

Lógica de mercado, lógica espetacular, cultura do consumo e Champions League:¹

Reflexões sobre o futebol comercializado como poder

Market logic, spectacular logic, consumer culture and the Champions League:

Reflections on commercialized football as power

Luca Bifulco

Professor associado - sociologia do esporte e sociologia dos processos culturais. Editor-chefe do "Eracle. Journal of Sport and Social Sciences". Membro do Conselho Científico da AIS Sport (Associazione Italiana di Sociologia - Sez. Sport). Vencedor do 54º prêmio CONI de literatura esportiva. Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali, Nápoles (NA), Italia.

Resumo

O artigo pretende refletir sobre as características do futebol europeu, marcado por elevados níveis de comercialização e espetacularização. Esses elementos podem também estar profundamente enraizados em diversas práticas e rituais futebolísticos. Devido aos recursos garantidos pela sua exploração midiática e econômica, a lógica subjacente à organização do futebol de elite privilegia a maximização das receitas. A história recente da Liga dos Campeões é um exemplo claro dessa tendência. Moldado por uma forte orientação para o mercado, o futebol europeu tem assim

¹ Tradução de Roberto Muggiati.

assegurado a monopolização do sucesso econômico e desportivo pelos clubes de topo, exacerbando a desigualdade, com os clubes menos ricos a ficarem com menos recursos e oportunidades para competir.

Palavras-chave: Futebol. Liga dos Campeões. Comercialização. Poder. Lógica de mercado.

Abstract

The article aims to reflect on the characteristics of European football, marked by high levels of commercialization and spectacularization. These elements can also be deeply rooted in various football practices and rituals. Owing to the resources guaranteed by its media and economic exploitation, the driving rationale behind the organization of elite football prioritizes the maximization of revenue. The recent history of the Champions League serves as a clear example of this trend. Shaped by a strong market orientation, European football has thus ensured a monopolisation of economic and sporting success by the top clubs, exacerbating the inequality, with the less wealthy clubs being left with fewer resources and opportunities to compete.

Keywords: Football. Champions League. Commercialization. Power. Market logic.

Resumen

El artículo pretende reflexionar sobre las características del fútbol europeo, marcado por altos niveles de comercialización y espectacularización. Estos elementos también pueden estar profundamente arraigados en diversas prácticas y rituales futbolísticos. Debido a los recursos que garantiza su explotación mediática y económica, la lógica que impulsa la organización del fútbol de élite prioriza la maximización de los ingresos. La historia reciente de la Liga de Campeones es un claro ejemplo de esta tendencia. Formado por una fuerte orientación hacia el mercado, el fútbol europeo ha garantizado así una monopolización del éxito económico y deportivo por parte de los clubes punteros, exacerbando la desigualdad, ya que los clubes menos pudientes se quedan con menos recursos y oportunidades para competir.

Palabras clave: Fútbol. Liga de Campeones. Comercialización. Poder. Lógica de mercado.

Introdução: ser mascote mirim nos tempos da Liga dos Campeões

Quem assistiu à final da última Liga dos Campeões da UEFA terá reparado, na entrada das equipes em campo e no cerimonial que antecede o início da partida, que, acompanhando os jogadores nesse momento litúrgico, mas também espetacular, se encontravam os habituais mascotes mirins envergando o uniforme não dos dois clubes finalistas, mas sim de um dos patrocinadores de longa data da competição – uma empresa que atua no setor de finanças e processos de pagamento. Tal configuração do ritual de apresentação das equipes em campo caracterizou não só a final do torneio, mas o desenrolar da competição também nas fases precedentes.

Um pouco como acontece com os homens-sanduíche descritos por Walter Benjamin (2000) no início do século XX, que exemplificam o abandono diante das tentações da cidade mercantilizada, a versão da cerimônia de abertura das partidas da Liga dos Campeões com os novos uniformes dos mascotes mirins parece exemplificar uma forma de assimilação radical do mundo dos bens e do consumo, com toda sua bagagem de sedução e fantasmagoria, por meio das quais a versão contemporânea da indústria esportiva se relaciona e se apropria do “coletivo onírico” da torcida futebolística.

Não por acaso, como emerge na comunicação online da empresa patrocinadora em questão, a marca almeja conectar a própria imagem à coletânea de paixões e emoções que caracterizam os torcedores². Fazendo questão também de nos reassegurar quanto à sustentabilidade do material utilizado nos uniformes vestidos pelas crianças – a nova fórmula mágica da comunicação corporativa parece ser mesmo a sustentabilidade –, a estratégia comunicativa da patrocinadora almeja conectar-se à energia, ao entusiasmo e à relação de identificação com o herói esportivo que embalam a vida do torcedor. Lionel Messi, garoto-propaganda de toda a iniciativa, contribui com suas palavras ao associar a *mise-en-scène* da cerimônia de entrada em campo à elaboração de uma experiência de alegria e desejo que caracterizaria o momento vivido pelas crianças no gramado: “Entrar em campo antes de uma partida da Liga dos Campeões da UEFA é uma experiência inacreditavelmente única. Não importa de quantos jogos eu tenha participado, é sempre como a primeira vez. Fico muito feliz ao compartilhar essa sensação com os jovens

² <https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/lionel-messi-svela-le-nuove-divise-di-mastercard-per-le-player-mascot-della-uefa-champions-league/> (último acesso: 31 de janeiro de 2024).

“mascotes e espero que essa experiência possa lhes transmitir confiança em si mesmos, no jogo limpo e na força para correr atrás dos próprios sonhos”, afirma o jogador argentino³.

Esse simples exemplo atesta como a lógica de mercado adentrou de vez nas brechas da máxima expressão do futebol europeu. Essa colonização do âmago ritualístico da partida reflete um esporte imerso na cultura do consumo, onde cada coisa é, de maneira geral, comercializável, onde tudo gira predominantemente em volta do mercado, da produção e da venda de bens e serviços, onde o torcedor assume, em primeira instância, o papel de consumidor (HORNE, 2006).

Uma vez apresentados a esse caso introdutório, vale a pena alargar o campo de reflexão e perguntar-se quais seriam as consequências mais amplas da dimensão assumida pelo futebol europeu em sua versão fortemente comercializada e midiática. Isso significa refletir sobre a transformação das relações de força internas, sobre os êxitos de um fundamento solidário e coletivo que sempre acompanhou o esporte – ou, ao menos, a retórica basilar –, sobre as formas de desigualdade emergentes ou consolidadas, sobre o impacto cultural desses processos, sobre a dinâmica articulada de poder que caracteriza esse fluxo.

