



O dispositivo argumentativo de apelo à torcida nas redes sociais do sport club internacional

Gabrieli Dorigon Herold

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil

orcid.org/0000-0002-9026-2367

O estudo analisa o dispositivo argumentativo de convocação da torcida mobilizado pelo Sport Club Internacional a partir de um vídeo publicado no formato de *reel* no Instagram às vésperas de um jogo decisivo do clube na Série A de 2025. Busca-se compreender a constituição da cena englobante, da cena genérica e da cenografia do *reel* enquanto gênero digital que potencializa a mobilização da torcida; analisar a construção do *ethos* dos enunciadores em função do *ethos* prévio; e elencar as estratégias argumentativas mobilizadas. A pesquisa fundamenta-se na Análise do Discurso (Maingueneau, 2010; 2020) e na Análise Argumentativa do Discurso (Amossy, 2020). Como resultados, no enquadramento do discurso apelativo que se realiza pelo materialidade discursiva, a cenografia assume um tom emotivo e legitima a imagem do Internacional como “Clube do Povo”, por meio de sobreposições multissemióticas que evocam símbolos do universo colorado, visando ressignificar o *ethos* do clube e fortalecer os laços com a torcida.

Palavras-chave: Argumentação. Redes sociais. Discurso de apelo. *Reels*.

El dispositivo argumentativo de movilización de la hinchada en las redes sociales del Sport Club Internacional

El estudio analiza el dispositivo argumentativo de convocatoria de la afición movilizado por el Sport Club Internacional a partir de un video publicado en formato de reel en Instagram en la víspera de un partido decisivo del club en la Serie A de 2025. Se busca comprender la constitución de la escena englobante, de la escena genérica y de la escenografía del reel como género digital que potencia la movilización de la afición; analizar la construcción del *ethos* de los enunciadores en función del *ethos* previo; y enumerar las estrategias argumentativas mobilizadas. La investigación se fundamenta en el Análisis del Discurso (Maingueneau, 2010; 2020) y en el Análisis Argumentativo del Discurso (Amossy, 2020). Como resultados, en el marco del discurso apelativo que se realiza por la materialidad discursiva, la escenografía asume un tono emotivo y legitima la imagen del Internacional como "Club del Pueblo", por medio de superposiciones multisemioticas que evocan símbolos del universo colorado, con el fin de resignificar el *ethos* y fortalecer los vínculos con la afición.

Palabras clave: Argumentación. Redes sociales. Discurso de apelación. *Reels*.

The argumentative device of fan appeal on Sport Club Internacional's social media

This study analyzes the argumentative strategy of fan mobilization deployed by Sport Club Internacional on social media amid a relegation threat. The corpus consists of a reel published on Instagram on the eve of a decisive match in the 2025 Série A championship. The study aims to understand the configuration of the encompassing scene, the generic scene, and the scenography of the of the *reel* as a digital genre that enhances supporters' mobilization; to analyze the construction of the enunciators' *ethos* in light of their prior *ethos*; and to identify the mobilized argumentative strategies. The theoretical framework is grounded in Discourse Analysis (Maingueneau, 2010; 2020) and Argumentation in Discourse (Amossy, 2020). The findings indicate that, within the framework of the appellative discourse realized through the reel genre, the scenography adopts an emotional tone and legitimizes the club's image as the “People's Club”. This is

achieved through multisemiotic overlays that evoke symbols associated with the club's identity, seeking to reshape the club's ethos and strengthen the bonds with the fans.

Keywords: Argumentation. Social media. Appellative discourse. Reels.

Introdução

As trocas verbais têm sido profundamente modificadas pela ascensão da internet e a difusão das redes sociais. O que antes era próprio da televisão e rádio, como propagandas publicitárias e anúncios, hoje circula amplamente na internet e coexiste com o espaço digital de lazer e de trabalho. Alguns gêneros discursivos são adaptados às especificidades da internet, enquanto outros surgem pelas novas necessidades comunicativas em rede, integrados por relações algorítmicas que garantem seu funcionamento e sua circulação, ao mesmo tempo em que lhes conferem funcionamentos linguísticos inéditos (Paveau, 2021). Com o surgimento e a adaptação dos gêneros à internet, prevalece o cenário de constantes investidas persuasivas ao qual se está sujeito a todo momento de interação nas (e com as) redes sociais.

