



Comunicações da ball/byte: olhares e experiências pelos emblemas e mascotes das Copas do Mundo.¹

Ricardo Bedendo²

Resumo

Com a possibilidade de se vestir com um chip capaz de eliminar as dúvidas quanto a sua passagem pela linha de gol, a bola de futebol assume de vez o casamento com a tecnologia e faz evidenciar ainda mais os aspectos do footbyte. Para entendermos melhor o momento, vamos analisar algumas representações da *ball* ao longo de sua trajetória, especialmente por meio dos emblemas e mascotes oficiais das Copas do Mundo.

Palavras-chave

Ball; *chip*; Copa do Mundo; mascotes; emblemas

Introdução

A aprovação definitiva do uso de chips nas bolas de futebol deve acontecer no dia 2 de julho de 2012, em Assembleia Extraordinária da International Football Association Board (IFAB), em Kiev na Ucrânia. Muito mais do que a possível escolha de uma das duas empresas³ que atualmente realizam os testes para os sistemas de tecnologia de linha de gol, o encontro das autoridades mundiais do football pode também selar, de vez, o casamento entre *ball* e *byte* e instituir dentro de campo a marca oficial mais reflexiva do footbyte (Bedendo, 2009a, 2009b, 2010, 2011). A iniciativa é entendida por alguns como um contra-ataque mortal à imprevisibilidade e à naturalidade do próprio jogo, que reproduz os sentidos da vida. Em contrapartida, é vista por outros como uma necessidade por Justiça, em meio ao reconhecimento das limitações humanas e algumas vezes até das poderosas lentes das câmeras de TV, que não conseguem precisar o instante maior do esporte, ou seja, o gol.

Conforme já apontamos em outras oportunidades, a expressão footbyte representa o momento no qual “a *ball* alcança a otimização de seu rendimento, sob mediação eletrônica e cada giro é flagrado como num movimento de zeros e uns,

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Prof. do Departamento de TV e Rádio da Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

³ Atualmente, segundo a IFAB, apenas duas das oito empresas – a Hawk-Eye e a GoalRef – receberam aprovação para trabalharem na segunda fase dos testes. Elas foram as únicas que atenderam as especificações do relatório produzido pelo Laboratório Federal Suíço de Ciência e Tecnologia de Materiais (EMPA). A primeira fase dos testes foi realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2011. Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/media/news/newsid=1593374/index.html>. Acesso em 14-04-2012;



computado em *bytes*, ou seja, em dados digitais, capazes de subsidiar avaliações, investimentos, táticas, técnicas e inovações para um “gol business” (Bedendo, 2009a, p.14). Nossa intenção, portanto, é a de demarcar a conjuntura de transformação e de mediação pela qual o jogo atravessa, por meio do entendimento de que “a expressão *footbyte* promove a integração de ambos os “B”s: *ball* e *byte*, num quadro de trabalho coletivo entre tradição e tecnologia.” (Bedendo, 2009b, p.4).

Nesse quadro de mutáveis componentes culturais, econômicos e políticos, ao assumir a instância majoritária para a tomada de decisões dentro e fora dos gramados, a tecnologia evidencia um processo importante para a compreensão de nossa teoria: ela altera também o que temos chamado de “arquitetura do olhar e da experiência” (Bedendo, 2011), já que, ao adequar o esporte às novas demandas sociais, abre um cardápio de possibilidades de composição de espaços (novos ambientes para as práticas, como os estádios, por ex.) e de dinâmicas com os atores sociais do universo do jogo, proporcionando-lhes maneiras de olhar e de experienciar cada segundo de uma partida, antes durante e depois de sua realização. Como ressalta Giulianotti (2010, p.109), “mais do que um processo de interação, o futebol torna-se um evento para se olhar.”

É no altar desse casamento entre tecnociência, comunicação e football que a *ball* cresce em importância como objeto de desejo e de pesquisa dos amantes do esporte. Longe de qualquer determinismo tecnológico, temos sugerido que a compreensão dos aspectos, conseqüências e das contemporâneas características do jogo deve se pautar em investigações com interfaces entre tempos que se entremeiam, ou seja, a unidade entre *ball* e *byte* é representativa de protocolos históricos, culturais, econômicos e políticos, que demandam estudos aprofundados. Nesse artigo, propomos uma contribuição nesse sentido, ao avaliarmos alguns possíveis significados e valores atribuídos à *ball* no decorrer da história, com potencial para ilustrar a idéia de nossas arquiteturas do olhar e da experiência, nessa troca de passes em diferentes épocas, que perpassam as sociedades disciplinar, do controle e do hipercontrole (Bedendo, 2010). Através dos emblemas e mascotes oficiais de todas as Copas do Mundo vamos buscar enxergar e experienciar algumas sensações cognitivas e refletir sobre as formas de representação da *ball* dadas pelo homem ao longo de sua trajetória.