Em primeiro lugar, nos será útil desenhar o pano de fundo no qual se encaixa a tendência mais recente do futebol europeu, a do esporte comercializado e espetacularizado, com o papel fundamental assumido pela conexão entre o mundo do futebol, a mídia e as empresas.

Esses são os fundamentos que guiaram a transformação da Liga dos Campeões e as consequências em termos de estratificação do poder e das oportunidades dentro do futebol europeu. Este segundo aspecto será destrinchado na segunda parte deste trabalho.

O cenário do esporte comercializado

A indústria contemporânea do futebol, especialmente no que diz respeito à dimensão europeia de elite, assume plenamente sobre si as características típicas do esporte comercializado que se consolidou no velho continente com particular força nas últimas décadas. Com essa formulação, não pretendemos simplesmente assinalar a presença de trocas econômicas dentro do sistema futebolístico – algo que vigora quase desde a origem da organização estruturada dos torneios de futebol, em especial nos de primeira linha –, mas sim evidenciar um comportamento específico que concebe as práticas, os eventos e os atores

³ *Ibidem.*

esportivos de maneira predominante e ampla de acordo com seu valor monetário e de mercado (WALSH e GIULIANOTTI, 2001). A propensão ao lucro, a dimensão econômica e a lógica de mercado guiam assim, com poucas exceções, a organização dos eventos futebolísticos, sua preparação nos mais ínfimos detalhes e as relações entre os protagonistas. A vontade de expandir o capital, de gerar receitas por meio da venda de produtos e serviços ligados às competições esportivas torna-se então uma prioridade na maneira de definir, mas também de considerar a dimensão do futebol.

Naturalmente, o pano de fundo coletivo e social da paixão não desaparece, mas coexiste e se entrelaça com a estrutura do mercado do futebol – sendo, entre outras coisas, um alicerce incontornável do impulso ao consumo por parte dos torcedores em várias capacidades – e, por vezes, entra em conflito e busca espaços de expressão autônoma. Entretanto, é difícil que venha a assumir uma relevância explícita na orientação de muitas das decisões estratégicas da indústria futebolística, senão por seu potencial de consumo.

As características principais dessa lógica de estruturação do futebol podem ser sintetizadas da seguinte maneira: o protagonismo de grandes corporações no âmbito futebolístico ou em setores adjacentes, guiados por altos perfis gerenciais e caracterizados pela lógica de capital e pela orientação ao lucro na organização e nas decisões mais importantes relativas à competição e à sua forma; a promoção de marcas futebolísticas e de empresas adjacentes; a espetacularização dos eventos, concebidos para atrair público e consumidores de produtos e serviços; a utilização de celebridades para criar e consolidar conexões identitárias e parassociais com os torcedores e explorá-las para fins lucrativos (ANDREWS, 2019).

A comercialização do futebol é assim determinada pela atenção e intensificação do valor econômico de todo o setor e suas potencialidades, com um grande interesse por mercados decisivos como os relacionados ao merchandising, aos patrocínios, à publicidade, aos direitos televisivos, às diversas assinaturas ou ingressos para assistir às partidas e à programação periférica. Formas explícitas de racionalidade econômica orientam os comportamentos dos atores da indústria na formulação dos eventos e negócios interconectados.

O jogo e o desencadeamento de fatores coletivos e identitários são por si só funcionais, mais do que qualquer outra coisa, por sua capacidade de interceptar clientes e espectadores a quem vender

produtos e serviços ou a quem promover marcas às quais é bem garantida ampla visibilidade, graças ao enorme interesse que gira em torno das competições e dos jogadores.

O requisito fundamental que inspira a indústria do futebol a otimizar seu potencial econômico é a espetacularidade. A estrutura representativa do futebol se apresenta, na verdade, como uma economia espetacular variada, que visa encaminhar formas diversas de consumo: as partidas, os eventos periféricos, os atores principais, as localidades, o conjunto de iniciativas adjacentes, as mensagens publicitárias, os discursos, os comentários e até mesmo a torcida acabam fagocitados pela dimensão do espetáculo, cujo objetivo é recobrir a participação de representações emocionantes, cativantes e sedutoras, de modo a fomentar toda forma de consumo possivelmente relacionada. Das performances atléticas às cerimônias ou espetáculos de suporte, dos espaços utilizados para eventos a estruturas como museus ou restaurantes, das histórias narradas ao fluxo de dados e informações em plataformas midiáticas de toda sorte, dos processos de exploração da celebridade à estética dos uniformes, das mensagens publicitárias às simulações ou à dimensão dos esportes *fantasy*, tudo faz parte de um magma espetacular pensado para entreter, atrair e incentivar comportamentos de consumo (ANDREWS, 2019, p. 41-42). Todos os esforços no planejamento de eventos e na modificação das regras do jogo são dedicados ao ideal de envolvimento e sedução mais ampla do torcedor-espectador-consumidor (SEWART, 1987).

Tudo isso sem deixar de conferir à indústria uma dimensão globalizada. Todas as empresas interessadas em explorar comercialmente o futebol, dos órgãos dirigentes desportivos às multinacionais ou agências de comunicação social, se orientam para mercados e públicos o mais globais possíveis, tentando distribuir recursos – mesmo dentro do mundo do futebol – de acordo mais com uma lógica clara de mercado que de igualdade desportiva. Mesmo os principais protagonistas das competições – jogadores ou treinadores – tendem a mover-se globalmente num mercado livre, à caça das remunerações mais generosas.

De sua parte, dentro de uma ótica amplamente comercializada, as instalações de futebol são agora também concebidas como locais de consumo, com o objetivo de proporcionar experiências visuais de entretenimento cativantes, indo mais além da partida por si só, e de apresentar novos e diferentes espaços destinados ao comércio e à aquisição de produtos ou serviços de vários gêneros.

Como veremos, na Europa, esse modelo de negócio futebolístico levou a formas constantes e cada vez maiores de desigualdade, alimentadas pela prioridade concedida à lógica de mercado, entre clubes mais ricos e clubes de segunda linha – ou até mesmo entre jogadores de alto escalão e outros de segunda prateleira. A disparidade, que tende a reproduzir-se ao longo do tempo, está associada a pedidos insistentes dos clubes mais ricos – entre outras coisas, envoltos em dívidas imponentes e na concorrência preocupante com o capital oriundo do Oriente Médio – visando a defesa de seus interesses e, conseqüentemente, de um acesso cada vez maior a recursos financeiros gerados pelo sistema. Isso tudo tem como base o fato de que seu prestígio e a qualidade das performances de seus jogadores – obtida graças a onerosos investimentos – seriam a garantia mais relevante para a comercialização do produto futebol no mundo.