Nesse cenário, a interação com marcas, empresas, produtos e serviços expande-se, fazendo com que, do outro lado da tela, figure constantemente um possível consumidor. O consumo, aqui, é simbólico, já que muitas vezes não se trata de comercializar um produto ou serviço, mas a imagem de um estilo de vida que leva à adesão pelo desejo de pertencimento. Exemplo disso é o futebol, uma das peças fundamentais na constituição do grande mosaico cultural brasileiro. Ele é um espaço de identidade, que une física e simbolicamente um grupo heterogêneo de pessoas, ao passo que distingue um grupo de torcedores do outro. Dessa alteridade, resultam formas de interações acaloradas, movidas pelas emoções que são produzidas à semelhança de nacionalismos (Damo, 2012) e que agora encontram nas redes sociais uma nova forma de alcance, seja para fortalecer os laços, seja para ressignificá-los.

Diante disso, a pesquisa busca analisar o dispositivo argumentativo de convocação da torcida operado pelo Sport Club Internacional em uma de suas redes sociais, considerando a situação de ameaça de rebaixamento do time no ano de 2025. Acredita-se que, em uma situação crítica ao clube, cuja relação com a torcida tem sido desgastada, as redes sociais podem ser um importante suporte para aproximá-los, tendo no texto, enquanto materialidade multissemiótica do discurso, o meio para alcançar tal finalidade.

Este movimento analítico está alicerçado na Análise do Discurso (Maingueneau, 2010; 2020) e na Análise Argumentativa do Discurso (Amossy, 2020) para contemplar os seguintes objetivos específicos: compreender a constituição da cena englobante, da cena genérica e da cenografia do *reel* como gênero digital que potencializa a convocação e mobilização da torcida; analisar a construção do *ethos* do enunciador considerando seu *ethos* prévio; e, por fim, elencar as estratégias argumentativas mobilizadas. Uma vez que o gesto de análise é fluido e contínuo, elencar algumas das estratégias retórico-discursivas do enunciado é uma forma de torná-las evidentes, de tal forma que seja possível vislumbrar a macroestrutura do dispositivo argumentativo.

Questiona-se quais são os procedimentos argumentativos mobilizados em um gênero multissemiótico relativamente recente no tecido da comunicação digital, que tem sido amplamente utilizado estrategicamente por marcas e empresas. É necessário considerar que o Sport Club Internacional, assim como muitos times brasileiros, configura-se sob os moldes de associações sem fins lucrativos – união de pessoas que se organizam para fins não econômicos¹. De todo modo, o dinheiro ainda é um capital simbólico, pois é o que permite contratações de jogadores, pagamento de salários, investimento estrutural etc. O lucro não é a finalidade, mas é o que possibilita o crescimento e a consolidação do clube no cenário futebolístico. Dessa forma, é necessário alcançar constantemente o torcedor colorado para que o clube possa, em uma dimensão financeira, fomentar sua economia interna por meio da venda ingressos e produtos, mas também, em uma dimensão patêmica, firmar suas relações de apoio com a torcida.

Trata-se de uma pesquisa de base qualitativa, em que se procede a um gesto analítico e interpretativo sobre o *corpus*. De acordo com Nascimento (2020, p. 522), “o ato de pesquisar compreende uma sequência de gestos interpretativos de informações, acontecimentos e opiniões que se efetiva com a entrada do/a pesquisador/a no campo simbólico da linguagem”. O *corpus*, por sua vez, é constituído de um vídeo curto publicado em formato de *reel* pelo perfil oficial do clube colorado no Instagram. Visto que é uma materialidade composta pela sobreposição de semioses, o ponto de partida da análise é a formulação verbal, as imagens e os sons sobrepostos, para então tecer relações com os elementos discursivos da análise argumentativa.

¹ Artigo 53 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 23 jan. 2026.

Para contemplar o objetivo de pesquisa, apresentamos a seguir os pressupostos teóricos que sustentam a concepção de argumentação. Em seguida, discute-se a configuração do *reel* enquanto gênero digital, para, na sequência, apresentar algumas informações prévias sobre o Sport Club Internacional. Feito esse percurso teórico, apresenta-se o movimento analítico do corpus, as estratégias discursivo-argumentativas e, por fim, as considerações finais da pesquisa.

1 A dimensão retórica e discursiva da argumentação

A argumentação foi historicamente definida em torno do objetivo de “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1996 [1958], p. 50). Essa perspectiva advém da Retórica, que se ocupa de “descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, 2005, p. 95). Seja na obra aristotélica produzida na Grécia antiga, seja na obra perelmaniana produzida na segunda metade do século XX, a argumentação pareceu consensualmente definida em torno do seu propósito de agir sobre o outro, ação que seria operada por um sujeito totalmente consciente de suas intenções e de suas escolhas linguísticas.

