



A Internet como meio de protesto e resistência ao futebol-indústria: O exemplo dos Autônomos FC ¹

Andréia de V. Gorito ²
Universidade Veiga de Almeida (UVA) - RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a rede social de futebol autogestionado brasileiro na Internet, que tem como um de seus atores principais o *Autônomos FC*. Pretendemos mostrar como as mídias alternativas, principalmente os *blogs*, abriram espaço para a propagação de discursos de antigas e novas tribos, como o *Autônomos FC*, um time de futebol autogestionado, fundado em 2006, em São Paulo, que se apresenta como alternativa ao futebol-negócio. O *Auto*, como é conhecido na rede, se define como um time de futebol formado por punks e anarquistas que, cansados do futebol-indústria, buscam através das novas mídias estimular não apenas a crítica ao futebol profissional, mas a prática do esporte pelo esporte, mediante a manutenção e divulgação de uma rede de times de futebol com ideais libertários.

Palavras-chave

Futebol; Redes Sociais; Autogestão; Autônomos FC.

1. Introdução

O advento da Internet trouxe grandes mudanças para a sociedade. A principal delas é sem dúvida as novas formas de sociabilização através do computador. É necessário pensarmos como os sujeitos sociais se organizam e se representam no mundo contemporâneo, frente às novas tecnologias. As conversações e interações no universo virtual surgem como uma perspectiva de estudos de redes sociais, a partir dos anos 90. “Uma rede social é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo

¹ Trabalho apresentado ao GP de Comunicação e Esportes, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011- Recife, PE.

² Andréia de V. Gorito é jornalista, mestre em comunicação pela UERJ, professora e coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio/RJ.



social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p. 24).

Neste trabalho, iremos adentrar o ciberespaço para abordar a relação entre mídia-esporte e sociedade, temática recorrente em nossos estudos e fonte inesgotável de discussões sobre representações e mitos. Em foco, o futebol, fenômeno que há muito permeia a vida diária do homem moderno como um poderoso instrumento de integração social. Um esporte que surge na elite, mas que logo se transforma em terreno fértil para a compreensão da identidade nacional. Na década de 30, juntamente com outras manifestações culturais, como o carnaval, o futebol faz parte do projeto de construção da identidade nacional. Do discurso da escassez e da intuição, comum nos países subdesenvolvidos, nasceria o estilo brasileiro de jogar futebol. O futebol-arte ao contrário do futebol-força se torna patrimônio cultural de nossa nação. (HELAL, SOARES & LOVISOLO, 2001).

O futebol brasileiro carrega em si aspectos da ideologia populista difusa que misturam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Desse modo, produz-se através do jogo, da partida de futebol, um mito (uma significação) de ajustamento e identidade ao nível da nação, das classes e das raças. Como escreveu Muniz Sodré (1984):

Não se pode deixar de perceber que, no <teatro> do futebol, representa-se uma outra História do Brasil, onde nas formas de exercício da luta pelo poder, o povo tem um lugar próprio, demarcado não pelas instituições efetivamente existentes, mas pelo Inconsciente Histórico nacional, constituído de ideologias abolidas pela ordem simbólica dominante. Essas ideologias remetem à nossa cultura negra, fonte simbólica não apenas do futebol, mas também de outras formações culturais brasileiras. (p. 153-154)

Os meios de comunicação têm forte influência neste cenário. As notícias e transmissões esportivas foram e ainda são elementos constitutivos do esporte moderno. As narrativas midiáticas sempre enfatizaram o futebol como genuína expressão da “cultura popular”. E se ainda hoje o futebol se investe de uma força extraordinária de celebração popular é porque continua perpassando pelas significações contraditórias de uma cena política imaginária, afirma Sodré (op.cit).

