

A Construção do 7x1 como Símbolo: Apontamentos sobre a Gestão da Imagem nos Ambientes Midiáticos dos Megaeventos Esportivos¹

Anderson Gurgel Campos²
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP
Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP

Resumo

Nesta comunicação, vamos fazer algumas reflexões iniciais sobre a construção da derrota do Brasil para a Alemanha, na Copa do Mundo de 2014, por 7x1, como uma figura simbólica e sobre o potencial comunicativo dessa simbologia. O que transparece sobre o fato citado é a capacidade de, transcendendo ao futebol, a derrota histórica transformar-se em “algo mais”, ganhando uma simbologia que dialoga com vários aspectos da vida e da cultura brasileira. Para desenvolver essa reflexão, trabalharemos com o conceito de gestão e economia da imagem, entre outros conceitos de base da área de semiótica da cultura e esporte. Com essa reflexão, almejamos contribuir para os estudos que se seguem sobre o legado cultural do Mundial de Futebol realizado no Brasil bem como, também, sobre as dimensões comunicacionais desse megaevento esportivo.

Palavras-chave: 7x1; derrota; Copa do Mundo 2014; gestão da imagem; símbolos.

Introdução: Uma derrota como “D” maiúsculo

A literatura esportiva é pródiga em relatar casos notáveis envolvendo vitórias. Raramente o ponto de vista das derrotas e dos derrotados gera narrativas. Mas, ainda que raros, eles existem. Dentro do universo do futebol brasileiro, um caso famoso é o “maracanazzo”, a derrota da seleção brasileira para a equipe uruguaia na final da Copa de 1950. Outro é a desclassificação ante a Itália, na Copa do Mundo de 1982.

Podemos falar de outras derrotas relevantes, no âmbito de Copas do Mundo, como a perda da final do Mundial de 1998, na França, para a equipe da casa. Contudo, após os casos de 1950 e 1982, nenhum outro tinha alcançado tamanha dimensão que a derrota para a seleção alemã, na Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

Não bastasse a derrota “em si”, o resultado negativo foi obtido em casa, no “País do Futebol”. E, o que torna o caso ainda mais notável, a partir de um placar incomum, fora dos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica, professor de jornalismo e marketing esportivo na Universidade Presbiteriana Mackenzie e no Centro Universitário Belas Artes, ambos de São Paulo. E-mail: contato@andersongurgel.com.br.

padrões de seleções do nível de Brasil e Alemanha em um contexto de uma Copa do Mundo.

Eis, enfim, o 7x1, mais que um placar de jogo, um símbolo mágico e terrível que emergiu a partir do resultado do jogo realizado em oito de julho de 2014, no Mineirão, em Belo Horizonte.

Após a derrota, que resultou no impedimento de o Brasil ir à final da Copa – que foi disputada no Maracanã entre Alemanha e Argentina –, a seleção nacional disputou o terceiro lugar, em Brasília, contra a Holanda. Ainda abatida pelo resultado devastador do jogo contra os alemães, não teve força para brigar contra os holandeses e perdeu por 3x0. Com isso, o Brasil ficou com o quarto lugar na competição.

Depois desse resultado, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) mudou o técnico, trocando o Luiz Felipe Scolari pelo ex-jogador Dunga. Com a missão de reerguer a seleção brasileira, o novo técnico iniciou o seu trabalho sob críticas e enorme desconfiança. Apesar de alguns resultados positivos em amistosos, na primeira competição oficial, a Copa América de 2015, no Chile, o time volta a jogar mal e foi desclassificado precocemente pelo Paraguai, nos pênaltis.

Essa nova derrota, em contexto adverso e bastante distante do resultado negativo da Copa do Mundo, já cerca de um ano depois do jogo contra a Alemanha, mostra que as “feridas” daquela partida ainda não estão fechadas. Pelo contrário, o 7x1 ressurge como força total entre os comentários sobre esse novo resultado negativo.

Um caso interessante, por exemplo, é o de torcedores argentinos que, ao ganhar do Paraguai, que eliminara o Brasil, na semifinal da Copa América 2015, resgata a derrota brasileira contra a Alemanha para comemorar e provocar torcedores rivais.

Em reportagem do “GloboEsporte.com” (GE.com), em 30 de junho de 2015, intitulada “Argentina passeia contra o Paraguai e garante vaga na final da Copa América”³, uma foto da torcida argentina, ao comemorar o resultado, apresenta um cartaz com referência ao dia seguinte ao jogo em questão, ou seja, “Mañana es 01/07/2015”.