O complexo esporte-mídia

A versão comercializada do esporte, que se consolidou na Europa durante as últimas décadas do século passado e tem no futebol sua ponta de maior importância econômica e social, baseia-se no chamado complexo esporte-mídia ou complexo de produção mídia-esporte (LEFEVER, 2012) – ou, melhor dizendo, na interdependência articulada entre órgãos governamentais ou organizações desportivas, indústrias de comunicação social e empresas patrocinadoras. Esses atores vivenciam relações heterogêneas, dotadas de fatores concorrentes e conflitantes, ainda que, em um nível sistêmico e geral, possam ser encontrados pontos de convergência claros e promissores.

O futebol proporciona acontecimentos e conteúdos sempre novos, mesmo que presos à ciclicidade tranquilizadora e previsível dos calendários esportivos ou de alguns temas basilares, como as rivalidades ou as formas de dramaturgia da competição, capazes de fidelizar os torcedores-espectadores e de captar sua atenção para um foco preciso e constante. Há sempre novas partidas, resultados, acontecimentos e notícias sobre os protagonistas, capazes de garantir temas e tramas narrativas atraentes, em um âmbito que é familiar para torcedores e espectadores, com sua história, suas tradições, seus protagonistas individuais ou coletivos, as relações desencadeadas ou a recorrência das competições. Novidades contínuas, resultados incertos da competição e referências conhecidas e dominadas pelos torcedores oferecem, assim, um potencial de exploração comercial de grande importância (ROWE, 2004, p. 31-33).

De sua parte, a mídia pode então garantir o valor econômico da atenção dos torcedores ao criar programas de informação e entretenimento com conteúdo futebolístico, além, é claro, da transmissão dos jogos. Assim, evidentemente em troca de um desembolso econômico considerável para o mundo do futebol, os meios de comunicação almejam incrementar a audiência que será vendida aos mercados e impulsionar sua credibilidade corporativa.

Por meio da venda de espaços publicitários às empresas, os meios de comunicação e o mundo do futebol obtêm enormes recursos financeiros. Já as empresas, por sua vez, podem usufruir da atenção de um grande número de espectadores-consumidores focados em sua marca, aumentar ou consolidar sua visibilidade e expandir seu potencial de mercado.

A partir desse sistema inter-relacionado, a indústria do futebol de elite – que, ao longo dos anos, tem sido capaz de gerar e interiorizar enormes recursos econômicos – foi substancialmente colonizada pelas forças de mercado e por seu léxico (BOYLE e HAYNES, 2004). Falamos aqui de uma indústria que vive sobretudo dos direitos televisivos, patrocínios e publicidade, que tece suas relações de produção em concomitância com a comunicação midiática e os interesses das grandes marcas, utilizando a lógica de mercado com o objetivo de maximizar a rentabilidade das competições.

No plano midiático, as redes de televisão continuam a ser as empresas protagonistas do sistema, ainda que novas oportunidades e transformações do cenário venham despontando no horizonte graças aos avanços da digitalização, das plataformas emergentes e de processos em andamento, como, por exemplo, a desintermediação. O torcedor, cuja paixão representa a alma do sistema e cuja atenção é o verdadeiro bem econômico a ser manejado, é considerado antes de tudo espectador e consumidor (JHALLY, 1984).

Os grupos que controlam o sistema – que, em sua componente mais abastada, têm uma clara dimensão transnacional – abrangem a tecnocracia do futebol e o capital das empresas de comunicação e das grandes marcas (MAGUIRE, 1999). A dimensão geral é claramente aquela típica das grandes corporações.

Ao longo do tempo, a exploração comercial e midiática do futebol tem exigido cada vez mais intervenções no intuito de aumentar a espetacularização dos eventos e os mecanismos de atração do público em sua diversificação e segmentação de mercado. Isso, no contexto da configuração do evento e

da relação com o espectador, significa implementar um sistema estratégico diversificado para manter a audiência conectada o máximo possível. Ou seja: valer-se das identidades e dos sentimentos de inclusão, da demonstração de excelência das performances, da estética intrínseca ao jogo ou do potencial dramático da competição e, em casos particulares, também da possibilidade de retorno financeiro, para quem porventura possa ter apostado no resultado de uma partida.

Desta maneira, um produto futebolístico elaborado de modo rentável deve elevar a identificação, maximizar a dramaticidade do evento, garantir ao máximo resultados incertos, focar no aumento dos picos emocionais – como os gols – ou dos fatores estéticos – como as grandes jogadas ou os lances memoráveis –, no dinamismo, na duração não excessivamente longa das partidas, na relevância dos eventos, nos efeitos da personalização ligada aos protagonistas (CLARKE e CLARKE, 2015).

No entretenimento midiático-futebolístico, tudo – das atuações dos atletas às cerimônias, aos hinos ou às premiações, dos atores e relatos esportivos a eles dedicados ou o disse-me-disse acerca de suas manifestações, da configuração dos espaços e lugares às narrativas publicitárias ou à informação pura e simples – adquire uma dimensão espetacular ubíqua (ANDREWS, 2019).

Contribuem também à enorme espetacularidade e ao máximo usufruto todas aquelas alterações de regras que, ao longo dos anos, tiveram como objetivo mais ou menos declarado o aumento do apelo, da vivacidade e da telegenia do jogo, além da segmentação dos calendários das competições para garantir uma audiência o mais ampla possível tendo em vista uma plateia globalizada e até mesmo a maior severidade, em comparação com décadas anteriores, com que se pune o jogo duro para salvaguardar a eficácia das jogadas mais estéticas e dos jogadores mais talentosos.

Ao mesmo tempo, os métodos narrativos que estruturam o entretenimento futebolístico, a visualização de eventos ao vivo como o espectro total dos programas televisivos ou da utilização dos meios digitais, são constituídos por um conjunto de histórias, comentários, imagens, sons – muitas vezes carregados nos tons apaixonados – que procuram maximizar as mais variadas potencialidades tecnológicas, desde as minúcias dos enquadramentos audiovisuais à utilização da *big data* e de *analytics* (BIFULCO e BORY, 2020) para enriquecer a descrição, a interpretação ou o componente dramático da narração de uma competição.