Dois toques: o homem e a *ball* - representações culturais

“O poder de irradiação do futebol é impensável sem uma fenomenologia da bola”. A frase de Wisnik (2008, p.57) é sugestiva sobre o poder de construção social



exercido pelo objeto esférico “sem quinas, pontas, dorso ou face, igual a si mesmo em todas as direções de sua superfície - , que rola e quica como se animado por uma força interna, projetável e abraçável como nenhum” (2008, p.57). Os efeitos pedagógicos/culturais proporcionados pela relação homem-bola-jogo podem ser percebidos desde a infância, pela simples constatação de que “a criança, aliás, entende perfeitamente a bola muito antes de entender as palavras” (Wisnik, 2008, p.58). Seu potencial de sedução explica-se pelo fato de ela magnetizar

a atenção por meio de uma completude vivaz, que não deixa de ser uma extensão do corpo, ao qual adere e do qual se desprega, como um ioiô que envolve o sujeito nas suas linhas imaginárias [...] a sua presença hipnotiza e coreografa o grupo, que, à volta dela, dança um sociograma caleidoscópico [...] tem o poder de reunir os homens numa atmosfera mista de cumplicidade e disputa, sempre reversíveis na medida em que o adversário de agora pode ser o parceiro do jogo seguinte (Wisnik, 2008, p.52-53).

A bola, aponta Galeano (2009, p.28), “é muito susceptível. Não suporta que a tratem a patadas, nem que batam nela por vingança. Exige que a acariciem, que a beijem, que a embalem no peito ou no pé. É orgulhosa, talvez vaidosa, e não lhe faltam motivos [...]”.

Em meio a tantas expressões, representações e sentimentos, a bola, explica Wisnik (2008, p.71) “é designada pela palavra-símbolo *ollin*, que abrange, num amplo arco de sentidos, *borracha, esfera, movimento, movimento do sol, movimento do céu, terremoto, cataclisma e ruptura*”. Por essa semântica, o autor (2008, p.71-72), ao referenciar as práticas pré-modernas do jogo visto como rito⁴, sugere que “a bola articula a experiência de um mundo cataclísmico em que a terra e o céu, com seus terremotos e seus deslocamentos, possuem algo das qualidades elásticas, dinâmicas e imprevisíveis da borracha”.

Já na era moderna, significativa da sociedade disciplinar de fins do século XIX e meados do XX, o futebol inglês consumaria, em parte, “o processo de apagamento da sacralidade da bola (inseparável do *desencantamento* geral do mundo moderno), em que ficam neutralizadas as suas implicações mágicas, telúricas e cosmológica” (Wisnik, 2008, p.62). A introdução de regras e de demarcações de espaços mais bem definidos, numa “gramática esquadrihada em campo” (Wisnik, 2008, p.62), proporciona novos

⁴ Wisnik (2008, p.62) entende que nos ritos “os movimentos da esfera são tidos como dotados da propriedade de reger o sol e a lua, dar-lhes forças, impedir ou produzir cataclismas, propiciar fartura. Em contextos arcaicos, a bola tem o condão da ‘magia simpática’, fundado na sua semelhança com as luminárias celestes”.



significados e papéis sociais ao agora football e àquela que rege a orquestra das chuteiras: a *ball*.

Em meios às (re) configurações sociais, a esfera do desejo deixa transparecer em seus diferentes formatos ao longo da história uma passagem de uma origem ritual e biológica, para uma identidade “*mercurial*’ [...] [a bola] apaga suas origens viscerais e sacrificiais, a remissão a qualquer dor, para tornar-se visível, televisiva, veloz, tecnológica, imagética e eficiente” (Wisnik, 2008, p.66). Exige-se, então, da *ball* cada vez mais potencial de aproximá-la do olhar e da experiência do espectador, dos atletas, dos árbitros, e dos demais atores envolvidos nas dinâmicas do jogo. Seu domínio, agora, perpassa em muitas oportunidades as demarcações do quadrilátero e das regras tradicionais. Nos contextos das sociedades do controle⁵ e do hipercontrole, prevalece

cada vez mais, a sempre atualizada bola da moda, autêntica bola da vez, publicitária de si mesma, inseparável do marketing da marca, muda de perfil a cada torneio, cambiável, inteiriça, sem fendas, sem furo (no sentido psicanalítico), mais leve e mais rápida, quase fosforescente, como pérola para milhões, portadora de motivos temáticos, como os de inspiração oriental da Copa do Japão e da Coreia, ou de motivos geométricos mais abstratos de formas expansivas e pressionadas, como na Copa da Alemanha em 2006 (Wisnik, 2008, p.65).

A ampliação de seu potencial de comunicação e de transmissão de significados com a introdução do chip em seu corpo arredondado é, na verdade, a oficialização de uma união entre tradição e tecnologia que, a princípio, não nos dá garantia de ser estável. A aceitação e as consequências desse casamento entre *ball* e *byte* é um convite à polêmica, ao conflito. Mesmo sobre o discurso da precisão, a tecnologia ainda é suscetível a ajustes e porque não dizer a novas formas de imprevisibilidade, especialmente quanto ao seu funcionamento e utilidade. Como afirma Giulianotti (2010, p.114), “hoje, já estamos no limiar da ‘hiper-realidade’, em que a divisão psicoespacial entre o jogo e o espectador encontra-se perturbadoramente mal definida”.