Essas teorias corroboram para uma perspectiva de argumentação que a fragmenta em textos argumentativos e textos não argumentativos. Dessa forma, uma notícia, por exemplo, não poderia ser em nenhuma medida argumentativa, já que não tem a finalidade de agir sobre o outro. Este é o ponto de partida para Amossy (2020) propor uma relação entre a Retórica e a Análise do Discurso, em um movimento de retomada dos estudos aristotélicos e integração aos estudos pragmático-discursivos atuais. Para ela, a “argumentação não participa somente dos textos que tentam fazer aceitar uma tese bem definida, mas também daqueles que levam a compartilhar um ponto de vista sobre o real, reforçando valores, orientando a reflexão” (2020, p. 46). Com isso, todo texto é constituído de uma dimensão argumentativa.

Amossy (2020) afirma que a modalidade argumentativa pode ser organizada em um *continuum*, em que se localizam, em um polo, os textos de dimensão argumentativa, isto é, aqueles que orientam maneiras de ver sem pretensão explícita, enquanto na outra extremidade estão os textos de visada argumentativa, que têm a clara empreitada de defender uma tese e persuadir o alocutário. Nessa perspectiva, todos os modos de uso da língua, em maior ou menor medida, orientam modos de ver, de pensar e de sentir. Por essa razão, mais do que identificar se o texto é

argumentativo ou não, importa verificar a forma como ele é formulado com vistas a produzir determinados sentidos e a direcionar a interpretação do alocutário a determinados lugares.

Os textos, independente do seu posicionamento no *continuum*, são rastros deixados pelo discurso (Maingueneau, 2004; 2010). O sentido, sob essa concepção, funda-se não no seu conteúdo apenas, mas na imbricação deste com as práticas sociais, com interesses situados e com outros discursos. Desse modo, uma análise que se pretenda discursiva requer

[...] apreender o discurso como intricação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. Esse dispositivo pertence simultaneamente ao verbal e ao institucional: pensar os lugares independentemente das palavras que eles autorizam, ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significaria permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso (Maingueneau, 2007, p. 19).

Os enunciados são produtos de uma cena de enunciação, dispositivo que faz a mediação entre o texto e a ordem social. Conforme Amossy (2016, p. 9), “todo ato de tomar a palavra implica a produção de uma imagem de si”, ou seja, a cena de enunciação está relacionada a projeção de um *ethos*, uma das provas retóricas que se manifesta pela construção de uma imagem do orador em seu próprio discurso (Aristóteles, 2005). Esse *ethos*, no entanto, não é puramente intencional, tampouco projetado somente pelo texto, mas é uma voz que está restringida pelas contingências do lugar institucional do qual se enuncia. Sob essa ótica discursiva, que determina que “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (Maingueneau, 2004, p. 99), o enunciador é investido de determinações físicas e psíquicas que implicam uma determinada maneira de dizer e uma maneira de ser.

A cena de enunciação é resultado da interação de três níveis: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (Maingueneau, 2004; 2020). A cena englobante corresponde ao tipo de discurso e integra a enunciação a uma dada atividade social: publicitária, política, filosófica etc. A cena genérica corresponde aos gêneros do discurso, que são “instituições de fala através das quais se opera a articulação entre os textos e as situações onde eles se manifestam” (Maingueneau, 2010, p. 200). Essas duas cenas dão corpo à cenografia, configuração enunciativa que institui o próprio

discurso e o legítima, ao passo que é legitimada por ele. A cenografia corresponde ao enquadramento do texto à cena genérica e é uma manifestação do *ethos* projetado pelo locutor (Amossy, 2020).

A imagem de si produzida deve ser compatível com o universo discursivo construído e legitimado através da cena de enunciação. O locutor, ao tomar a palavra, põe em risco sua imagem para tentar orientar o sentido para aquilo que lhe seja favorável (Maingueneau, 2020). O alocutário, por outro lado, carrega consigo um conjunto de representações de enunciações anteriores e modelos culturais preexistentes, que fazem com que ele crie imagens prévias sobre aquele que enuncia. Há, segundo Amossy (2020, p. 89), um *ethos* prévio que deve ser considerado na troca verbal, fundamentado pela “ideia que o público faz do locutor antes mesmo que ele tome a palavra, ou a autoridade que lhe confere sua posição ou seu status”.

Desse modo, a tomada de palavra se dá sob alguns enquadramentos, a saber, a cena de enunciação, que determina restrições à forma como o enunciador vai construir seu texto e formular seu *ethos*; as representações prévias que ele pressupõe circular sobre si mesmo; e também aquilo que conhece do seu alocutário, isto é, a imagem que constrói do seu público-alvo.

