

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Franco Ribeiro dos Santos**

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS PERSONAGENS E DA  
RECEPÇÃO NA CAMPANHA “#JOGUEJUNTO”**

**Juiz de Fora**

**Dezembro de 2018**



**Franco Ribeiro dos Santos**

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS PERSONAGENS E DA  
RECEPÇÃO NA CAMPANHA “#JOGUEJUNTO”**

Projeto experimental apresentado ao curso de  
Jornalismo da Faculdade de Comunicação da  
Universidade Federal de Juiz de Fora, em  
cumprimento às exigências para a obtenção  
do título de bacharel em Jornalismo

Orientação: Prof. Ms. Cícero Villela

JUIZ DE FORA

2018

Franco Ribeiro dos Santos

Análise da construção da imagem dos personagens e da recepção na campanha  
“#joguejunto”

Projeto experimental apresentado ao curso de  
Jornalismo da Faculdade de Comunicação da  
Universidade Federal de Juiz de Fora, em  
cumprimento às exigências para a obtenção  
do título de bacharel em Jornalismo

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Villela

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Ms. Cícero Costa Villela (UFJF) – Orientador

---

Prof. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro (UFJF) – convidada

---

Prof. Dra. Marise Baesso Tristão (CES-JF) – convidada

Conceito Obtido: . \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha mãe pela paciência e amor de sempre. Ao meu pai pelo carinho que me é dado. À minha família que sempre me apoia. Aos meus amigos que acreditaram e me impulsionaram a concluir este trabalho. Ao meu orientador que disponibilizou o seu tempo e atenção para me auxiliar nesta tarefa. Às professoras da banca que prontamente se dispuseram a participar da minha apresentação. E a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para esta realização.

Gratidão!

Franco Ribeiro dos Santos

## RESUMO

Este é um trabalho que avalia como a Vivo, empresa brasileira de telefonia, construiu a imagem dos garotos-propaganda Gabriel Jesus, Pelé e Paulinho em três comerciais da campanha “#joguejunto”, voltada para a Copa do Mundo de 2018 na Rússia, através de conceitos estabelecidos pelo referencial teórico. Além disso, o estudo faz uma análise de conteúdo para saber como foi a recepção da audiência dessas peças, sendo que os documentos utilizados foram os comentários referentes aos vídeos disponíveis no canal da empresa no Youtube. A hipótese trabalhada é de que inicialmente o público tenha uma avaliação positiva dos filmes, mas que com o passar do tempo essa recepção torne-se negativa por conta das más exibições dos jogadores-personagens na Copa do Mundo da Rússia. Em dois comerciais, essa ideia se confirmou integralmente. No terceiro, a hipótese foi parcialmente confirmada, visto que a razão da insatisfação do público se deu, prioritariamente, por conta de um sentimento “anti-Copa” e não por causa do desempenho dos atletas.

**Palavras-chave:** Recepção. Propaganda. Youtube. Marketing. Futebol.

## **ABSTRACT:**

This is a work that evaluates how Vivo, Brazilian telephone company, built the image of the advertising boys Gabriel Jesus, Pelé and Paulinho in three commercials of the "#joguejuntos" campaign, geared towards the 2018 World Cup in Russia, through concepts established by the theoretical framework. In addition, the study does a content analysis to know how the reception of the audience of these pieces was, and the documents used were the comments regarding the videos available on the company channel on Youtube. The hypothesis worked is that initially the public has a positive evaluation of the films, but that over time this reception becomes negative because of poor performances of players-characters in the World Cup in Russia. In two advertisings, this idea was fully confirmed. In the third, the hypothesis was partially confirmed, because the reason for the public's dissatisfaction was mainly by the "anti-Cup" feeling and not because of the athletes' performance.

**Keywords:** Reception. Advertising. YouTube. Marketing. Soccer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Foto Gabriel Jesus .....	24
Figura 2 - Foto Pelé .....	29
Figura 3 - Foto Paulinho.....	32
Figura 4 - Imagem “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” .....	37
Figura 5 - Imagem “Pelé e Gabriel Jesus” .....	40
Figura 6 - Imagem “Paralelos Superação”.....	43
Figura 7 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 1.....	53
Figura 8 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 2 .....	53
Figura 9 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 3.....	53
Figura 10 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 1.....	56
Figura 11 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 2.....	56
Figura 12 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 3.....	56
Figura 13 - Comentário “Paralelos Superação” 1.....	59
Figura 14 - Comentário “Paralelos Superação” 2.....	59
Figura 15 - Comentário “Paralelos Superação” 3.....	59



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação geral dos comentários de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” .....	50
Tabela 2 - Classificação dos comentários de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” ao longo do tempo.....	51
Tabela 3 - Classificação dos comentários de negativos de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” em índices.....	52
Tabela 4 - Classificação geral dos comentários de “Pelé e Gabriel Jesus” .....	54
Tabela 5 - Classificação dos comentários de “Pelé e Gabriel Jesus” ao longo do tempo.....	54
Tabela 6 - Classificação dos comentários de negativos de “Pelé e Gabriel” em índices.....	55
Tabela 7 - Classificação geral dos comentários de “Paralelos Superação”.....	57
Tabela 8 - Classificação dos comentários de “Paralelos Superação” ao longo do tempo.....	57
Tabela 9 - Classificação dos comentários de negativos de “Paralelos Superação” em índices.....	58

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. IDENTIDADE, INTERAÇÕES E MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1 O EU E A REALIDADE DA VIDA COTIDIANA.....	13
2.2 A INTERAÇÃO FACE A FACE.....	16
2.3 A INSERÇÃO DAS MÍDIAS NAS INTERAÇÕES.....	18
2.4 MARKETING ESPORTIVO.....	20
<b>3 QUEM SÃO OS GAROTOS-PROPAGANDA.....</b>	<b>23</b>
3.1 GABRIEL JESUS.....	24
3.2 PELÉ.....	29
3.3 PAULINHO.....	32
<b>4. ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM.....</b>	<b>37</b>
4.1 GABRIEL JESUS EM: MEU JEITO.....	37
4.2 PELÉ E GABRIEL JESUS.....	40
4.3 PARALELOS SUPERAÇÃO.....	43
<b>5 ANÁLISE DA RECEPÇÃO.....</b>	<b>49</b>
5.1 COMENTÁRIOS DE GABRIEL JESUS EM: MEU JEITO.....	50
5.2 COMENTÁRIOS DE PELÉ E GABRIEL JESUS.....	53
5.3 COMENTÁRIOS DE PARALELOS SUPERAÇÃO.....	56
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Disputada de quatro em quatro anos, a Copa do Mundo é um dos principais eventos esportivos do planeta. Até hoje foram disputadas 21 edições, sendo a primeira em 1930 no Uruguai. Os anos de 1942 e 1946 não tiveram Copa em virtude da Segunda Guerra Mundial.

Com cinco conquistas, o Brasil é o maior vencedor da história das Copas. A primeira delas foi 1958, derrotando os suecos, donos da casa, por 5 a 2 na final. O grande destaque daquela conquista foi Pelé que mostrou todo o seu talento com apenas 17 anos. O segundo título veio quatro anos depois. Após a lesão de Pelé na primeira fase da competição, o ponta Garrincha assumiu a responsabilidade e levou a Seleção ao caminho das vitórias. A decisão foi contra a Tchecoslováquia e terminou com o placar de 3 a 1.

Em 1970, o país do futebol conquistou o tricampeonato. A seleção de Gérson, Rivellino, Jairzinho, Pelé e Tostão bateu a Itália na final por 4 a 1. Em 1994, os italianos foram novamente os adversários na final. A decisão ficou empatada em 0 a 0, tanto no tempo normal, quanto na prorrogação. Nos pênaltis, o Brasil ganhou por 3x2, sagrando-se tetracampeão em campanha que teve como protagonista o atacante Romário.

O quinto e último título conquistado pelo Brasil foi em 2002, na Copa do Mundo sediada na Coreia do Sul e no Japão. A seleção de Rivaldo e Ronaldo passou por cima da Alemanha na final. O placar do jogo foi 2 a 0, com dois gols do artilheiro da Copa, Ronaldo.

A Copa do Mundo mexe bastante com os amantes do futebol e, sabendo disso, empresas tanto do ramo esportivo, quanto de outros setores, investem bastante em publicidade voltada para esse torneio. O Mundial da Rússia 2018 contou com 12 marcas que participaram diretamente do evento, sendo cinco como patrocinadoras desta edição específica. Dentre elas estão Budweiser, McDonald's, Vivo (fabricante de celulares chinesa), Hisense e Mengniu Group. As outras sete marcas estiveram na condição de parceiras da FIFA (Federação Internacional de Futebol), organizadora da Copa. Essas parceiras são as empresas presentes em todos os eventos da FIFA, como Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Gazprom, Hyundai/Kia Motors, Qatar Airways e Visa.

Mas, além das marcas que investiram no evento, existem aquelas que concentram a sua publicidade nos participantes. É o caso da outra Vivo (empresa

brasileira de telefonia celular) que patrocina a Seleção do Brasil. Para a Copa do Mundo da Rússia, a empresa desenvolveu a campanha publicitária “#joguejunto”, que serve de objeto de estudo para este trabalho.

A Vivo divulgou peças publicitárias da “#joguejunto” na televisão e nas redes sociais do fim de 2017 até dias antes da eliminação do Brasil para a Bélgica. Alguns dos filmes contaram com a participação de nomes conhecidos do público brasileiro como: o ex-jogador Pelé, o atacante Gabriel Jesus, o volante Paulinho e a cantora Ivete Sangalo.

Dessa forma, este estudo tem a intenção de fazer dois tipos de análises. O primeiro servirá para entender como foram construídas as imagens de Gabriel Jesus, Pelé e Paulinho nos filmes da campanha da Vivo. Já o segundo, refere-se à recepção do público em relação às peças, tanto no pré-Copa, quando a Seleção Brasileira e os jogadores estavam em alta por conta das boas atuações nas Eliminatórias, quanto ao longo do Mundial, no qual o Brasil teve um desempenho abaixo das expectativas, sendo eliminado pela Bélgica nas quartas de final.

Essa avaliação da recepção num período bem posterior à produção dos comerciais torna-se possível uma vez que os vídeos da campanha continuam disponíveis no canal da Vivo no Youtube, mesmo após o término da Copa do Mundo. O parâmetro para a análise da recepção será os comentários referentes a cada vídeo.

Os vídeos escolhidos para a análise são: “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” com duração de um minuto, “Pelé e Gabriel Jesus” com duração de um minuto e “Paralelos Superação” com duração de 30 segundos. Essas opções foram escolhidas pelo fato de serem as versões completas dos respectivos filmes.

A hipótese trabalhada é de que inicialmente a audiência tenha uma avaliação positiva dos comerciais, mas que, com o passar do tempo, essa recepção torne-se negativa por conta das más atuações dos jogadores-personagens na Copa do Mundo da Rússia.

Sendo assim, o capítulo dois trará conceitos que servirão de base para o entendimento da construção da imagem de Gabriel Jesus, Pelé e Paulinho nos filmes supracitados. Através dos autores Erving Goffman (1985), John B. Thompson (2009) e Peter L. Berger e Thomas Luckmann (2007), o estudo busca compreender como é construída a identidade humana e como funcionam as relações que propiciam o surgimento dessa tal identidade.

Posteriormente, o capítulo abordará o cenário do marketing esportivo sob o olhar dos autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), David Aaker (2015) e Anna Gabriela Araújo (2002), a fim de entender como as empresas de diversos setores investem no esporte.

O capítulo 3 trabalhará a questão dos atletas alçados a condição de astros, através de Felipe Fernandes e Ricardo Jorge Filho (2011) e Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields (2008). Em seguida, será feita uma descrição da trajetória futebolística de Gabriel Jesus, Pelé e Paulinho com base em reportagens de sites esportivos no intuito de fornecer subsídios para que, no capítulo posterior, entenda-se como a Vivo se inspirou nessas histórias para construir a imagem dos garotos-propaganda na campanha “#joguejunto”.

No capítulo, 4 acontecerá a análise da construção da imagem dos jogadores em cada um dos comerciais trabalhados. Num primeiro momento, será feita uma descrição do filme, para depois, analisar a peça com base nos conceitos apresentados no capítulo 2. A ordem dos comerciais obedecerá à data de publicação no Youtube, começando do mais antigo e terminando com o mais recente.

A avaliação da recepção será destinada ao capítulo 5. O procedimento estabelecido será a Análise de Conteúdo disponível na obra de Laurence Bardin (2016). Inicialmente, os comentários serão categorizados em “comentário positivo”, “comentário negativo” e “comentário neutro”, de modo a saber o panorama geral da recepção. Num segundo momento, essas mensagens serão separadas em virtude do período de publicação, para verificar se realmente houve uma transição de mensagens positivas para negativas. E, por fim, haverá a classificação das publicações negativas em índices específicos, de modo que se possa compreender a motivação dessas postagens.

As conclusões e considerações finais deste estudo estarão expostas no capítulo 6.



## 2. IDENTIDADE, INTERAÇÕES E MARKETING

O ser humano é um animal que pode ser comparado a qualquer outro no que diz respeito às demandas impostas pelo seu aparelho biológico, visto que as necessidades de alimentação, hidratação e descanso são comuns a todos os seres. Contudo, ele se diferencia dos outros componentes do reino animal pela forma como interage com o mundo à sua volta.

As relações sociais estabelecidas pelas pessoas no contexto de suas vidas propiciam o surgimento das identidades humanas, ou seja, a visão que determinado homem tem de si mesmo e dos outros. Inicialmente esse contato interpessoal só era possível entre seres humanos que estivessem presentes num mesmo espaço e ao mesmo tempo. Entretanto, a introdução de recursos tecnológicos nos processos de comunicação quebrou essa limitação espaço-temporal.

A compreensão do significado da identidade humana, bem como das formas de interação entre os membros de uma sociedade será de grande importância para a análise da imagem dos personagens presentes nos comerciais: “Gabriel Jesus em Meu Jeito”, “Pelé e Gabriel Jesus” e “Paralelos Superação”.

