deveria ter já tem justificação, ‘ah foi o árbitro, é o árbitro’, alguns jogadores pensam assim”.

Então, qual é o efeito das pressões exercidas sobre os árbitros? Esta será, eventualmente, residual. A formação e preparação que o quadro atual de árbitros tem, de acordo com os entrevistados, torna-os mais robustos, permite resistir a ambientes hostis e de pressão, bem como a tentativas de condicionamento. No entanto, não se poderão descuidar características individuais que podem tornar uma pessoa mais ou menos influenciável.

Conflitualidade: entre lógicas negociais e comunicacionais

A conflitualidade e ambiente de guerrilha entre os times (Morris, 2018), sobretudo entre os “três grandes” é histórica (Pinheiro, 2011) e bem evidente nos programas de debate esportivo, especialmente com comentaristas torcedores. A natureza do próprio futebol parece poder justificar a conflitualidade pelo seu tribalismo (Morris, 2018). A controvérsia está na gênese da imprensa esportiva em Portugal, sendo sua exploração uma realidade ao longo da sua história (Pinheiro, 2011). Para a mídia, a controvérsia é uma fonte de audiências e de negócio (Boyle & Haynes, 2014). Já os clubes fazem-no inseridos em lógicas comunicacionais, de poder e influência, muitas vezes, segundo o princípio de que se o adversário ficar debilitado, o triunfo será mais facilitado. Para Rodolfo Reis: “São uns contra os outros ferozmente, a comunicação que fazem é sempre a ferir o adversário de morte”. Grande responsabilidade disto é da comunicação”. A comunicação dos clubes caracteriza-se, por vezes, por algum belicismo, num registo de comunicação negativa e com práticas que por vezes, podem ser eticamente questionáveis. Para o ex-árbitro internacional, Duarte Gomes¹⁰:

“Ao nível dos ‘grandes’, nomeadamente ao nível de dois deles, Porto e o Benfica, a comunicação, a tal percepção que nós temos da comunicação é péssima, por quê? Porque é uma comunicação estratégica, negativa e que incute nas pessoas um clima de desconfiança e uma predisposição de violência, nem que seja verbal. Não há uma comunicação no pós-jogo a dizer o nosso

⁹ Comentarista esportivo. Antigo internacional A, ex-jogador e ex-treinador-adjunto do FC Porto.

¹⁰ Atual comentarista e formador de arbitragem. Antigo árbitro internacional português.

adversário ganhou muitíssimo bem, não tem de haver, mas não há, ‘nós perdemos bem’, ‘nós tivemos um erro a favor’ e, portanto, não há honestidade comunicacional em alguns casos”.

Uma das questões surgidas nas entrevistas é se existem, ou não, limites na comunicação. Se alguns defendem que deve haver limites, outros admitem que até já existem. Mas nesse caso, esses limites estão desajustados para a promoção do futebol ou são sistematicamente violados. Para Duarte Gomes: “Atualmente ninguém é “menino”, há estratégias para tudo, há formas de chegar a objetivos com algumas estratégias de comunicação mais agressivas, mas há a tal linha que separa o agressivo do maldoso, do malicioso e depois aquilo já começa a ser mundano”. Os entrevistados sugerem que a comunicação seja repensada na forma como é desenvolvida pelos times para a salvaguarda da credibilidade do próprio futebol.

Jornais e jornalistas

Os interesses das empresas jornalísticas e os dos jornalistas são distintos, em linha com o defendido por Chaparro (2001), que considera que as empresas jornalísticas estão do lado do negócio e os jornalistas do lado dos valores. As mídias tradicionais ao enfrentarem novos desafios com a digitalização (Boyle & Haynes, 2014), são obrigados a reinventarem-se e operarem alterações estruturais, ao nível da programação e conteúdo, favorecendo a controvérsia e discursos mais radicalizados. Para José Couceiro¹¹:

“A imprensa escrita tem problemas que não tinha há uns anos e problemas graves, obviamente. A rádio também, já os tinha antes e até tem estado a reagir e a mim até me parece que em muitos casos de forma positiva e a criar um espaço próprio. A televisão tomou conta do panorama, ganhou uma dimensão. Mas muito, este nível de debate tornou-se mais baixo do ponto de vista qualitativo na minha opinião, porque a visão que há estrutural de como se deve gerir o jogo também tornou estes intervenientes quase como inimigos, e não como parceiros do mesmo objetivo”.