³ Veja a reportagem: SÁ, E. M. de. “Argentina passeia contra o Paraguai e garante vaga na final da Copa América”. In: **Globoesporte.com**. Editoria Copa América 2015, 30/06/2015. Acessado em 18/07/2015. <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-america/noticia/2015/06/argentina-passeia-contra-o-paraguai-e-garante-vaga-na-final-da-copa-america.html>

No lugar dos números “01” e “07” foram colocadas as bandeiras de Brasil e Alemanha, nesta ordem. Sendo assim, na provocação dos torcedores argentinos, a bandeira



do Brasil, que já é um símbolo, é ressignificada pelo número “01” e a bandeira alemã, pelo número “07”.

Imagem 1 – Com a legenda “Torcida da argentina provoca derrota do Brasil para Alemanha”, foto da Agência AP ilustra reportagem do GE.com.⁴

Entre tantos exemplos que poderiam ilustrar o problema que estamos destacando neste artigo, escolhemos a imagem já apresentada por entender que ela ilustra claramente a problema que nos interessa aqui: De que maneira o “7x1” tornou, para além do sentido de ser um resultado direto do jogo disputado, um símbolo com implicações maiores que as da derrota ao qual está diretamente relacionado?

A seguir, vamos tentar entender mais aprofundadamente os sentidos e as construções midiáticas que são dadas às derrotas, nos contextos esportivos. A partir daí, esperamos ter mais subsídios para tentar entender como a derrota diante da seleção alemã gerou e continua gerando imagens altamente poderosas do ponto de vista comunicacional.

Essa discussão sobre imagens, inevitavelmente, vai nos levar a conceitos sobre símbolos, comunicação esportiva, imagem e à aproximação que pretendemos fazer entre esses conceitos e a ideia de gestão das imagens, tão importante para se entender os ambientes dos megaeventos esportivos que, diferentemente dos eventos, não acabam com o término das suas competições.

Enquanto atividades midiáticas que buscam perdurar no tempo, os megaeventos esportivos usam as imagens para permanecer (CAMPOS, 2014b). Nesse cenário, derrotas, às vezes tão espetaculares quanto vitórias, parecem não acabar nunca. Igual ao que acontece com aquele jogo realizado em oito de julho na Mineirão.

⁴ A foto pode ser encontrada nos links da reportagem destacada na nota 7.

A cada resultado ruim que a seleção brasileira alcança é como se fosse mais um gol da Alemanha, na continuação daquele jogo que permanece em disputa, sem fim. O que torna o caso aqui destacado tão emblemático é que o 7x1 está sendo evocado até para questões que fogem ao mundo do futebol, reforçando a sua natureza de um símbolo.

A midiaticização de uma derrota

O esporte é altamente comunicativo. É da natureza esportiva a sua capacidade de comunicar, seja em um contexto de vitória ou de derrota. Quando se delimita como fato a retumbante derrota sofrida pela seleção brasileira ante a equipe alemã, na semifinal da Copa do Mundo de 2014, temos um caso bastante interessante para analisar.

Antes de entrarmos nos detalhes do episódio envolvendo o 7x1, cabe lembrar que Bourdieu (1997) nos ajuda a entender essa dimensão comunicacional do esporte, lembrando que o esporte se realiza duas vezes:

“uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (idem, 127)”.

Ou seja, o esporte no seu local de prática gera uma dimensão comunicativa natural, pois jogadores, árbitros, comissão técnica e torcedores-espectadores estão em sintonia, fazem parte de um ambiente comunicacional direto, interagindo, trocando e atuando na performance esportiva em si.

Ainda, segundo Bourdieu, outra dimensão da comunicação esportiva se coloca a partir da midiaticização do esporte. Com isso, surge uma nova forma de comunicação do esporte. Diferente daqueles que estão em interação direta com o esporte, há aqueles que se colocam em contato com a atividade esportiva por meio das transmissões midiáticas feitas a partir das competições.

Para esses, o contato com o esporte não é direto e total, mas sim fragmentado pelas narrativas que os meios de comunicação constroem das “histórias” sobre o que foi a performance esportiva realizada “in loco”. Bourdieu nos lembra que essa narração, feita

pelos meios de comunicação de massa”, ainda que fragmentada por interesses políticos-econômicos, acaba balizando uma construção de sentido sobre o esporte que ganha dimensões enormes.

O motivo disso é que o grupo que tem acesso à manifestação esportiva no seu local de realização é sempre infinitamente menor que os milhares – em caso de Copa do Mundo, bilhões – que interagem com o esporte somente por meio das imagens que deles são feitas e transmitidas. No caso do jogo do 7x1, falamos de cerca de 50 mil torcedores no estádio contra uma audiência global que facilmente de milhões de pessoas.