Certo é que a bola *higtech* rola macia em direção ao conceito de “pós-humano” sugerido pela pesquisadora N. Katherine Hayles, citada pelo professor brasileiro Laymert Garcia dos Santos (2003, p.284). Ela faz uso da expressão para se referir ao momento no qual a referência deixa de ser o humano e passa a ser assumida pela máquina, num processo de produção coletiva de conhecimento entre homem e os *bytes*.

⁵ Ao conceituar a sociedade do Controle, Deleuze descreve que “não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘bancos’” (1992, p.220-221).



O “pós-humano” é reflexo do momento no qual a técnica convencional converge para dinâmicas movidas pela hipertecnologia eletrônica, que dissolve os limites antigos e vai em busca dos extremos (Lipovetsky e Serroy, 2009). A *ball/byte* nos conduz definitivamente à lógica da “economia afetiva” (Jenkins, 2008), que encoraja principalmente “as instituições de mídia a transformar seus produtos em marcas e as marcas em ‘lovemarks’” (Sundet e Ytreberg, 2009, p.386, tradução do autor). Muito mais do que uma roupagem eletrônica, a *ball* se reveste de um “desenho emocional” (Kennedy, 2009, p.179, tradução do autor) que conduz ao banco de reservas a “fria funcionalidade” e aposta na categoria das interfaces de “atratividade sensível e emocional” (Lipovetsky, 2007, p.41). Nos parecem evidente as “jogadas”, as táticas e as técnicas estabelecidas nos diversos eixos da vida social, em especial o econômico. Essa “visão de jogo” é fundamental: O chip na *ball* representa a experiência e o olhar sob o conceito da “flexibilidade interpretativa”, proposto por Kennedy, (2009, p.180, tradução do autor). Para a pesquisadora inglesa, o termo é usado “para caracterizar as tecnologias que se inserem em uma gama de significados” (2009, p.180, tradução do autor), cujas definições e usos estão em um processo de negociação constante.

Novas formas, novas jogadas: a *ball* nos emblemas e nos mascotes das Copas do Mundo

A viagem pela linha do tempo da bola no site da FIFA⁶ nos auxilia a compreender a importância de olhar e experienciar as inúmeras dimensões sociais da esfera. Ao entrarmos no túnel digital de eras distintas, mas convergentes, conhecemos desde a denominada “Idade das Trevas”, com indicativos de formas primitivas de “futebol” há três mil anos na China da Antiguidade e com a bola feita de pele de animal recheada de pelo ou pena, até a contemporânea SpeedCell 2011, lançada pela Adidas, com espírito de representação de valores como “velocidade, força e sofisticação técnica”.⁷ Nossa proposta é a de, então, observar alguns detalhes dessa convergência cognitiva entre formas, ambientes e representações por meio dos emblemas e mascotes oficiais das Copas do Mundo realizadas até hoje.

O primeiro Mundial, em 1930, no Uruguai, inseriu a figura da *ball* “industrial, de couro explícito” (Wisnik, 2008, p.67), introduzida como aspecto simbolizador de um

⁶ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

⁷ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

capitalismo de produção em expansão, “em que a ênfase recai não sobre os choques de massas físicas alavancando energia, mas sobre a combinação de peças funcionais, onde os times, com táticas coletivistas, passam a funcionar como máquinas engrenadas, em estádios-fábricas” (Wisnik, 2008, p.67). No emblema oficial da Copa (figura 1), toda a elasticidade do goleiro para alcançar o seu maior objeto de desejo reflete também a vontade de domar a rebeldia inerente ao capotão de couro, com sua peculiar irregularidade, identidade agropecuária (Verdú, 1980, apud Wisnik, 2008, p.67), que se esfrega e se lambuza no terreno encharcado, como uma criança arteira. Fruto de uma montagem de 12 peças⁸, a *ball* foi usada em duas versões na final entre Uruguai e Argentina. No primeiro tempo, os atletas correram atrás da “pelota” argentina, considerada um pouco menor do que a dos anfitriões.⁹ Na segunda etapa, rolou a versão uruguaia. Para os supersticiosos, o resultado do embate mostrou um primeiro tempo com vitória dos argentinos, por 2 a 1, mas, no final, os donos da casa venceram por 4 a 2.

Figura 1 – Emblema oficial da Copa de 1930¹⁰



Em 1934, na Itália, o capotão de couro apareceu sob os domínios dos pés do atleta anfitrião (figura 2), em posição para um chute que promete ser certo, mas sempre com o toque da imprevisibilidade e da surpresa sobre sua direção, em especial pela relação corporal entre a bexiga, muitas vezes desgastada e surrada pelas interpéries naturais, com os terrenos acidentados pelos quais se entrelaçava. A marca do quique moleque e traiçoeiro está no relato da FIFA sobre a final entre o selecionado da casa e a Checoslováquia: os tchecos ganhavam por 1 a 0, quando Orsi, da Itália, envolveu a defesa adversária e chutou com o pé direito em direção ao gol. “A bola desviou fantasticamente por alguma razão e passou como uma onda pelo goleiro estirado para dentro da rede [...] é possível que tenha ficado levemente torta ao final da partida, o que

⁸ Informação disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

⁹ O site da FIFA informa que a circunferência da bola sempre foi entre 68 e 70cm e que a diferença entre uma bola e a outra era imperceptível.