Em virtude de processos semelhantes, o valor de espetáculo imbuído ao futebol é transformado em valor de mercado, num mecanismo circular em que a visibilidade midiática fortalece a definição de uma indústria amplamente comercializada, a comercialização exige uma competição espetacularizada, e o entretenimento espetacular tende a favorecer o aumento de audiências e portanto de uma maior visibilidade (MILLER et al., 2001, p. 68).

O novo rumo do futebol europeu: o Caso Bosman e a reformulação da Liga dos Campeões

Com base nos fenômenos acima mencionados, o futebol europeu – que deles se apropriou com força total – passou por uma profunda transformação na década de 1990. O advento poderoso da televisão por assinatura, com suas enormes receitas econômicas garantidas, e a relevância do Caso Bosman levam a cabo um processo de modificação da estrutura do futebol profissional, num cenário caracterizado por transformações socioeconômicas ligadas a uma globalização agora consolidada e à dimensão política que caracteriza os processos de integração europeia (BIFULCO e PIRONE, 2014).

Na realidade, o pano de fundo foi caracterizado pelas maneiras como o contexto político e cultural europeu influenciou as transformações do futebol e o conflito entre os vários atores em jogo – UEFA, clubes, jogadores etc. (HILL, 2011).

Neste sentido, a integração europeia foi marcada por uma orientação à prioridade do mercado livre, pela atenção à competitividade e ao crescimento, por uma certa desregulamentação, pela atenuação da capacidade de controle dos atores governamentais, pela predileção por uma distribuição de oportunidades em vez de recursos, pelo privilégio a atores individuais, e não coletivos. Tudo isso foi condimentado por uma atenção aos grandes grupos industriais enquanto agentes globais (VAN APELDOORN, 2001). O futebol europeu foi efetivamente incorporado a esse quadro político-econômico.

Jean-Marc Bosman era um discreto jogador belga na década de 1980. Uma vez terminado seu contrato com o Liège em 1990, e depois de ter recebido uma proposta de renovação por mais um ano com uma significativa redução salarial, o jogador fechou então acordo com o USL Dunkerque, clube francês da segunda divisão. Segundo os regulamentos da época, para se desvincular de uma equipe, mesmo quando o contrato já não estava mais em vigor, a transferência estava sujeita ao pagamento de uma contrapartida financeira. No entanto, o Liège e a Federação Belga (URBSFA) não concordaram com a transferência, considerando o novo clube incapaz de pagar a devida cota.

Por esse motivo, Bosman recorreu à justiça belga, que transferiu o caso ao Tribunal de Justiça da União Europeia, em busca de uma indenização e de uma mudança nas normas de transferência e no registro de jogadores estrangeiros.

O episódio desencadeia um conflito contínuo entre o jogador belga, apoiado de maneira mais ou menos explícita pelos clubes mais importantes, a federação do seu país e a UEFA. Na verdade, trata-se de um conflito de poderes: de um lado estavam a UEFA (e também a FIFA) e os órgãos nacionais de gestão do futebol, que, ao proporem a manutenção do limite de inscrição de jogadores estrangeiros num clube, defendiam sua supremacia, legitimada por uma ideia de proteger o equilíbrio competitivo e de salvaguardar a identidade nacional e a relação entre as equipes – sobretudo as menos abastadas – e o território; do outro lado – objetivamente –, os principais clubes europeus, interessados em promover uma ideia de competitividade ligada prioritariamente ao mercado, à ausência ou ao abrandamento de regras que mitigassem o poder dos agentes com maior poderio econômico e protagonismo num mercado livre e, concomitantemente, à livre circulação de trabalhadores/jogadores de futebol, independentemente da filiação nacional.

Em 1995, o Tribunal de Justiça da União Europeia se manifesta e, com base nos artigos 48.º, 85.º e 86.º do Tratado da União – o primeiro evita discriminações e restrições aos trabalhadores no que diz respeito à sua circulação no continente, os demais garantem a livre concorrência –, estabelece a liberdade de transferência, sem qualquer compensação financeira, para os jogadores que tenham cumprido seus contratos e, sobretudo, a ausência de limites para a contratação de jogadores europeus. Ainda que incluindo algumas demandas de equilíbrio esportivo e de proteção às culturas e identidades nacionais, que entretanto não são consideradas em princípio mais relevantes do que o pertencimento à comunidade europeia, o futebol é considerado uma indústria e uma atividade econômica como todas as outras. Acaba-se por sugerir a busca por outras formas de equilíbrio entre clubes com diferentes capacidades de despesa – por exemplo, na distribuição de receitas provenientes da venda dos direitos televisivos de jogos.

A novidade, naturalmente, não foi a simples imigração de atletas, mas o fato de já não ser mais uma exclusividade de jogadores de nível superior (LANFRANCHI e TAYLOR, 2001). Cada equipe agora podia contar com um número ilimitado de jogadores provenientes de federações pertencentes à UEFA. Mesmo os atletas não europeus passaram a ter uma proteção contra formas de discriminação trabalhista, ainda

que em conformidade com os regulamentos de imigração de cada país – algo que levou a inúmeras ambiguidades em relação aos registros.

A única contrapartida concedida à UEFA e à FIFA, diante de um mercado desregulamentado e da diminuição do seu poder vinculativo, foi a possibilidade de limitar o número de jogadores que cada clube poderia escalar nas diversas competições, salvaguardando a presença de um número mínimo de jogadores crescidos no país ao qual pertencia a sociedade esportiva e no próprio clube – a assim chamada *Homegrown player rule* [N. do T.: regra do jogador nativo], que entrou em vigor na temporada 2008/09 e recentemente foi questionada devido a uma possível incompatibilidade com o sistema legislativo europeu.

Além do Caso Bosman, a outra grande reviravolta no futebol europeu nas últimas décadas foi a reformulação da Copa dos Clubes Campeões Europeus. Já no final da década de 1980, os clubes europeus de maior relevância – liderados por Milan e Glasgow Rangers – manifestavam abertamente sua insatisfação com um torneio de eliminação totalmente direta, que era muito arriscado para o destino de várias equipes e não aproveitava ao máximo o potencial de lucro plausivelmente garantido pela TV e pelos patrocinadores. Uma primeira reformulação do torneio, na temporada 92/93 – que, de Copa dos Clubes Campeões Europeus, passou a se chamar Liga dos Campeões –, concebida com o intuito de otimizar o potencial comercial da competição, estabeleceu a venda coletiva de direitos televisivos e patrocínios por toda a temporada, além de uma distribuição de dividendos que garantisse os clubes de países com maior mercado televisivo e, portanto, maior audiência.