Para Helal (1996), é crucial a importância do futebol para o senso de coletividade, ao estimular as diferenças e rivalidades de grupos sociais distintos, ao



mesmo tempo em que os integra. Sua abrangência, informalidade e intensas dramatizações representam uma porta de entrada privilegiada para se compreender o *ethos* cultural da nossa sociedade.

O futebol deixa claro que a ideologia implica verdadeiramente em formas de atuação das contradições de poder e que a ideologia popular pode afirmar-se, embora de maneira não-organizada, no movimento do drama futebolístico. Neste sentido, como aponta Helal (1998), a ideologia do esporte muito se assemelha com os ideais da doutrina do capitalismo liberal, onde todos têm as mesmas chances e oportunidades, através de um sistema de comunicação que favorece conversas informais em estádios, clubes, ruas, praias e escritórios.

Para os críticos, com o advento dos modernos meios de comunicação de massa, a cultura popular, essencialmente transmitida por contatos pessoais, espontânea e criativa, deixa de existir, já que no universo da indústria cultural um número reduzido de pessoas produz “cultura” para a grande maioria. Se para alguns a cultura de massa coloca ao alcance do homem comum uma riqueza cultural que antes era privilégio das elites, para outros a modernidade estaria destruindo aspectos fundamentais de representações e identidades genuinamente populares.

Mattelart (2005), nos lembra que sociologia funcionalista concebia as mídias como mecanismos de regulação da sociedade e assim sendo, só poderia apoiar uma teoria voltada para a reprodução dos valores do sistema social, do estado das coisas existentes. As escolas de pensamento crítico passam a se interrogar sobre as conseqüências do desenvolvimento dos novos meios de produção e transmissão cultural, refutando a idéia de que, essas inovações técnicas, pudessem fortalecer a democracia. Os meios de comunicação, suspeitos de violência simbólica, são encarados como meios de poder e dominação cultural.

Ainda segundo o autor, é fato que a indústria cultural oferece riscos de padronização com fins de rentabilidade econômica, porém a crítica ferrenha a esse processo está ligada por vezes à nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica, vivida por alguns autores.

No futebol, este saudosismo é um elemento presente. Muitas vezes afirmam que o futebol do passado era superior ao futebol dito comercial ou indústria e que ao transformar o esporte em fenômeno de massa, a mídia teria destruído a beleza do esporte. Discutir os rumos e perspectivas desta modalidade esportiva sem analisar a participação da mídia em seu processo de evolução e transformação nos parece inviável.



A problemática ecoa agora em outro universo. Com o advento da Internet e das comunicações mediadas pelo computador através das novas mídias, as minorias e os protestantes das mais diversas causas encontram um “espaço” para dar voz a discursos e manifestos outrora sufocados pelos grandes conglomerados midiáticos. As mídias alternativas, entre elas as redes sociais, se tornaram sede de discussões e questionamentos. Com os amantes do futebol não seria diferente.

O pano de fundo desta análise, como já citado, será o movimento autônomo do futebol brasileiro, agora nas redes sociais na Internet. Trata-se de um grupo de times de futebol amador, que preferem ser chamados de “autogestionados”, que utilizam a rede mundial de computadores para difundir a ideologia anarquista em defesa do esporte pelo esporte, na contramão do futebol indústria.

Compreender como estas comunidades físicas se movimentam no universo virtual, suas formas de organização e divulgação dos eventos que produzem fora dos meios tradicionais e sua interface com estes nos deixa particularmente instigados. Como ponto de partida, focaremos nossa análise num dos pioneiros do movimento autônomo do futebol na rede, o *Autônomos FC*, que será apresentado adiante.

2. Autônomos FC: uma alternativa ao futebol indústria

O *Autônomos FC*, ou *Auto*, como foi apelidado por seus torcedores e simpatizantes, se autodefine como um time de futebol autogestionado, fundado em 2006, na cidade de São Paulo, por um grupo de punks, ex-punks, anarquistas e autogestionários em geral, que queriam jogar futebol, mas não estavam de acordo com a característica de “negócio” assumida pela modalidade.