Se a retórica tributava a qualidade da argumentação à relação entre o orador e seu discurso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996 [1958]) ampliam essa relação e acrescentam a ela a noção de auditório, correspondente à figura do alocutário. Nessa perspectiva, é preciso criar uma representação do outro partindo de um alicerce dóxico, criando hipóteses sobre o perfil do auditório, seus interesses, crenças e valores. Para isso, o orador deve conhecer o auditório:

O auditório é sempre uma “construção do orador”. [...] Ele deve conhecer o nível de educação de seus interlocutores, o meio social do qual fazem parte, as funções que eles assumem na sociedade. É somente quando ele consegue ter uma ideia de seu público que o orador pode tentar aproximá-lo de seus próprios pontos de vista (Amossy, 2020, p. 55).

A instância de recepção, por outro lado, recupera elementos dispersos na cena de enunciação e formula o *ethos* do fiador do corpo que enuncia. Conhecendo o público-alvo e aquilo que ele está propenso a aderir, também é possível articular ao discurso persuasivo um *pathos* adequado à cena de enunciação, o qual é definido por Aristóteles (2005) como as emoções que o orador suscita por meio de seu discurso. Assim, as emoções podem ser usadas como estratégia persuasiva, aliadas a um *ethos* pertinente ao projeto de fala. Esse projeto de dizer é, de fato, um projeto, uma vez

que o sentido é constantemente negociado entre locutor e alocutário, independentemente de ser o objetivo do gênero discursivo persuadir ou não.

Em termos de análise, é possível, sob esse panorama, evidenciar um dispositivo argumentativo que contempla a cena de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), o *ethos* prévio daquele que enuncia e o perfil do público que a enunciação estabelece como alocutário. Na imbricação dessas dimensões importantes, pode-se avaliar a construção argumentativa do texto para alcançar os efeitos pretendidos.

2 Gêneros digitais e a configuração do reel

A cena genérica é, para Maingueneau (2020), o que permite a articulação entre os textos e as situações em que eles se manifestam. Posto que a pesquisa busca analisar o dispositivo argumentativo sob o enquadramento de um gênero digital que pretende induzir a torcida ao apoio, considera-se pertinente tecer algumas considerações sobre os gêneros digitais nativos e a própria configuração discursiva do reel.

Parte-se do pressuposto de que a língua não se manifesta de forma livre ou aleatória, mas seus usos são restringidos em função das demandas de determinada esfera de atividade social. Por isso, é pertinente retomar a tradicional concepção teórica de Bakhtin (2011, p. 282), a qual postula que a formulação verbal se dá por meio da mobilização de diferentes gêneros do discurso – enunciados orais ou escritos, concretos e únicos, que “possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo”.

Embora sejam formas estáveis em um dado recorte temporal, os gêneros podem sofrer mudanças à medida que a esfera de atividade humana se transforma. Marcuschi (2003) destaca que há gêneros que suportam a passagem do tempo e se tornam formas canônicas, enquanto outros são adaptados às novas formas de comunicação. Isso se acentua com a Revolução das Tecnologias da Informação na segunda metade do século XX, que provocou mudanças no modo como a sociedade se comunica e se relaciona. Conforme Castells (2000), dissolveram-se as fronteiras e criou-se uma sociedade em rede, em que o digital pôde influenciar e mesmo determinar as relações econômicas, sociais e culturais. Houve uma crescente disseminação de conteúdos digitais através de formatos próprios da internet, onde é possível alcançar novos públicos e novos espaços.

Enquanto alguns gêneros têm migrado para as redes sociais e se adaptado aos novos formatos sociocomunicativos, Paveau (2021) destaca que há gêneros nativos, isto é, aqueles que têm origem no meio digital e não podem ser analisados de forma desvinculada dele, sob o risco de reduzir o ambiente online a mero suporte. Esse é o caso do *reel*, um gênero digital que integra diversas semioses em um formato de vídeo curto no Instagram.

O *reel* não é restrito a circular apenas do perfil daquele que o publica. Quanto maior a interação dos usuários com ele através de curtidas e comentários, maior a sua circulação entre as demais contas, posto que é operado pela rede algorítmica. Esse gênero pode ser mobilizado tanto por aqueles que desejam compartilhar uma experiência na rede social, quanto por quem deseja expandir a visibilidade de um produto, de um serviço ou mesmo da sua própria imagem, quando se trata de uma pessoa ou entidade pública.

