

Entre provocações e identidade: Fairclough e a Análise de Discurso da campanha da Adidas para o Atlético Mineiro¹

Diogo Vilela Lucas MARÇAL²
Luiz Gustavo Campos HENRIQUES³
Marcela Cota SILVA⁴
Nicolas Preste MIRANDA⁵
Rayane Vitória CAMPOS⁶
Samuel Ferreira Rodrigues SILVA⁷
Yan Carlos de Almeida ROCHA⁸
Laura Lacerda VIEIRA⁹
Ricardo Matos de Araújo RIOS¹⁰

Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

RESUMO

O artigo tem como propósito analisar, sob as teorias de Norman Fairclough o discurso da campanha de lançamento da “camisa 2” do Clube Atlético Mineiro lançada pela Adidas no mês de maio de 2024 e divulgada nas redes sociais do clube e da fornecedora. Com isso, o trabalho tem como objetivo explorar, de maneira metodológica, como as mensagens e referências presentes no vídeo são usadas para engajar e reforçar a identidade do clube, examinando as estratégias discursivas presentes em cada cena da campanha. Alicerçamos o estudo através das teorias de Formação Discursiva (FD) e da Análise Tridimensional do Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; Carmed; Fini; publicidade; TikTok.

1. INTRODUÇÃO

Determinadas empresas movem paixões, criando fãs que defenderão a organização a qualquer custo. No estágio atual do Capitalismo, algumas dessas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT34SE - Publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: diogovilelabarroso@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: luiz.gustavoarts@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: marcelacotamg@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: prestenicolas306@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: 212-002381@aluno.unipac.br

⁷ Estudante de Graduação 3º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: sasabso00@hotmail.com

⁸ Estudante de Graduação 8º. semestre de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: rochayan38@gmail.com

⁹ Estudante de Graduação de Publicidade e propaganda da UNIPAC, email: lauralacerdavieira@icloud.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

empresas são bancos (como o Nubank), B2C (Apple) e clubes esportivos. Um clube esportivo tem como seu maior patrimônio sua identidade, traduzida por ativos, como emblema e uniforme. Esses símbolos são vendidos não só como produtos tangíveis, mas também intangíveis. A Publicidade transforma esse pacote em paixão para seus torcedores, trabalhando para gerar identificação e valor para a organização, traduzindo-se em lucro e novos aficionados, que adotarão aquela marca como a do time de coração.

O presente artigo mostra de forma detalhada a campanha de lançamento da “camisa 2’ do Clube Atlético Mineiro em 2024. A camisa, predominante branca com alguns detalhes em cinza, foi lançada para ser a de visitante em jogos fora de Belo Horizonte. No vídeo (disponível em <https://youtu.be/LLwwbsQ5pYE>), é possível analisar que os atores da peça chegam de visitante na casa em questão e dominam ela como mostra as cenas com várias sequências de referências presentes. A Adidas é fornecedora do Clube Atlético Mineiro há mais de dois anos e executando várias ações de marketing dentro desse tempo. É importante ressaltar que, para uma boa identificação e ligação com a torcida, esse tempo de contrato é essencial para uma boa repercussão e aceitação desses adeptos, gerando ideias para um discurso totalmente voltado a cultura do time e não só da camisa em si. O uso de elementos simbólicos como a presença de atletas e de um mascote, fortalecendo um vínculo afetivo entre os torcedores que vai além da compra de uma camisa. Além disso, nota-se referências de partidas anteriores e comportamentos típicos dos torcedores, que funcionam como um mecanismo de reconhecimento nostálgico que permite aos fãs se sentirem inclusos dentro da propaganda.

O estudo da propaganda da Adidas será realizado por meio da metodologia de Análise Tridimensional do Discurso, proposta por Fairclough (2001; 2012). O objetivo é compreender de maneira profunda as estratégias discursivas utilizadas para mobilizar a torcida do Atlético Mineiro.

2. METODOLOGIA DA ANÁLISE TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO

Fairclough (2012) coloca que a análise crítica do discurso (ACD) fundamenta-se no acesso desigual aos recursos linguísticos e sociais, recursos que são controlados pelas instituições. Os padrões de acesso ao discurso e aos eventos comunicativos são

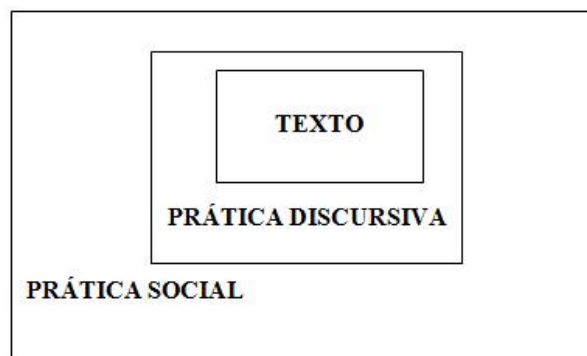
um elemento essencial para a ACD. A análise pode ser descrita como hiperlinguística ou supralinguística, no sentido de que as/os profissionais da ACD consideram o contexto discursivo de maneira não restrita ou o significado que existe além das estruturas gramaticais. Isto inclui a consideração dos contextos político e mesmo econômico do uso da língua.