A idéia de formar a equipe surgiu em Belo Horizonte – MG, no Carnaval Revolução, um evento que durante três dias atrai pessoas de todo o país para palestras, debates e música, num intercâmbio político e cultural. Ali se conheceriam os fundadores do *Auto* Kadj Oman, mais conhecido como Danilo “Mandioca” e Maurício Noznica, o “Mau”. O primeiro já organizava em São Paulo a Copa Autonomia, onde times de futebol *society* de todas as tribos disputam partidas sem juízes. O segundo, um torcedor fanático do Santo André, que fazia parte do Ativismo ABC. Decidiram ali mesmo criar



a I CUFA – Copa Universal de Futebol Autônomo. Ao retornarem a São Paulo convidaram jogadores de society da Copa Autonomia para fundar o Autônomos FC.

Através do futebol society, modalidade que surgiu nas mansões do Morumbi, os integrantes do *Auto* jogavam como visitantes em inúmeras quadras, em todas as zonas e até mesmo no Grande ABC. Argentinos, australianos, canadenses e suíços já integraram a equipe. O retrospecto dentro de campo, segundo eles próprios, não era dos melhores: 2 vitórias, 1 empate e mais de 40 derrotas. Mas o mais importante mesmo era a festa, como explica um dos fundadores, Kadj Oman (Mandioca):

Com o passar do tempo, o futebol society deixou de ser interessante para o grupo, que acredita ser este uma simulação do futebol profissional, frio como. Também achavam que não conseguiam causar nos adversários – ou na maioria deles – a mesma sensação boa que tinham ao jogar bola, não conseguiam fazer com que entendessem e participassem de uma festa autônoma. A alternativa então era voltar à várzea, tradicional espaço do futebol amador. E foram inúmeros os campinhos de terra utilizados como “sede” pelo *Auto*, que passou a organizar também campeonatos amadores na cidade. (ON-LINE)

Mas foi a partir de 2007 que o protesto bem humorado ganhou novas dimensões. A equipe aumentou, bem como a popularidade do time que aceita qualquer um, sem distinções. Não há limites de idade para os “atletas” do *Auto*, nem estereótipos definidos ou posições engessadas. Também não há treinos, nem seleção de jogadores. Quem chega joga, vai se adaptando ao jogo. As preocupações com regras e resultados são deixadas de lado. Parece impossível jogar futebol desta forma? Para eles não.

A autogestão é um conceito bem amplo, adotado até mesmo por empresas capitalistas. Para o grupo, a proposta é bem simples: todos participam de todas as decisões. A escolha do técnico, por exemplo, é bem alternativa. Qualquer jogador que esteja fora de campo, por estar machucado ou na reserva, por exemplo, pode ser o técnico da partida. Mas o técnico não decide nada sozinho, sempre escuta o grupo, como explica Mandioca:

O lance é que a figura do técnico no futebol é supervalorizada hoje em dia. O que tem de time de várzea bom que não tem técnico... o problema é que no profissional tiraram a autonomia do jogador, tratam ele como criança. Na várzea não tem isso, e no *Auto* menos ainda.³

³ Kadj Oman (Danilo Mandioca), em entrevista por email à autora, em 14 de julho de 2011.



O que antes era um grupo de amigos com mais ou menos as mesmas afinidades culturais e visões políticas, tornou-se uma comunidade, com todas as suas complexidades. O jogo já não era mais o único interesse. Movimentos por moradia, por passe livre no transporte público, pelo resgate da cultura torcedora nos estádios, entre outros, foram encampados pelo grupo.