Desse modo, o potencial do meio digital é reconhecido como forma de fortalecer vínculos e chegar ao público-alvo de forma estratégica, já que quanto mais os alocutários identificarem-se com o conteúdo, mais eles vão interagir e, consequentemente, mais o texto vai circular na rede social. Por isso, “os profissionais do marketing e da publicidade têm aproveitado as redes sociais de uma forma diferente, reconhecendo o potencial destes lugares para a veiculação de suas campanhas e estratégias”² (Rebollo-Bueno, 2019, p. 196).

Partindo da perspectiva de Amossy (2020) de que nem toda formulação verbal tem o objetivo explícito de persuadir, mas sempre, em alguma medida, orienta pontos de vista, defende-se que os *reels* podem ser atravessados pelo ideal publicitário de induzir o alocutário a realizar uma ação, ao passo que são revestidos de construções linguísticas que não deixam isso evidente.

É inegável que as marcas utilizam um artifício engenhoso que é, sob a forma de um signo linguístico arbitrário, manter o seu significado fixo (caráter estratégico), mas adaptar-se lugar-a-lugar, momento-a-momento, de forma personalizada e coletiva ao mesmo tempo (caráter tático) como um processo de desregulamentação simbólica por intermédio de sistemas de genealogias temporárias (Tavares, 2006, p. 124).

A publicidade, de acordo com Carvalho (1996, p. 13), sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o alocutário-consumidor a ser convencido,

² Traduzido do espanhol: “los profesionales del marketing y la publicidad han aprovechado las redes sociales de una forma diferente, reconociendo el potencial de estos lugares para el transporte de sus campañas y estrategias”.

de forma consciente ou inconsciente. Além de buscar a venda de um produto, de um serviço ou de um estilo de vida, o discurso publicitário é essencialmente um discurso de apelo, uma vez que utiliza recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução para produzir apelos racionais e emocionais (Tavares, 2006) e assim cumprir sua função primordial de provocar uma mudança de atitude do interlocutor (Carvalho, 1996). Esse viés publicitário inerente ao gênero *reel* pode ser percebido pela própria definição do Instagram, que o designa como “a melhor maneira para os criadores de conteúdo encontrarem uma comunidade profundamente engajada e alinhada com os interesses deles”³.

Sob esse aparato teórico, consideramos o *reel* um gênero cuja materialidade é multissemiótica e dinâmica, que pode apresentar um ou mais locutores em um jogo de semioses, sob o formato de um vídeo curto que constrói uma unidade de sentido. É constituído de um hibridismo semiótico, pois pode mobilizar simultaneamente texto, imagem fixa ou animada e som (Paveau, 2021). Além disso, tem o objetivo de dar visibilidade a um produto, a um serviço ou a um enunciador, sob a finalidade de induzir o alocutário a realizar determinada ação ou aderir a um universo de crença.

Com isso, é possível delinear o funcionamento do gênero ao qual tecemos nosso olhar analítico-interpretativo. Em seguida, são feitos alguns apontamentos em torno da face futebolística do *corpus*, retomando pontos importantes do contexto vivido pelo Sport Club Internacional.

3 Sport Club Internacional: o “Clube do Povo”

O futebol, de acordo com Geertz (1989, apud Damo, 2012, p. 53), não é apenas uma forma de entretenimento, mas faz parte do tecido social de tensões e rivalidades. O esporte, assim como o teatro ou o cinema, por exemplo, tem fundamentos na tragédia grega e sua adesão se manifesta pela “alternância de sentimentos que produzem emoções fortes, com intensa participação do público, instado a manifestar-se abertamente, mantendo certo limiar de controle”.

Segundo o autor, essa atividade é sustentada por um engajamento coletivo, construído por circuitos em que as equipes buscam competir e se tornar campeãs, seja em nível municipal, estadual, nacional, continental ou mesmo mundial – fronteiras demarcadas pelo fator geográfico, mas também econômico. Nesse

³ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>.

cenário, a equipe de futebol é convertida em símbolo vivo da comunidade, seja qual for a dimensão do campeonato, que fomenta o ideal de pertencimento.

Sentimento e engajamento são constitutivos do futebol. Conforme Pinto (2024, p. 2), os times de futebol “constituem-se enquanto comunidades de sentimento, nas quais o sentido de pertença é produzido entre seus partícipes à semelhança de nacionalismos”. Para Damo (2012, p. 57), esse esporte “pressupõe uma disputa bem demarcada entre um eu (ou nós) e um outro (ou outros), favorece, sobremaneira, a instauração da identificação e da diferenciação”. No entanto, diferentemente de outros esportes, mais do que vencer, importam também os caracteres morais que guiam essa vitória.