Com essa reflexão, feita a partir das ideias de Bourdieu, podemos inferir que vitórias e derrotas, enquanto resultados de competições, sofrerão distintas significações em função da inevitável condição de interação público-esporte aqui exposta.

Com isso, temos mais subsídios para focar na derrota envolvendo o episódio do 7x1. Nenhuma derrota é fácil de aceitar, mas algumas se colocam como mais arrebatadoras que outras. Ainda que o Brasil da segunda década do Século XXI seja muito diferente daquele de 64 anos antes, na Copa de 1950. Podemos perceber que, principalmente entre os torcedores presentes no estádio, durante o jogo, a reação à derrota no Mineirão foi marcada por perplexidade, catatonia e até um desespero. Algo muito próximo aos relatos que falam do Maracanã, na final do Mundial de 1950, podemos comparar.

Uma boa descrição do que foi esse jogo para os torcedores “in loco” pode ser extraído da reportagem do “El País Brasil” intitulada “O Brasil é massacrado no Mineirão” e que foi publicada no mesmo dia em que ocorreu a partida⁵:

“Uma tragédia quase impossível de acreditar, das mais dolorosas e que calam fundo no sentimento de todo um país. (...) Os 7 x 1 finais da Alemanha certamente nunca serão esquecidos por gerações inteiras de brasileiros, que viram enterrado o sonho do hexacampeonato em casa da forma mais humilhante. (... No segundo tempo) O apagão do lado brasileiro continuou, e com mais dois gols alemães, de Schürrle, que, como a sua equipe, passou em campo como se não houvesse adversário. O primeiro deles na pequena área, após passe de Lahm, aos 23 min, e o segundo, aos 33 min, de esquerda, após a bola bater no travessão, diante dos olhares de incredulidade de uma torcida cansada do sofrimento. Começou então o ‘olé’ na arquibancada a cada passe da Alemanha, revelando o quanto a humilhação calava fundo, a ponto de celebrar o acerto do adversário e o quanto a seleção da casa se via rendida, frágil, imóvel. A torcida pelo fim do jogo não foi menor, para evitar uma

⁵ ROSAS, F. “O Brasil é massacrado no Mineirão”. In: El País Brasil. Editoria Copa do Mundo de 2014, 08/07/2014. http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/08/deportes/1404848246_419909.html . Acessado em 19/07/2015.

goleada que pudesse aumentar ainda mais, enterrando o sentimento de uma equipe que parecia acompanhar esse ritmo entre as quatro linhas. A imensa dor até o fim tornou-se inevitável, e longe de ser dissipada com um ‘gol de honra’ de Oscar, logo antes de o país sucumbir ao silêncio e ao choro, aos 45 min.”

Como se pode ver pela descrição, o texto de “El País Brasil” fala de vergonha, humilhação, perplexidade, revolta, indignação e outros sentimentos correlatos. A torcida, no estádio, acentuava a tragédia ocorrida em campo, dando a ela cores, figuras e drama. E mais, seria objeto eficiente para a geração de imagens que viriam a compor as narrativas feitas para construir para os espectadores que não tiveram acesso ao estádio.

Contudo, é no contexto da reação da torcida fora do Mineirão – ou seja, daqueles que tiveram acesso à dramática partida por meio da midiatização do jogo – é que o rol de reações e efeitos gerados a partir do 7x1 se complexifica ainda mais. Entram em cena, além dos sentimentos já descritos pelos que estavam no estádio, em comunicação direta com o esporte, aspectos de humor, sarcasmo, crítica entre outros comportamentos similares.

É no contexto de torcedores altamente conectados que assistiram ao jogo pela TV enquanto permaneciam conectados nas redes sociais que surge uma frente novíssima que até poderíamos chamar de um tipo diferente de torcida, mais virtual, conectada e multifacetada, pois consome imagens do esporte em multiplataformas (TV, internet, celular, etc.).

Enquanto nas ruas, a reação das pessoas ia da apatia à indignação, mas sem grandes arroubos ou violência, no ambiente das redes sociais a agitação com o resultado foi grande, mas em formato de ironia e escárnio. Muitas brincadeiras circularam pelas redes sociais já durante o segundo tempo do jogo e nos dias seguintes.

Uma das melhores mostrava uma versão alterada de trechos da transmissão do jogo, onde a seleção alemã jogava sozinha. Com o nome de “Brasil dá W.O. e Alemanha joga sozinha”, o vídeo tem todas as imagens de jogadores brasileiros subtraídas, criando a sensação de que os alemães jogaram sozinhos, tamanha a facilidade para fazer os gols⁶.