A Liga dos Campeões torna-se então uma marca estruturada, com logotipo e hino, e a fórmula do torneio passa por vários ajustes ao longo do tempo, com a introdução de cabeças de chave, fase de grupos e o aumento no número de equipes e partidas disputadas, até a última reformulação que entrará em vigor na temporada 2024/25.

Diante dos embates constantes entre os clubes mais ricos e os órgãos que dirigiam o futebol – resultando na criação de entidades políticas como o G14, seguido pela ECA (Associação de Clubes Europeus, na sigla original) e, posteriormente, pela tentativa mais recente de colocar em prática o projeto a longo prazo de uma Superliga reservada aos melhores times europeus –, o novo rumo do futebol europeu se consolida a partir de uma rígida lógica de mercado. Os clubes com maiores recursos econômicos e provenientes de mercados televisivos mais rentáveis, sobre quem recaem os custos de

investimentos cada vez mais elevados para serem competitivos – especialmente no que diz respeito à compra e aos salários dos jogadores –, têm exercido pressão cada vez maior para que se aumentem as receitas do torneio, mas sobretudo para orientar a distribuição desses rendimentos e limitar as possibilidades de participação em função do prestígio e das hierarquias desportivas – fortemente ligadas à capacidade de gasto.

Como veremos, o impulso à comercialização, acolhida pelos mesmos órgãos dirigentes desportivos, como a UEFA, levou ao privilégio de clubes mais ricos e ilustres, capazes de garantir um espetáculo mais vendável, e dos mercados televisivos dos países mais importantes, relegando clubes do segundo escalão e países futebolisticamente coadjuvantes a uma participação reduzida e menos rentável. Há uma desigualdade de acesso aos recursos econômicos, de poder e de status, que parece renovar-se e crescer ao longo do tempo.

Liga dos Campeões, futebol europeu e o jogo dos desequilíbrios

A lógica de mercado parece então destinada a premiar a competitividade dos clubes mais importantes – que sempre tiveram a vocação de construir um predomínio transnacional menos respeitador da dimensão nacional (MILLWARD, 2006) – segundo um mecanismo que tende a reproduzir-se, mantendo e possivelmente aumentando o desequilíbrio competitivo e econômico – que não foi criado pelo Caso Bosman nem tampouco pelo novo formato da Liga dos Campeões.

Em última análise, porém, podemos compreender até que ponto a modificação da distribuição dos jogadores no futebol europeu, com uma concentração sem precedentes dos melhores atletas nas equipes mais ricas e um aumento vertiginoso dos salários médios, tem ajudado a incrementar o poder dos clubes com grandes capitais, agora verdadeiras corporações internacionais, que, por sua vez, souberam obter cada vez mais recursos por meio da participação em competições europeias, de direitos televisivos mais vantajosos, do marketing e de patrocínios – ainda que, em contrapartida, seja possível observar um aumento do endividamento geral (HILL, 2011; MILANOVIC, 2005).

É certo que, no passado, sempre houve clubes e movimentos futebolísticos dominantes, mas é importante identificar se e em que proporção o desequilíbrio no futebol europeu tem aumentado em benefício de alguns poucos clubes com grande poder econômico e prestígio internacional.

O montante total que a UEFA consegue manejar é respeitável. Na temporada 2022/23, foram 3,5 bilhões de euros oriundos de receitas relacionadas à Liga dos Campeões, com seu papel de absoluto protagonismo comercial, e às outras duas competições continentais, a Liga Europa e a Liga Conferência (UEFA, 2022a; 2022b).

Além das equipes eliminadas nas fases de qualificação para a Liga dos Campeões, que receberam uma verba de 5 milhões de euros, as equipes participantes da fase final do torneio e a partir da fase de grupos – partilharam um total de 2.002 bilhões de euros. Os clubes que participaram da Liga Europa repartiram um total de 465 milhões de euros, enquanto a Liga Conferência distribuiu um total de 235 milhões de euros.

Uma primeira grande e evidente desigualdade é, portanto, representada pelos dividendos destinados às equipes das três competições. Claro que a Liga dos Campeões, por sua grande visibilidade midiática e pela quantidade de espectadores interessados, pelo prestígio dos clubes e pelos jogadores envolvidos, por sua relevância simbólica, pelas grandes receitas econômicas e comerciais que gera, pode incontestavelmente ser considerada uma das mais importantes competições esportivas do mundo – em termos de Europa, não encontra grandes rivais. E, não por acaso, uma parte significativa das receitas da UEFA provém da venda de direitos televisivos e de patrocínios ligados à principal competição europeia – um valor que supera os 3 bilhões de euros, aumentando constantemente com o passar do tempo (UEFA, 2022b).

Assim, a lógica que rege a distribuição dos lucros – excluindo-se uma parcela reduzida de distribuição solidária destinada às pontas menos produtivas do sistema – segue a ideia da remuneração da parte mais prolífica e com maior apelo de mercado.

Se clubes que participam de competições diferentes podem usufruir de receitas muito diferentes, até dentro de uma mesma competição existem desigualdades significativas. A distribuição dos recursos obtidos com a comercialização da Liga dos Campeões aos 32 clubes participantes é feita com base em determinados parâmetros – o mesmo acontece nos outros dois torneios, mas com números bem menores e uma divisão percentual diferente. 25% (505,5 milhões de euros em 2022/23) são distribuídos igualmente com base no simples acesso à fase de grupos da competição. 30% (600,6 milhões de euros) são distribuídos com base no desempenho esportivo, ou seja, em função de vitórias, empates e da classificação para as

diversas fases do torneio – um critério que poderia parecer absolutamente meritocrático, não fosse o fato de que, graças ao mecanismo dos cabeças de chave, nem todas as equipes dos grupos têm a mesma possibilidade de enfrentar logo de imediato o mesmo número de adversários de alto nível. Outros 30% (600,6 milhões de euros) são distribuídos com base num coeficiente calculado ao longo de um período de dez anos, que premia as equipes com pontuações maiores acumuladas ao longo do tempo, reproduzindo entretanto o domínio dos clubes com mais participações e provenientes de países com um ranking melhor – que desfrutam de maiores chances de classificação direta. Os restantes 15% (300,3 milhões de euros) são distribuídos em função do mercado televisivo do país dos diversos clubes, uma metade levando em consideração a posição dos times nos campeonatos nacionais e a outra metade em relação aos jogos efetivamente disputados na competição.