Muito embora a vitória seja um componente importante na afirmação de uma equipe ou de um jogador frente aos torcedores de clube ou seleção, a ideia do que seja uma boa ou má representação excede, consideravelmente, a questão dos resultados. A dedicação, a coragem, a bravura, em uma só palavra, a entrega, é também valorizada, mesmo na derrota (Damo, 2012, p. 58).

O Sport Club Internacional é um clube brasileiro com sede na cidade de Porto Alegre. Foi fundado em 4 de abril de 1909 e teve como proposta desde sua fundação o acolhimento de todas as etnias e classes sociais, em contraponto às políticas do rival Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. De acordo com Rodrigues (2003), participavam das reuniões do time brasileiros, portugueses, judeus, italianos, comerciantes e estudantes de diferentes classes sociais, além de serem contratados, a partir de 1927, jogadores negros. O acolhimento de pessoas até então à margem da sociedade e o combate ao racismo tornaram o time conhecido como o “Clube do Povo”.

O clube foi considerado por muito tempo um figurante no futebol brasileiro. Esse cenário mudou com a conquista dos primeiros títulos internacionais, entre eles a Copa Libertadores, em 2006 e 2010, e o Mundial de Clubes, em 2006, os quais transformaram o Internacional em uma potência futebolística por um dado período. O crescimento do clube aumentou expressivamente o número de associados – o que alavancou a arrecadação de receitas, importante para pagar salários, comprar jogadores e investir em patrimônio – bem como os sentimentos inflamados de amor à “camisa”.

O ano de 2016, no entanto, foi um marco negativo na história do time colorado. O empate com o Fluminense levou o time à Série B do campeonato brasileiro, o primeiro rebaixamento da história do clube. Somado a isso, o presidente Vitorio

Piffero, que presidiu o time de 2007 a 2010 e 2015 a 2016 (ano do rebaixamento), foi investigado por desvio de dinheiro e posteriormente condenado em primeira instância pelos crimes de estelionato e lavagem de dinheiro⁴. O time voltou à Série A do campeonato em 2018.

É notável que os troféus, tanto os conquistados quanto os perdidos, podem ser grandes indicadores de qualidade das gestões esportivas (Pinto, 2024). Desse modo, o ano de 2025 foi marcado novamente pela ameaça de rebaixamento do time. Sob a presidência de Alessandro Barcellos, o Internacional teve um ano esportivo difícil. Entre muitas mudanças de técnico, chegou à última rodada do campeonato brasileiro lutando para não ser rebaixado para a Série B novamente.

Antes do jogo decisivo, o treinador Abel Braga foi temporariamente contratado, como uma tentativa de recuperar a confiança no time, já que foi o técnico que levou o Internacional à taça de campeão do mundo. Na decisão, no dia 7 de dezembro, o time precisava vencer o Bragantino e torcer pela derrota de outros times que também estavam sob o mesmo risco de rebaixamento. Por fim, o Internacional conquistou a permanência na Série A do campeonato, mas não sem grande pressão da torcida sobre os jogadores e sobre os dirigentes, configurando mais um período difícil na história do time.

4 Percorso de análise do dispositivo argumentativo

O reel analisado foi publicado nas redes oficiais do Sport Club Internacional no dia 06 de dezembro de 2025, um dia antes do jogo decisivo⁵. Nele, são locutores Abel Braga e D'Alessandro, duas figuras importantes para o clube. As falas de cada um se complementam e ambas aparecem sobrepostas a recortes em vídeo de momentos importantes do clube: torcedores colorados no estádio cantando com grande ânimo, o ônibus do time sendo recepcionado por uma massa de torcedores e momentos de gols. Em todos os takes trazidos predomina a cor vermelha. Além disso, do início ao fim do vídeo há um som de fundo que corresponde à torcida cantando em um coro uníssono, em que milhares de vozes estão em harmonia parecendo uma só. O som alterna entre um ritmo musical cantado pela torcida e por gritos de emoção coletivos, ora mais evidentes no vídeo, ora menos.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/11/21/justica-condena-ex-presidente-inter-vitorio-piffero.ghtml>.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DR8l66QCKzr/>.