¹⁰ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/1930-uruguai/>; acesso em: 21-04-2012.

pode ter sido a causa do desvio, mais do que apenas a habilidade de Orsi”. Depois, os italianos ainda marcaram o tento da vitória na etapa final.

Figura 2 – Emblema oficial da Copa de 1934¹¹



Como uma espécie de “coroa do mundo”, a *ball* amarronzada, com os seus mesmos 12 gomos, surgiu na imagem oficial do torneio de 1938 (figura 3) em posição ainda mais central e estratégica de comunicação com o planeta. O pé direito do anfitrião atleta francês é ainda o reflexo do ideal pela bola civilizada, da corrida incessante por domar os seus instintos, convidativos sim como atração, mas incertos sobre os caminhos que pode percorrer em um confronto. Sensações e visões multiplicadas aos poucos pelo imaginário do rádio ou, como lembra Franco Júnior (2007, p.55), pelas primeiras imagens que, um ano antes, haviam sido veiculadas numa transmissão televisiva do “filme de Arsenal contra Everton”. No que tange ao desempenho da “gorducha”, Galeano (2009, p.27) afirma que, desde o torneio de 38, foi possível jogar com a “bola sem nó”, criada por três argentinos de Córdoba. “Eles inventaram a câmara com válvula, inflada por injeção, e desde o Mundial de 38 foi possível cabecear sem machucar-se com o nó que antes amarrava a bola”.

Em contexto semelhante, apareceu o emblema de 1950, no Brasil (figura 4). Podemos fazer uma análise de representação pós-guerra das nações unidas num simbolismo de força, no desenho da canela do jogador, encoberta pelo meio. O pé sobre a *ball* sugere a leitura do poder de assegurar o “tiro” certo, o passe “açucarado” e o drible desconcertante. A esfera marrom apresentou como novidade “bordas curvas para criar menos tensão nas costuras”¹² e tentar deixar a relação entre o objeto central do jogo e seus súditos mais harmoniosa. Tentativa essa em vão, por exemplo, para o goleiro brasileiro Barbosa que viu o “tesouro” lhe escapar às mãos, no chute decisivo e traiçoeiro de Ghiggia, que deu a vitória ao Uruguai sobre o Brasil, na final, por 2 a 1.

¹¹ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/images/historia/1934-Italia-HR.jpg>; acesso em 21-04-2012;

¹² Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

Figura 3 – Emblema oficial da Copa de 1938¹³



Figura 4 – Emblemas oficiais da Copa de 1950¹⁴



A Copa de 1954, na Suíça, exaltou a *ball* já em novo design, agora com 18 gomos. Essa roupagem modificada prevaleceu até 1966, na Inglaterra, com formas diversificadas.¹⁵ De cara e estilos repaginados, as aparições nos emblemas de 1954, 1958, na Suécia, e 1962, no Chile (figura 5) trouxeram a “estrela” do jogo como centro das atenções do Globo Terrestre, como numa parceria de mãos e pés entrelaçados. Sua posição sempre elevada, a torna o ornamento, o astro rei que ilumina e que é venerado pelo homem que tenta abraçá-lo ou aguardá-lo com o pé em riste na expectativa de um domínio digno de aplausos. Em 1958, “ a bola de 18 gomos foi desenhada com costura interlaçada em zig-zag, para que houvesse menos tensão na costura”¹⁶. Já em 1962, o site da FIFA¹⁷ é enfático ao afirmar que as bolas chilenas não correspondiam ao padrão europeu, porque nas chuvas estavam sempre muito encharcadas e ao sol perdiam rapidamente a cor. Especialmente em 58 e 62, e depois em 1970, quando o Brasil ergueu as Taças, seja com uma costura alinhada ou com o perfil bastante matreiro, de quem adora se lambuzar à chuva e à lama e se esturricar debaixo do sol, a *ball* foi também importante para a representação do Brasil no mundo.

Figura 5: Emblemas das Copas de 1954, 1958 e 1962¹⁸

¹³ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/1938-franca/>; acesso em: 21-04-2012;

¹⁴ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/>; acesso em: 21-04-2012; e Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>; acesso em: 20-04-2012;

¹⁵ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

¹⁶ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

¹⁷ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

¹⁸ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/>; acesso em: 21-04-2012; e Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>; acesso em: 20-04-2012;



A partir de 1966, na Inglaterra, as Copas do Mundo e a *ball* ganharam o reforço representativo dos mascotes, responsáveis, então, por “entrar em campo” para simbolizar, com cada vez mais clareza, os ideais da sociedade do Controle e do poderio político/econômico que a sustentam, especialmente em processos de exposição midiática alimentados pelas crescentes revoluções técnico-científicas. O leão inglês, Willie, calça as chuteiras e parte em direção ao gol, com a imagem do vigor para, muito mais do que dominar a “pérola” de couro, fazê-la aparecer com ainda maior resplendor e empatia. Com a identidade outra vez alterada, com 24 gomos, a *ball* entra na era da preocupação mais profissional com a sua qualidade. Especialistas passaram a examiná-la para conferir aspectos, como, circunferência, perda de pressão, peso, repique.¹⁹