### 2.1 O EU E A REALIDADE DA VIDA COTIDIANA

Todo ser humano possui uma série de características físicas e psicológicas que o torna único e o termo “eu” é o designado para definir essa individualidade da pessoa humana. Entretanto, tal palavra pode caracterizar o resultado de uma interação entre indivíduos, na qual, um se propõe a transmitir uma imagem de si mesmo (legítima ou não) para os outros, como mostra Erving Goffman (1985):

Haverá uma equipe de pessoas cuja atividade no palco junto com os suportes disponíveis construirá a cena da qual emergirá o “eu” do personagem representado, e outra equipe, a plateia, cuja atividade interpretativa será necessária para esse surgimento. O “eu” é um produto de todos esses arranjos e em todas as suas partes traz as marcas dessa gênese. (GOFFMAN, 1985, p. 232).

Peter L. Berger e Thomas Luckmann (2007) também defendem a tese de que o “eu” na condição de identidade é formado através do relacionamento com os outros indivíduos.

Os pressupostos genéticos do eu são, está claro, dados no nascimento. Mas o eu tal como é experimentado mais tarde como uma identidade subjetiva e

objetivamente reconhecível, não é. Os mesmos processos sociais que determinam a constituição do organismo produzem o eu em sua forma particular, culturalmente relativa. (BERGER e LUCKMANN, 2007, p. 73).

John B. Thompson (2009) chama esse “eu” de “self” e trabalha com a ideia de que o ser humano tem influência direta em sua própria constituição, tendo uma postura ativa e criativa. Para o autor (2009, p. 183), “o self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade”.

No entanto, essa participação ativa não exclui a interferência do contexto social em que aquele indivíduo vive, já que, segundo Thompson (2009, p. 184), os “recursos simbólicos não estão disponíveis do mesmo modo a todos, e o acesso a eles pode exigir habilidades que somente poucos indivíduos possuem”.

Esse meio social faz parte da chamada realidade da vida cotidiana. Para apresentá-la, é necessário trazer a definição mais geral de realidade estabelecida pelos autores Berger e Luckmann (2007, p. 11). Dessa forma temos a realidade como “uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos ‘desejar que não existam’)”.

Esse conceito varia de pessoa para pessoa, a partir de fatores como cultura, localização geográfica, status social, função e muitos outros. Por exemplo, o que é “real” para um trabalhador braçal no Brasil, não é para um atleta milionário e internacionalmente conhecido. Assim como a realidade de uma cantora de funk, não é a mesma de quem segue os conceitos do Islamismo.

Todo ser humano convive com vários tipos de realidade. Existe a realidade dos sonhos, a dos pensamentos, mas a principal e predominante, definida pelo senso comum, é aquela acessada pelo homem através de sua manipulação corporal, ou seja, aquela na qual o homem tem o mundo ao seu alcance.

Ela é conhecida como a “realidade da vida cotidiana”, anteriormente mencionada, e possui uma estrutura temporal que serve para reafirmá-la. O tempo de modo geral é contínuo já que estava estabelecido antes do nascimento de uma determinada pessoa e seguirá o seu fluxo mesmo depois do falecimento da mesma.



Todavia, ele é também finito para o indivíduo em questão, já que, na visão deste, o tempo acaba no instante em que o ser morre.

A organização temporal ratifica a “realidade por excelência” através de recursos como os dias e as horas:

O relógio e a folhinha asseguram de fato que sou um “homem do meu tempo”. Só nesta estrutura temporal é que a vida cotidiana conserva para mim seu sinal de realidade. Assim, em casos em que posso ficar “desorientado” por qualquer motivo (por exemplo, sofri um acidente de automóvel em que fiquei inconsciente) sinto uma necessidade quase instintiva de me “reorientar” dentro da estrutura temporal da vida cotidiana. Olho para o relógio e procuro lembrar-me que dia é. Só por esses atos retorno à realidade da vida cotidiana. (BERGER e LUCKMANN, 2007, p. 46).

Outro aspecto essencial da realidade da vida cotidiana é a atribuição de significado aos elementos que a compõem. A principal forma desse tipo de significação ocorre através da linguagem, definida por Berger e Luckmann (2007) como “sistema de sinais vocais” e “o mais importante sistema de sinais da sociedade humana”. Ela é oriunda de uma interação face a face entre indivíduos, mas sua transmissão também é possível por meio do telefone, da escrita, do rádio, entre outros.

A existência da linguagem tem o seu valor, uma vez que dá ao homem a possibilidade de assimilar a realidade em que vive:

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. (BERGER e LUCKMANN, 2007, p. 61).

O ponto chave que diferencia a vida cotidiana das demais realidades é a possibilidade de relacionamento interpessoal:

A realidade da vida cotidiana além disso apresenta-se a mim como um mundo intersubjetivo, um mundo de que participo juntamente com outros homens. Esta intersubjetividade diferencia nitidamente a vida cotidiana de outras realidades das quais tenho consciência. Estou sozinho no mundo de meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. (BERGER e LUCKMANN, 2007, p. 40).

Esse contato presencial com pessoas diferentes será melhor abordado a seguir.

## 2.2 A INTERAÇÃO FACE A FACE

O contato entre pessoas que estão frente a frente, compartilhando o mesmo ambiente é considerado por Berger e Luckmann (2007) como o protótipo da interação social, já que todas as outras derivam deste caso.

Conhecida por Thompson (2009) como interação face a face, esse tipo de relação tem como característica o fato de acontecer num “contexto de co-presença”, uma vez que os participantes estão inseridos no mesmo local e ao mesmo tempo. Além disso, existe um “caráter dialógico”, já que a informação é propagada e recebida por ambos os personagens desse ato comunicativo, diferentemente de outras formas de interação que serão abordadas posteriormente.

Esse intercâmbio de conteúdos ocorre através do que Thompson (2009) chama de “meio técnico”:

O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. (THOMPSON, 2009, p. 26).

No caso da interação face a face, o meio técnico utilizado é predominantemente ligado ao aparelho biológico humano. Por exemplo, a laringe e as cordas vocais são utilizadas na produção de sons, enquanto que os ouvidos e os tímpanos são essenciais para a recepção dessas ondas sonoras.

Goffman (1985, p. 23) também valoriza o aspecto dialógico, definindo a interação face a face de maneira geral como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”. Nessa relação o autor classifica os personagens em “ator” e “plateia”, onde o primeiro representa um papel no intuito de convencer o segundo. Essa representação pode ser legítima, concordando com aquilo que a pessoa é, ou não, diferindo da imagem daquele que atua. Esse segundo caso é chamado de “representação falsa”.

Independente do grau de legitimidade da atuação, o intérprete tem alguns aspectos que o auxiliam no convencimento do público. Um deles é o “cenário” composto por elementos que servem para dar credibilidade à interpretação. Já o outro é a “fachada pessoal” que inclui os traços físicos, as vestimentas, a linguagem, as expressões faciais e as corporais, etc. Esta se divide em duas partes: aparência (contribui para revelar o status

social e a função realizada pelo ator naquele instante) e maneira (ligada ao tipo de papel que será representado). A harmonia entre aparência e maneira é fundamental no convencimento da plateia.

Durante a interação propriamente dita, o indivíduo pode dramatizar alguns sinais que sirvam para confirmar as qualidades que ele pretende transmitir. Esse recurso é chamado de realização dramática e pode ser exemplificado da seguinte forma:

Assim, se um árbitro de beisebol quer dar a impressão de que está seguro de seu julgamento, deve abster-se do momento de pensamento que poderia dar a certeza de sua decisão. Tem de tomar uma decisão instantânea de modo que o público fique certo de que ele está seguro de seu julgamento. (GOFFMAN, 1985, p. 37).

Goffman (1985, p. 40) diz ainda que uma “representação é ‘socializada’, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada”, o que constitui o conceito de “idealização”. Sendo assim, é comum que o intérprete incorpore em sua atuação valores considerados socialmente como positivos.

A plateia, por sua vez, possui certas expectativas com relação às funções que os atores desempenham, oriundas de uma informação prévia disponível a respeito de quem atua ou do papel representado. Esse conhecimento surge de outras interações pelas quais essa audiência já tenha passado.

Segundo Berger e Luckmann (2007, p 49), isso é fruto de uma tipificação já que “a realidade da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ com eles nos encontros face a face”. Dessa forma, pode-se caracterizar uma determinada pessoa como “homem”, “jogador de futebol”, “jovem”, etc, e valer-se dessas qualificações para determinar um modelo de ação.

No entanto, à medida que a interação vai se desenrolando, essas definições podem sofrer alterações e o esquema tipificador pode ser modificado. Por exemplo, a pessoa que interage com esse atleta percebe que ele, apesar de jovial, tem uma maturidade acima do nível dos esportistas de mesma faixa etária. Ciente dessa característica, ela deve incluir a tipificação “grau de maturidade elevado” para que se interprete o outro da maneira correta.

Durante muito tempo, o contato interpessoal nas sociedades foi quase que exclusivamente por meio das interações face a face, restringindo os seres humanos a se comunicarem somente com pessoas que compartilhavam o mesmo referencial de espaço e de tempo. Essa condição restritiva só veio a ser quebrada no momento em que foram inseridos novos meios técnicos na comunicação.

### 2.3 A INSERÇÃO DAS MÍDIAS NAS INTERAÇÕES

A interação com indivíduos que não se encontram no mesmo local e que só terão acesso ao conteúdo num momento posterior ao que foi produzido só foi possível graças à introdução das tecnologias nos processos comunicativos.

O uso de recursos como o papel, a tinta, a caneta ou o lápis gerou a possibilidade de comunicação através de um meio bastante conhecido: as cartas. De acordo com Thompson (2009, p 79), essa forma de contato “priva os participantes de deixas associadas à presença física (gestos, expressões faciais, entonação, etc.), enquanto outras dicas simbólicas (associadas à escrita) são acentuadas”.

Da mesma forma, a utilização de fios elétricos, ondas eletromagnéticas, entre outros, permitiu que as pessoas falassem entre si através do telefone. Nesse caso, os aspectos visuais da interação face a face são excluídos, enquanto que a parte oral é mantida e até acentuada. Nas duas situações, não existe a necessidade de que os participantes desse ato comunicativo compartilhem os mesmos referenciais de espaço e de tempo.

O tipo de comunicação exemplificado pelas cartas e pelo telefone é classificado por Thompson (2009) como “interação mediada”. Apesar das diferenças descritas acima, a interação mediada conserva alguns aspectos da interação face a face. Um deles é o caráter dialógico no qual os dois participantes transmitem e recebem informações. Já o outro consiste no fato de que, em ambos os casos, o produtor da informação tem como alvo um indivíduo receptor específico.

A inserção de tecnologias no processo comunicativo também possibilitou o desenvolvimento da chamada “quase-interação mediada”. Ela se assemelha à interação mediada no que se refere à comunicação com pessoas que não possuem os referenciais de espaço e tempo de quem produz a mensagem.

Já as características que a distingue das demais formas de interação estão relacionadas a como se dá o fluxo de informação e a quem são destinadas as mensagens.

Nas interações face a face e mediada, o fluxo de informação é de caráter dialógico e as mensagens são destinadas a um alvo específico. Isso não se repete na quase-interação mediada, uma vez que durante o processo comunicativo o sentido da informação vai quase que exclusivamente dos produtores para os receptores.

Por isso, Thompson (2009) fala que a quase-interação mediada possui um caráter monológico. Além disso, o autor diz que a mensagem, nessa situação, é produzida para “um número indefinido de receptores potenciais”. Essa afirmação se dá pelo fato de não ser possível saber especificamente quantas e quais pessoas serão atingidas por esse conteúdo produzido.

Em relação aos receptores das mensagens, Thompson (2009) discorda da ideia de que eles sejam consumidores passivos e defende que a recepção seja encarada como uma “atividade”:

No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas e relativamente ocultadas, uma vez que estas práticas não estão circunscritas a lugares particulares. Enquanto a produção “fixa” o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o “desprende” e o liberta para os estragos do tempo. (THOMPSON, 2009, p. 42).

A quase-interação mediada é uma forma de comunicação de massa que pode ser exemplificada pela transmissão de conteúdo através dos livros, jornais, rádios, etc. Mas o exemplo mais rico em termos de produção simbólica é a televisão.

No caso dos livros e jornais, o conteúdo simbólico é transmitido a partir da escrita e, nas rádios, a transmissão acontece através da fala. Já na televisão, os símbolos são de origem variada, podendo ser produzidos tanto de forma oral, quanto de forma imagética.

Uma das conquistas técnicas da televisão é a sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deixas simbólicas, tanto do tipo auditivo quanto visual. Enquanto que a maioria dos meios técnicos restringe a variedade de deixas simbólicas a um único tipo de forma simbólica (a palavra falada ou escrita), a televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos, movimentam-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes na interação social cotidiana, e assim por diante. (THOMPSON, 2009, p. 85).

Levando em conta as características do contexto de produção de símbolos da quase-interação mediada na televisão, é possível traçar um paralelo com o meio onde foram veiculadas as peças publicitárias “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, “Pelé e Gabriel Jesus” e “Paralelos Superação”. Assim como a TV, o Youtube permite aos produtores a criação de conteúdos nos quais as deixas simbólicas sejam simultaneamente de origem visual e auditiva. Além disso, nessa ferramenta, as mensagens também são produzidas para uma quantidade indefinida de receptores potenciais.

Em relação ao fluxo de informação, na televisão, há a predominância do caráter monológico, com o conteúdo indo no sentido produtor-receptor. Isso acontece, porque os canais de resposta aos quais o público tem acesso não são muito utilizados, como explica Thompson:

Há, é claro, algumas avenidas de intervenção abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever às companhias de televisão para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas. Eles podem formar grupos de pressão na tentativa de influenciar planos de programação. Alguns canais têm programas de “direito à resposta” que permitem a um pequeno número de espectadores selecionados expressarem suas opiniões. Mas, na prática, estas avenidas de intervenção são usadas por muito poucos indivíduos. (THOMPSON, 2009, p. 89).

Mas não se pode afirmar o mesmo da interação que acontece no Youtube, tendo em vista que existem mecanismos de avaliação para a audiência analisar os vídeos. O público tem ao seu alcance os botões “gostei” e “não gostei” como forma de classificar o vídeo como positivo e negativo. A outra possibilidade de interação que os receptores possuem é através da aba de comentários, onde eles podem expressar suas opiniões a respeito daquele conteúdo específico.