A disparidade com que os recursos são distribuídos, junto à desigualdade nas possibilidades de acessar a competição (ligada ao ranking do próprio país) ou de ocupar posições privilegiadas na tabela (ligada ao ranqueamento do clube), faz parte de uma elaborada lógica de comércio e de espetáculo, tendendo, em última análise, a recompensar os mais produtivos e eficientes tanto no plano esportivo quanto no apelo econômico-midiático.

Por um lado, mídia e patrocinadores garantem amplos recursos. A comercialização impulsionada exige desta forma que se leve em conta a espetacularidade da Liga dos Campeões e, conseqüentemente, a participação duradoura de clubes e jogadores de maior prestígio, evitando eliminações precoces de equipes importantes e garantindo que as fases finais do torneio sejam disputadas possivelmente pelos protagonistas de maior apelo. Além disso, a lógica de mercado subjacente à competição implica que aqueles que produzem um maior espetáculo, os que desfrutam de públicos-alvos mais amplos e garantem maiores rendimentos econômicos, além dos que obtêm melhores resultados, sejam recompensados em maior proporção, ainda que, em última análise, todos os clubes participem da criação do evento em medida semelhante. A estrutura cultural latente estabelece que a capacidade de mercado e as responsabilidades individuais sejam o critério para a atribuição de oportunidades, minimizando uma perspectiva mais solidária ou uma distribuição mais ampla de vantagens e, assim, buscando proteger os riscos de investimento dos grandes clubes.

Embora a UEFA tenha projetado a ideia de trabalhar por um maior equilíbrio competitivo (BULLOUGH, 2018), desde que a Liga dos Campeões mudou sua fórmula em 1992, os desequilíbrios

evidenciados só aumentaram. Diversos são os estudos que constataram como a distribuição desigual de recursos e de oportunidades de participação entre os clubes criou um abismo cada vez maior entre as equipes do continente, seja no âmbito da competição europeia, seja no contexto esportivo interno de cada país (HILL, 2011; PLUMLEY e FLINT, 2015; MENARY, 2016; BULLOUGH, 2018; DESSUS e RABALLAND, 2020; ÜNSAL, 2023; RAMCHANDANI et al. 2023). E o Fair Play Financeiro parece não ter mudado essa tendência.

As equipes provenientes das cinco ligas mais importantes e com maior apelo televisivo (Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França) conseguiram vencer o torneio e participar das fases finais em um percentual muito maior do que na época anterior à reforma. Os países de segunda linha – com algumas exceções, como é o caso do Porto ou do Ajax – não conseguem ser particularmente competitivos. Assim, o domínio dos clubes dos países centrais aumentou, facilitado, como antes mencionado, não só por uma distribuição desigual dos recursos econômicos, mas também pelo acesso direto à tabela final da Liga dos Campeões, pelas maiores possibilidades de participação – segundo o ranking dos países – e pela lógica dos cabeças de chave, que proporciona caminhos preferenciais com o intuito de salvaguardar o espetáculo para fins comerciais.,

Os clubes de primeiro escalão – que, como vimos, com algumas exceções, provêm, em sua grande maioria, das cinco principais ligas europeias – gozam de maiores vantagens, legitimadas por sua posição no mercado e por seu ranqueamento. Aproximadamente quinze desses clubes absorvem cerca de metade dos recursos totais. Com raras exceções⁴, podemos afirmar que quase nenhum clube incluído no grupo de equipes menos prestigiadas e com menores recursos econômicos chegou à fase final do torneio.

Na era da Liga dos Campeões, os campeonatos das cinco ligas mais importantes também sofreram internamente com a diminuição do equilíbrio competitivo. Os principais clubes praticamente monopolizaram a vitória das respectivas ligas nacionais, podendo contar com recursos econômicos muito maiores. A Liga dos Campeões efetivamente gera receitas que têm um impacto significativo e constante no desequilíbrio dos campeonatos nacionais. Além disso, a visibilidade internacional garantida pela própria competição é um fator importante para garantir receitas em outros mercados, como patrocínios ou merchandising. Naturalmente, os rendimentos ligados à Liga dos Campeões não são os únicos a

⁴ O Tottenham Hotspur na temporada 2018/19. De qualquer forma, estamos falando de um clube que, mesmo sem ser reconhecido como uma das grandes equipes internacionais, participa da Premier League.

determinar a disparidade, que se replica nos diferentes países, onde geralmente os clubes de primeira linha desfrutam da maior parte das receitas totais geradas pelo sistema.

Em síntese, estamos diante de um aumento explícito do desequilíbrio no futebol europeu, ligado à reprodução das desigualdades. Estamos falando claramente de uma estratificação relacionada a uma questão de poder, já que evoca a capacidade de direcionar decisões vinculativas sobre a forma de distribuição dos recursos. A lógica de mercado e a comercialização do futebol europeu são um fundamento inevitável da configuração ou da radicalização das relações de poder do futebol no continente, com os clubes mais ricos atuando como os donos da bola e buscando colocar o sistema inteiro contra a parede.

É claro, porém, que tal poder necessita também de um lado ideológico, intrínseco à capacidade de obter ampla legitimação e, em função da posse dos meios de produção e difusão simbólica, de elaborar ideias e significados que circulam e que inervam os fundamentos culturais de grupos e comunidades. Ao mesmo tempo, estabelecer os rituais nos quais são produzidos símbolos, conceitos e valores explícitos ou implícitos em que toda uma comunidade se reconhece é algo de considerável relevância. Além disso, aqui é onde se pode formar uma zona cinzenta de consenso inconsciente, irrefletido, sobre significados e relações que, por direito, almejam tornar-se hegemônicos e podem sustentar desequilíbrios e desigualdades.

Na prática, a lógica de comercialização que rege o futebol contemporâneo tende agora a tornar-se senso comum, a ser assimilada no horizonte de um senso de algo dado como certo, orientando uma aceitação generalizada do modelo do esporte como se fosse direcionado prioritariamente e moldado por mecanismos e ideias de mercado.