As relações entre os jornalistas e os atores do fenómeno futebolístico foram mudando com o tempo, desde o livre acesso aos jogadores até às barreiras impostas pelos times, a confiança parece que, também, se foi dissipando. Rodolfo Reis revela-nos a sua experiência neste domínio:

“A proximidade com os jornalistas era completamente diferente. Viajei quilómetros e quilómetros com jornalistas na nossa camioneta, no nosso meio, em que tínhamos às vezes conversas em *off*, umas a brincar, outras mais a sério, mas uma coisa é certa, havia um respeito muito grande. O

¹¹ Atual vice-presidente da FPF e Secretário Técnico Nacional. Ex-treinador do FC Porto e em clubes da Lituânia, Rússia, Turquia. Ex-candidato à presidência do Sporting CP.

jornalista respeitava muito, muito aquele momento, aquilo a era sagrado. Para eles e para nós, pois nós sabíamos que aquilo não ia sair, era impossível aquilo sair. Depois sim, se fizéssemos uma entrevista, cada um dizia o que achava e aquilo saía. Eram outros tempos”.

As alterações introduzidas pela criação das SAD, com a empresarialização do futebol e com a profissionalização da comunicação dos clubes, mudaram profundamente a relação dos times com a *mídia* esportiva e transformaram os espaços de influência.

Casa, trabalho e espetáculo: espaços de influência

A comunicação está intimamente ligada à influência e comunicamos para influenciar (Berlo, 2003), mas será difícil determinar a influência que a comunicação dos clubes terá, seja num jogo, num campeonato ou no desempenho de um árbitro. As entrevistas sugerem que a influência é multidimensional e depende de inúmeros fatores: sociais, psicológicos, hierárquicos, estatuto, dimensão e contexto, indo de encontro à perspectiva de alguns cientistas que estudaram o futebol (Mariovet, 2015; Hollanda, 2009; Coelho & Tesler, 2006).

Considerando os atores que participam diretamente num jogo (árbitro, jogadores e treinadores), de acordo com os dados analisados, esses atores se movimentam em torno de três espaços principais, num triângulo que pode ser designado de espaço de influência. Cada vértice do triângulo representa: o domínio privado (casa); o trabalho (centro de treino) e o espetáculo (estádio) e que serão os espaços mais suscetíveis de serem influenciados por aqueles que os integram.

Os espaços do triângulo situam-se entre os domínios privados e o público, e será nesses espaços que a comunicação exercerá preferencialmente sua influência sobre árbitros, jogadores e treinadores. Para João Gabriel: “A comunicação influencia sempre, depende muito da cabeça dos jogadores, dos dirigentes, dos árbitros e dos treinadores, mas não tenho dúvidas que influencia sempre, não tenho dúvidas!”, acrescentando ainda que: “há jogadores a quem as críticas são completamente indiferentes e há jogadores, a quem a crítica debilita do ponto de vista psicológico e os treinadores é a mesma coisa”. Por seu lado, Pedro Henriques¹², reconhece o poder de influência da comunicação (Berlo, 2003), mas coloca a tônica mais na componente motivacional, considerando que a comunicação:

“Pode ser para passar uma mensagem, mas quando eu passo uma mensagem é também para influenciar [...] o que se faz em relação aos próprios jogadores, aqueles ‘bitaites’¹³ que se mandam na

¹² Formador e comentarista de arbitragem. Ex-árbitro internacional.

¹³ Comentário ou opinião pouco refletida, geralmente sem fundamento.

véspera, ou no próprio dia do jogo, ou agarrar nos jornais que dizem mal de nós e mete-se no balneário, os *mind games*, tudo isto é forma de comunicação. E esse aspeto pode ser importante e relevante, não só para dentro, para o grupo, como para aqueles que são os atores principais, mas também, para todos e se pensarmos, em Benfica, Porto e Sporting, para o público, para os torcedores”.

Um dos fatores que parece favorecer os mecanismos de influência é a proximidade, por isso o mapeamento dos públicos/*stakeholder's* por parte da comunicação dos clubes é fundamental para que possam ajustar sua comunicação em conformidade e atingir com sucesso seus objetivos (Grunig, 2011).

Organização e estruturas comunicacionais

A organização e as estruturas comunicacionais desenvolvem-se num ambiente pautado por uma dicotomia entre razão e paixão (Mariovet, 2015; Morris, 2018; Quintela J. L., 2022a). A indústria do futebol tem características muito específicas e uma dinâmica própria, divergindo de outras atividades (Pedersen & Thibault, 2019). Para João Gabriel: “A indústria do futebol tem esta particularidade, os trabalhadores ganham muitíssimo mais que os dirigentes, há logo aqui uma inversão e os objetivos efetivamente são praticamente medidos à semana. Há coisas que no futebol são muito particulares e a comunicação também reflete essa particularidade”. A comunicação está em evolução contínua (Lievrouw & Livingstone, 2009) e num mundo cada vez mais interligado e midiático, está assumindo um papel fundamental que o futebol não pode ignorar. Para José Couceiro: “Nós hoje dentro de uma estrutura de futebol, inserida num determinado contexto na sociedade, é impossível ignorarmos o peso da comunicação. Impossível!”. A comunicação é uma componente determinante do *soft power* (Nye, 2004) e um indicador da relevância assumida pela comunicação, estará na dimensão da sua própria estrutura. Para João Gabriel:

“Basta ver por exemplo, o caso da Federação. Atualmente quantos elementos tem na sua estrutura de comunicação? A Liga? O Benfica? No meu tempo éramos 6/7, atualmente acho que são mais de 30! No Porto, não faço ideia e no Sporting também não. No Benfica, mais de 30, mas sem contar com a BTV e jornal”.