A maneira como foram usados os canais de resposta disponibilizados pelo Youtube nos vídeos da campanha “#joguejunto” servirão de base para a análise da recepção das propagandas num capítulo posterior.

## 2.4. MARKETING ESPORTIVO

Se dentro do contexto das interações uma pessoa tem a intenção de passar credibilidade e confiança para o seu público, no mundo dos negócios as empresas buscam o mesmo. E, muitas vezes, o que faz um cliente optar por determinado produto é a sua marca.

Os autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) conceituam o termo inspirados na American Marketing Association:

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (Kotler e Keller, 2006, p. 269).

David Aaker (2015) também define “marca” de uma maneira que vai além do aspecto físico:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao seu cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela é também uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (Aaker, 2015, p. 11).

Já a forma de se colocar os produtos em evidência chama-se “marketing”. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

O fato de o marketing ser, possivelmente, aplicável na promoção de produtos, serviços, propriedades, ideias, pessoas entre outros, faz com que diversos setores se interessem por essas estratégias. Um exemplo é o meio esportivo. De acordo com a autora Anna Gabriela Araújo (2002), o marketing esportivo trabalha no intuito de:

Aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, ser notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, entre outros (ARAÚJO, 2002, p. 23).

No mundo dos esportes é possível ver diversos fabricantes de materiais esportivos em disputa para patrocinar atletas, clubes, seleções e campeonatos. No futebol, a Nike patrocina jogadores como Neymar, Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé, Philippe Coutinho e Harry Kane. Já a Adidas é a fornecedora de craques como Lionel Messi, Paul

Pogba, Mohammed Salah, Paulo Dybala e Gabriel Jesus<sup>1</sup>. Outra marca de destaque no meio futebolístico é a Puma. Recentemente, a empresa alemã desembolsou um milhão de libras para adicionar a sua lista de atletas o atacante Luis Suárez, antes patrocinado pela Adidas. O uruguaio se junta a Gianluigi Buffon, Giorgio Chiellini, Marco Reus, Romelu Lukaku no novo comercial da Puma.<sup>2</sup>

Contudo, não são apenas os fornecedores de material que buscam visibilidade através do marketing esportivo. Seja nos uniformes das equipes, nas placas publicitárias dos campos, ou mesmo dando nome a estádios e campeonatos, empresas de diversos ramos estão investindo no esporte. A Allianz, multinacional do ramo de seguros, possui “naming rights” em vários estádios espalhados pelo mundo. Na Alemanha, existe a Allianz Arena que é o estádio onde o Bayern de Munique manda a suas partidas. Na Itália, há o Allianz Stadium, no qual a Juventus faz os seus jogos. E aqui no Brasil, o Palmeiras atua no Allianz Parque.

O clube alviverde possui também a patrocinadora de maior destaque do futebol brasileiro nos últimos anos. De acordo com a ESPN, a empresa de crédito pessoal, Crefisa, acertou em 2017 a renovação do contrato com o Palmeiras por dois anos. Os valores seriam em torno de 70 milhões de reais por temporada, resultando no acordo de patrocínio mais valioso da América do Sul.<sup>3</sup>

A Vivo, dona da campanha que serve de objeto de estudo para este trabalho, é uma empresa do ramo de telefonia celular que patrocina a Seleção Brasileira de futebol, bem como alguns de seus jogadores. O capítulo seguinte aborda a condição dos garotos-propaganda escolhidos pela Vivo na campanha “#joguejunto”.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/nike-lidera-patrocínios-entre-os-25-jogadores-mais-caros-da-copa/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

<sup>2</sup> Disponível em: [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/por-1-milhao-de-libras-luis-suarez-e-novo-patrocínado-da-puma\\_35247.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/por-1-milhao-de-libras-luis-suarez-e-novo-patrocínado-da-puma_35247.html). Acesso em: 20 de novembro de 2018

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/669400\\_palmeiras-anuncia-renovacao-com-a-crefisa-e-o-maior-patrocínio-da-america-do-sul](http://www.espn.com.br/noticia/669400_palmeiras-anuncia-renovacao-com-a-crefisa-e-o-maior-patrocínio-da-america-do-sul). Acesso em 20 de novembro de 2018



### 3. QUEM SÃO OS GAROTOS-PROPAGANDA

Os atletas são os grandes protagonistas no mundo dos esportes. Eles possuem influência direta nas vitórias e derrotas, nos títulos ou fracassos e carregam consigo uma legião de seguidores. Para Felipe Fernandes e Ricardo Jorge Filho (2011), essas características aliadas à grande visibilidade fazem com que esses profissionais sejam alvos do marketing:

O atleta é o melhor produto no esporte. Sendo um atleta de elite, várias vezes campeão em sua modalidade, é notícia nos jornais e na TV. Seus gestos são copiados por milhares de fãs. Sua maneira de vestir vira moda. O melhor exemplo é a cabeça raspada e o brinco de Romário que se tornaram marca registrada de milhões de jovens em todo o mundo. (FERNANDES e FILHO, 2011, p. 04).

Dessa forma, as empresas que fazem comerciais relacionados ao contexto esportivo visam atrelar suas marcas a atletas de alta qualidade:

A sua condição de astro do esporte lhe confere prestígio, “status” e reconhecimento. O que ele anuncia, vende. O que promove, cai no gosto do grande público. As empresas sabem da força do atleta. Por isso, buscam associar suas marcas ao seu prestígio e talento. (FERNANDES e FILHO, 2011, p. 04).

Os autores Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields (2008) também falam sobre jogadores de alto nível na condição de astros:

Um astro é alguém, ou alguma coisa, que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs. Os astros mais famosos são aqueles atletas que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica. Em outros exemplos, o estrelismo pode ser o da equipe, como a do Los Angeles Lakers, ou de um estádio, como o Wrigley Field. Num mercado de esportes tão saturado, os nomes famosos se tornam mais valiosos porque diferenciam o produto da concorrência. (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008, p. 68).

Entretanto, o status de astro pode ser algo passageiro em virtude de uma queda de desempenho ou de uma atitude socialmente condenável. Em 2009, após a veiculação de uma foto em que aparecia fumando maconha, o nadador Michael Phelps teve o seu contrato com a empresa alimentícia Kellogg's suspenso<sup>4</sup>. Em 2012, por conta de um escândalo de doping, o ex-ciclista Lance Armstrong perdeu os patrocínios da Nike, da cervejaria Anheuser-Busch e do fabricante de bicicletas Trek.<sup>5</sup> Já o boxeador Manny

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,michael-phelps-tem-duas-apresentacoes-canceladas-no-canada,329675>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

<sup>5</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/apos-nike-lance-armstrong-perde-mais-patrocinadores/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

Pacquiao teve o seu acordo com a Nike rescindido, em 2016, por conta de declarações homofóbicas.<sup>6</sup>

Para Rein, Kotler e Shields (2008) até mesmo uma mudança de equipe pode ser prejudicial:

A força dos astros é vista quase sempre como uma conexão volátil, temporária e muitas vezes difícil de ser institucionalizada por qualquer entidade esportiva. No esporte profissional, a constante rotatividade dos atletas deixa a direção das entidades sobremaneira relutantes quanto a investir nos astros, além de já terem tornado muitos torcedores descrentes e pouco dispostos a se identificar com atletas que hoje estão no seu time e amanhã poderão estar no outro lado do país, ou do mundo. (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008, p. 69).

A volatilidade da condição de astro em virtude da queda de rendimento é trabalhada na hipótese. Sabendo desse detalhe, torna-se fundamental a descrição da trajetória futebolística dos garotos-propaganda utilizados pela Vivo na campanha “#joguejunto”.

### 3.1 GABRIEL JESUS

Figura 1 - Foto Gabriel Jesus



Reprodução: Instagram

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/boxe/noticia/2016/02/manny-pacquiao-perde-patrocinio-da-nike-apos-declaracoes-contras-gays.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

Gabriel Fernando de Jesus, popularmente conhecido como Gabriel Jesus, nasceu no dia 3 de abril de 1997, no Bairro do Limão, zona norte de São Paulo. Mas aos 3 anos de idade, por conta da separação de seus pais, o caçula foi morar no Jardim Peri juntamente com sua mãe Vera Lúcia Diniz e seus irmãos Emanuele, Felipe e Caíque.

O novo bairro foi o local onde Gabriel Jesus começou a dar seus primeiros passos no esporte. Começou jogando futebol na rua com seus amigos e depois em equipes da região como Pequeninos do Meio Ambiente, União do Peri, Cantareira, Vitória do Peri e Associação Atlética Anhanguera.<sup>7</sup>

Em entrevista ao site The Players Tribune, Gabriel falou sobre a época em que esteve no Pequeninos do Meio Ambiente: “O treino pelo Pequeninos acontecia somente duas vezes por semana, então, se eu não estava lá, eu estava jogando nas ruas do Jardim Peri. Às vezes, eu ficava jogando bola com meus amigos até meia-noite.”<sup>8</sup>

Sua primeira oportunidade em equipes do primeiro escalão brasileiro foi no São Paulo Futebol Clube. O jogador fez um teste para a categoria sub-13 do tricolor e foi aprovado como o “destaque da semana”, de acordo com uma matéria do UOL Esporte que entrevistou os avaliadores. No entanto, o clube não oferecia alojamento para atletas menores de 14 anos em virtude de uma determinação do Ministério Público do Trabalho. Por isso, Gabriel decidiu não se juntar ao SPFC, cujo centro de treinamento localizado em Cotia, ficava cerca de 50 quilômetros de distância da casa do atacante.<sup>9</sup>

Mesmo após a impossibilidade de ficar no São Paulo, Vera Lúcia seguiu confiante no potencial do filho. Tanto é que Gabriel Jesus se mostrou muito grato em entrevista ao The Players Tribune: “Eu devo tudo para minha mãe principalmente nessa fase da minha vida. Porque muitos garotos no Brasil, quando são de origem mais humilde, têm de começar a trabalhar quando fazem 14 anos de idade para ajudar a família... Mas minha mãe, cara... ela acreditou em mim. Seja qual for a razão, ela acreditou. Ela falou para eu continuar, não importando o que eu tivesse que fazer”.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://verdao.net/noticia.php?n=12383>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.theplayertribune.com/en-us/articles/gabriel-jesus-liga-pra-mae>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>9</sup> Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/02/15/como-corinthians-e-sao-paulo-deixaram-gabriel-jesus-escapar-ao-palmeiras.htm>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

A partir daí, Jesus começou a jogar na várzea paulistana, onde o futebol acontecia em campos esburacados, e o contato físico intenso era predominante. Além disso, os adversários eram mais velhos do que o então jovem de 13 anos.

A segunda chance num time tradicional veio no ano de 2012 numa peneira para a equipe sub-15 do Sport Club Corinthians Paulista. Mas uma série de equívocos fez com que o jovem não ficasse no clube do Parque São Jorge. Uma reportagem do site Goal diz que houve “um erro de avaliação, pois não estavam dando o devido valor a ele (Gabriel Jesus). Criticavam principalmente o porte físico e o desempenho nos cabeceios”. Além disso, um acontecimento inusitado fez com que a mãe do jogador vetasse a ida do filho para o Corinthians, segundo o ex-empresário de Jesus, Fábio Caran: “o empresário que cuidava dele teve que viajar e pediu para um amigo levar o Gabriel para o treino. O cara acabou esquecendo. A Dona Vera, mãe do Gabriel, cortou ali, até porque o treino coincidia com horário de escola”, explicou ao Goal.<sup>10</sup>

O UOL Esporte ouviu cinco funcionários e dirigentes que na época faziam parte do Timão e todos eles não se recordaram da passagem do atleta pela base corintiana.

Ainda em 2012, Gabriel Jesus se destacou pela Associação Atlética Anhanguera, onde foi artilheiro da Copa São Paulo sub-15 com 29 gols. Em seguida, foi aprovado para ingressar nas categorias de base da Sociedade Esportiva Palmeiras.

Em sua primeira competição defendendo as cores do alviverde, foi artilheiro do time com 16 gols marcados no Campeonato Paulista sub-17 de 2013. Mas foi no ano seguinte que o atacante, conhecido na época como Gabriel Fernando, chamou a atenção de todo o Brasil, quebrando o recorde de gols no Paulistão sub-17 daquela temporada. Foram 37 bolas na rede em apenas 22 jogos.

No dia 7 de março de 2015, fez sua estreia como profissional entrando no decorrer da vitória do Palmeiras sobre o Bragantino em partida válida pelo Campeonato Paulista, mas ao longo do primeiro semestre não foi tão utilizado.

No segundo semestre, Gabriel Jesus recebeu mais oportunidades e foi peça fundamental na conquista alviverde da Copa do Brasil. Além disso, o jovem ganhou o

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/formacao-de-g-jesus-teve-passagens-para-corinthians-e-sao-paulo-e-i14aramn5blg1ipmguqr06vb>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

prêmio de revelação do Campeonato Brasileiro daquele ano<sup>11</sup>. Mas o ano de afirmação como atleta profissional foi 2016, no qual Gabriel conquistou o Campeonato Brasileiro como protagonista, faturando o prêmio de melhor jogador. Ao fim da temporada, o jogador transferiu-se para o Manchester City da Inglaterra pela quantia de 32,75 milhões de euros, de acordo com o Globo Esporte.<sup>12</sup>

Atuando no futebol inglês desde janeiro de 2017, Jesus ainda não conseguiu atingir o protagonismo dos tempos de Palmeiras em virtude de algumas lesões e da forte concorrência pela titularidade com o argentino Sergio Agüero. Apesar disso, marcou 24 vezes em 52 jogos oficiais pela equipe e venceu o Campeonato Inglês e a Copa da Liga Inglesa, ambos da temporada 2017-2018.

Pela Seleção Brasileira, ele foi titular no Mundial sub-20 de 2015. O Brasil ficou em segundo lugar na competição, depois de perder a final para a Sérvia pelo placar de 2 a 1, com o gol da vitória sendo marcado na prorrogação. Em 2016, Gabriel Jesus conquistou o único título que faltava para a seleção canarinho, o de campeão olímpico.