Kadj Oman lembra, em recente artigo publicado no site do *Auto*, que quando o futebol chegou ao Brasil, anarquistas e comunistas o consideravam o ópio do povo. Para o fundador do clube, era difícil ser *punk* e fanático por futebol. O preconceito, segundo ele, ainda existe, mas é preciso mudar de vez este pensamento, pois os ideais libertários não são conflitantes com a prática do futebol ou de qualquer outra modalidade esportiva:

Quem luta também quer curtir e jogar, porque na realidade nunca deixou de gostar de futebol. É impossível. Tão impossível quanto continuar torcendo pra clubes profissionais que se tornaram balcões de negócios e marketing. De repente, então, o Autônomos e suas referências estéticas e históricas se torna o clube dos que querem outro mundo, dos que querem jogar bola numa boa, sem chatices. A festa autônoma, finalmente, encontrou seu lugar: o Auto é de todos que quiserem ser do Auto. Sem entrevista pra entrar, nem pra sair. Mas com cobrança pra ficar e fazer, o que quer que se queira e possa fazer, de forma autogestionária e horizontal. Futebol, risadas, música e política. (ON-LINE)

E foi com este pensamento maior que, em 2010, o *Auto* viajou à Europa. Vinte e seis pessoas representaram a equipe na Copa do Mundo Alternativa. Sim, existe uma. O *Autônomos FC* é o único representante brasileiro na competição. Ao retornar ao Brasil, o time tinha a certeza de que não estava sozinho em suas propostas ativistas.

Em 2011, o *Autônomos FC* completa cinco anos de fundação. A meta do clube agora é conseguir uma sede, uma referência espacial. A proposta do grupo é tornar a sede um espaço cultural autônomo – que também será autogestionado e aberto ao público. O clube hoje conta com duas equipes masculinas de futebol de campo e uma equipe feminina de futebol society, o que levou o democrático grupo a colocar no site, recentemente, o título *Autônomos e Autônomas FC*. As cores preta e vermelha do uniforme simbolizam o sangue derramado e o luto, segundo os anarquistas. Como resume Kadj Oman: “sem programa, sem contrato, sem norte, o *Autônomos* foi se



criando, se construindo sozinho, constituindo valores e rompendo as amarras de uma cidade que cada vez menos permite o encontro e o coletivo”. (ONLINE).



3. A Internet como espaço de comunicação e resistência: o *Auto* “balança” a rede

Para Castells (2010, p. 442), “a comunicação mediada pela Internet é um fenômeno recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”. O debate sobre o fato de a Internet favorecer a criação de novas comunidades ou induzir o isolamento pessoal ainda é pertinente e necessário. Alguns autores defendem inclusive que assim como as comunidades físicas se transportam para o universo virtual é provável que as comunidades on-line transformem-se em reuniões físicas.

Musso (2006), compreende o ciberespaço como “um poderoso solvente simbólico que reúne os partidários da liberdade do mercado e da sociedade civil em torno do antiestatismo, os liberais e os libertários, favorecendo a igualdade de todos os membros e dos internautas conectados, em igualdade com os grandes grupos, unidos na fraternidade das comunicações virtuais. O território e o corpo são dissolvidos e tudo o que resiste é eliminado. A rede, como apontou Castells (op. Cit) constitui a nova morfologia social e sua lógica é um dos aspectos mais importantes da sociedade informacional. As relações sociais foram alteradas por estas redes eletrônicas, mesmo que o grau de sociabilidade que ocorre nestas ainda não esteja tão claro para nós.

Isto, porque, de acordo com Recuero (2009), as redes sociais na Internet possuem elementos característicos, mas estes elementos não são tão facilmente discerníveis quanto no mundo real. Os atores são o primeiro elemento da rede social.



São as pessoas envolvidas na rede que analisamos. Entretanto, devido ao fato da comunicação ser mediada por computador, seria mais correto falarmos em representação de atores sociais ou em construções identitárias do ciberespaço do que em atores sociais. Assim, um “ator” pode ser representado por um *weblog*, *fotolog* ou ferramentas afins, que por sua vez podem representar um único nó, mantido por vários atores.