No que diz respeito à gestão do processo comunicação, parece não existirem diferenças quanto à confiança gerada entre os elementos da comunicação e a restante estrutura da SAD, é mais crítica com a time de futebol profissional, em que há o risco dos assessores de comunicação poderem ser considerados como um corpo estranho num balneário. Para José Couceiro: “Não há dúvidas, a comunicação é parte integrante da estrutura do futebol

profissional, faz parte do time. A comunicação é decisiva, a comunicação externa e, também a comunicação interna”. Só que esta insere-se numa lógica mais vasta, em que a comunicação global da SAD, é gerida, integrando os diversos registos comunicacionais, em função do todo organizacional (Pedersen & Thibault, 2019; Quintela J. L., 2022a).

As Plataformas de comunicação

As mídias digitais potencializaram as plataformas de comunicação (Boyle & Haynes, 2014), passando os clubes a disporem de multiplataformas, ganhando a sua independência face à mídia jornalística, comunicando com os seus públicos quando e da forma que querem, sem intermediação jornalística ((Boyle R., 2006; Quintela J. L., 2022a; 2022b). Porém, não foi só ao nível dos clubes, foi também das instituições (Moragas, 2012), como é o caso da Liga e da FPF. Esta última conta já com televisão, o Canal 11. Para Pedro Sousa: “Não há como alterar, os grandes times europeus têm todos os canais de televisão e têm mais, *streaming*, Youtube, ... não vão parar. O que vai acontecer e que é necessário perceber, é que também têm uma influência negativa, porque a longo prazo também há coisas negativas que vão manter”. Rui Cerqueira¹⁴ avalia a situação, fazendo uso da sua experiência:

“Olhando do lado de quem gere a comunicação de um clube com estas novas dinâmicas, por um lado torna-se muito mais fácil gerir, tendo apenas os meios internos e dizemos, nós disponibilizamos jogadores, nós fazemos tudo, mas fazemos só em meios internos, com as perguntas que nós queremos ou sem as perguntas que não queremos, isto torna-se muito mais vantajoso para os times que têm televisões, têm todos os meios, plataformas digitais, é só gerir”.

A grande facilidade proporcionada na gestão dos conteúdos é uma ferramenta que a comunicação dos clubes potencializa (Cardoso, 2023) e com uma vantagem extraordinária que Rui Cerqueira destaca, ganharam o poder de edição, permitindo-lhes proceder a alterações em função dos seus objetivos comunicacionais: “Digamos que aqui o gerir apenas para os meios internos é fácil, porque mesmo que tenha ido para lá daquilo que eu queria... “corta”! Não entra aquela parte, não foi ao vivo, está gravado, estamos sempre tranquilos”. No entanto, esse controlo comunicacional, poderá ser considerado excessivo e um tónico para uma maior radicalização. Para Rodolfo Reis: “Mudou tudo. Nós vimos aqui com os fanatismos, as televisões dos clubes se procurassem de vez em quando ver os erros que os seus times cometem e pudessem falar, o Futebol Clube do Porto, Benfica e Sporting, para falar destes mais

¹⁴ Assessor de comunicação para o futebol profissional e ex-dircom do FC Porto. Ex-jornalista.

concretamente”. José Couceiro segue a mesma linha de Rodolfo Reis, considerando que a visão única afasta muitos torcedores, atraindo apenas os radicalizados:

“O discurso absolutamente clubista de um canal próprio faz que só os mais radicais estejam com aquele canal. O canal deixou de ser um canal informativo e passou a ser um canal parcial e isso não tem grande vantagem. Tem de ser um canal popular, promova as atividades do clube, com o que de importante se passa, com opinião etc., não vou dizer que tenha de ser canal com oposição, não sou favorável a esse tipo de procedimentos”.

Para Pedro Henrique apesar dos times terem as suas plataformas, as mídias tradicionais continuam ainda a ser relevantes:

“Quando nós estamos a abrir um jornal, ou um canal generalista, ou “tv a cabo” que seja, há sempre aquela coisa, “eh pá, não é o canal do clube!”. E depois quando esse comentarista não é do Benfica é do Porto ou do Sporting, ainda lhe dá um bocadinho mais de credibilidade no sentido de que é um comentarista em termos generalista. O que eu quero dizer é que mesmo assim, os clubes não deixaram de perceber, que também tem importância nesses outros canais que não os deles, continuarem a ter alguns pontos de lança para passarem as suas mensagens. Além de que têm também mais audiências. A CMTV, continua a bater todos na cabo”.