Após os Jogos Olímpicos, estreou com a camisa do time principal na vitória por 3 a 0 frente ao Equador em partida válida pelas Eliminatórias para a Copa do Mundo da Rússia. O atacante foi o destaque do jogo, marcando dois gols. Nas eliminatórias, Jesus ainda balançou as redes em mais cinco oportunidades, terminando a competição como o principal artilheiro do Brasil e vice-artilheiro do torneio ao lado de Lionel Messi, Felipe Caicedo e Alexis Sanchez com sete gols. O maior goleador foi Edinson Cavani, com dez gols marcados.<sup>13</sup>

Um gol que merece bastante destaque foi assinalado contra a Venezuela na vitória por 2 a 0 na casa dos adversários. Aos sete minutos de jogo, o camisa nove da seleção aproveitou o erro do goleiro Dani Hernández na saída de bola e encobriu o arqueiro venezuelano, fazendo 1 a 0 para o Brasil. Além da categoria, esse gol chama a atenção por causa de uma comemoração que viria a ser a marca registrada do atleta. Jesus levou uma de suas mãos ao ouvido e simulou uma ligação telefônica. Na declaração pós-jogo para um repórter da Rede Globo, Gabriel disse que se tratava de uma brincadeira

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/bem-amigos/noticia/2015/12/eleito-revelacao-do-brasileiro-gabriel-jesus-agradece-os-conselhos-da-mae.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>12</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2016/08/palmeiras-e-city-oficializam-venda-de-gabriel-jesus-por-r-121-milhoes.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2017/10/eliminotorias-2018-artilheiros>. Acesso em 7 de novembro de 2018

com seus amigos e sua mãe: “É uma brincadeira que eu e meus amigos fazemos que é o ‘Alô, mãe!’. Eles pediram pra eu fazer no jogo contra a Bolívia, mas esqueci. Hoje eu lembrei, fui ali nas câmeras e mandei o ‘Alô, mãe!’. Meus amigos sabem porque e até minha mãe sabe, porque eu fico brincando com ela”.<sup>14</sup>

Em seu texto para o The Players Tribune, o jogador diz que existe uma resposta simples para quem pergunta o significado do “Alô, mãe”: “tem uma resposta rápida: eu amo minha mãe e ela está sempre me ligando”. Mas complementa que a comemoração é de fato um gesto de gratidão à Vera Lúcia, que o criou, juntamente com seus três irmãos, sem o auxílio do pai do atleta, e a todos aqueles que fizeram parte da sua trajetória: “Quando eu pego o telefone é em homenagem à minha mãe e à nossa luta. Mas também é uma homenagem aos meus amigos e à minha família, e também ao técnico Mamede e a todas as pessoas no Brasil que me ajudaram a chegar até aqui.

Juntamente com o bom futebol apresentado nas Eliminatórias para a Copa do Mundo, a exposição dessa relação amorosa de Gabriel Jesus com sua mãe Vera Lúcia contribuiu para que o atacante caísse nas graças dos torcedores brasileiros. Essa identificação entre um atleta da Seleção com o público tem sido cada vez mais rara, já que, com a globalização do futebol, os jogadores que vestem a amarelinha normalmente jogam fora do Brasil. A última vez que o país disputou uma Copa com a maioria do elenco atuando no futebol nacional foi no título de 2002. Mesmo assim, dos 11 titulares daquela equipe, oito jogavam em clubes europeus.

Apesar da transferência para o Manchester City em 2017, Gabriel Jesus conseguiu manter um status de jogador do povo por causa de sua origem humilde. No mesmo ano, o atleta postou em seu Instagram fotos antigas nas quais ele pintava as ruas do Jardim Peri de verde e amarelo para a chegada da Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil. Essas imagens viralizaram nas redes sociais.<sup>15</sup>

Contudo, o desempenho individual abaixo do esperado na Copa do Mundo de 2018 fez o camisa 9 perder um pouco do crédito com os torcedores. Gabriel foi titular nos cinco jogos do Brasil no mundial, mas não balançou as redes em nenhuma oportunidade.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2016/10/gabriel-jesus-comemora-regularidade-na-selecao-e-explica-gol-alo-mae.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>15</sup> Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/fotos/gabriel-jesus-relembra-infancia-e-cativa-fas-nas-redes-sociais-pintando-a-rua-para-copa-2014-30052017#!/foto/1>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

De acordo com o levantamento feito pelo Globo Esporte, foi a pior performance de um centroavante brasileiro em Copas do Mundo.<sup>16</sup>

### 3.2 PELÉ

Figura 2 - Foto Pelé



Reprodução: Instagram

Edson Arantes do Nascimento é o nome de batismo do maior jogador da história do futebol mundial. Pelé nasceu em Três Corações-MG em 23 de outubro de 1940, mas logo aos cinco anos de idade mudou-se para Bauru, interior de São Paulo, por conta da transferência de seu pai, Dondinho, que também foi jogador profissional, para o clube local.<sup>17</sup>

Aos 13 anos, Pelé começou a jogar nas categorias de base do Bauru Atlético Clube, onde conquistou dois títulos municipais. Em 1956, o jovem foi levado pelo seu técnico dos tempos de Bauru, Waldemar de Brito, para atuar no Santos FC. Após uma

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/sem-gols-jesus-tem-pior-desempenho-de-um-camisa-9-do-brasil-em-copas.ghtml>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

<sup>17</sup> Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/quizes/biopele.shtml>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

passagem pela categoria juvenil do clube praiano, o atacante foi para o time profissional. Sua estreia foi num Santos 7x1 Corinthians de Santo André em 7 de setembro de 1956. Nessa partida o então garoto de 15 anos fez seu primeiro gol com a camisa do peixe.

A partir daí, foram 18 anos consecutivos jogando com a camisa do alvinegro praiano. Nesse período, a equipe da baixada santista conquistou diversos títulos dentre os quais se destacam os dez Campeonatos Paulistas (1958, 1960, 1961, 1962, 1964, 1965, 1967, 1968, 1969 e 1973), os quatro Torneios Rio-São Paulo (1959, 1963, 1964 e 1966) os seis Campeonatos Brasileiros (considerando as Taças Brasil de 1961, 1962, 1963, 1964 e 1965 e o Torneio Roberto Gomes Pedrosa de 1968), as duas Copas Libertadores (1962 e 1963) e os dois Mundiais de Clubes (1962 e 1963). Ao todo, foram 45 conquistas coletivas com Pelé vestindo a camisa do peixe.<sup>18</sup>

O camisa 10 mostrou o seu faro de gol em vários destes campeonatos sagrando-se artilheiro máximo em 11 Paulistões (1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1969 e 1973), em quatro Torneios-Rio São Paulo, em dois brasileiros (1961 e 1963), na Copa Libertadores de 1963 e no Mundial de Clubes de 1965. Pelo Santos, o rei do futebol disputou 1116 partidas e marcou 1091 gols. Esses números o colocam como maior artilheiro da história do clube, muito à frente do segundo colocado Pepe que fez 405 gols.

Ao longo de sua trajetória no Santos, Pelé recebeu ofertas de diversas equipes tradicionais da Europa, como Real Madrid, Barcelona e Juventus e de clubes de locais onde o futebol não era tão difundido como o New York Cosmos dos Estados Unidos. No entanto, o craque sempre optou por ficar no Brasil.<sup>19</sup>

Após sua despedida do clube paulista, em 1974, o rei descobriu que estava em péssima situação financeira. A solução encontrada foi aceitar, em 1975, uma proposta do New York Cosmos, clube que vinha sondando o jogador desde 1971, para popularizar o futebol nos EUA e se tornar o esportista mais bem pago do mundo segundo o “The New York Times”. No Cosmos, Pelé foi campeão nacional em 1977, ano em que se despediu dos gramados.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.goal.com/br/news/619/especiais/2010/10/21/2176607/pel%C3%A9-conquistou-mais-da-metade-dos-t%C3%ADtulos-do-santos>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

<sup>19</sup> Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/730046\\_ha-40-anos-pele-despedia-se-do-cosmos-clube-que-o-salvou-da-falencia-e-que-revolucionou-salarios-de-atletas](http://www.espn.com.br/noticia/730046_ha-40-anos-pele-despedia-se-do-cosmos-clube-que-o-salvou-da-falencia-e-que-revolucionou-salarios-de-atletas). Acesso em: 18 de novembro de 2018



Na Seleção Brasileira, o rei tem uma trajetória magnífica. Sua estreia foi aos 16 anos em partida de ida contra a Argentina pela Copa Rocca no ano 1957. Pelé marcou o gol solitário do Brasil na derrota por 2 a 1. No jogo da volta, ele fez o gol da vitória no tempo normal e, na prorrogação, Mazola garantiu o título para a seleção canarinho.

Um ano depois, Pelé foi convocado para a disputa da Copa do Mundo de 1958. Nesse mundial, o jovem de apenas 17 anos entrou no terceiro jogo da competição, contra a União Soviética e carimbou sua vaga como titular. Com 6 gols marcados no torneio, sendo três deles na semifinal e dois na decisão, Pelé contribuiu de forma direta para a conquista da primeira Copa da Seleção e mostrou todo o seu talento ao mundo.

Em 1962, o craque ganhou a sua segunda Copa do Mundo. Contudo, o atacante disputou apenas as duas primeiras partidas do torneio, já que sofreu uma lesão na virilha esquerda no duelo contra Tchecoslováquia.

Em 1966, o Brasil não repetiu o ótimo desempenho dos mundiais anteriores e foi desclassificado na primeira fase. Pelé foi vítima da violência dos atletas adversários tendo, inclusive, que sair de campo carregado na derrota contra a seleção portuguesa pelo placar de 3 a 1.

O mundial de 1970 foi o quarto e último disputado pelo jogador. Na Copa do México, a equipe novamente liderada por seu camisa 10 conseguiu o tricampeonato ao bater a Itália na decisão por 4 a 1. Essa conquista fez de Pelé o maior vencedor da história das Copas com três troféus, recorde que dura até os dias de hoje e que foi premiado pelo Livro dos Recordes em 2013. O outro recorde pertencente ao craque é relacionado ao número de gols marcados. Pelé marcou 1283 gols ao longo de sua carreira, mais do que qualquer outro futebolista.<sup>20</sup>

A força de Pelé no meio esportivo é tamanha que, em 1980, ele foi eleito o “atleta do século” superando o grande ícone do atletismo Jesse Owens e o ciclista belga Eddie Merckx.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/video-pel%C3%A9-honoured-with-two-guinness-world-records-achievements-in-london-52558/>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

### 3.3 PAULINHO

Figura 3 - Foto Paulinho



Reprodução: Instagram

José Paulo Bezerra Maciel Júnior, popularmente conhecido como Paulinho, nasceu em 25 de julho de 1988 e teve um começo de carreira bem diferente da maioria dos atletas que vestem a camisa da Seleção Brasileira. Após passar pelas categorias de base de Audax-SP, Juventus-SP e São Paulo, o jogador foi se aventurar num destino pouco conhecido pelos futebolistas brasileiros: a Lituânia.

Aos 17 anos, ele assinou seu primeiro contrato profissional no FC Vilnius-LIT. Em entrevista ao The Players Tribune, o volante comentou que sua chegada no país do norte europeu foi tranquila, mas que um triste acontecimento mudou tudo: “quando cheguei à Lituânia, foi muito legal. Eu jogava em Vilnius, que era uma velha cidade medieval do tipo que a gente vê nos filmes. Era muito diferente do Brasil e eu não falava a língua, mas era um lugar muito calmo. Até que um dia, quando estava andando pela cidade com um dos meus colegas, o Rodney, um grupo de caras muito agressivos veio ao

nosso encontro e... Bom, ainda fico com raiva quando tenho de falar sobre esse dia, mas eles começaram a imitar macacos e a nos ofender...”<sup>21</sup>

Paulinho relata que esse comportamento acontecia também durante as partidas: “Nos jogos, os torcedores dos times adversários faziam barulho de macacos e jogavam moeda contra a gente. Era um sentimento doentio”.

Na temporada seguinte, o meio-campista acertou sua transferência para o futebol polonês. O clube escolhido foi o LKS Lodz, um time de nível médio do país. Na Polônia, apesar de não ter sofrido racismo, o futebolista enfrentou outros tipos de problemas, como relatou ao Globo Esporte: “eu passei dificuldades financeiras. Não era um clube grande, era intermediário, e a gente não ganhava muito. Era um salário baixo e a gente tinha que se virar. Segurava um pouquinho o dinheiro, porque a gente sabia que no mês seguinte poderia não receber”.

Além disso, a falta de oportunidades desanimou o atleta: “eu cheguei e não joguei. Fiquei no banco praticamente a metade do ano. Toda hora saía matéria de que o treinador não me queria, queria que eu fosse embora. Aquilo foi mais um motivo pra eu pegar minha malinha e voltar ao Brasil”.

Após as experiências na Lituânia e Polônia, Paulinho retornou à sua terra natal decidido a encerrar sua curta trajetória no futebol profissional. Mas com o apoio de seus familiares, mudou de ideia e voltou ao Audax, clube que havia defendido nas categorias de base, para a disputa da quarta divisão do Campeonato Paulista.

Em 2009, o Bragantino contratou o meio campista, que havia se destacado nas divisões inferiores do Paulistão, para a disputa do Campeonato Brasileiro da Série B. No início do ano seguinte, o jogador despertou o interesse do Corinthians ao marcar o gol de sua equipe na derrota por 2x1 contra o alvinegro do Parque São Jorge.

Paulinho chegou ao Timão para ser reserva de Elias e Jucilei, mas, com a venda dos dois atletas, o volante iniciou a temporada 2011 na condição de titular e se firmou como um dos principais destaques do clube. Ganhou o Brasileirão 2011 e foi eleito o melhor volante da competição.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.theplayertribune.com/en-us/articles/paulinho-brazil-eu-estava-no-tumulo>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

Em 2012, foi peça fundamental na conquista da Copa Libertadores da América, ficando marcado principalmente por ter feito o gol da emblemática vitória frente ao Vasco da Gama nas quartas de final. No fim do ano, sagrou-se campeão do Mundial de Clubes, após a vitória corintiana de 1 a 0 contra o Chelsea da Inglaterra.