Nestes espaços de interação, os atores podem expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Esse processo de expressão e construção de identidade por parte dos atores é permanente e compreendê-lo é fundamental para entender como as conexões são estabelecidas.

Se os atores representam os nós da rede analisada, as conexões podem ser percebidas de muitas formas. As interações, relações e laços sociais entre os atores no mundo virtual nos permitem entender as trocas realizadas, trocas estas constituídas de elementos fundamentais, chamados de capital social, que são construídos e negociados pelos próprios atores. (RECUERO, 2009).

Não é propósito deste artigo um estudo aprofundado das teorias do ciberespaço ou dos conceitos de redes sociais. Mas é fundamental recorrermos a estes em alguns momentos, na tentativa de analisarmos como o movimento ativista contra o futebol-indústria, cerne deste trabalho, busca ecoar suas idéias em nosso país utilizando as novas formas de mídia.

O *Autônomos FC*, que tomamos aqui como exemplo, e as demais equipes de futebol autogestionado do Brasil utilizam como ferramentas de comunicação com seus pares e com a sociedade em geral *websites*, *weblogs* e *fotologs*, formando comunidades virtuais em torno de interesses comuns.

As comunidades virtuais podem ser compreendidas como agregados sociais que surgem na Internet quando por um tempo suficiente, uma quantidade significativa de pessoas promovem discussões públicas, com sentimentos suficientes, no intuito de formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLG, apud CASTELLS, 2010).

O *Auto* hoje possui o *blog* oficial o www.autonomosfc.com.br, que substituiu o *blog* inicial do clube, o autonomosfc.blogspot.com. Neste espaço, os integrantes da equipe apresentam suas propostas anárquicas, que envolvem discussões básicas da sociedade, como educação e política, divulgam a agenda das partidas de futebol, os placares dos jogos realizados e os projetos paralelos do grupo. A popularização através



da rede não teria sido intencional, segundo Kadj Oman, que explica que antes da “febre” das redes sociais o Auto se beneficiava da comunicação pessoal, do boca-a-boca. Num primeiro momento, a Internet serviu para facilitar a interação dos setenta integrantes, por email. Hoje, o grupo reconhece que a rede é muito importante para a difusão de eventos e campanhas, que por sua vez facilitam a propagação das idéias libertárias, como podemos observar na ilustração abaixo:

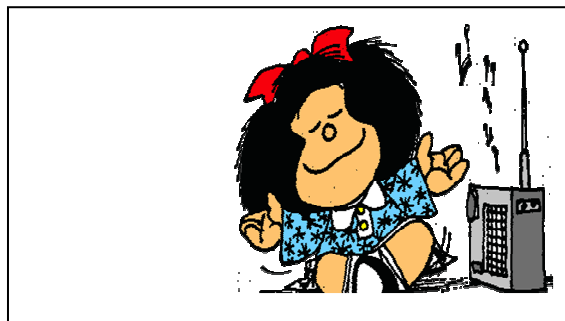


No *blog* é possível encontrar cerca de 50 *links* para os outros times autogestionados e também para *ONGs* e movimentos ligados ao esporte, à cultura e a política. Através dos *links* feito pelo *blog* (*outdegree*) ou dos *links* que são feitos para ele (*indegree*) é possível perceber o grau de conexões deste nó. Ao mapearmos as principais comunidades virtuais ligadas ao futebol autogestionado que fazem interface com os *Autônomos FC*, podemos citar os Acadêmicos FC, a Resistência Coral, a Antimídia FC, os Futebolatras Anônimos, entre outras, que ajudam a constituir a rede social.

Não será possível neste trabalho apresentarmos o número de acessos ao *blog* do *Auto* ou a quantidade de “amigos” do clube nos sites das principais redes sociais. O *blog* não possui um contador e os *Autônomos* não estão preocupados em obter, nem em repassar este tipo de dado. Afinal, estratégias mercadológicas não combinam com os ideais libertários.