Uma maneira de analisar isso é por meio do Diagrama Tridimensional. Neste Diagrama, o Texto para Fairclough (2001) é o produto discursivo bruto, ou seja, é no quadro “Texto” que será inserido aquilo que será analisado discursivamente. Pode ser um fato, um discurso textual, uma imagem, um acontecimento ou qualquer outra coisa que possa ser analisada dentro do viés discursivo.

A Prática Discursiva é o local onde são analisadas a produção (quem produziu e emitiu o discurso), distribuição (como esse texto foi distribuído e em quais modais) e o consumo textual (quem consumiu). Já a Prática Social analisa o local de distribuição do Texto. A análise da Prática Social pode se assimilar à análise da Prática Discursiva, e até repeti-la, já que serão analisadas novamente a distribuição e o consumo do texto. Entretanto, na Prática Social deve-se levantar como as pessoas receberão aquele discurso e os possíveis impactos que ele pode representar.

O Diagrama possui representação gráfica, podendo ser caracterizado da seguinte forma:

IMAGEM 01: Diagrama da Análise Tridimensional do Discurso para Fairclough (2001)



Fonte: dos autores.

3. ANÁLISE

A campanha publicitária referente ao lançamento da camisa de número dois do Clube Atlético Mineiro, teve como seu principal objetivo lançar, divulgar e promover a

camisa de jogo número dois do Atlético-MG, através de um vídeo divertido e fazendo diversas alusões a objetos e acontecimentos que os torcedores do clube podem identificar. O vídeo está disponível em <https://youtu.be/LLwwbsQ5pYE>.

Por meio da Prática Discursiva na Análise Tridimensional do Discurso, é possível inferir que o vídeo de lançamento da nova camisa foi feito pela Adidas através da internet e tem como o seu principal público-alvo os torcedores do Clube Atlético Mineiro.

Para poder alcançar esse público-alvo a Adidas e o Clube Atlético Mineiro decidiram usar as redes sociais como o seu principal canal de comunicação para ser o seu principal meio de divulgação da campanha publicitária.

O vídeo da campanha (ou, na Análise Tridimensional, o Texto) foi divulgado na esteira da vitória do Atlético-MG em cima do seu rival, Cruzeiro, na final do Campeonato Mineiro, com diversas referências para a Prática Social daquele discurso. Alguns exemplos disso são pequenos detalhes dentro do comercial. Bem no início do vídeo nota-se o jogador Gustavo Scarpa chegando no quarto em seu Skate, o que é uma característica muito marcante do meio campista, que utiliza seu tempo livre para praticar seu hobby, o mesmo aparece no próximo quadro com uma lata de leite condensado, o que simboliza a forma diferente e marcante do jogador comemorar títulos. Logo após é perceptível outra referência marcante ao Clube, desta vez referente à sua torcida, onde um copo é quebrado e com o barulho alto, o principal jogador do Time grita “Galo!!!” O que é uma tradição dos torcedores onde qualquer barulho relativamente alto e inesperado é seguido de uma reverência ao clube. Após estes dois acontecimentos a câmera se volta para um quarto, onde um jogador se deita na cama e aciona seu relógio na mesa, que está marcando 9:02, uma referência ao amplo placar de 9x2 aplicado contra seu maior rival em triunfos passados do clube. Ao prosseguir do comercial nota-se o jogador Igor Gomes utilizando a frase “Arruma direitinho ai Zé!” onde a palavra “Zé” é um gíria utilizada por moradores de Belo Horizonte, o que une o clube com sua região de origem, por fim o comercial apresenta os jogadores do clube lançando baldes de pipoca para cima, no intuito de provocar seu rival, já que em uma comemoração passada o Clube rival atirou milho de pipoca ao campo de futebol após empatar a partida de ida da final do campeonato mineiro 2024 com o intuito de provocar o Atlético, porém no jogo de volta das finais, o “Galo” saiu como vencedor, utilizando

da expressão muito usada no Futebol “pipocar” para provocar seu rival, insinuando que quando o resultado realmente importava, o Clube saiu com o triunfo”.