As boas atuações do atleta com a camisa alvinegra despertaram o interesse das equipes europeias e em agosto de 2013, Paulinho acertou sua ida para o Tottenham-ING. Na sua segunda passagem pela Europa, o volante esteve longe de repetir o desempenho dos tempos de futebol brasileiro. Seu descrédito com o público foi tão grande que, anos depois, o jogador foi eleito pelos torcedores como a pior contratação da história do clube inglês em uma pesquisa feita pela revista “Four Four Two”.<sup>22</sup>

Em 2015, o Tottenham liberou Paulinho para o Guangzhou Evergrande da China por aproximadamente 53 milhões de reais. De acordo com o Lance, esse valor foi 22 milhões de reais a menos do que a quantia paga pelos ingleses ao Corinthians.

No mundo asiático, o atleta reencontrou o seu bom futebol e ajudou o Guangzhou a levantar seis taças: a do Campeonato Chinês de 2015 e 2016, a da Supercopa da China de 2015 e 2016, a da Copa da China de 2016 e a da Liga dos Campeões da Ásia de 2015.<sup>23</sup>

Em agosto de 2017, Paulinho recebeu a oportunidade de novamente vestir as cores de um clube europeu. O Barcelona acertou sua transferência pagando a multa contratual de aproximadamente 148 milhões de reais, o que, na época, fez com que o meio-campista fosse a quarta contratação mais cara da história dos catalães.

O volante teve um ótimo desempenho na primeira metade da temporada europeia com a camisa azul-grená. No Campeonato Espanhol, marcou oito gols até janeiro, número que o colocava à frente de atacantes como Griezmann e Cristiano Ronaldo na lista de artilheiros. No entanto, a boa sequência de partidas foi interrompida por uma lesão no pé direito em partida contra o Espanyol no dia 17 de janeiro de 2018.

Ao voltar da contusão, Paulinho não conseguiu repetir os bons jogos feitos no início da sua trajetória na Espanha, terminando a temporada com nove gols em 49 jogos,

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.lance.com.br/copa-do-mundo/pior-historia-estrela-selecao-paulinho-volta-tottenham.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.transfermarkt.pt/guangzhou-evergrande-f-c-/erfolge/verein/10948>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

ou seja, marcando somente um gol após ter se machucado. Mesmo assim, foi campeão do Campeonato Espanhol e da Copa do Rei.

Assim como nos clubes, o volante tem, na Seleção Brasileira, uma trajetória de altos e baixos. Ele estreou no 0 a 0 contra Argentina, válido pelo Super Clássico das Américas de 2011. No ano seguinte, também em um Super Clássico, anotou seu primeiro gol com a amarelinha.

Em 2013, ajudou o Brasil a vencer a Copa das Confederações realizada no próprio país. Após a vitória na final sobre a Espanha por 3 a 0, Paulinho recebeu o prêmio de terceiro melhor jogador do campeonato, ficando atrás do vencedor Neymar e do segundo colocado Iniesta.<sup>24</sup>

Em 2014, na Copa do Mundo do Brasil, o futebolista não conseguiu repetir o mesmo desempenho do ano anterior e foi para o banco de reservas durante o Mundial. Na trágica derrota por 7x1 contra a Alemanha, o jogador entrou durante o intervalo e pouco acrescentou à equipe brasileira.

Depois desse fracasso, o meio-campista só voltou a ser convocado para a Seleção Brasileira no ano de 2016, na primeira lista do técnico Tite. Seu retorno foi bastante contestado, já que, na época, o atleta atuava no futebol chinês, conhecido por ter um nível técnico inferior.

Paulinho retribuiu a confiança de Tite com boas exhibições. A mais destacada delas foi na goleada sobre o Uruguai por 4x1, em partida válida pelas Eliminatórias para a Copa do Mundo de 2018. O atleta balançou as redes por três vezes, chegando, naquele dia, a um total de nove gols com a camisa amarelinha e transformando-se no maior volante-artilheiro da Seleção.<sup>25</sup> Na lista de goleadores brasileiros nas Eliminatórias para a Copa da Rússia, Paulinho terminou empatado com Neymar, ambos com seis gols e ficando somente atrás de Gabriel Jesus que fez um a mais.

No Mundial da Rússia de 2018, o atleta não conseguiu desempenhar o seu melhor futebol, apesar de ter sido titular em todas as partidas e ter marcado um gol contra

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-das-confederacoes/noticia/2013/06/neymar-e-eleito-o-melhor-do-torneio-julio-cesar-leva-luva-de-ouro.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.lance.com.br/selecao-brasileira/com-tres-gols-paulinho-torna-maior-volante-artilheiro-selecao.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

a Sérvia. De modo geral, o seu rendimento ficou abaixo das expectativas, tanto que o volante foi substituído em todos os jogos disputados.

#### 4. ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

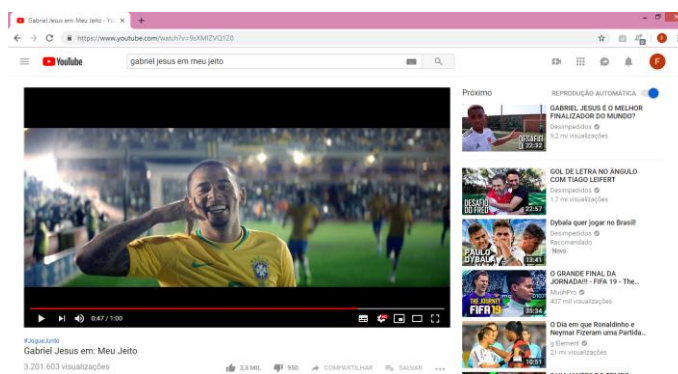
Patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol há 13 anos, a operadora de telefonia celular Vivo desenvolveu a campanha “#joguejunto” para a Copa do Mundo de 2018. De acordo com a diretora de imagem e comunicação da empresa, Marina Daineze, o conceito “jogue junto” representa o sentimento de integração entre a seleção e a torcida: “A Vivo patrocina com muito orgulho a Seleção Brasileira de Futebol desde 2005 e acredita que o futebol é uma importante forma de conexão para os brasileiros. Os torneios que envolvem a Seleção são momentos de celebração e conexão como nenhum outro no país. Um tempo que todo mundo joga junto”.<sup>26</sup>

O primeiro vídeo da série foi apresentado em 30 de novembro de 2017 no canal da Vivo no Youtube. No dia seguinte, a peça foi veiculada na televisão durante o sorteio que determinou a composição dos grupos do Mundial da Rússia. O último filme foi divulgado no Youtube no dia 2 de julho de 2018, data da vitória do Brasil contra o México por 2 a 0. Quatro dias depois, a Seleção sofreu a eliminação para a Bélgica na fase quartas de final.

A análise da construção da imagem de Gabriel Jesus, Pelé e Paulinho nos comerciais da campanha “#joguejunto” será feita a partir dos seguintes vídeos: “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, “Pelé e Gabriel Jesus” e “Paralelos Superação”. Os conceitos utilizados para se fazer a avaliação foram abordados no capítulo 2.

##### 4.1 GABRIEL JESUS EM: MEU JEITO

Figura 4 - Imagem “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”



Reprodução: Youtube

<sup>26</sup> Disponível em:

<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1386096098777&pagename=InstitucionalVi%2FNoticia%2FLayoutNoticia01>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

Publicado no dia 26 de abril de 2018 no canal da Vivo no Youtube, o filme “Gabriel Jesus em: Meu jeito” foi desenvolvido pelas agências Y&R e Wunderman. De acordo com Rodrigo Almeida, um dos diretores de criação da Y&R, o vídeo segue a linha característica da campanha “#joguejunto” de humanizar os jogadores-personagens, visando estabelecer uma conexão entre a realidade do atleta com a vida cotidiana do público: “Esse filme é um ótimo exemplo da mensagem que a campanha está passando: ele conta uma história da vida do camisa 9 da seleção, mas poderia ser facilmente sobre a relação de qualquer menino brasileiro com a sua mãe”.<sup>27</sup>

Tomando como base o “Alô, mãe!”, tradicional gesto utilizado por Gabriel Jesus na comemoração de seus gols, o comercial mostra o atacante atendendo às ligações de sua mãe em diversas fases da vida. Inicialmente, o garoto se encontrava em locais mais humildes, como um vestiário mais simples, uma vendinha improvisada e um campo de terra, simbolizando os tempos de escolinhas e futebol de várzea. Depois, o jogador aparece atuando em um campo gramado com uma camisa verde, representando os tempos das categorias de base do Palmeiras. Nessas situações, Gabriel sempre dava um jeito de encontrar um telefone para acalmar as preocupações de Vera Lúcia, dizendo que estava tudo bem com ele.

Em seguida, o filme passa para o período de Gabriel Jesus já como atleta da Seleção Brasileira principal. Durante a preparação no vestiário, o camisa 9 se dá conta de que não está com o telefone celular e pensa numa maneira de avisar à Dona Vera que estava tudo certo. Sabendo que sua mãe estaria assistindo à partida pela televisão, o jeito encontrado foi marcar um gol celebrá-lo, simbolizando uma ligação telefônica com os dedos.

Observando o enredo apresentado no comercial, nota-se que a imagem do personagem principal foi construída a partir da junção de dois estereótipos: o do menino brasileiro de infância humilde que atinge o sucesso profissional através do seu desempenho no esporte mais popular do país e o da intensa ligação de um filho com sua mãe.

---

<sup>27</sup> Disponível em:

<http://telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589568137&ssbinary=true>. Acesso em: 20 de novembro de 2018



Para que essa representação seja bem sucedida são necessários alguns aspectos, como o cenário (elementos ao redor do personagem que servem para dar credibilidade à interpretação) e a fachada pessoal (traços físicos, vestimentas, expressões faciais e corporais, etc) que, apesar de serem característicos da interação face a face, estão presentes nos comerciais da campanha “#joguejunto”.

O período que retrata a infância serve para representar uma vida menos sofisticada. O personagem Gabriel Jesus atende às ligações em três cenários distintos: um vestiário simples com bancos de madeira, uma vendinha e um campo de terra. Nesses contextos, os telefones são mais antigos e as roupas que compõem a fachada pessoal são mais básicas (um colete de futebol laranja, um short mais curto preto, além de meias abaixadas e chuteiras também na cor preta). Já as duas imagens que simbolizam o local onde o atleta morava mostram na parte de fora uma casa comum com um fusca parado na frente e, dentro da residência, uma pequena mesa redonda de madeira, comportando um telefone fixo, dois porta-retratos e uma jarra.

Posteriormente, é retratada a adolescência do personagem, época na qual ele fez parte das categorias de base do Palmeiras. O telefone utilizado para se comunicar com Dona Vera segue o padrão do período anterior, contudo, nota-se uma evolução do cenário em relação à infância, uma vez que o atacante aparece marcando um gol num estádio gramado e que, embora antigo, contava com a presença de torcedores. As vestimentas nas cores verde e branca simbolizam o uniforme do clube paulista.

Na transição de adolescente da base palmeirense para centroavante da Seleção Brasileira, Gabriel Jesus entra num ônibus velho que transportava a delegação da equipe alviverde e, na cena seguinte, sai do moderno ônibus que leva o Brasil para as partidas. Ao descer do veículo, o atleta se depara com uma multidão de torcedores e fotógrafos que servem para representar a badalação que é característica de um jogador do primeiro escalão do futebol mundial.

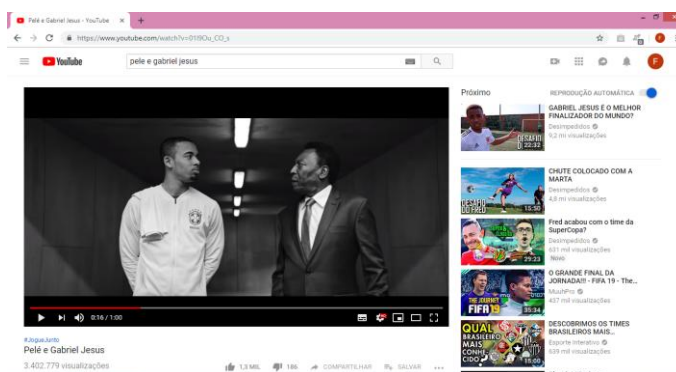
Na imagem seguinte, Gabriel aparece no vestiário com o agasalho, calça e camisa da seleção pentacampeã do mundo, se preparando para o jogo. Nesse momento, o recurso da realização dramática (ato de dramatizar sinais que dão credibilidade à atuação do personagem) é bastante acentuado para demonstrar que ele não possui nenhum telefone à disposição para falar com a sua mãe.

As últimas cenas mostram o atacante trajado com o uniforme característico do Brasil marcando um gol num estádio moderno e comemorando com o “Alô, mãe!” em direção a uma câmera. Em seguida, Dona Vera aparece “respondendo” à ligação do filho numa casa bem mais sofisticada do que a simbolizada no período da infância. A presença de várias pessoas na sala serve para demonstrar a grandeza do novo ambiente e o tamanho da televisão é um símbolo da evolução financeira da família. Nessa cena também é marcante o artifício da realização dramática. Quando a mãe do atleta emite um som de “grrr”, após a fala “Até que enfim você me ligou Gabriel!”, intensifica a sensação de que ela estava preocupada com a demora da ligação.

A escolha do atleta Gabriel Jesus para representar o papel que é a fusão do talentoso futebolista de origem simples com o menino que possui uma forte conexão com sua mãe se mostra bastante acertada, visto que a marca do atacante está ligada a esses conceitos. O início nos campos de terra da Zona Leste de São Paulo, a passagem pelo futebol de várzea, bem como as imagens em que ele aparece pintando as ruas do Jardim Peri para a Copa do Mundo de 2014, o credenciam como garoto brasileiro de infância modesta. Os títulos individuais e coletivos, frutos do bom desempenho com as camisas, principalmente, de Palmeiras e Seleção Brasileira, o definem como jogador de sucesso. E a crença de Vera Lúcia no potencial de Gabriel, aliada ao esforço e dedicação que ela teve para criar seus quatro filhos, sem o auxílio do marido, estabelecem a intensa ligação mãe e filho.