A figura 6 também exhibe o mascote Juanito, da Copa de 1970, que teve o privilégio de “acariciar” com os pés a primeira *ball* a receber um nome para um Mundial. Fruto de uma parceria da empresa esportiva Adidas com a FIFA, a “TelStar” homenageou o satélite de comunicações de mesmo nome, lançado na Flórida, em 1962. “ A bola de couro de 32 gomos com seus hexágonos brancos e seus pentágonos pretos tinha uma grande semelhança com o satélite, que tinha fundo iluminado coberto de painéis escuros”.²⁰ O Mundial de 70 foi de fundamental importância para o alargamento das experiências e dos olhares dos brasileiros, já que, como recorda Kischinhevsky (2004, p.121), milhões de brasileiros estreitaram os laços com o “balão” de couro,

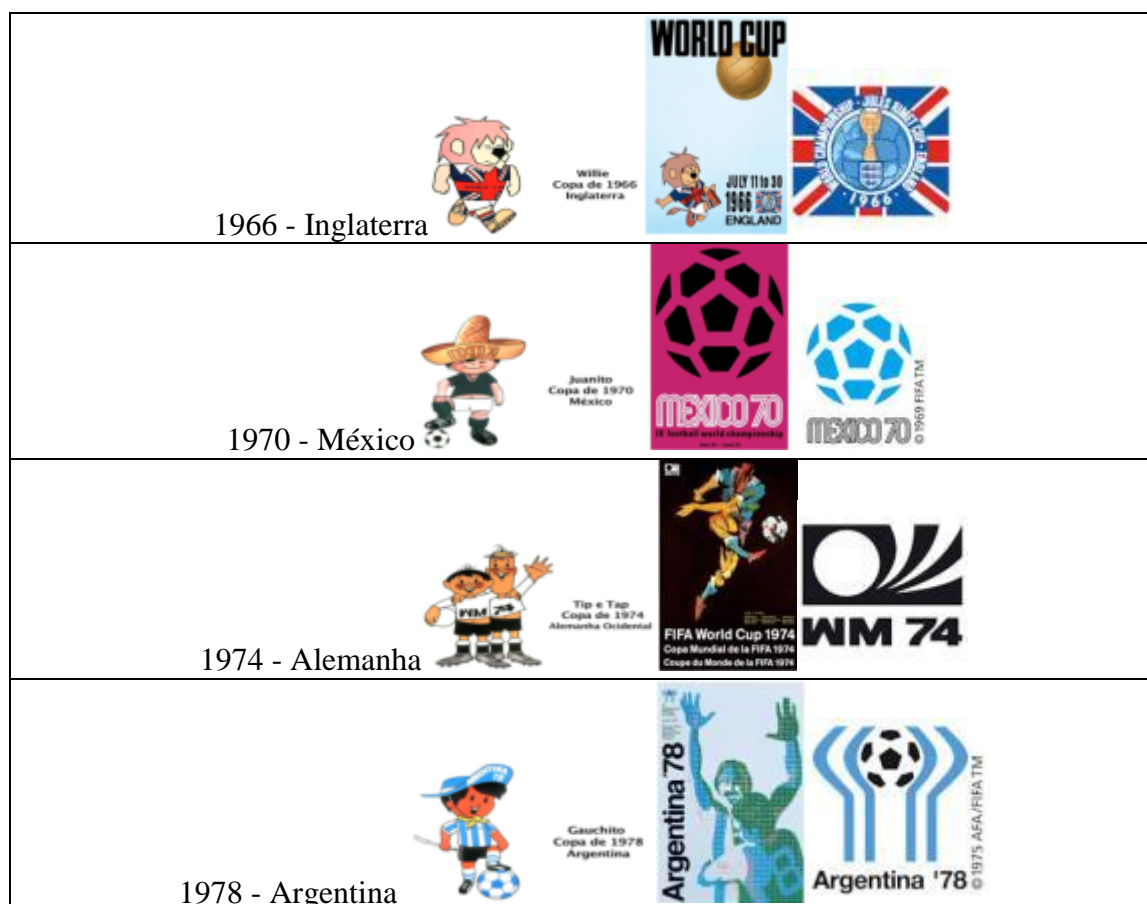
¹⁹ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

²⁰ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

diante das primeiras transmissões televisivas em tempo real, via satélite (a maioria ainda assistia em preto e branco). “A transmissão ao vivo fortalecia a mediação da TV, que ainda engatinhava no Brasil”.²¹

Na sequência, em 74, na Alemanha, os jovens mascotes Tip e Tap nos convidaram a jogar com a “TelStar durlast”, de desenho similar a anterior; em um dos emblemas, a virilidade do futebol europeu foi refletida nos contornos do jogador que chuta para o alto. Em 1978, na Argentina, o garoto Gauchito atacou com a “Tango”, nome sugestivo à cultura local. A “Tango” foi a primeira *ball* a exibir a marca oficial da Adidas, “que era um desenho impresso de triângulo de bordas curvas interconectados, conhecido como ‘tríade’”.²² Nessa teia de relações táticas e técnicas, a *ball* vai costurando adversários e ganha terreno para se adaptar às novas configurações sociais e se tornar símbolo sempre mais potente dos interesses que transpõem as quatro linhas.