As plataformas de comunicação dos clubes a par de modelos de comunicação integrada abriram-lhe a possibilidade de maior controlo comunicacional para a difusão da sua propaganda, reforçando assim visões parciais e tendencialmente extremadas, potencializando discursos mais radicais.

Programas esportivos e comentaristas

Os programas de comentário esportivo nos canais de televisão portugueses com comentaristas assumidamente torcedores, datam do final dos anos 90, do século XX (Lopes, Loureiro, & Vieira, 2011), mas proliferaram nos últimos anos e mais combativos, com comentaristas a saírem do estúdio e a insultarem-se chegando quase ao confronto físico. Para Duarte Gomes, a condição de torcedor nos programas de debate esportivo, merecia um pouco mais de contenção verbal, mas as emoções sobrepõem-se à racionalidade (Mariovet, 2015, Morris, 2018) e neste ponto os torcedores tendem a ser iguais, independentemente do seu estatuto:

“No ‘Dia Seguinte’, à segunda-feira, o representante do Sporting conseguiu chamar de nojento ao árbitro, de nojenta à arbitragem e conseguiu olhar para a câmara a dizer: - “Ponham-se a pau conosco”! Foi do Sporting, mas podia ser do Porto ou do Benfica... são todos iguais! Quando fala o

coração, mais polido, menos polido, mais alto, menos alto, são torcedores, pelo menos são assumidamente torcedores e não se espera outra coisa”.

Pedro Henrique faz um exercício de memória e recorda um dos primeiros programas¹⁵ que comparado com a realidade atual eram “inofensivos”:

“Era o médico do Sporting, o Eduardo Barroso, era o Fernando Seara e o Ponce Monteiro, esse era o programa de maior escárnio e mal dizer que é como eu digo e não era nada assim nada de especial, nada de extraordinário. Não tem nada a ver com aquilo que há atualmente”.

Para João Gabriel os programas atualmente: “Incendeiam o ambiente esportivo, é prejudicial, mas por outro lado diz muito do país que somos”. Então por que razão estes programas se mantêm na grelha das televisões? Têm as audiências que alimentam aquilo que designamos como o “negócio da controvérsia”. João Gabriel é bem elucidativo:

“Tem duas explicações, a primeira é que infelizmente têm audiências que justificam que eles existam e proliferem. A segunda, é uma justificação econômica, porque para uma televisão é muito mais caro produzir um conteúdo que não seja um conteúdo de debate, do que ter ali um conteúdo com 3, 4 pessoas uma hora e meia, ou duas, sai infinitamente mais barato que fazer um conteúdo, uma produção para aquele mesmo horário”.

A racionalidade econômica também é sublinhada por Pedro Sousa: “É mais barato? É, até porque a produção televisiva em direto, é muito mais barata. Por mais que os comentaristas ganhem é muito mais barata do que mandar dois câmeras, um jornalista, depois ter um editor de vídeo, um editor de áudio e aí por diante, é muito mais barato.”. Mas, não será só a falta de conteúdos e as barreiras colocadas pelos times no acesso aos jogadores que motivam estes programas, mas aquilo que anteriormente denominámos como o “negócio da controvérsia”. Para João Gabriel este tipo de programas é: “Um negócio atualmente para todas as televisões. Todos aqueles programas de debate, são o “negócio da controvérsia” que eles já estão a explorar”. Explicando a sua ideia com a relação da controvérsia versus audiências, exemplificando: “É fácil de ver, qual é o programa de debate televisivo com menor audiência nas grelhas da televisão portuguesa a nível esportivo? É o “Trio de Ataque” (RTP), aquele que é menos controverso”.

Trata-se de programas com grande adesão do público, Pedro Henrique evidencia:

“Vivi três momentos, TVI, Sport TV e agora a Bola TV e obviamente que cada um destes canais tem uma dimensão distinta (...) A TVI é um canal generalista que tinha sempre 600/700 mil e às vezes até perto de um milhão de pessoas que acabavam por ver”.

¹⁵ Programa de debate esportivo no canal TVI, com a participação de torcedores dos “três grandes”.