Não por acaso, a dimensão comercial do futebol parece agora dominante não só a nível simplesmente organizacional, mas também cultural (JHALLY, 1989; COAKLEY, 2011). Na esfera da elite, antes de mais nada, esse esporte se apresenta essencialmente como uma experiência espetacular de consumo criada para um cidadão consumidor. A partida, enquanto espetáculo, é para todos os efeitos considerada, antes de mais nada, uma mercadoria vendida, num âmbito altamente comercializado e midiático. O prazer e as emoções despertadas têm um preço, considerado legítimo, enquanto a organização de eventos e competições e a distribuição dos recursos gerados alimentam um poder econômico e sustentam as mesmas crenças de mercado em seu interior.

De todos os modos, uma neutralidade política ou ideológico-cultural reivindicada pelo futebol e pelo esporte parece algo um tanto ilusório.

Não por acaso, hoje é amplamente aceita e jamais questionada a convicção de que uma organização hierárquica baseada na recompensa do vencedor, do mais produtivo e de quem tem maior mercado, a quem correspondem recompensas maiores capazes de estabelecer e legitimar uma discrepância em constante reprodução, seja a articulação natural e legítima das relações sociais baseadas na competição esportiva.

Hoje em dia, também se considera normal que o espetáculo ritualizado do futebol se baseie em regras cuja estrutura é definida pelos objetivos do capital. As esferas da experiência e da paixão coletiva ficam sujeitas às necessidades econômicas das corporações envolvidas. Da busca pelo lucro – ou, ao menos, pelas maiores receitas possíveis, ainda que sob um regime de endividamento constante que caracteriza a situação atual de muitos clubes europeus do primeiro escalão – é que emerge a estrutura da competição e dos eventos futebolísticos, com base na prioridade concedida ao interesse privado.

A dimensão comunitária e solidária do futebol é contemplada e evocada sobretudo como uma vaga garantia ética da honra do jogo, mas negócios e coletividade representam duas esferas que se misturam plenamente no futebol europeu e só podem ser mantidas separadas de maneira ilusória. O elemento comum, aquele da paixão, das identidades – que, entre outras coisas, desencadeia múltiplas nostalgias –, está sempre em cena, continuamente evocado na retórica predominante, mas é justamente no ideal coletivo, de pertencimento e de paixão pelo futebol, que a dimensão fundamentalmente comercializada do futebol se pode inserir. Estamos falando, não por acaso, do bem econômico por excelência do esporte: a paixão e o sentido de pertencimento do torcedor-consumidor.

Desta forma, ao promover fontes de satisfação e de entusiasmo coletivo, organizadas de maneira tão espetacular, o futebol se consolida definitivamente como uma esfera controlada em sua totalidade pela lógica e pelo interesse das corporações – clubes, empresas, entidades gestoras do esporte, como a UEFA, meios de comunicação social – em sinergia ou em conflito entre eles. O papel dos torcedores é de uma irremediável subordinação, com pequenas possibilidades de uma potencial redenção sob o manto de consumidores dotados de direitos específicos.

Tudo isso chega a tal ponto que a adesão à comercialização, à ideia de que é o capital que pode e deve infundir a estrutura da competição futebolística, que a espetacularização, o entretenimento e os negócios são a força-motriz do futebol, almeja tornar-se a cultura dominante e a base de uma visão compartilhada, também em virtude de uma incorporação tida como certa na prática (ANDREWS e SILK, 2018; HARGREAVES, 1986). É assim que, nos detalhes mais minuciosos do ritual da partida ou, melhor dizendo, daquele mecanismo de produção de solidariedade, pertencimento e significados, símbolos de identificação e emoções fornecidas (COLLINS, 2004), a comercialização do futebol, com as relações sociais de poder subjacentes, pode se tornar senso comum.

É de tal maneira que um patrocinador pode assumir o protagonismo ritual da cerimônia de abertura de um jogo da Liga dos Campeões, utilizando as imagens cerimoniais para corroborar implicitamente as relações sociais subjacentes, legitimando no que é dado como certo a adesão à lógica de mercado como espinha dorsal do futebol. Assim, mantendo o foco no indivíduo, na sua experiência ou na sua autoestima – tal como a dos mascotes mirins —, as relações e a dimensão comercial do futebol assumem a aparência de um rosto mais humano, sendo celebradas ritualmente, enquanto é mantido o silêncio em relação às transformações mais profundas dentro de um sistema que desencadeia, sim, paixões comuns, mas que depende invariavelmente de uma continuidade da consagração de uma estratificação cada vez mais acentuada das relações de poder em benefício de alguns poucos atores e corporações.

Conclusão

Nas páginas anteriores, vimos a imagem de um futebol europeu pautado em sua organização íntima por uma dimensão comercializada como prioridade. A orientação rumo à extração máxima de receitas e à exploração econômica parece ser o norte prevalecente. Mesmo a UEFA, em vez de guiar-se predominantemente por horizontes solidários, os quais reivindica ao menos em seu discurso, parece motivada sobretudo pela lógica do lucro (LOPEZ FRIAS et al., 2023). Por essa razão, a organização dos torneios tem como objetivo garantir uma comercialização sempre cada vez maior, para além das avaliações morais ou relacionadas ao desenvolvimento social, cultural e comunitário do esporte.

A história da Liga dos Campeões é essencialmente uma história de mudanças realizadas em grande parte para acomodar um aumento econômico substancial e os interesses dos principais clubes (SUGDEN,

2002). O resultado do impulso à comercialização foi, em última análise, garantir a reprodução do poder e da afirmação futebolística e econômica dos próprios clubes, deixando menos espaço para o equilíbrio competitivo geral e, portanto, menores oportunidades esportivas ou econômicas para os clubes de segunda linha. Estamos falando de uma história de desigualdade e de desregulamentação das formas de solidariedade, com ressonâncias e consequências claras nos campeonatos nacionais. Na verdade, além do aparente universalismo e igualitarismo da competição e do futebol europeu, a Liga dos Campeões é um torneio em que competem quase sempre as mesmas equipes, com poucas exceções que em quase nada influenciam o resultado final (LOPEZ FRIAS et al., 2023).

A lógica de mercado, implícita nessa dimensão do futebol, se insinua nas entranhas do ritual e do senso comum, colonizando cada vez mais a configuração comunitária e social com símbolos e significados comerciais. O equilíbrio entre a solidariedade coletiva e os negócios parece pender sempre mais para um lado, apesar das aparências.