O técnico Abel Braga aparece com uma camiseta preta e o diretor esportivo e ex-jogador D'Alessandro com uma camiseta branca, o primeiro com um tom de voz mais pausado e o segundo com um tom de voz mais enérgico. Ambos não aparecem lado a lado, mas em takes diferentes, cada qual com seu turno de fala. O fundo em que aparecem é o mesmo: um painel vermelho onde estão visíveis os dizeres “vamos lutar”, com o verbo “lutar” em uma tipografia destacada. Apresenta-se a seguir a transcrição do enunciado, com o indicativo da alternância do turno de fala entre cada locutor.

Abel: Alô, galera colorada.

D'Alessandro: Estamos aqui mais uma vez pedindo o apoio de vocês. Vocês são fundamentais na história do nosso clube.

Abel: Eu tenho muita esperança, muita confiança que as coisas vão ocorrer bem.

D'Alessandro: E amanhã não vai ser diferente. Precisamos do apoio de vocês, precisamos que estejam presentes, que compareçam para carregar o nosso time no último jogo do ano para cumprir com nosso objetivo, para poder fazer a nossa parte.

Abel: Que seja um bom filme para nós, positivo. Mas que a presença de vocês é fundamental para que ocorra bem.

D'Alessandro: Esperamos todos vocês. Deixem a mágoa e a tristeza de lado pelo clube, pela história e pela camiseta. Esperamos todos vocês.

Abel: Mas ainda é um momento de sobrevivência, ainda tem um ar para a gente respirar. E tudo será mais fácil se você comparecer, se você incentivar. É de coração que eu tô pedindo a vocês. Abraços, até daqui a pouco.

O enquadramento enunciativo se dá sob a forma de um discurso apelativo, que fala diretamente com um alocutário. Trata-se de um auditório particular (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1996 [1958]), inscrito já no exórdio através do chamado “Alô, galera colorada”. É um grupo bem definido, que compartilha entre si a característica de torcer pelo Internacional. Busca-se, em um primeiro plano, fazer uma convocação dos torcedores para que compareçam ao estádio do clube, o Beira-Rio, para assistir ao jogo decisivo. Essa configuração enunciativa demanda do enunciado formas verbais que alcancem o alocutário e o incitem a realizar determinada ação, por isso, as formas verbais são reguladas pela demarcação de um “nós” que enuncia e de um “tu” que é alvo desse enunciado.

De acordo com Carvalho (1996), nas formas apelativas da linguagem predomina o uso de imperativos (faça, venha, participe), o que leva o enunciador a investir-se de uma voz que está legitimada a exigir do destinatário uma reação ao chamado feito. Isso é notável pela interlocução menos formal e bastante direta do enunciador com o alocutário no enunciado da legenda do *reel*, parte integrante do gênero, em que

empregam-se os pronomes de segunda pessoa em “Teu apoio é fundamental, colorado(a)!” e “D’Ale e Abelão te convocam”. Predomina um tom mais assertivo que confere ao enunciado certa animosidade e energia, o que leva a um enunciador que vai se revestindo de um *ethos* de confiança.

De todo modo, observa-se que na formulação verbal do vídeo, conduzida pelos dois locutores, não há abundantes formas verbais imperativas. O enunciador subverte as expectativas enunciativas do apelo e modaliza o enunciado para que os sentidos produzidos sejam de pedido, não de ordem: “Estamos aqui mais uma vez pedindo o apoio de vocês”, “Precisamos do apoio de vocês”, “a presença de vocês é fundamental”, “Esperamos todos vocês”, “É de coração que eu tô pedindo a vocês”. Nesse ponto, pode-se questionar quais seriam as razões para esse deslize de um tom mais assertivo e enérgico, para um tom mais moderado e cauteloso, o que conduz ao retorno à imagem do auditório projetada pelo enunciado.

A instância de locução cria uma imagem do seu público a partir dos índices dóxicos que fundamentam a troca verbal em dado momento. Diante de uma ruptura da confiança do torcedor sobre o clube em razão da situação de rebaixamento e da má gestão administrativa, esse auditório não é apenas capturado pela característica de torcer pelo time, mas também é projetado como um torcedor insatisfeito, revoltado com o clube e cansado de apoiá-lo sem receber bons resultados em troca, como evidencia o trecho “Deixem a *mágoa* e a *tristeza* de lado”. Por essa razão, o enunciado oscila do tom enérgico ao tom moderado, pois deve incentivar o torcedor ao apoio ao time, mas ciente do desempenho insatisfatório.

A troca verbal é então regida pelo princípio pragmático que preza pela preservação da face do alocutário. À medida que o enunciador considera o *ethos* prévio negativo que vem circulando sobre si entre os torcedores colorados, ele empenha-se em modalizar as declarações e suavizar o tom autoritário da apelação, fazendo predominar verbos como “precisamos”, “estamos pedindo”, “esperamos” e colocando o alocutário na posição de tomar a decisão de acompanhar ou não o time.