O tema futebol é na realidade um conteúdo vital para a mídia como apresentámos e como afirma João Gabriel são: “Programas que evidenciam a força que o futebol tem! Que entra em tudo o que é classe: A, B, C, política, empresários, tudo! Todos sabem de futebol!”. Haverá, no entanto, ainda outras razões que justificam este tipo de programas, nomeadamente de índole cultural como observa Pedro Henrique: “Quem vê programas esportivos ingleses vê que não há espaço, há para a análise do lance, mas não há espaço para grande polémica. Mas isto também tem a ver com o aspeto cultural, nós vamos p.e. aqui a Espanha e é exatamente como em Portugal. Vamos a Itália o debate é o mesmo, vamos ao Brasil e é um pandemônio”.

Estas experiências têm como denominador comum o interesse dos torcedores. Os programas de comentário esportivo continuam pelos interesses associados, como vimos anteriormente. A polémica faz parte do futebol, a falta que não é marcada, o gol sofrido ou a entrada mais ríspida, O futebol é emoção, mas também cada vez mais negócio e estes programas geram audiências, alimentando o “negócio da controvérsia”.

Comunicação nas redes sociais

A digitalização democratizou o acesso às mídias (Castells, 2007), possibilitando a qualquer cidadão ter a sua tribuna na esfera pública, através dos sites, blogs e redes sociais, a possibilidade a qualquer cidadão ter a sua própria tribuna na esfera pública (Quintela J. L., 2022a; Boyle & Haynes, 2014; Cardoso, Xavier, & Cardoso, 2007). Os cidadãos podem criar e compartilhar mensagens, tornando-se produtores, editores e distribuidores de conteúdo. Gustavo Cardoso (2023) considera que estamos perante um novo paradigma comunicacional, onde comentamos a comunicação e as pessoas se tornam a mensagem, num processo da comunicação da comunicação. A velocidade de circulação da informação aumentou exponencialmente, possibilitando a partilha global diminuindo a fidelidade. As estruturas de comunicação precisaram se adaptar a essa nova realidade. Para José Couceiro, essa transformação impactou inevitavelmente o futebol, alterando os meios e a forma de comunicação: “Continuamos a ter os emissores e os receptores, mas obviamente que os receptores hoje, vão receber as nossas mensagens de forma muito diferente e se calhar muito mais rápidas. Muitas vezes se calhar de forma mais descontextualizada do que seria há uns anos”. As redes sociais revolucionaram a comunicação dos clubes e a relação com os seus torcedores. As conversas de café migraram para as redes sociais, trazendo diversas consequências. Toda a atividade do clube e dos seus atores passou a ser alvo de um escrutínio



contínuo, tanto na esfera pública, quanto na privada. Para Rodolfo Reis: “O que era dito no café tem agora visibilidade pública e isso origina que mais pessoas se zanguem, mais pessoas começam a odiar o clube A, o clube B e o clube C. Se eu digo uma coisa a maltratar um clube vêm logo os outros todos. Quem é que vai sofrer com isso, é o clube”. A informação que circula é superficial e nem sempre verificada, com o risco de ser considerada independente e fiável. Assistimos à desintermediação, qualquer pessoa pode publicar nas redes sociais. O uso profissional das redes sociais é valioso para a comunicação dos clubes, permitindo marcar agendas e desenvolver ações promocionais ou de propaganda. João Gabriel, como dircom do SL Benfica, foi pioneiro na utilização das redes sociais na comunicação estratégica dos times, seguido pelos homólogos do FC Porto e Sporting CP. Ele explica as razões para usar a sua conta de Twitter:

“Sentia que havia determinadas situações às quais se deveria reagir, mas que eu entendia que não deveria ser o clube, ou uma conta oficial do clube a assumir as posições que eu viria a assumir. Portanto, é evidente que era a minha conta pessoal que não podia estar desassociada da função que eu tinha naquela altura”.

As redes sociais constituem, no entanto, um palco de guerrilha, de calúnias e ameaças, revelando uma das áreas mais sórdidas da comunicação- os perfis falsos. Para Duarte Gomes: “A questão já não é o que se vai dizer, mas quando, porque mal acaba o jogo já estamos à espera de ver a parolice¹⁶ que vai no Twitter, a parolice que vai no Facebook, no Twitter oficial ou officioso, ou o ponta de lança que diz alguma coisa”. Não deixa de ser curioso que apesar de ser considerada superficial, sem intermediação e pouco rigorosa, as redes sociais constituem, no entanto, uma importante fonte de informação, quer para os clubes como para os próprios jornalistas, em linha com o defendido por Boyle (2006). Augusto Inácio questiona: “Mas onde é que as televisões muitas vezes vão buscar notícias? É aos Facebooks, aos Twitters, vão tirando uma frase ali, uma frase acolá”. Rui Cerqueira aponta algumas razões para que isso aconteça: “Para um jornalista a sua base de trabalho são as redes sociais. São as mulheres dos jogadores, os jogadores, os empresários, quem está à volta dos jogadores, eles conseguem apanhar tudo e tudo é notícia”. João Gabriel dá ênfase ao poder das redes sociais e à possibilidade real de uma boa estratégia nas redes sociais poder alterar a realidade:

“Atualmente a comunicação tradicional bebe das redes sociais. Quando eu punha um *tweet* os jornais iam atrás, o Marques¹⁷ põe um *tweet*... atualmente adulterou-se o circuito e isso é um fenómeno

¹⁶ Parolo corresponde a brega no Brasil. Parolice no sentido de dizerem coisas sem sentido.