⁶ O vídeo pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=RKO2GBauOqM> . Acessado em 21/07/2015.



Imagem 2⁷ – Extraída do vídeo que circulou nas redes sociais, onde se tenta explicar com bom humor a derrota do Brasil pelo fato de que a seleção nacional teria dado W.O e a seleção alemã teria jogado sozinha.

Pelo humor, esse tipo de comunicação tentava entender e explicar que houve, sim, um “apagão” em campo – expressão que foi muito usada para se falar do ocorrido. Foi como se não houvesse jogadores brasileiros em campo. Os craques, sob o manto sagrado da camisa amarelinha, foram “apagados” pela inevitabilidade de um futebol superior, mais eficiente e, tragicamente, mais vistoso⁸.

Muitas outras piadas, mensagens, tweets, posts e outras formas de comunicação foram usadas para falar da tragédia do 7x1. A sensação que fica é que o humor foi uma das formas que o brasileiro distante do espaço de competição usou para lidar com a descoberta de que a fórmula do “jogo bonito” já não pertence mais ao futebol nacional. Quem deu show foi a seleção alemã.

Reflexões sobre o significado da derrota

O esporte é uma atividade cultural. Adoramos esportes, pois por meio deles saímos da vida cotidiana para sonhar, para realizar rituais que nos dão algum sentido, nos ensinam coisas e nos fazem transcender à rotina e ao cotidiano. Nesse sentido, toda vitória é a transcendência e a celebração do ritual da vida, da vitória da vida sobre a morte. A derrota, como par obrigatório, obriga-nos a celebrar o seu oposto: a morte. Os derrotados são oferendas à morte.

Com essa ideia, temos dois aspectos importantes para avançar neste artigo. O primeiro é a questão de que o esporte é cultura, pois funciona como um meio de fazer como que o homem lidar com a angústia da morte (Baitello Jr, 1999). É por meio da cultura que o homem transcende a realidade natural do corpo, buscando ir além da materialidade finita.

⁷ Veja referências do vídeo na nota 10.

⁸ O vídeo pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=RKO2GBauOqM> . Acessado em 21/07/2015.

Como vimos, cada derrota é celebração – e também aprendizado e experiência – da morte, mas sem levar à morte de fato.

O segundo ponto, que é extremamente relevante para a reflexão deste artigo, é a questão de que o esporte é comunicação. Gebauer e Wulf (2004), por exemplo, vão dizer que o esporte é um meio de comunicação reminescente, ou, “da lembrança”, pois mostra como “os homens certificam-se do mundo”, já que os movimentos do esporte são “gestos de certeza” (Ibidem: p. 161).

Como o que está embasando as ideias deles é o conceito de mimese, vamos poder inferir que o jogo esportivo é repetição. Ganhar é repetir jogadas que levam à vitória; perder, idem, mas com o sentido contrário. Toda a imagem de uma bela jogada, a ser testemunhada em uma partida, é uma lembrança do jogo já jogado. Isso, de certa forma, explica também a nostalgia que existe na forma como se faz a comunicação esportiva.

Se, como já vimos, o jogo – particularmente o esportivo – em essência é jogar com a morte, pela sobrevivência, o resultado dele será simbolicamente a vitória ou derrota ante a morte. Essa questão coloca duas observações importantes na reflexão sobre mimese, jogo e esporte, feitas por Gebauer e Wulf: a ideia de vitória e o papel do oponente na disputa. Se jogar é preencher o espaço regulamentado com objetos reconhecíveis, podemos entender que jogar nos faz sociáveis, mediante, é claro, a uma violência sublimada, como afirmam Elias e Duning (1992): já que o jogo define ganhadores e perdedores, estabelecendo papéis sociais a partir de rituais de disputa. Daí que esses sociólogos vão apontar que esportes dizem muito sobre o ser humano e o processo de civilização.

O esporte como um meio de comunicação da lembrança permite a continuidade do jogo da sociabilização na alternância do coletivo versus o individual, da morte e da vida. Ou seja, só possível haver vitória e vitorioso, pois há alguém que foi derrotado e que simboliza a derrota. Sem derrotado, não há vitorioso, daí a mágica da complementariedade entre eles.

Voltando ao nosso tema central, o 7x1, relembramos uma frase do presidente da CBF, durante a preparação para a Copa do Mundo de 2014, José Maria Marin. Ele chegou a dizer que a derrota na campanha da Copa de 2014 levaria todos ao inferno. A derrota, no contexto de um Mundial no “País do Futebol” seria muito mais que uma simples derrota. Nas palavras dele, antes do início da competição: “Estamos no purgatório. Se ganharmos a Copa, vamos para o céu. Se perdermos, vamos todos para o inferno”⁹.