## 4.2 PELÉ E GABRIEL JESUS

Figura 5 - Imagem “Pelé e Gabriel Jesus”



Reprodução: Youtube

Publicado no dia 14 de maio de 2018 no canal da Vivo no Youtube, o filme “Pelé e Gabriel Jesus foi desenvolvido pela agência Y&R e teve como uma de suas

locações a cidade de Manchester na Inglaterra (local onde Gabriel Jesus atua), além de diversas cidades brasileiras. O enredo do comercial faz uma comparação entre a trajetória dos dois personagens com a camisa da Seleção Brasileira.

Pelé teve a sua primeira grande aparição no mundo do futebol, durante a Copa do Mundo de 1958. Antes daquele mundial, o Rei do Futebol era apenas um talentoso jovem de 17 anos que fazia parte do elenco do Brasil, mas, no decorrer da competição, o camisa 10 ganhou a condição de titular e foi peça determinante na primeira conquista da Seleção em Copas do Mundo.

Já Gabriel Jesus foi o artilheiro brasileiro nas Eliminatórias para a Copa do Mundo e era visto como uma das principais esperanças de gols do ataque canarinho. Além disso, caso fosse titular no Mundial (fato que se concretizou), o centroavante seria o segundo atacante mais jovem a vestir a camisa da Seleção nas Copas, perdendo apenas para o próprio Pelé.

Inspirado nessas semelhanças, o filme representa uma suposta estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo. Antes do início da partida, Gabriel Jesus aparece caminhando sozinho na direção do gramado através do túnel de acesso. Ao ver os torcedores e ouvir o barulho do público, ele para e observa de maneira ansiosa, demonstrando um possível nervosismo em representar o Brasil na principal competição do futebol mundial. Nesse momento, Pelé aparece ao seu lado para tranquilizar o atacante, dizendo que há 60 anos, ele mesmo havia passado por uma situação semelhante durante a Copa de 1958. Enquanto os dois conversam, uma criança começa a filmá-los e transmitir a mensagem de Pelé para todo o país, através do celular. Em seu recado, o Rei diz que a camisa da Seleção é de todo o povo brasileiro e que todos os torcedores, tanto aqueles espalhados pelo Brasil, quanto os presentes no estádio estão apoiando os jogadores, deixando Gabriel confiante para enfrentar o desafio.

Observando a história apresentada no filme, percebe-se que um dos personagens simboliza o jovem brasileiro que está prestes a concretizar o seu sonho de jogar uma Copa do Mundo, mas que demonstra uma insegurança por não ter enfrentado nenhuma situação parecida. Já o outro, mostra-se como um tutor, um conselheiro experiente com propriedade para ensinar ao jovem (e à população) os caminhos a serem seguidos.

Assim como em “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, a análise a seguir avaliará as deixas simbólicas da peça para verificar se a representação foi bem sucedida.

O primeiro ponto a ser destacado é o fato de que o comercial foi todo composto de imagens dos tempos atuais, mas rodado em preto e branco. A junção desses recursos estabelece o paralelo entre a época em que Pelé estreou na Copa e o momento vivido por Gabriel Jesus.

As primeiras cenas servem para criar um ambiente de jogo da Seleção Brasileira nos dias de hoje, através da imagem aérea de um estádio moderno, de personagens com características físicas diversas, simbolizando jornalistas de nacionalidades distintas conectados em seus notebooks e de Gabriel Jesus vestido com o agasalho da Seleção indo em direção ao gramado.

Ao ouvir o barulho que seria da torcida, Gabriel para e olha ao redor como se estivesse visualizando um estádio lotado, dando a entender de que se trata de uma partida de grande importância. A expressão realizada nesse momento caracteriza a ansiedade de um jovem jogador diante de um desafio desse nível.

Logo em seguida, surge o outro garoto-propaganda da peça. O fato de ser considerado o Rei do Futebol por si só já é justificativa para que Pelé interprete o papel de tutor do jovem atacante. Mas, além disso, tanto a vestimenta (um terno), quanto a fala “Eu fiz a mesma coisa sessenta anos atrás” aumentam a credibilidade do ex-jogador na condição de conselheiro.

Enquanto os dois conversam, um menino transmite o bate-papo via celular para outras pessoas ao redor do Brasil, reforçando que o comercial se passa nos tempos atuais, apesar das imagens em preto e branco.

As cenas seguintes retratam as pessoas se juntando para ver o recado de Pelé em ambientes distintos. Um menino que corria pelas ruas de seu bairro senta com os amigos. Uma mãe e sua filha visualizam a transmissão pelo celular dentro de um ônibus. Senhores mais velhos assistem pela televisão do bar. Funcionários de um restaurante, de uma empresa e as pessoas na rua aparecem dando um jeito de acompanhar os dizeres de Pelé. Essa transição de cenários, mostrando as pessoas em grupos, serve para ilustrar o sentimento de união em torno da Seleção que a campanha “#joguejunto” pretende passar e contribuem para a ideia de que o jogo em questão é referente a uma Copa do Mundo.

Após a fala: “Essa camisa, Gabriel... Ela não é minha nem sua. Ela é de um país inteiro!”, aparece um homem na janela de um prédio gritando “Vai, Brasil!” e balançando a bandeira do Brasil, retratando um torcedor apaixonado pela Seleção. Depois, as cenas mostram diversas pessoas, tanto nas ruas, quanto no estádio vibrando com a bandeira em mãos. Essas imagens são acompanhadas de outra fala que sugere a união em torno da Seleção Brasileira e que servem para acalmar o nervosismo de Gabriel Jesus: “Aqui fora tá todo mundo com vocês! Lá dentro, também vai estar!”.

Por fim, Gabriel olha de baixo para cima e com uma postura confiante, simbolizando que entendeu o recado de Pelé e que está pronto para a partida.

A utilização da imagem de Gabriel Jesus como o jovem brasileiro que se mostrava ansioso pela disputa de sua primeira Copa do Mundo mostrou-se coerente, uma vez que ele tinha tudo para ser (e foi) o segundo mais jovem atacante a vestir a camisa da Seleção em um Mundial. Apesar do ótimo desempenho do atleta nas Eliminatórias é plausível imaginar que um jogador de 21 anos sinta um certo nervosismo antes da estreia na principal competição do futebol mundial.

Já a opção por Pelé, na condição de conselheiro, foi bastante acertada. Além de o ex-jogador ser o maior vencedor da história das Copas, com três conquistas, ser eleito o jogador do século XX e ser considerado o rei do futebol, Pelé também já foi um jovem talento a representar o Brasil numa Copa. Por toda essa bagagem, é coerente afirmar que ele possui total credibilidade pra aconselhar um garoto prestes a estreiar no maior torneio do mundo do futebol.

#### 4.3 PARALELOS SUPERAÇÃO

Figura 6 - Imagem “Paralelos Superação”



Reprodução: Youtube

O vídeo “Paralelos Superação” foi publicado em 16 de junho de 2018, véspera da estreia brasileira na Copa do Mundo, no canal da Vivo no Youtube. A responsável pela criação do filme foi a Y&R, que participou dos demais comerciais da campanha “#joguejunto”. Segundo o Vice-Presidente de Criação da Y&R, Rafael Pitanguy, a propaganda visa retratar o sentimento de união entre jogadores e público que ocorre no período de Copa: “Quanto mais nos aproximamos do mundial, mais forte fica o sentimento de que estamos unidos, de que o país inteiro está jogando junto. É disso que trata esse filme, dessa similaridade de sentimentos e sensações entre quem está dentro e quem está fora de campo”.<sup>28</sup>

Com narração da cantora Ivete Sangalo e participações do centroavante Gabriel Jesus e do volante Paulinho, o comercial faz um paralelo entre situações cotidianas da vida dos futebolistas e dos torcedores ao desempenharem seus respectivos trabalhos.

A peça inicia-se com Gabriel Jesus dentro do ônibus da Seleção Brasileira. Com um olhar pensativo, o atacante visualiza fotógrafos e fãs que estão à espera dos atletas do lado de fora. Quando o jogador desce do veículo, ouve-se da narradora Ivete Sangalo a frase “Cada craque é uma pessoa como nós”. Depois, mostram-se imagens de cidadãos comuns executando a mesma ação de descer de um ônibus realizada por Gabriel. O primeiro, um jovem menino que possivelmente estava indo para a escola, e o segundo, um senhor que talvez estivesse voltando para casa após um dia de trabalho.

A cena seguinte retrata o meio-campista Paulinho roubando a bola de um rival com um carrinho não faltoso e estendendo a mão para ajudar o adversário a se levantar após o lance. Nesse momento, a narradora Ivete complementa a fala anterior, dizendo “E cada um de nós é uma pessoa como eles”. A partir daí aparecem duas cenas que se assemelham ao gesto do futebolista. Um dançarino de pé ajuda uma dançarina que estava no chão e uma garotinha andando de patins faz o mesmo com o seu amigo.

O último aspecto utilizado para comparar os contextos de cidadãos e jogadores é a respiração como forma de preparação para enfrentar um desafio referente à sua profissão. Ao ver um prédio em chamas, um bombeiro inspira e expira de maneira

---

<sup>28</sup> Disponível em:

<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1386096398638&pagename=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

profunda antes de subir na escada para apagar o incêndio. Já Paulinho respira de forma semelhante ao bombeiro no momento que antecede a cobrança de um pênalti decisivo.

No filme “Paralelos Superação”, os atletas-personagens são representados basicamente como componentes da Seleção Brasileira. Contudo, como o objetivo dessa peça é fazer uma relação estreita da vida da população com a dos futebolistas, os dois jogadores foram escolhidos por terem vivido situações que geram identificação em muitos brasileiros.

Gabriel Jesus é visto como um atleta do povo, um menino que, na Copa de 2014, estava pintando as ruas do seu bairro e que quatro anos depois representa o sonho de muitas crianças: jogar uma Copa do Mundo pelo Brasil. Já a opção por Paulinho se dá em virtude do seu poder de superar as adversidades. Da mesma forma que muitos brasileiros passam pela alternância de momentos bons e ruins em suas vidas, o camisa 15 da seleção teve situações positivas e negativas em sua carreira.

Como ponto alto, pode-se frisar os diversos títulos pelo Corinthians, além das boas atuações na conquista da Copa das Confederações de 2013 e nas Eliminatórias para a Copa de 2018 vestindo a camisa amarelinha. Por outro lado, a passagem pelo Vilnius da Lituânia, onde foi vítima de racismo, e o fraco desempenho apresentado no Tottenham e na Seleção Brasileira durante a Copa de 2014, podem ser considerados os pontos baixos da trajetória do volante no futebol. No entanto, o fato de o atleta sempre ter dado a volta por cima o credencia como um exemplo de superação.

Nas imagens em que a comparação jogador-cidadão comum se dá através do ato de andar num meio de transporte tradicional, o cenário possui um objeto em comum: o ônibus. No caso de Gabriel Jesus, trata-se do ônibus da Seleção Brasileira e, por isso, é representado de maneira mais sofisticada. Por outro lado, nas cenas do garoto e do senhor, os veículos são mais simples com o intuito de simbolizar o transporte público do dia a dia das cidades.

A vestimenta do atacante é composta por roupas que os atletas tradicionalmente utilizam nos dias de jogos da Seleção: camisa e calça do Brasil e uma mochila para carregar seus pertences. Enquanto isso, o menino que aparece em seguida veste uma blusa branca com detalhes em azul e carrega uma mochila também na cor azul, fazendo referência a um uniforme escolar. Já o senhor usa um traje básico, um casaco

preto por cima de uma camisa azul. O que chama atenção é que nesse instante o céu está mais escuro em relação às outras cenas, podendo ser uma representação de que o dia de trabalho daquele homem tenha chegado ao fim e que ele estava voltando de ônibus para a sua casa.

Na cena em que Paulinho estende o braço para o adversário, o cenário é montado de forma a ambientar um jogo do Brasil. O campo é gramado e conta com a presença de uma quantidade significativa de torcedores. Também é possível ver as placas de publicidade exibindo a marca da Vivo, dona do comercial e patrocinadora da Seleção. O volante aparece vestido com o uniforme de jogo do Brasil, enquanto que o oponente está com um fardamento nas cores branca e azul. A opção dessas cores sugere que o rival em questão esteja defendendo a bandeira argentina ou uruguaia.

O gesto de ajuda executado por Paulinho é repetido em outros dois contextos. No primeiro, um homem estende a mão para uma mulher que parece ser a sua parceira de dança. Pode-se fazer essa afirmação, uma vez que ambos estão num palco de um ambiente grandioso (semelhante a um teatro) com a luz na direção deles e vestindo trajes característicos de dançarinos. O outro cenário é um parque propício para a prática de atividades como skate, patinete e patins e apresenta uma menina de capacete e joelheiras rosas, ajudando um amigo com os mesmos equipamentos de segurança na cor preta a se levantar.

Quando se faz a conexão entre a respiração profunda de profissionais distintos antes de um momento chave na execução de suas funções, a composição do cenário também se mostra fundamental. A primeira cena referente ao bombeiro mostra um ambiente enfumaçado com destaque para um prédio em que a maioria das janelas está pegando fogo. É possível observar um veículo com a sirene ligada, simbolizando o caminhão de bombeiros e uma grande escada indo na direção do prédio. Todos esses elementos servem para retratar uma das situações mais dramáticas enfrentadas pelos bombeiros, o combate aos incêndios. A próxima imagem mostra a respiração profunda de um homem com capacete e trajes típicos de bombeiro em cima da escada que estaria direcionada para o foco das chamas, representando o profissional se preparando para entrar em ação.