Ainda que seja verdadeira a despreensão do clube com uso das novas ferramentas de comunicação, o fato é que a migração da comunidade física para o ciberespaço acontece.

Atualmente, o *blog* encampa a campanha da sede do grupo, que será chamada de Espaço Autônomo Casa Mafalda, em homenagem a famosa personagem dos quadrinhos que é a mascote do time (foto), uma menina de aproximadamente sete anos que odeia sopa, ama os Beatles e questiona tudo que está ao seu redor. Através da ferramenta e da linguagem direta, mas bem humorada, o *Auto* tem conquistado padrinhos e doações para o projeto, o que nos leva a questionar a “não-intenção” do uso das novas mídias.



Em paralelo aos *sites* e *blogs* oficiais dos times autogestionados, existem inúmeros perfis de entidades, adeptos e simpatizantes do movimento em *sites* de redes sociais como *orkut*, *twitter* e *facebook*. Estes contribuem para uma das dinâmicas esperadas de grupos sociais, que é a capacidade de agregar mais pessoas ao grupo, o que é necessário para a evolução do mesmo.

Barabási (apud RECUERO, 2009), explica que em todas as redes há presença de conectores, ou seja, de indivíduos que possuem mais conexões com outras pessoas que a média do grupo. O principal conector do *Auto* é o fundador Kadj Oman, responsável por “espalhar” as informações na rede. Uma rede social exige, portanto, que os atores se engajem num processo de cooperação, adaptação e auto-organização. Essas redes são mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes. (RECUERO, 2009).

Para ter uma boa reputação na rede e conquistar adeptos (popularidade) é preciso ter visibilidade. Esta está relacionada com a manutenção da rede social e é essencial para a criação de outros valores. De forma intencional ou não, o *Autonomos FC* se preocupa em dar visibilidade às ações do grupo, mantendo a rede “viva” e gerenciando seus atores, da mesma forma que busca aumentar a popularidade como forma de



conquistar a reputação desejada e vice-versa. A reputação conquistada na Internet, por sua vez, vai além do número de leitores do *site* ou *blog*, tem a ver mais com as impressões que se tem do ator/atores. É uma percepção qualitativa e não quantitativa.

O futebol, na verdade, é o pano de fundo utilizado pelo grupo para tratar de muitas outras questões relacionadas ao movimento autogestionário que propoem. Um elemento eficiente para a obtenção da popularidade. Outro valor importante a ser buscado na rede é a autoridade. O poder de influência de um nó na rede, sua centralidade. Para entender os fluxos de comunicação nas redes sociais da Internet é preciso entender estes valores.

Neste sentido, o *blog* do *Autônomos FC* funciona como um elo entre as demais comunidades com propostas autogestionárias, que mediante as novas ferramentas de comunicação por computador ultrapassam fronteiras geográficas e culturais, exponenciando a abrangência e a velocidade das informações. A horizontalização das estruturas de comunicação provocada pelo advento da Internet se encaixa de forma perfeita nos ideais dos clubes autogestionados, horizontalizados por natureza e avessos às hierarquias. Isto porque, como explica Lemos (2002) “ a internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam”. (p.14). Não podemos dizer o mesmo do futebol?

Assim, as intersecções entre o esporte e a Internet acabam por oferecer um campo de estudo vasto, que explicita de forma ímpar a diversidade do ciberespaço, como escreveu Rocco Jr. (2007) :

A diversidade cultural do ciberespaço fica explícita, em nosso entender, quando o assunto estudado é o futebol. Site oficiais de clubes de várias partes do mundo convivem em um mesmo universo que as federações regionais e nacionais, além das torcidas organizadas com suas homepages e os aficionados comuns, que criam espaços para a discussão e troca de idéias sobre sua agremiação do coração. Isso para não mencionarmos as páginas exclusivas dos maiores jogadores de futebol do mundo, os blogs sobre o esporte, os sites de jornalistas esportivos, as comunidades em páginas de relacionamento como o orkut e outros espaços de convivência no mundo digital. (p.37)



4. Considerações finais:

Em pouco mais de uma década, a Internet se estabeleceu como uma revolucionária ferramenta de integração social. As comunicações mediadas por computadores tomaram um vulto tão significativo quanto complexo. Impossível ignorar a utilização das novas tecnologias nos processos de comunicação atuais.