⁹ ITRI, B. “‘Se perdermos, vamos todos para o inferno’, diz Marin”. In: **Folha de S.Paulo**. Folha na Copa, 26/03/2014. Acessado em 20/07/2015. <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/03/1430902-se-perdermos-vamos-todos-para-o-inferno-diz-marin.shtml>

Celebrar a derrota é fazer o ritual de confissão da incapacidade de conquistar a vida. Na Copa do Mundo, a vida, simbolizada na vitória, tem forma de taça, a Taça Fifa. Levantar a taça é como acender um farol de imensa luz e vida sobre todos os que estão sob o julgo dessa crença. O ritual da Copa do Mundo tem algo de uma cruzada em busca do Santo Graal, o mítico objeto que tem poderes mágicos e de transformação da vida. Faz todo sentido, não? Vencer é efetivamente transformar a vida.

Daí que a espetacular derrota do Brasil também nos ensina muito. Pois a derrota na busca pelo Santo Graal também traz aprendizado. Em um país de cultura hiperbólica, não nos bastava ser somente um bom local para jogar futebol, quisemos ser ‘o país do futebol’. Não bastava fazer uma boa Copa, nos propusemos a fazer ‘a Copa das Copas’.

Colhemos, ao fim, ‘a derrota das derrotas’. Por isso, consolida-se, um ano depois, a ideia de que o Brasil teve, sem dúvida, uma das suas derrotas mais espetaculares, senão a maior. E isso se consolida a cada dia, pois os ecos daquela tragédia foram somente iniciados no Mineirão.

A gestão das imagens em uma mídia convergente

Como já discutimos em outro momento (CAMPOS, 2014a), uma Copa do Mundo é um megaevento esportivo. Para entender a natureza desse tipo de atividade pós-moderna, é importante lembrar que os megaeventos esportivos são constituídos a partir de uma contradição intrínseca, pois eles aglutinam audiências planetárias com a realização de atividades esportivas em espaços limitados, para poucos.

Diga-se de passagem, as arenas de esporte atuais, dentro de processos históricos e econômicos, são até menores. O Maracanã projetado para a Copa do Mundo de 1950 permitia receber cerca de 200 mil pessoas. Na Copa de 2014, o mesmo estádio foi reduzido para cerca de 70 mil espectadores.

Com isso, acreditamos que os megaeventos esportivos possuem essa contradição como fator fundamental a ser administrado. Eles são dispositivos, como define Agamben (2009), que buscam vincular números de pessoas cada vez maiores. Na sua constituição, os megaeventos negam a essência do esporte ao trocar o esporte (corpo) em movimento por imagens (ausência de corpo) em movimento. Sejam essas imagens: de pessoas, de arenas, de imensos recursos, de locais, de virtuosas tecnológicas ou outras inseridas nesse contexto.

Nos megaeventos esportivos, o mecanismo que ocorre é o da troca das pessoas por imagens como forma de gerar a comunicação almejada, dentro de um contexto de

ambiência midiática. Assim, para ser mais, ser “mega”, os megaeventos estruturam-se como algo que é menos: abstraem-se os corpos na preferência pelas imagens espetacularizadas deles. Uma Copa do Mundo, para ilustrar, é um espaço das imagens dos personagens do mundo do futebol em franca expansão versus a escassez crescente de bens materiais e pessoas reais em ação no universo do esporte.

Ou seja, os megaeventos esportivos lidam com um problema econômico, pois há escassez de espaços, de públicos e de recursos em um mercado com alta demanda por práticas e atividades esportivas e de entretenimento relacionado ao esporte. Daí surge a discussão da economia das imagens do esporte, que também já abordamos em outro momento (Campos, 2014a).

O que nos interessa para entrar na fase final dessa reflexão é que a ideia de economia pressupõe a gestão de recursos materiais e humanos para o bem comum. Com isso, Agamben (2011) conclui que a união desses três tipos de relações “econômicas” é

“um paradigma que poderíamos definir como ‘gerencial’, e não epistêmico; ou seja, trata-se de uma atividade que não está vinculada a um sistema de normas nem constitui uma ciência em sentido próprio (...), mas implica decisões e disposições que enfrentam problemas sempre específicos, que dizem respeito à ordem funcional (‘taxis’) das diferentes partes do ‘oikos’ (Ibidem: pp. 31-32)”.

O que surge por trás da ideia de gestão é o controle, questão que vai permitir um amplo dialogismo com o conceito de economia e vai abrir várias linhas teóricas para o estudo dessa questão, na retórica, na teologia, na sociologia, na antropologia e, também ousamos afirmar, na teoria da comunicação e da imagem.