A esta altura, o temido desejo de alguns clubes europeus de formar uma Superliga autônoma, capaz de espremer ainda mais o potencial comercial e espetacular do futebol, dele fazendo um artigo real e definitivamente exclusivo para poucos, parece mais que nada a radicalização de um processo socioeconômico a longo prazo.

Luca Bifulco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7401-1904>

Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali, Nápoles (NA), Italia

E-mail: luca.bifulco@unina.it

Recebido em: 31 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 13 de março de 2024.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.403>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.176-198, jan./abr. 2024

Referências:

- ANDREWS, David L. **Making Sport Great Again**. The Uber-Sport Assemblage, Neoliberalism and the Trump Conjuncture. New York: Palgrave Macmillan, 2019.
- ANDREWS, David L., SILK, Michael L. Sport and Neoliberalism: An Affective-Ideological Articulation. **The Journal of Popular Culture**, v. 51, n. 2, p. 511-533, 2018.
- BENJAMIN, Walter. **I “passages” di Parigi**. Torino: Einaudi, 2000.
- BIFULCO, Luca, BORY, Stefano. Le nuove trame del calcio. I big data tra racconto, performance, previsione e valutazione in ambito calcistico. **Hermes. Journal of Communication**, v. 17, p. 73-96, 2020.
- BIFULCO, Luca, PIRONE, Francesco. **A tutto campo**. Il calcio da una prospettiva sociologia. Napoli: Guida, 2014.
- BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard. **Football in the New Media Age**. London-New York: Routledge, 2004.
- BULLOUGH, Steve. UEFA champions league revenues, performance and participation 2003–2004 to 2016–2017, **Managing Sport and Leisure**, v. 23, n. 1-2, p. 139-156, 2018.
- CLARKE, Alan, CLARKE, John. ‘Highlights and action replays’ – ideology, sport and the media. In: HARGREAVES, Jennifer (Ed.). **Sport, Culture and Ideology**. London & New York: Routledge, 2015, p. 62-87.
- COAKLEY, Jay. Ideology doesn’t just Happen: Sports and Neoliberalism. **Curitiba**, v. 1, n. 1, p. 67-84, 2011.
- COLLINS, Randall. **Interaction Ritual Chains**. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- DESSUS, Sebastien, RABALLAND, Gael. Why the Men’s UEFA Champions League Reduces Competitive Balance in Domestic Football League: An Empirical Study of the French League, **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 20, n. 3-4, p. 232-248, 2020.
- HARGREAVES, John. **Sport, Power and Culture**. Cambridge: Polity Press, 1986.
- HILL, Jonathan. UEFA and the European Union: the green shoots of a new European public Space? In: NIEMANN, Arne, GARCIA, Borja, GRANT, Wyn (Eds.). **The Transformation of European Football**. Manchester & New York: Manchester University Press, 2011, p. 40-58.
- HORNE, John. **Sport in Consumer Culture**. Houndmills, Basingstoke: Palgrave, 2006.

JHALLY, Sut. Cultural Studies and the Sports/Media Complex. In: WENNER, Lawrence A. (Ed.). **Media, Sports & Society**. London: SAGE, 1989, p. 70-93.

_____. The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex. **Critical Sociology**, v. 12, n. 3, p. 41-57, 1984.

LANFRANCHI, Pierre, TAYLOR, Matthew. **Moving with the Ball**. The Migration of Professional Footballers. Oxford & New York: Berg, 2001.

LEFEVER, Katrien. **New Media and Sport**. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2012.

LOPEZ FRIAS, Francisco Javier, GARCÍA, Sergio González, DIAZ, Brett Anthony. Whose interests? Which solidarity? Challenges of developing a European Super League. **Soccer & Society**, v. 24, n. 4, p. 463-478, 2023.

MAGUIRE, Joseph. **Global Sport**. Identities, Societies, Civilization. Cambridge: Polity Press, 1999.

MENARY, Steve. One rule for one: the impact of Champions League prize money and Financial Fair Play at the bottom of the European club game. **Soccer & Society**, v. 17, n. 5, p. 666-679, 2016.

MILANOVIC, Branko. Globalization and Goal: Does Soccer Show the Way? **Review of International Political Economy**, v. 12, n. 5, p. 829-850, 2005.

MILLER, Toby, LAWRENCE, Geoffrey, MCKAY, Jim, ROWE, David. **Globalization and Sport**. London: SAGE, 2001.

MILLWARD, Peter. Network, Power and Revenue in Contemporary Football: an analysis of the G14. **International Review of Modern Sociology**, v. 32, n. 2, p. 199-216, 2006.

PLUMLEY, Daniel James, FLINT, Stuart. The UEFA Champions League: maintaining the status quo? **Team Performance Management**, v. 21. N. 5-6, p. 247-258, 2015.

RAMCHANDANI, Girish, PLUMELY, Daniel, MONDAL, Sarthak, MILLAR, Robbie, WILSON, Rob. 'You can look, but don't touch': competitive balance and dominance in the UEFA Champions League. **Soccer & Society**, v. 24, n. 4, p. 479-491, 2023.

ROWE, David. **Sport, Culture and Media**. Maidenhead: Open University Press, 2004.

SEWART, John J. The Commodification of Sport. **International Review for Sociology of Sport**, v. 22, n. 3, p. 171-192, 1987.

SUGDEN, John. Network football. In: SUGDEN, John, TOMLINSON, Alan (Eds). **POWER GAMES. A Critical Sociology of Sport**, Abingdon: Routledge, 2002, p. 61-80.

UEFA. **Circular n° 47/2022**. 4 July 2022a.

UEFA. **Uefa Financial Report 2021/22**. 2022b.

ÜNSAL, Efe. How the UEFA Champions League divided Europe and harmed competitive balance within domestic leagues. **Soccer & Society**, v. 24, n. 4, p. 492-508, 2023.

VAN APELDOORN, Bastiaan. The Struggle over European Order: Transnational Class Agency in the Making of “Embedded Neo-Liberalism”. In: BIELER, Andreas, MORTON, Adam David (Eds.). **Social Forces in the Making of the New Europe. The Restructuring of European Social Relations in the Global Political Economy**, Houndmills, Basingstoke: Palgrave, 2001, p. 70-89.

WALSH, Adrian John, GIULIANOTTI, Richard. The Sporting Mammon. A Normative Critique of the Commodification of Sport. **Journal of the Philosophy of Sport**, v. 28, n. 1, p. 53-77, 2001

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.