¹⁷ Francisco J. Marques, diretor de comunicação do Futebol Clube do Porto.



que contém perigos, como é evidente, porque às vezes estamos a dar...ou quando o Bruno de Carvalho¹⁸ usava o Facebook e por aí a fora, era uma fonte de informação que provocava páginas e páginas nos jornais. Portanto lá vamos outra vez ao perigo das redes sociais, às tantas efetivamente com uma boa estratégia de rede social nós conseguimos alterar uma realidade”.

Se as redes sociais constituem um meio de comunicação fabuloso para os clubes, são também um pesadelo, quando são utilizadas contra os seus interesses. O que leva a tentativas de controle das redes sociais. Só que estas, não só são incontrolláveis, como sem intermediação e altamente escrutinadoras. Para João Gabriel, controlar as redes sociais:

“É impossível pensar nisso para as redes sociais, como se faz essa filtração? Como se faz essa mediação, esse é o fenómeno. Antigamente, quando eu lia uma notícia no jornal, havia alguém que tinha mediado a notícia, ou seja, a notícia não era a descrição exata do fato, mas era a visão do jornalista a quem eu dava crédito para o fazer. Atualmente, do mesmo fato, as visões são completamente opostas se tu leres vários perfis de Twitter”.

A paixão dos torcedores encontrou nas redes sociais um campo perfeito para se expressar. O escrutínio, que sempre existiu, agora é em contínuo. Pedro Sousa faz uma analogia, considerando o dia de jogo como uma assembleia-geral (AG) em que os sócios se pronunciam: “Jogava ao domingo e jogava à quarta, jogava ao sábado ou ao domingo, havia assembleias-gerais todos os dias. Hoje com as redes sociais o que passou a haver foi assembleias-gerais ao minuto”. As tentativas de controlo por parte dos clubes continuam, criam regulamentos internos que cada vez mais restringem a utilização por parte dos jogadores das redes sociais, mas que também são contornáveis - o jogador não faz um *post*, mas alguém faz por ele. Para José Couceiro: “As redes sociais hoje são terríveis. Há quem comece a regulamentar dentro dos times a utilização das redes sociais. Mas é impossível controlar, porque pode ser a mulher ou o Pai e isso não se pode regulamentar”. Os árbitros têm outras cautelas e tendem a não aderir às redes sociais, como Pedro Henriques evidencia:

“O João Capela era dos árbitros, dos primeiros árbitros, que percebendo claramente - até porque a imagem dele não era positiva num sentido - não quer dizer que ele não tivesse qualidade, mas perante a opinião pública ele era daquelas pessoas que não tinha redes sociais, a esposa dele tinha, mas ele não”.

Os entrevistados destacam as redes sociais como nefastas pela falta de controle e conflitos, embora reconheçam a rapidez e facilidade de comunicação que oferecem. Há estudos sobre futebol no Twitter que corroboram essa visão (Gouveia, Lapa & Di Fátima, 2018). Alguns entrevistados optam por não ter contas em redes sociais, mas estas continuam a impactá-los.

¹⁸ Ex-presidente do Sporting CP conhecido por ser muito ativo na comunicação no Facebook.

Como afirma Castells (2004, p. 325), “mesmo que não se relacione com as redes, as redes vão relacionar-se consigo... porque vivemos na Galáxia da Internet”.

Conclusões

O futebol é um fenômeno multidimensional, em que um jogo, como este estudo evidencia, é mais do que a partida no gramado. É na realidade algo cultural, social, identitário, econômico, midiático, um produtor de sentido e com um valor simbólico (Bourdieu, 1989; Huizinga, 2001). Respondendo ao objetivo proposto, foram identificados três pilares dos “jogos” do jogo: “comunicação e *mídia*”; “esporte rei” e “verdade esportiva”. Quanto à sua caracterização, como referimos inicialmente, apenas o primeiro destes foi analisado detalhadamente neste artigo. O “jogo” disputado no campo da comunicação e da *mídia*, caracteriza-se sobretudo pelos processos de influência e de *soft power* desenvolvidos, visando quer a conquista, como a conservação ou alargamento do poder.