É por isso que se torna importante compreender a estruturação, a gestão e a mediação desses megaeventos. E, fazer isso, como já vimos com outros termos, é entendê-los a partir da economia deles. Se eles são ambientes do espetáculo, acúmulos de imagens que mediam relações entre pessoas, são, por excelência, regidos por uma economia das imagens, particularizada em economia das imagens do esporte.

Assim, podemos propor o entendimento da economia das imagens como a organização, a gestão e a comunicação dos recursos convertidos em bens imagéticos nos ambientes constituídos dentro do ecossistema da cultura (Campos, 2014a).

É a gestão que permite haver uma economia das imagens. A gestão das imagens é, por consequência, o mecanismo que permite ao dispositivo dos megaeventos comunicar mais eficientemente com os seus públicos e suas demandas imediatas: público interno, o

que frequenta estádios, e público externo, que tem acesso ao esporte pelos meios de comunicação de massa.

Buscando eficiência nesse mercado complexo e – como é sabido por todos – superpovoado de imagens, é que a gestão das imagens permite que aquelas com mais eficiência no seu papel de realizar a economia dos megaeventos se imponham às demais e tornem-se centrais no ambiente midiático onde se dá o megaevento esportivo.

Um caso exemplar dessa situação pode ser visto com as capas de jornais do dia seguinte ao fatídico 7x1. De maneira geral, a maior parte dos veículos impressos fez capas destacando a derrota histórica do Brasil. E, quando vistas coletivamente, algumas imagens se mostram mais persistentes, constantes, independente do perfil do veículo e localização geográfica.

Tentando analisar um conjunto de capas, destacamos um que foi amplamente divulgada no contexto de registro de um ano do 7x1: “50 capas de jornais do Brasil após a derrota de 7x1 para Alemanha”, publicada pelo site “B9”, especializado em mídia, entretenimento e marketing, e que foi intensamente compartilhado nas redes sociais¹⁰.

Desse conjunto de 50 capas, podemos observar alguns elementos mais constantes e que ajudam a entender a geração e a publicação de imagens (gestão das imagens) dentro do contexto do 7x1. Um deles é a explicitação de sentimentos em palavras como “humilhação”, “vergonha”, “pesadelo”, “tragédia” e tantas outras. Percebemos que, na comunicação secundária, ao gerar as narrativas do que aconteceu no Mineirão durante o jogo, foi sendo construído o imaginário perfeito para que essas imagens fossem exploradas.

Capas ilustrativas desses exemplos são as do jornal “O Estado de S.Paulo” e “A Notícia”, todas do dia seguinte à derrota na semifinal da Copa do Mundo. Nelas há destaque acentuado para os sentimentos que foram vinculados como majoritários entre a população brasileira.

Há capas que exploraram a comparação com o passado e a derrota de 1950. O “Diário de Pernambuco”, por exemplo, chega a falar que essa derrota redimia o goleiro Barbosa, que foi considerado por muitos o culpado pela derrota no primeiro mundial realizado no Brasil. Para capas como essa, o trauma do 7x1 supera o do Maracanazo.

Outra forma de construção imagética do que aconteceu no Mineirão é a grandiloquência e o exagero. Muitas capas exploram recursos hiperbólicos para dar ênfase à

¹⁰ LAFLOUFA, J. “50 capas de jornais do Brasil após a derrota de 7x1 para Alemanha”. In: **B9**. Seção Brasil, 09/07/2014. Acessado em 10/07/2015. <http://www.b9.com.br/50229/brasil/50-capas-de-jornais-brasil-apos-derrota-de-7-x-1-para-a-alemanha/>

notícia. A “Folha de S.Paulo” vai falar de seleção ter sofrido “a pior derrota da história”; o “Diário de Pernambuco” chama de “o pior dia do futebol brasileiro”.

A Notícia

ANO 91 • EDIÇÃO 28.657 • JOINVILLE, QUARTA-FEIRA, 9/7/2014 • DIÁRIOS ESTADOS RS 3,00 RS 2,00



1. () DESASTRE
2. () FRUSTRAÇÃO
3. () VEXAME
4. () PESADELO
5. () HUMILHAÇÃO
6. () DESOLAÇÃO
7. () INACREDITÁVEL

Como você classifica a goleada de 7 a 1 que o Brasil levou da Alemanha na semifinal de ontem, no Mineirão, a maior derrota da Seleção em toda a sua história?