Na campanha publicitária também é possível visualizar o cenário em questão, que se refere a uma casa, com elementos do cotidiano, como: Um fogão ligado com uma panela, espaço aconchegante e objetos que remetem um conforto e proximidade com o espectador. Assim deixando o público mais à vontade e se sentindo familiarizado ao assistir ao comercial. Além da construção da ambientação do espaço do comercial, representado de forma sutil, observamos que o foco principal da campanha são os participantes utilizando do produto em questão, a nova camisa de jogo número dois do Clube Atlético Mineiro, representada pelos seus próprios atletas nas suas respectivas competições além da participação especial do mascote do clube que é muito querido pelos torcedores representando muito bem o que é ser Galo.

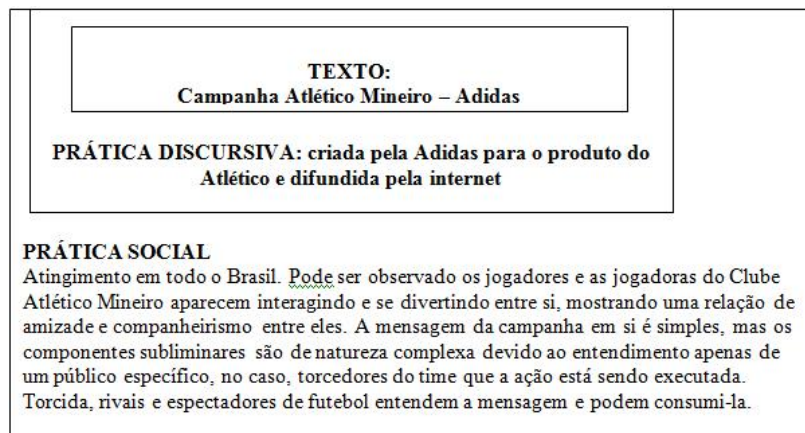
Na campanha é possível observamos a presença de nove participantes no texto, no que se refere oito jogadores, cinco jogadores do futebol masculino, três jogadoras do futebol feminino e o mascote do clube, o “Galo Doido”.

Os jogadores do futebol masculino do Clube Atlético Mineiro são representados por Givanildo Vieira de Sousa (Hulk), Matías Zaracho, Maurício Lemos, Gustavo Scarpa, Igor Gomes. Já as jogadoras do futebol feminino do Clube Atlético Mineiro são representadas por Anny Marabá, Lorena de Castro, Thamirys Lima.

A construção dos personagens é totalmente moldada e voltada para os olhos do torcedor alvinegro, mas sem que os personagens percam as suas personalidades próprias. Representados por falas típicas da torcida atleticana e por situações que só quem está inserido nesse meio entenderia as referências, a construção dos personagens faz toda uma trama para envolver o público alvo de maneira assertiva a ponto de não precisar anunciar o verdadeiro produto em si, de forma subjetiva fica explícito o verdadeiro motivo da campanha.

Do ponto de vista gráfico da Análise Tridimensional do Discurso, a campanha pode ser observada e analisada da seguinte maneira:

IMAGEM 02: Análise Tridimensional do Discurso aplicada à campanha



Fonte: dos autores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar o conceito de discurso como prática social e discursiva, foi possível perceber que a campanha não se limita a vender o produto, mas busca construir e reforçar identidades. A campanha explora, principalmente, a forte ligação emocional e cultural dos torcedores com o clube, transformando a camisa em um símbolo de pertencimento e orgulho. A construção do discurso relaciona o Atlético Mineiro à cultura do estado de Minas Gerais, ao mesmo tempo em que apresenta a Adidas como uma marca que tem grande participação nessa tradição.

Entretanto, a campanha da camisa número 2 do Atlético é um exemplo claro de como o discurso publicitário pode ir além da venda de um produto, ele atua também como uma ferramenta de construção e reforço de identidade, utilizando símbolos culturais e regionais para gerar pertencimento e lealdade. Além disso, pode mostrar como as marcas globais, como a Adidas, por exemplo, utilizam determinados discursos para manter sua ordem e influenciar o comportamento dos consumidores, moldando e promovendo práticas de consumo que, por sua vez, repetem essas mesmas identidades.

REFERÊNCIAS

- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman (2012). **Análise Crítica Do Discurso Como Método Em Pesquisa Social Científica**. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/linhadagua/article/download/47728/51460>. Acesso em: 30 out. 2023.