Neste artigo, procuramos demonstrar como a utilização das novas tecnologias, principalmente das redes sociais, abriram espaço para ecoar discursos de resistência e protesto, como o ativismo contra o futebol indústria, que vem sendo difundido pelos integrantes e torcedores do *Autônomos FC*.

Se nas mídias tradicionais esse tipo de discurso era sufocado, na rede mundial de computadores ele ganha a cada dia novos adeptos e simpatizantes, mostrando que, apesar de utópica, a proposta anárquica do *Autônomos FC* tem seus seguidores. Conhecer a história do clube, seus integrantes e objetivos nos levou a pensar que o modelo atual de gestão dos clubes de futebol, que se concentram em estratégias de marketing que geram negócios milionários, não é o único.

Na contramão do processo globalizador, as minorias buscam espaço para resistir, discutindo suas questões, seus problemas e encontram na grande rede o cenário ideal. Instigou-nos a organização aparentemente desorganizada dos anarquistas do futebol, que usam o esporte mais popular do país como metáfora para tratar de tantas outras questões.

Não estamos diante de mais um movimento ativista, de uma militância ou ação continuada com vistas a uma mudança social ou política, mas sim de um exemplo claro de como o uso das novas tecnologias pode transformar um simples grupo de amigos numa “comunidade” e de como o próprio conceito de comunidade se reconfigura a todo tempo no ciberespaço.

Mais uma vez, o futebol nos ajuda a compreender os fenômenos sociais aparentes. O esporte que caminha lado a lado com a história do país e que tanto nos diz sobre sua identidade reforça nossa tese de que as relações entre mídia e esporte constituem um espaço privilegiado para a produção de discursos diversos.

Quanto aos *Autônomos FC*, ainda temos muitas dúvidas a serem esclarecidas. Quanto tempo irão resistir à sedução da mídia tradicional? A utilização dinâmica das



redes sociais aconteceu realmente de forma não-intencional? As ações de comunicação do clube em prol de suas metas também não seriam consideradas estratégia de marketing, algo que eles afirmam rejeitar? E, por último, a pergunta mais importante: Será mesmo possível uma outra forma de organização do futebol? Mas estas são questões para outras análises.

Por agora, ressaltamos que este trabalho é apenas um ensaio para pesquisas futuras, uma contribuição ao campo da comunicação e de suas interfaces com a tecnologia e com o esporte. Ao nos aventuramos a viajar pelo ciberespaço descobrimos o quanto este ainda nos é estranho.

Referências:

AUTÔNOMOS FC. Disponível em <<http://www.autonomosfc.com.br>> Acessado em julho de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2010.

_____. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo. Futebol, cultura e cidade. **Revista Logos: comunicação e universidade**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, Ano 3, n.5, 1996.

_____.- “Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói”. **Motus Corporis vol5 - n. 2**, Rio de Janeiro, Editora Gama Filho, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2007.

MUSSO, Pierre. Ciberespaço: figura reticular da utopia tecnológica. In.: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. (p. 191-224).



OMAN, Kadj. Entrevista concedida por email à Andréia de Vasconcellos Gorito. Rio de Janeiro, 14 de julho de 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCCO JR. Ary José. **O “cyberhooligan” brasileiro: hacker, cracker ou cyberpunk?** In.: MARQUES, José Carlos (org.) Comunicação e esportes: diálogos possíveis. São Paulo: Artcolor: 2007.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1984.