Páginas 4 até 14



O ESTADO DE S. PAULO



HUMILHAÇÃO EM CASA

Seleção perde de 7 a 1 da Alemanha, maior goleada de sua história • Scolari assume responsabilidade e fala em 'plano B' • Tite sofre 4 gols em 10 minutos • Vucurevic cobra cobrança sobre o futuro do futebol brasileiro



Derrota põe em cheque cultura do torcedor
 O torcedor brasileiro não sabe lidar com a derrota. É uma cultura que precisa ser mudada. O Brasil precisa aprender a lidar com a derrota. O torcedor brasileiro não sabe lidar com a derrota. É uma cultura que precisa ser mudada. O Brasil precisa aprender a lidar com a derrota.

Imagens 3 e 4 – Capas de “A Notícia”, de Joinville, e de “O Estado de S.Paulo”.

Muitas capas exploraram rostos de torcedores no estádio para ilustrar o choque que o resultado gerou. Outras mesclam os anônimos com personagens do jogo: a do “Estadão”, por exemplo, ilustra vários torcedores perplexos e uma imagem do técnico Scolari escondendo o rosto.

DIÁRIO de PERNAMBUCO

QUARTA-FEIRA, 9 de julho de 2014, Nº 110 >> diariodepernambuco.com.br

Barbosa, descanse em paz

Moacir Barbosa Nascimento, goleiro do Brasil na Copa de 1950, morreu no dia 7 de abril de 2000 carregando para seu túmulo uma injusta culpa pela derrota contra o Uruguai no Maracanã. Uma decepção que, pensava-se, jamais seria repetida. Inteligente, aconteceu. E foi pior. A goleada de ontem envergonhou a nação, mas redimitiu Barbosa.



O PIOR DIA DO FUTEBOL BRASILEIRO



Não foi a derrota para a Alemanha que chamou atenção, mas sim a forma chocante como ela aconteceu. Uma goleada de 7 a 1 com o time brasileiro totalmente perdido em campo, abatido, dominado por uma equipe disciplinada taticamente e psicologicamente equilibrada. De quebra, Kliese marcou um e quebrou o recorde de gols de Ronaldo em Copas do Mundo.

Imagens 5 e 6 – Capas de “Diário de Pernambuco” e de “Meia Hora”.



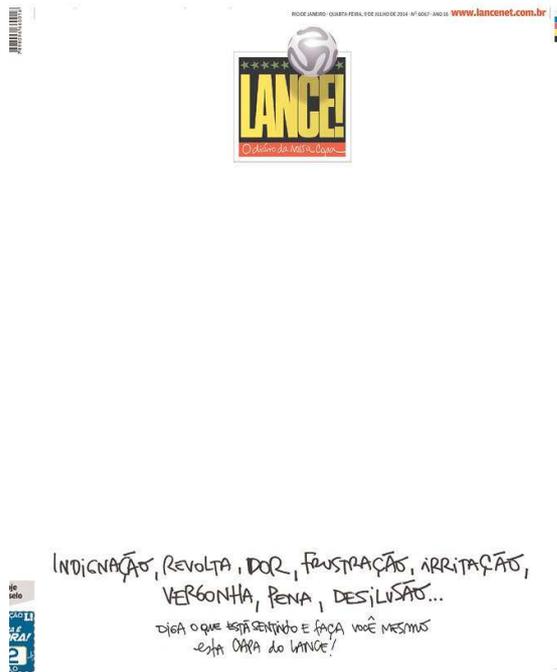
MEIA HORA
 DE NOTÍCIAS
 O MAIS LIDO DO RIO*
 QUARTA-FEIRA, 09/07/2014 • ANO 1 • Nº 1.001
 R\$ 0,50

NÃO VAI TER CAPA

Hoje não dá pra fazer graça, a gente ficou com vergonha. Amanhã nós voltamos*

*Enquanto você lia isso... mais um gol da Alemanha

A ironia é outro recurso muito usado nas capas. A do “Diário Lance!”, por exemplo, usa a ideia da não-capa, somente colocando os sentimentos, como palavras, e pedindo para que o leitor coloque também suas sensações sobre o ocorrido. É como se fosse uma capa inversa de uma das que ficou mais famosa sobre o 7x1 que foi do jornal carioca “Meia Hora”. O diário populareesco do Rio de Janeiro fez uma capa dizendo “Não vai ter capa”. Como tradicionalmente o periódico explora o humor, nos termos editoriais do veículo, não haveria condições de fazer graça com aquela vergonha.



Imagens 7 e 8– Capas de “Folha de S.Paulo” e de “Diário Lance!”.