A capacidade de condicionamento destes “jogos” no resultado esportivo varia conforme o pilar considerado. O pilar “verdade esportiva”, embora não detalhado aqui, compromete a integridade esportiva quando não respeitado, por exemplo, através da corrupção, *doping* ou *match fixing*, podendo afetar o resultado esportivo. O pilar “comunicação e *mídia*”, analisado neste artigo, não dá evidências de interferência no resultado esportivo, embora exista a hipótese de que características individuais de árbitros ou jogadores possam torná-los mais vulneráveis à pressão da comunicação dos clubes ou da mídia, afetando seu desempenho e, eventualmente, o resultado da partida. A tentativa de condicionamento de árbitros, jogadores ou treinadores pela comunicação e mídia é comprovada, mas sem evidências de eficácia.

Os entrevistados sugerem, que aquele tipo de pressão continua a existir devido a uma espécie de crença coletiva que a prática poderá beneficiar quem a realiza, mas também de um fenômeno de mimetismo, imitando comportamentos e atitudes de adversários- se eles fazem, então é suposto nós fazermos também (Quintela J. L., 2022a). Estas situações podem ser vistas, como uma espécie de catarse para libertar frustrações (Morris, 2018), criar “bodes expiatórios”, para justificar maus desempenhos, ou ainda, como ações de propaganda (Quintela J. L., 2022a). Estas ações se inserem em estratégias comunicacionais que vão além do esporte, seguindo lógicas políticas, visando conquistar e a influência e o poder, exponenciadas pela sociedade em rede (Castells, 2007). O paradigma comunicacional, mudou do “meio é a mensagem” de McLuhan (1964), para “as pessoas são a mensagem”, num processo de comunicação da

comunicação, como argumenta Gustavo Cardoso (2023), com as redes sociais democratizando as plataformas digitais. As pessoas passam de consumidores de informação para serem, também, produtores e difusores de conteúdos seus e de terceiros, através de um processo de partilha. A digitalização da mídia, exponenciou o pilar “comunicação e mídia”, especialmente com as redes sociais, transformando profundamente a comunicação no futebol, levando os clubes portugueses a se profissionalizarem e a adquirirem novas competências digitais e a melhorar a relação com os torcedores e outras partes interessadas.

Como limitações do estudo, queremos salientar, desde logo, a sua própria natureza exploratória, não permitindo, a sua generalização. A possibilidade de os entrevistados, mesmo que inconscientemente, na percepção de determinadas situações divergirem da realidade, por interpretações em função do que idealizam ou defendem, é outra das limitações. Como se trata de atores experientes, alguns com agendas próprias e que dominam o processo de comunicação, há que ter consciência, que as respostas não sejam tão espontâneas, como eventualmente possam sugerir. Investigações futuras, devem aprofundar a influência da comunicação midiática nos árbitros e jogadores, além de explorar os pilares dos “jogos” do jogo que aqui foram identificados, mas não aqui analisados: “esporte rei” e verdade esportiva”.

Referências

- Agostino, G. (2002). *Vencer ou Morrer: Futebol, Geopolítica e Identidade Nacional*. Rio de Janeiro: MAUAD Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.) Porto: Edições70.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Berlo, D. K. (2003). *O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*. São Paulo: Martins Fontes. . (Obra publicada originalmente em 1960)
- Bourdieu, P. (1983). Esboço de uma teoria da prática. Em R. Ortiz (Org.), *Pierre Bourdieu: Sociologia* (pp. 46-81). São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (1989). *Poder Simbólico*. (F. Tomaz, Trad.) Lisboa: Difel. (Obra publicada originalmente em 1989)
- Bourdieu, P. (1990). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense. (Obra publicada originalmente em 1990)
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism, Context and Issues*. London: SAGE.

- 
- Boyle, R., & Haynes, R. (2014). Sport, Public Relations and Social Media. Em A. C. Billings, *Routledge Sport and New Media* (pp. 133-142). New York: Routledge.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são mensagem*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: uma década de transição*. Coimbra: Almedina.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, Identidade e *Media* na Sociedade em Rede. *Observatorio (OBS*) Journal*, 1, 119-143.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS11200759>
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede* (3ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cedro, M. (2014). Bourdieu entra em "campo": O futebol como espaço autônomo de interações, disputas, posições e consagrações. *Tempo Gerais - Revista de Ciências Sociais e História*, 9-26. Obtido de
<http://seer.ufsj.edu.br/temposgerais/article/view/1695>
- Chaparro, M. (2001). *A Linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Edições Minerva.
- Coelho, J. N. (Junho de 2004). «Ondulando a bandeira»: futebol e identidade nacional. *R: I Relações Internacionais*, (2), 119-125. Obtido de
http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/r2/RI02_JNC.pdf
- Coelho, J. N., & Tesler, N. C. (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 41(179), 519-551.
<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2006179.11>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research, Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). New York: Routledge.
- EY, & Portugal, Liga (2022). *Anuário do Futebol Profissional Português 2021/22*. Lisboa: EY. Obtido de <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20222023/publicacoes/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2021-22/>
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el Negocio del Entretenimiento Global. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1), 141-166. <https://doi.org/10.15581/003.24.36228>
- Gómez-Bantel, A. (2016). Football Clubs as Symbols of Regional Identities. *Soccer & Society*, 17(5), 692-702. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430>
- Gouveia, C., Lapa, T., & Di Fátima, B. (2018). Benfica vs Sporting: o derby visto a partir do Twitter. *Observatório (OBS*) Journal*, 12(2), 61-79.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181228>