Figura 6: Emblemas e mascotes das Copas de 1966, 1970, 1974 e 1978²³



²¹ Para mais detalhes sobre a importância e o contexto histórico da TV na composição das arquiteturas do olhar e da experiência, ver Bedendo (2010, 2011).

²² Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

²³ Mascotes disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=ANOEzglQ9i0>. Acesso em 21-04-2012; emblemas - Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/>; acesso em: 21-04-2012; e Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>; acesso em: 20-04-2012;

A figura simpática de Naranjito com um dos emblemas de formas arredondas, coloridas e convidativas ao intercâmbio cultural (figura 7) anunciaram a Copa de 1982, na Espanha. A “troca de passes” entre tradição-tecnologia e cultura-economia tornou-se mais evidente com a “Tango España”, primeira *ball* a ser confeccionada com a mistura de couro com material sintético. Para vencer as adversidades da natureza e se mostrar ainda mais pomposa e eficaz em seu desfile pelos gramados, a amiga que Naranjito carrega aos braços vestiu-se de “poliuretano para maior eficiência em repelir a água”.²⁴ Face à transição de características, Pique, o mascote de 1986, no México, e a sombra do “guerreiro” Asteca conduziram a “Azteca”, a primeira sintética na essência, com propriedades por camadas incumbidas de dar firmeza à esfera e deixá-la finalmente, na totalidade, à prova d’água. A “Azteca” foi ainda precursora na “tatuagem” em seu corpo de desenhos referentes à cultura do país sede. Nesse caso, a tríade foi inspirada em um mural Asteca. Os mundiais da década de 80 são especiais para as arquiteturas do olhar e da experiência no Brasil, porque a televisão começou a mostrar o potencial do entrosamento com os softwares e hardwares, dotados de imensa técnica para re (produção) das imagens: começávamos a vivenciar a fundo o “replay” da *ball*, entrávamos em sua intimidade mais secreta; e o que poderia ser timidez nos primeiros ângulos, avançava, com o passar dos anos, para uma adaptação de performance também teletelamidiática, já que, ainda mais vaidosa, a “criança” cresce e amadurece em suas formas, para aparecer sempre vistosa.

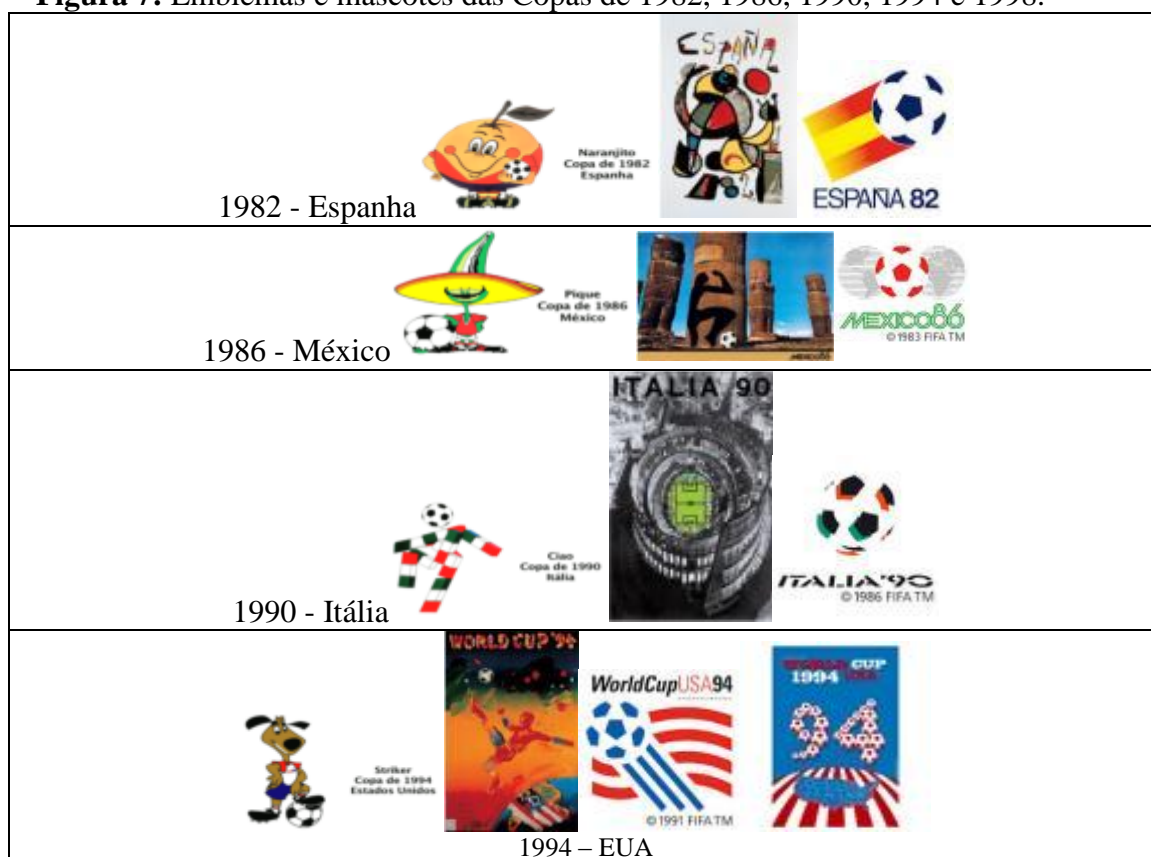
Em 1990, na Itália, a imagem da “Etrusco Unico” como a cabeça do mascote Ciao revelou o ideal de estratégia, de enxergarmos a *ball* inteligente, pensante, capaz de se moldar e de se mostrar resistente às interpéries; é a “cara e a coragem” de quem está apto para atender ao mercado de trabalho. Com o leão etrusco em seu desenho, a “palla” italiana se reforçou sinteticamente e aderiu a sua pele novos materiais tecnocientíficos para lhe deixar mais estável, impermeável, resistente a “ferimentos”, como os rasgos, e com um repique sedutor. Com esse sentimento de sedução e paixão diante de uma performance irresistível, a “Questra” americana brilhou nos pés de Striker, o mascote, e na bicicleta do craque que a chutou em direção as estrelas, em um dos emblemas de 1994, nos Estados Unidos. E é essa analogia com o estrelato do espetáculo cada vez mais midiático que inspirou o nome atribuído a *ball*: “ a bola chamou-se Questra, a