Na cena seguinte, Paulinho faz o mesmo gesto do bombeiro antes de um momento decisivo para um jogador de futebol, a disputa de pênaltis. Assim como na outra



imagem protagonizada pelo volante da seleção, o atleta aparece com o uniforme de jogo do Brasil num campo gramado, mostrando que se trata de uma partida da Seleção Brasileira. Ao fundo, é possível visualizar a silhueta de homens separados em duas filas no local que seria o meio do campo. Uma é composta por aqueles com o traje semelhante ao de Paulinho, simbolizando os atletas da seleção pentacampeã do mundo. A outra representa os oponentes que vestem uma roupa semelhante à do jogador que Paulinho havia estendido a mão na outra cena. A partir das vestimentas, do cenário e da disposição dos jogadores no gramado pode-se afirmar que a imagem representa o momento que antecede a cobrança de um pênalti numa disputa de penalidades entre Brasil e um de seus principais rivais continentais, Argentina ou Uruguai, mesmo sem a visualização da bola, do gol e do goleiro adversário.



## 5. ANÁLISE DA RECEPÇÃO

O método utilizado para avaliar a recepção da audiência será a análise de conteúdo. Segundo Laurence Bardin (2016), essa técnica “organiza-se em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”.

Na pré-análise é necessário escolher os documentos que serão avaliados e formular hipóteses a respeito do conteúdo dos mesmos. Neste trabalho, os documentos analisados serão as mensagens publicadas diretamente na aba de comentários do Youtube referentes aos comerciais “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, “Pelé e Gabriel Jesus” e “Paralelos Superação”. As postagens usadas na condição de resposta a uma publicação anterior não serão levadas em consideração pelo fato de serem motivadas pelos comentários e não pelo vídeo em si. Já a hipótese estabelecida é a de que os comentários são em sua maioria positivos no período que antecedeu a Copa do Mundo e negativos, após o início do Mundial. Imagina-se que essa alteração de perspectiva no decorrer do tempo seja motivada pela queda de rendimento da Seleção Brasileira, bem como dos jogadores-personagens, ao longo do período avaliado.

Num primeiro momento, os documentos serão separados em três categorias: “comentário positivo”, para as mensagens que valorizarem positivamente algum elemento do vídeo, “comentário negativo”, para as publicações que depreciarem algum aspecto e “comentário neutro”, para os posts que não atribuírem nenhum tipo de valor ao conteúdo.

Posteriormente, haverá uma nova divisão em índices como forma de entender qual aspecto específico da propaganda fez com que o autor do comentário avaliasse o material como bom ou ruim.

Para a separação das mensagens em virtude do tempo, a categorização será feita a partir das informações temporais que o Youtube disponibiliza a respeito dos comentários. Essa informação está localizada ao lado do nome de quem faz a postagem, ficando disponível na forma “x meses atrás”, onde o número de meses passados é em relação ao dia do acesso àquela página. Para este trabalho, as datas de acesso dos comentários são os dias 21 e 22 de novembro de 2018.

## 5.1 COMENTÁRIOS DE GABRIEL JESUS EM: MEU JEITO

A aba de comentários do filme “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” apresenta 156 postagens. No entanto, como serão avaliadas somente as mensagens publicadas de forma espontânea, ou seja, excluindo-se aqueles conteúdos que estão servindo de resposta a algum post anterior, a quantidade analisada será 73.

A separação dos documentos nas categorias “comentário positivo”, “comentário negativo” e “comentário neutro” dá origem ao seguinte cenário:

Tabela 1 – Classificação geral dos comentários de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”

Comentário Positivo	24
Comentário Negativo	26
Comentário Neutro	23

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

Esses números mostram uma opinião dividida da audiência, mas com uma ligeira vantagem para aqueles que avaliaram mal a propaganda.

Como forma de testar a hipótese da transição positivo-negativo com o passar do tempo é necessário um recorte que contabilize o período de publicação de cada post. Tendo em vista que “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” foi publicado em 26 de abril de 2018 e o acesso aos comentários foi em 20 de novembro de 2018, a separação foi realizada tomando como base a informação disponível ao lado de cada comentário: 6 meses atrás (26 de abril a 19 de maio), 5 meses atrás (20 de maio a 19 de junho), 4 meses atrás (20 de junho a 19 de julho), até 3 meses atrás (20 de julho a 20 novembro).

Tabela 2 – Classificação dos comentários de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” ao longo do tempo

	Abril-Maio	Maio-Junho	Junho-Julho	Julho- Novembro
Comentário Positivo	10	6	6	2
Comentário Negativo	4	8	12	2
Comentário Neutro	9	9	4	1

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

A partir da “Tabela 2”, observa-se o fenômeno descrito na hipótese que previa uma mudança no caráter dos comentários de positivo para negativo. A recepção do público teve saldo favorável para o comercial no período que antecedeu a Copa do Mundo. No intervalo “abril-maio”, o número de comentários positivos (10) foi 2,5 vezes maior que o de negativos (4).

Contudo, nos meses seguintes, o saldo tornou-se desfavorável. Em “maio-junho”, o número de mensagens positivas (6) caiu quase pela metade, enquanto que as negativas (8) dobraram em relação ao período anterior. Em “junho-julho”, as publicações desfavoráveis chegaram ao seu ápice (12), ficando duas vezes maior do que as positivas no mesmo período. Após o término da Copa, o número de comentários teve uma queda brusca e tanto as postagens positivas, quanto as negativas apareceram somente duas vezes cada.

As possíveis razões que motivaram a mudança de postura da audiência em relação ao filme “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” também foram estabelecidas na hipótese. A ideia trabalhada é a de que a insatisfação com o desempenho do jogador no Mundial da Rússia norteie essa alteração. É válido lembrar que o atacante não marcou nenhum gol nos cinco jogos disputados na competição.

Para testar essa hipótese será apresentada uma tabela com o perfil dos comentários negativos referentes à peça publicitária em questão ao longo dos meses.

Tabela 3 – Classificação dos comentários de negativos de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” em índices

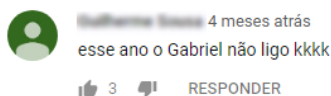
	Abril-Maio	Maio-Junho	Junho-Julho	Julho- Novembro
Eliminação da Champions League	1			
Eliminação da Copa			1	
Crítica à operadora		1		
Crítica à produção do comercial	1	3		1
Crítica à CBF, Seleção, situação do país	1	2	1	
Crítica ao desempenho de Gabriel Jesus			7	1
Ofensas, xingamentos	1	2	3	

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

A “Tabela 3” mostra que boa parte dos comentários negativos está ligado diretamente às atuações de Gabriel Jesus que contribuíram para a eliminação do Brasil no Mundial. A categoria “crítica ao desempenho de Gabriel Jesus” possui o maior número de publicações (8) em comparação com os outros índices. Já o período que recebeu a maior quantidade de mensagens negativas foi o intervalo “junho-julho”, que comporta a derrota do Brasil para a Bélgica, com 12 posts.

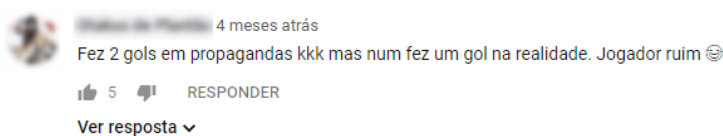
As imagens a seguir exemplificam algumas dessas publicações:

Figura 7 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 1



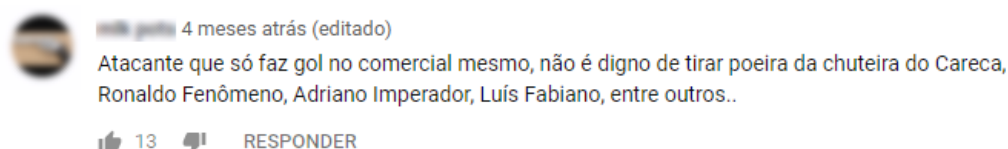
Reprodução: Youtube

Figura 8 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 2



Reprodução: Youtube

Figura 9 - Comentário “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” 3



Reprodução: Youtube

Nota-se que o fato de Gabriel Jesus não ter balançado as redes durante a Copa é bastante ressaltado pelos internautas, seja de forma indireta, dizendo que ele não fez o gesto característico da comemoração dos gols, ou direta, falando que ele faz gols nas propagandas, mas na vida real, não.

Portanto, para o filme “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, a hipótese de que os comentários vão de positivo para negativo ao longo do tempo principalmente em virtude do fraco rendimento dos atletas mostra-se acertada.

## 5.2 COMENTÁRIOS DE PELÉ E GABRIEL JESUS

O setor destinado aos comentários no comercial “Pelé e Gabriel Jesus” apresenta 182 publicações. Mas como a avaliação segue o padrão daquela realizada em “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, somente as postagens publicadas de forma espontânea serão analisadas, reduzindo o nosso universo para 103 documentos.

A divisão das postagens nas categorias “comentário positivo”, “comentário negativo” e “comentário neutro” é retratada a seguir:

Tabela 4 - Classificação geral dos comentários de “Pelé e Gabriel Jesus”

Comentário Positivo	42
Comentário Negativo	46
Comentário Neutro	15

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

Assim como no comercial analisado anteriormente, esses dados mostram uma opinião dividida da audiência, mas com uma ligeira vantagem para aqueles que avaliaram mal a propaganda.

Sabendo que o filme “Pelé e Gabriel Jesus” foi publicado em 14 de maio de 2018 e que o acesso os comentários foram analisados em 21 de novembro de 2018, a separação das publicações em virtude do tempo foi realizada em quatro períodos distintos: 14 a 20 de maio, 21 de maio a 20 de junho, 21 de junho a 20 de julho e 21 de julho a 21 de novembro. Esses intervalos correspondem respectivamente às seguintes definições temporais do Youtube: 6 meses atrás, 5 meses atrás, 4 meses atrás e 3 (ou menos) meses atrás.

Tabela 5 - Classificação dos comentários de “Pelé e Gabriel Jesus” ao longo do tempo

	Maio (14-20)	Maio-Junho	Junho-Julho	Julho- Novembro
Comentário Positivo	18	18	6	0
Comentário Negativo	5	9	32	0
Comentário Neutro	3	8	3	1

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

A “Tabela 5” mostra um cenário semelhante à hipótese de que o saldo dos comentários seja positivo no primeiro momento e negativo com o passar do tempo. Nos primeiros dias de avaliação, as mensagens desfavoráveis (5) não foram nem um terço das favoráveis (18). Já no intervalo “maio-junho” que contempla o início da Copa do Mundo,



a diferença percentual diminuiu, visto que o número de mensagens negativas (9) chega a metade das positivas (18).

A virada de cenário acontece de forma brusca com o decorrer do Mundial. No período “junho-julho”, as publicações desfavoráveis chegam ao seu ápice (32), enquanto que as positivas caem para 6, ou seja, um terço dos intervalos anteriores. Em “julho-novembro”, a aparição de apenas 1 comentário, cujo caráter foi neutro, mostra a queda no engajamento ocorrida após o término da Copa.

Como dito na análise do comercial anterior, a alteração da recepção do público pode ter sido motivada pelas más atuações de Gabriel Jesus no principal torneio do futebol mundial. Para testar essa ideia foi estabelecido um perfil dos comentários negativos ao longo dos meses, conforme a tabela abaixo.

Tabela 6 - Classificação dos comentários de negativos de “Pelé e Gabriel Jesus” em índices

	Maio (14-20)	Maio-Junho	Junho-Julho
Críticas ao comercial	1		2
Críticas à operadora	4	1	1
Críticas a Pelé		2	
Críticas ao desempenho de Gabriel Jesus		1	16
Sentimento anti-Copa, anti-Seleção		3	7
Ofensas, xingamentos		2	1
Outros			5

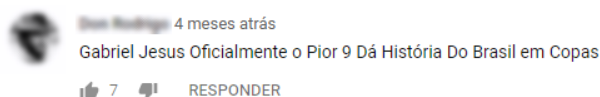
Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

Os números apresentados confirmam a hipótese, uma vez que o índice “críticas ao desempenho de Gabriel Jesus” é o que aparece em maior quantidade (17). Além disso, a sessão “junho-julho” (que abrange a eliminação da Seleção Brasileira) teve

mais comentários negativos do que nos outros períodos, com 32 mensagens desfavoráveis de um total de 46. Nesse intervalo de tempo, 16 posts se enquadram no perfil “críticas ao desempenho de Gabriel Jesus”.

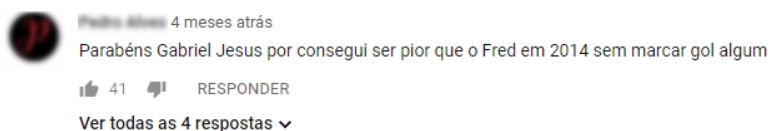
As mensagens a seguir exemplificam o teor das publicações:

Figura 10 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 1



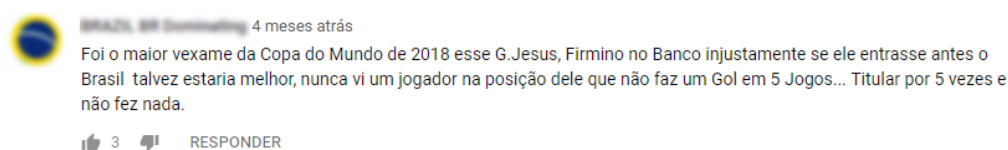
Reprodução: Youtube

Figura 11 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 2



Reprodução: Youtube

Figura 12 - Comentário “Pelé e Gabriel Jesus” 3



Reprodução: Youtube

Dessa forma, em relação ao vídeo “Pelé e Gabriel Jesus”, a hipótese estabelecida previamente mostrou-se acertada.

### 5.3 COMENTÁRIOS DE PARALELOS SUPERAÇÃO

A aba de comentários referente à peça “Paralelos Superação” apresenta 1164 mensagens. Contudo, após a exclusão das respostas a outros posts, o universo avaliado cai para 430 publicações.

A classificação dos documentos feita de forma semelhante às análises anteriores cria o seguinte cenário:

Tabela 7 - Classificação geral dos comentários de “Paralelos Superação”

Comentário Positivo	53
Comentário Negativo	212
Comentário Neutro	165

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

Esses números já evidenciam uma recepção bastante desfavorável por parte do público, visto que os comentários negativos (212) correspondem a quase metade das 430 publicações, enquanto que os positivos (53) não atingem nem 13% da quantidade total.