- 
- Gouveia, C. (Enero-abril de 2019). Futebol e Religião: A Devoção dos Adeptos Portugueses. *Revista Observatorio del Deporte*, 5(1), 37-59. Obtido de <https://www.revistaobservatoriodeldeporte.cl/index.php/odep/article/view/23>
- Gouveia, C., Espanha, R., & Fátima, B. D. (2020). Mapeamento de preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2013. *Revista Observatorio del Deporte*, 6 (1), 1-25. Obtido de <https://www.revistaobservatoriodeldeporte.cl/index.php/odep/article/view/12>
- Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, 27(4), 521-536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>
- Grunig, J. (2011). Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization-Public Relationships in Contemporary Society. *Central European Journal of Communication*, 41(6),11-31. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/267686016_Public_relations_and_strategic_management_Institutionalizing_organization-public_relationships_incontemporary_society
- Hollanda, B. B. (Janeiro/março de 2009). Futebol, Arte e Política: A catarse e seus efeitos na representação do torcedor. *Organizações & Sociedade*, 16 (48), 123-140. Obtido de <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11011>
- Huizinga, J. (2001). *Homo Ludens*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Kvale, S. (1995). The Social Construction of Validity. *Qualitative Inquiry*, 1(1), 19-40. <https://doi.org/10.1177/107780049500100103>
- L'Etang, J. (2006). Public Relations and Sports in Promotional Culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.006>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2009). Major Works in New Media. Em L. A. Lievrouw, & S. Livingstone (Eds.), *Introduction* (pp. xi-xl). London: Sage.
- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Vieira, P. (2011). A Confraria do Comentário do Futebol na TV: evolução dos programas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(4), 327-350. <https://doi.org/10.15847/obsOBS542011523>
- Mariovet, S. (2015). Futebol: um desporto de paixões e milhões. Em J. C. editorial), *O que é futebol?* (pp. 11-39). Lisboa: Escolar Editora.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (D. Pignatari, Trad.) São Paulo: Cultrix.
- Moragas, M. (2012). Deportes, Medios de Comunicación e Identidades en La Sociedad Global. Em J. Marques, & O. Morais (Eds.), *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação* (pp. 17-48). São Paulo: Edições Intercom.

- 
- Morris, D. (2018). *A Tribo do Futebol*. (F. S. Pereira, Trad.) Lisboa: Arte e Ciência. (Obra publicada originalmente em 1981)
- Nolasco, C. (2002). Futebol: Desporto e Emoção. Edição on-line da Revista Con(m)textos de Sociologia. Associação Portuguesa de Sociologia, Noites de Sociologia (Nº 3/2004), 16-20. Obtido de https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/42367/1/Futebol_Desporto%20e%20Emo%C3%A7%C3%A3o.pdf
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Oliveira, S. R., & Piccinini, V. C. (2009). Validade e Reflexividade na Pesquisa Qualitativa. *Cadernos EPAPe.Br*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>
- Ortega, V. R. (2016). Soccer, Nationalism and the Media in Contemporary Spanish Society: La Roja, Real Madrid & FC Barcelona. *Soccer & Society*, 17(4), 628–643. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2015.1067793>
- Ortiz (Org.), R. (2003). *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água.
- Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2019). *Contemporary Sport Management* (6th edition). Campaign, IL: Human Kinetics.
- Pinheiro, F. (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Quintela, J. L. (2022a). Comunicação e Futebol: Os "Três Grandes" do Futebol Português. *Observatório (OBS*) Journal*, 16(4), 185-210. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222147>
- Quintela, J. L. (2022b). Futebol e Comunicação: Influência e as Percepções de Adeptos, Árbitros, Jogadores e Treinadores. *Motricidade*, 18(4), 1-22. <https://doi.org/10.6063/motricidade.28315>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, & M. A. Mendes, Trads., 1ª ed.) Lisboa: Gradiva.
- Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. London: Viking.
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. London: The MIT Press.
- Xifra, J. (June de 2008). Soccer, Civil religion, and Public relations: Devotional–Promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review*, 34(2), 192-198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.005>

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. London: The Guilford Press.

Zagare, F. C. (1984). *Game Theory. Concepts and Applications*. London: Sage.