²⁴ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

partir da palavra ‘quest’, para indicara busca dos EUA por estrelas, e estrelas foram incorporadas na tríade”.²⁵ Representante da pujança econômica do capitalismo, esnobou em sua formação com cinco materiais diferentes que lhe deram maior flexibilidade e força na direção do *golbusiness*.

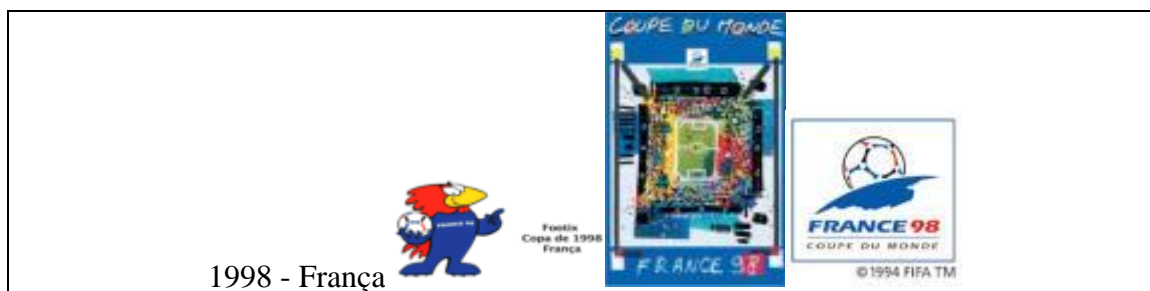
Sob os sinais de uma sociedade “telânica” (Lipovtesky e Serroy, 2009) e sempre mais exigente com o olhar e com a experiência do jogo e suas vertentes, a *ball* se vê diante de metas sociais que a aproximam da necessidade de uma hipersensibilidade para aparecer, vender, fazer parcerias e (re) conquistar a cada giro os corações entregues a ela. Em 1998, na França, num show de cores e brilho, o mascote Footix e os emblemas apresentaram a primeira versão colorida para uma Copa do Mundo. Na tríade pintada na “Tricolore”, aparecem o galo, o trem em alta velocidade e uma turbina, com significações diretas à cultura anfitriã e ao momento versátil, hiperimagético e propulsor de um jogo moldado a “contatos” políticos e econômicos do mundo da bola.

Figura 7: Emblemas e mascotes das Copas de 1982, 1986, 1990, 1994 e 1998.²⁶



²⁵ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

²⁶ Mascotes disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=ANOEzglQ9i0>. Acesso em 21-04-2012; emblemas - Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/>; acesso em: 21-04-2012; e Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>; acesso em: 20-04-2012;



As Copas do século XXI miram luzes aquela que hipnotiza por muitos ângulos os olhares por onde rola e faz suspirar de emoções quem com ela se envolve. A *ball* assume de vez o perfil típico da sociedade que a venera. Mergulhada em um shopping de sensações, submete-se a trocas constantes de roupas, a relações sempre mais efêmeras com cada uma delas, e estimula uma sucessão de reinícios (Bauman, 2007), para motivar o seu consumo intermitente e alimentar o prazer de lhe tocar e viver novas experiências a cada gesto. Em 2002, na Coreia do Sul e no Japão, a “Fevernova” surgiu entre os mascotes Ato, Kaz e Nik (figura 8) como resultado de três anos de aperfeiçoamento na “Tricolore”. Com materiais para lhe deixar mais vigorosa e esbelta, como uma bexiga interna de látex natural, a *ball* também apareceu com duas tríades ampliadas, com setas no sentido horário nas cores cinza, vermelha e dourada. A palidez do branco de fundo foi coberta pela “maquiagem” champagne. Em 2006, na Alemanha, a “Teamgeist”, de 14 gomos, entrou na “passarela do football” com o status de ter passado por rigorosos testes científicos, que confirmaram ser ela “mais redonda, precisa e consistente”.²⁷ O mascote Goleo é o símbolo do entretenimento com a “redonda” singelamente chamada de “Pille” e que agora se figura com um rosto, um sorriso e um olhar de sensibilidades quase humanas. Na África do Sul, em 2010, Zakumi segura nas mãos a famosa Jabulani que, antes mesmo de oficialmente entrar em campo, já provocava amor e ódio entre atletas. Venerada pelos atacantes por seu comportamento ligeiro, malandro, propenso ao desvio pelo vento mais sutil, foi rechaçada por goleiros que não suportaram “apanhar” da “moleca travessa” cheia de tecnologia e de brilho. Em todos os emblemas do século XXI, a *ball* faz um “dois toques” com cores, imagens e perfis dotados de um hiperexibicionismo com intensos apelos emocionais, que a caracterizam definitivamente por uma estética do excesso, típica do consumo *hightec* contemporâneo.