Sabendo que o filme “Paralelos Superação” foi veiculado em 16 de junho de 2018 e que o acesso aos comentários foi em 21 de novembro, a separação das publicações em virtude do tempo não contempla os meses de abril e maio, ao contrário do que foi feito na análise de “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”. Dessa forma os períodos utilizados serão: 16 a 20 de junho, 21 de junho a 20 de julho e 21 de julho a 20 de novembro.

Tabela 8 - Classificação dos comentários de “Paralelos Superação” ao longo do tempo

	16-20 de junho	Junho-Julho	Julho-Novembro
Comentário Positivo	1	52	0
Comentário Negativo	1	211	0
Comentário Neutro	4	161	0

Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

A ideia da transição de comentários positivos, antes da Copa, para negativos, durante a competição estabelecida na hipótese não se aplica a esse vídeo pelo simples fato de ter sido veiculado já com o Mundial em andamento. No entanto, a visão de que os comentários negativos sejam frutos do baixo desempenho dos atletas com a camisa da Seleção Brasileira não pode ser descartada.

O período “junho-julho” (que contempla a quase todas as partidas do Brasil, incluindo a eliminação para a Bélgica) possui a maioria dos comentários negativos (211), tornando possível a sugestão de uma insatisfação do público baseada nas atuações ruins dos jogadores. Para verificar essa hipótese, a próxima tabela fará uma filtragem dos 212 comentários desfavoráveis de acordo com os seguintes índices estabelecidos: “Crítica à situação política do Brasil, comparação futebol-pão e circo”, “Crítica às instituições Seleção, CBF” “Crítica ao desempenho dos jogadores”, “Crítica à comparação jogador-trabalhador comum”, “Crítica à operadora”, “Ofensas, xingamentos” e “Outros”.

Tabela 9 - Classificação dos comentários de negativos de “Paralelos Superação” em índices

	16-20 de junho	Junho-julho
Crítica à situação política do Brasil, comparação futebol-pão e circo		68
Crítica às instituições Seleção, CBF		14
Crítica ao desempenho dos jogadores		21
Crítica à comparação jogador-trabalhador comum		25
Crítica à operadora		14
Ofensas, xingamentos	1	42
Outros		27

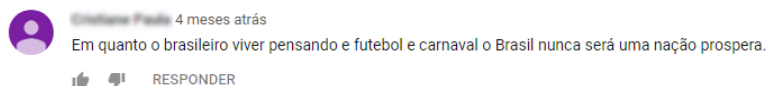
Autoria: Franco Ribeiro dos Santos

Caso a hipótese estivesse correta, a valência “Crítica ao desempenho dos jogadores” deveria ser predominante. Todavia, observa-se na tabela que esse índice foi o terceiro que menos apareceu num universo de sete.

Outro perfil de mensagens que chama atenção é o da “Crítica à comparação jogador-trabalhador comum”, visto que a peça “Paralelos Superação” faz essa conexão entre personagens de realidades completamente distintas. Apesar de não ter sido estabelecido na hipótese, a insatisfação da audiência motivada por esse comparativo seria plenamente plausível. No entanto, a tabela mostra que esse índice não teve tanto peso.

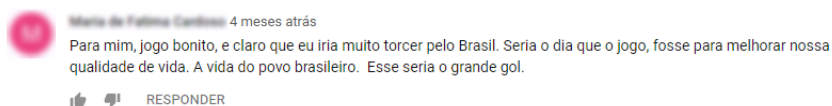
O perfil que mais se repetiu foi a “Crítica à situação política do Brasil, comparação futebol-pão e circo” (68), podendo ser exemplificado pelos comentários abaixo.

Figura 13 - Comentário “Paralelos Superação” 1



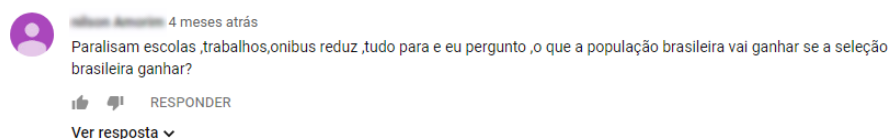
Reprodução: Youtube

Figura 14 - Comentário “Paralelos Superação” 2



Reprodução: Youtube

Figura 15 - Comentário “Paralelos Superação” 3



Reprodução: Youtube

O conteúdo dessas mensagens vai na contramão da ideia de “união dos brasileiros em torno da Seleção” pregada pela Vivo no desenvolvimento da campanha “#joguejunto”. A natureza dos comentários mostrou muitos internautas com o pensamento de que a Copa do Mundo e o futebol servem apenas para mascarar a realidade do país, no que podemos classificar como um sentimento “anti-Copa”. Dessa forma, para o vídeo “Paralelos Superação”, a hipótese mostrou-se equivocada.

Apesar de não ter sido estabelecida na hipótese, esse posicionamento contrário à Copa do Mundo não é de todo surpreendente, tendo em vista o contexto brasileiro nos últimos anos.

A postura crítica ao Mundial, relacionando o futebol à política do pão e circo, teve bastante visibilidade já no período preparatório para a Copa de 2014, realizada no Brasil. Em junho do ano anterior, durante a Copa das Confederações, surgiram várias

manifestações populares criticando os gastos feitos para a realização da Copa do Mundo no Brasil e defendendo que esse dinheiro deveria ter sido investido em serviços públicos eficientes, como hospitais e escolas de qualidade. Esses protestos ficaram conhecidos popularmente através da frase “Não vai ter Copa”.

Em 2018, não houve manifestações no Brasil contrárias à realização do Mundial pelo fato de ter sido sediado na Rússia (portanto, os gastos com a competição foram logicamente responsabilidade dos russos). No entanto, pode-se afirmar que o sentimento anti-Copa se manteve através da visão de que a união em torno da Seleção Brasileira gera uma passividade popular em relação aos problemas cotidianos.

## 6. CONCLUSÃO

A partir das análises feitas ao longo deste trabalho chega-se à percepção de que as hipóteses estabelecidas se concretizaram de modo parcial. A construção da imagem de Gabriel Jesus e Pelé nas peças “Gabriel Jesus em: Meu Jeito” e “Gabriel Jesus e Pelé” seguiram a linha da campanha “#joguejunto” que pretendia estabelecer uma relação entre os personagens e o público.

No primeiro filme, Gabriel foi representado como o garoto brasileiro de origem humilde que atinge o sucesso profissional através do futebol e que, além disso, possui uma intensa relação de amor com sua mãe. Na segunda peça, o camisa 9 da Seleção continuou sendo caracterizado como um representante de um sonho que faz parte do imaginário de muitos brasileiros. Desta vez, ele fez o papel de jovem jogador inseguro por estar próximo de disputar sua primeira Copa do Mundo. Nesse comercial, Pelé apresentou-se como um conselheiro que, por ter vivido uma situação semelhante e ter sido três vezes campeão mundial, seria plenamente gabaritado para aconselhar o atleta inexperiente e também o povo brasileiro com relação ao assunto Copa do Mundo.

Sobre o vídeo “Paralelos Superação” chegou-se à conclusão de que os futebolistas Gabriel Jesus e Paulinho foram representados meramente como jogadores da Seleção Brasileira, nada muito além. Contudo, a análise entendeu que o fato de eles terem passado por dificuldades comuns a vários brasileiros ao longo de suas trajetórias foi determinante para que a Vivo os escolhesse como garotos-propaganda da campanha “#joguejunto”, ainda mais em um vídeo que busca fazer uma conexão direta entre a vida dos craques do futebol com os demais cidadãos.

A respeito da análise dos comentários, acreditou-se que, apesar de toda a narrativa estabelecida pelos comerciais, haveria uma variação de positiva para negativa no caráter das mensagens ao longo do tempo. Essa alteração seria em virtude da queda de desempenho dos jogadores na Copa do Mundo em relação às atuações nas Eliminatórias.

Essa impressão seria confirmada caso a maioria das publicações fosse favorável no pré-Copa e, a partir do Mundial, essas postagens se transformassem em desfavoráveis. Além disso, para a confirmação total da hipótese, seria necessário que o conteúdo da maior parte dos comentários negativos estivesse relacionado ao mau desempenho dos atletas na Copa do Mundo.

Tanto em “Gabriel Jesus em: Meu Jeito”, quanto em “Pelé e Gabriel Jesus”, a ideia trabalhada se concretizou de maneira plena. Já no filme “Paralelos Superação”, a hipótese se confirmou apenas em relação ao fato de que houve muitas mensagens negativas no período de Copa do Mundo, visto que, a maioria dessas postagens não estava ligada ao desempenho dos jogadores. A principal motivação para os conteúdos desfavoráveis foi um sentimento anti-Copa, contrário à união em torno da Seleção Brasileira pregada pelos vídeos da Vivo.

Dessa forma, concluiu-se que a campanha “#joguejunto” teve uma avaliação que foi positiva em seu início, mas que no período de Copa do Mundo, essa recepção tornou-se negativa. Em trabalhos futuros, pode-se estudar até que ponto é interessante para as marcas manter no Youtube vídeos de comerciais antigos e que ao longo do tempo tiveram uma rejeição por parte do público.



## 7. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. On branding 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman 2015

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. Revista Marketing. Fev. 2002.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 3ª reimp. da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007

ESPN. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/669400\\_palmeiras-anuncia-renovacao-com-a-crefisa-e-o-maior-patrocinio-da-america-do-sul](http://www.espn.com.br/noticia/669400_palmeiras-anuncia-renovacao-com-a-crefisa-e-o-maior-patrocinio-da-america-do-sul). Acesso em 20 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/730046\\_ha-40-anos-pele-despedia-se-do-cosmos-clube-que-o-salvou-da-falencia-e-que-revolucionou-salarios-de-atletas](http://www.espn.com.br/noticia/730046_ha-40-anos-pele-despedia-se-do-cosmos-clube-que-o-salvou-da-falencia-e-que-revolucionou-salarios-de-atletas). Acesso em: 18 de novembro de 2018

ESTADÃO. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,michael-phelps-tem-duas-apresentacoes-canceladas-no-canada,329675>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

FERNANDES, Felipe Gustavo Lenharo; FILHO, Ricardo Sérgio Assef Jorge. O uso do marketing pelos empresários na potencialização da carreira de jogadores de futebol. Universitari@: Revista Científica do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins: v.1, n.5, p. 280-288, out. 2011.

FOLHA. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/quizes/biopele.shtml>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

GABRIEL JESUS EM: MEU JEITO. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9sXMIZVQ1Z0>. Acesso em: 21 de novembro de 2018

GLOBO ESPORTE. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/boxe/noticia/2016/02/manny-pacquiao-perde-patrocinio-da-nike-apos-declaracoes-contra-gays.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2016/08/palmeiras-e-city-oficializam-venda-de-gabriel-jesus-por-r-121-milhoes.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/sem-gols-jesus-tem-pior-desempenho-de-um-camisa-9-do-brasil-em-copas.ghhtml>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-das-confederacoes/noticia/2013/06/neymar-e-eleito-o-melhor-do-torneio-julio-cesar-leva-luva-de-ouro.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

GOAL. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/formacao-de-g-jesus-teve-passagens-por-corinthians-e-sao-paulo-e-/i14aramn5blg1ipmguqrp06vb>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<https://www.goal.com/br/news/619/especiais/2010/10/21/2176607/pel%C3%A9-conquistou-mais-da-metade-dos-t%C3%ADtulos-do-santos>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1985

GUINNESS WORLD RECORDS. Disponível em:

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/video-pel%C3%A9-honoured-with-two-guinness-world-records-achievements-in-london-52558/>. Acesso em: 18 de novembro de 2018

KOTLER, P; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; REIN, I; SHIELDS, B. Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LANCE. Disponível em: <https://www.lance.com.br/copa-do-mundo/pior-historia-estrela-selecao-paulinho-volta-tottenham.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.lance.com.br/selecao-brasileira/com-tres-gols-paulinho-torna-maior-volante-artilheiro-selecao.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

MÁQUINA DO ESPORTE. Disponível em: [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/por-1-milhao-de-libras-luis-suarez-e-novo-patrocinado-da-puma\\_35247.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/por-1-milhao-de-libras-luis-suarez-e-novo-patrocinado-da-puma_35247.html). Acesso em: 20 de novembro de 2018

PARALELOS SUPERACÃO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=usTSQSxb9os>. Acesso em: 22 de novembro de 2018

PELÉ E GABRIEL JESUS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=01I9Ou\\_CO\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=01I9Ou_CO_s). Acesso em: 22 de novembro de 2018

PODER 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/nike-lidera-patrocinios-entre-os-25-jogadores-mais-caros-da-copa/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

R7. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/fotos/gabriel-jesus-relembra-infancia-e-cativa-fas-nas-redes-sociais-pintando-a-rua-para-copa-2014-30052017#!/foto/1>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

SPORTV. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/bem-amigos/noticia/2015/12/eleito-revelacao-do-brasileiro-gabriel-jesus-agradece-os-conselhos-da-mae.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2016/10/gabriel-jesus-comemora-regularidade-na-selecao-e-explica-gol-alo-mae.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

TELEFÔNICA. Disponível em: <http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1386096098777&pagina me=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia01>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<http://telefonica.com.br/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1385589568137&ssbinary=true>.

Acesso em: 20 de novembro de 2018

THE PLAYERS TRIBUNE. Disponível em: <https://www.theplayerstribune.com/en-us/articles/gabriel-jesus-liga-para-mae>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.theplayerstribune.com/en-us/articles/paulinho-brazil-eu-estava-no-tumulo>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009

TORCEDORES.COM. Disponível em:

<https://www.torcedores.com/noticias/2017/10/eliminatorias-2018-artilheiros>. Acesso em 7 de novembro de 2018

TRANSFERMARKT. Disponível em: <https://www.transfermarkt.pt/guangzhou-evergrande-f-c-/erfolge/verein/10948>. Acesso em: 17 de novembro de 2018

UOL ESPORTE. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/02/15/como-corinthians-e-sao-paulo-deixaram-gabriel-jesus-escapar-ao-palmeiras.htm>. Acesso em: 7 de novembro de 2018

VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/apos-nike-lance-armstrong-perde-mais-patrocinadores/>. Acesso em: 20 de novembro de 2018

VERDÃO.NET. Disponível em: <http://verdao.net/noticia.php?n=12383>. Acesso em: 7 de novembro de 2018