Um recurso que o “Meia Hora” vai usar e que, de certa forma, transforma-se em um bordão muito usado em redes sociais posteriormente é a expressão “enquanto você lia isso... mais um gol da Alemanha”. Em função da goleada que marcou o jogo, a ideia de “chuva de gols”, de fluxo ainda não interrompido e de novos gols continuariam sendo feitos vai ser comum ao abordar o fatídico jogo e o futebol brasileiro do oito de julho de 2014 para frente.

Considerações Finais

Falar de derrotas, tantos aspectos culturais como comunicacionais, é adentrar uma seara pouco explorada. Isso por si só já nos faz apontar que as reflexões feitas aqui são no

máximo o começo de um estudo que pode ser mais aprofundado sobre o assunto. Além disso, analisar a questão das derrotas do ponto de vista imagético já coloca outra dimensão de desafio. Tendo-se em conta que optamos por olhar essas imagens da derrota do 7x1 sob um olhar de estratégias comunicacionais dos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos a questão se torna ainda mais complexa.

Por tudo isso, é que entendemos que a observação sobre a gestão das imagens referentes ao 7x1 no contexto dos ambientes midiáticos da Copa do Mundo carece de mais pesquisas e aprofundamentos. Pelos exemplos vistos aqui, não resta dúvida que não são somente as vitórias que alimentam a economia dos megaeventos esportivos. Também as derrotas, como um par inevitável desse processo, são fundamentais no projeto de expansão globalizante e financista desse dispositivo que são os megaeventos esportivos.

Também podemos perceber que as imagens geradas a partir do 7x1 constituem objetos simbólicos que conseguem, inclusive, extrapolar o ambiente da partida de futebol a que se refere, sendo usadas com instrumentos de comunicação para assuntos variados, alguns até mesmo fora do mundo do esporte.

Um exemplo tardio desse potencialidade pode ser visto numa mensagem de “Twitter” divulgada por um veterano jornalista da área esportiva, o Gian Oddi. A reportagem foi intitulada de “Seleção alemã manda doações a crianças carentes, mas Receita Federal do Brasil retém tudo”. Ao compartilhar nessa rede social a notícia do “Portal ESPN” sobre a burocracia alfandegária brasileira e doação ainda não recebida, o jornalista não resistiu e cravou o sintético texto: “8x1”.



Imagem 9 – Printscreen da página do jornalista Gian Oddi, no Twitter, no dia 22/07/15, ao retomar o fatídico 7x1.

Reforçando o que já viemos apontando ao longo deste artigo, o 7x1, que surge como uma derrota maiúscula da seleção brasileira acaba virando uma história emblemática para o

mundo do futebol, ou seja, vai se consolidando como um símbolo dentro da narrativa mítica do País do Futebol. E quanto mais se consolida como algo simbólico, distanciando-se da corporeidade e historicidade do fato original, mas se torna matéria-prima para inúmeras imagens e outras narrativas cada vez mais distantes do fato original que o criou.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- _____. **O Reino e a Glória: Uma genealogia teológica da economia e do governo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- BAITELLO JR., N. **O Animal que parou os Relógios - Ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAITELLO JR., N.; GUIMARÃES, L.; MENEZES, J.E.O.; PAIERO, D. (orgs.). **Os Símbolos vivem mais que os homens**. São Paulo: Annablume-Cisc, 2006.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAMPOS, A. G. **A Economia das Imagens do Esporte – Produção, Reprodução e Valoração dos Bens Imagéticos nos Ambientes dos Megaeventos Esportivos**. São Paulo: PUC-SP, 2014a. (Tese de Doutorado.) acessado em 10/12/2014. Acessado em 10/12/2014. http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=16805.
- _____. “A Copa do Mundo como Megaevento Esportivo: Afinal do Estamos Falando? Uma Abordagem Comunicacional sobre a Maior Festa do Futebol.” In: ROCCO JR., A. J. (org.) **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo de 2014**. São Paulo: Intercom, 2014b. <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/950bc416911c3c2e2d2963141273b315.pdf>, acessado em 10/12/2014.
- DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B. e MIRAGAYA, A. **Legado dos Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **Deporte Y Ocio en El Proceso de La Civilización**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- _____. **O Universo das Imagens Técnicas – Elogio da Superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2007.
- GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na Cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- ROCHE, M. **Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. London: Routledge, 2000.

PORTAIS E SITES CONSULTADOS

- Site B9 - <http://www.b9.com.br/>
- Portal El País Brasil - <http://brasil.elpais.com/>
- Portal Estadão - <http://www.estadao.com.br>.
- Folha de S.Paulo - <http://www.folha.uol.com.br/>
- Globoesporte.com - <http://globoesporte.globo.com>.
- Universo Online (UOL) – www.uol.com.br
- Twitter - <https://twitter.com/>
- Portal de vídeos Youtube – www.youtube.com