²⁷ Disponível em: <http://pt.footballs.fifa.com/Fatos-do-futebol/As-bolas-de-futebol-da-Copa-do-Mundo-FIFA>. Acesso em: 23-04-2012.

Considerações finais

No Brasil, em 2014, as suas “arquiteturas” tendem a ser mais sedutoras. Com a possibilidade do casamento com o chip, ela se joga aos braços, se entrega aos pés e ao véu da tecnociência e se adapta de vez ao conceito de “flexibilidade interpretativa” (Kennedy, 2009). Ainda sem uma definição para o mascote oficial²⁸, a segunda Copa em terras brasileiras promete aguçar profundamente os sentidos e alterar radicalmente as relações entre homem-bola-jogo. O Mundial, antes mesmo de seu começo, já é um convite a pesquisas empíricas sobre as subjetivações provocadas por esses protocolos digitais do *footbyte*. Por enquanto, o emblema oficial (figura 8) é pautado na “diversidade e modernidade”²⁹ do Brasil e procura transparecer o encontro perfeito entre o país sede, a FIFA, o Mundial e, é claro, a *ball/byte*.

Figura 8: Emblemas e mascotes das Copas de 2002, 2006, 2010, 2014.³⁰



²⁸ Em nota oficial a FIFA informou que a identidade do mascote será revelada em setembro de 2012. Diz a nota que “Desde 1966, Mascotes Oficiais têm desempenhado um papel de crescente importância para crianças e adultos com suas personalidades positivas e contagiantes na Copa do Mundo da FIFA.” Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/9327/FIFA+NEGA+ESCOLHA+DO+TATUBOLA+E+DIZ+QUE+MASCOT+E+ESTA+EM+CRIACAO.html>; acesso em: 20-04-2012;

²⁹ Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/officialaemblem/index.html>; acesso em: 21-04-2012;

³⁰ Mascotes disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=ANOEzglQ9i0>. Acesso em 21-04-2012; emblemas - Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/>; acesso em: 21-04-2012; e Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>; acesso em: 20-04-2012;



Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BEDENDO, Ricardo. **A convergência da bola**: uma troca de passes entre rito, football e footbyte. Paper apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Curitiba, Universidade Positivo, 2009a.
- BEDENDO, Ricardo. **Convergência e Futebol**: como a comunicação e a tecnologia transformam o jogo. Paper apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2009b.
- BEDENDO, Ricardo. **Do football ao footbyte**: a escalação da TV para um novo jogo. Paper apresentado no 1º Simpósio de Estudos sobre Futebol - futebol, sociedade e cultura: pesquisas e perspectivas, promovido pelo Instituto da Arte do Futebol Brasileiro/Museu do Futebol - Departamentos de História e Antropologia da USP; São Paulo – 2010.
- BEDENDO, Ricardo. **Arquiteturas do olhar e da experiência**: os estádios plurisensoriais, o football como hiperespetáculo e alguns desafios do jornalismo esportivo. Paper apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Recife, Universidade Católica de Pernambuco, 2011.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses**: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Tradução de Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito. 3ª Ed., Porto Alegre: L&PM, 2009.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. Tradução de Wanda Caldeira Nogueira Brant e Marcelo de oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KENNEDY, Helen. “Going the extra mile: emotional and commercial imperatives in new media work”. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, and Washington: vol 15(2): 177-196, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Do lábaro que ostentas estrelado: mídia, futebol e identidade*. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. **Politizar as Novas Tecnologias**: o impacto sóciotécnico da informação digital e genética. São Paulo: Editora 34, 2003.
- SUNDET, Vilde Schanke; YTREBERG, Espen. “Working notions of active audiences: further research on the active participant in convergent media industries”. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, and Washington: vol 15(4): 383-390, 2009.
- WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Sites consultados:

<http://pt.fifa.com>
<http://www.portal2014.org.br>
<http://www.youtube.com>

³¹ Disponível em:

<http://www.portal2014.org.br/noticias/9327/FIFA+NEGA+ESCOLHA+DO+TATUBOLA+E+DIZ+QUE+MASCOT+E+ESTA+EM+CRIACAO.html>; acesso em: 20-04-2012; e Disponível em:
<http://pt.fifa.com/worldcup/officialaemblem/index.html>; acesso em: 21-04-2012;