De todo modo, o foco na ação que deve ser feita pelo auditório coloca sobre ele parte da responsabilidade em relação ao resultado do jogo. A locução de D’Alessandro emprega uma sequência de ações gradativas e de relação consecutiva: “Precisamos do *apoio* de vocês, precisamos que *estejam presentes*, que *compareçam para carregar o nosso time* no último jogo do ano para *cumprir com nosso objetivo*,

para poder fazer a nossa parte”. Desse modo, o torcedor deve não somente *apoiar*, mas *estar presente* no estádio e *carregar* o time (pela torcida no momento do jogo) para que ele possa *cumprir* com seu objetivo, isto é, vencer e permanecer na Série A. Com o apoio do torcedor (causa), o time poderá sair vitorioso (consequência). A escolha pelo sintagma “cumprir com nosso objetivo” projeta o enunciador sob uma imagem de responsabilidade, de quem está ciente dos seus compromissos enquanto um grande time brasileiro e quer permanecer como parte desse rol. Com isso, ressignifica o *ethos* prévio negativo e inspira a confiança do alocutário.

Se a forma imperativa é gramaticalmente desprovida de primeira pessoa, o modo indicativo da flexão verbal indica um sujeito bem marcado, uma voz que estrategicamente se posiciona no enunciado. Em termos gramaticais, o sujeito do verbo “precisamos” é um “nós”, já em vias enunciativas, esse pronome tem como referência duas figuras importantes: D’Alessandro e Abel Braga. Não é a gestão do clube enquanto entidade abstrata ou o presidente Alessandro Barcellos que faz o pedido, mas sim dois personagens marcantes que muito já fizeram em campo pelo time. O chamado tem mais chances de alcançar seu objetivo quando é feito por duas figuras simbólicas ao torcedor colorado cujo potencial de evocação do *pathos* é certa, já que ambas são revestidas de imagens prévias que remetem à emoção e ao sentimento de pertencimento ao clube.

D’Alessandro é um ex-jogador do time que virou ídolo da nação colorada durante seus doze anos de atuação. Após sua aposentadoria, tornou-se diretor esportivo do clube. Sua imagem é revestida de um *ethos* prévio de torcedor apaixonado, aquele que não só joga pelo clube ou torce pela sua vitória, mas que batalha por ela. A figura do jogador argentino é atravessada por uma dimensão patêmica, uma vez que é reconstruído pelo olhar do alocutário sob os índices estereotípicos do torcedor “fanático”.

Em meio à alternância dos turnos de fala, a locução de D’Alessandro é responsável por fazer sobressair a marca da primeira pessoa do plural. Embora esse “nós” esteja bastante presente no enunciado, ele alterna entre a referência a diferentes grupos: ora um “nós-torcedores”, ora um “nós-clube”, o qual engloba o grupo de jogadores e dirigentes. Na declaração “esperamos todos vocês”, repetida durante o enunciado e parafraseada diversas vezes, o sujeito que faz o convite ao torcedor é um “nós-clube”, refletindo a face técnica da figura de D’Alessandro. O mesmo acontece na projeção do *ethos* de responsabilidade do clube, como visto anteriormente: “cumprir com nosso objetivo”, “fazer a nossa parte”. Por outro lado,

há outras formas como “Vocês são fundamentais na história do nosso clube” e “compareçam para carregar o nosso time”, em que o pronome “nosso” é coletivo e inclui o alocutário, isto é, o torcedor colorado. Esse “nós-torcedores” é formulado com base no *ethos* prévio de D’Alessandro, que dispõe do estatuto não apenas de jogador assíduo, mas de torcedor fiel que vibra pelo time independente da situação. Com isso, o alocutário é induzido a recuperar a memória em torno do clube não mais sob a cisão do *ethos* profissional, mas pelo *ethos* de bravura, de paixão, que levaram à designação do Internacional como o “Clube do Povo”.

Essa memória evocada é constituída não somente por lembranças individuais de comemorações de títulos ou idas aos jogos, mas é atravessada por um sentimento compartilhado por todos que vivenciaram o mesmo, e por isso constitui-se como uma memória coletiva (Halbwachs, 2013). A dimensão patêmica que emerge da coletividade desse “nós-torcedores” representa o time pelo viés da experiência, recuperando os sentidos cristalizados em torno da ideia de “torcida colorada” que são partilhados por essa comunidade. Com isso, o enunciador evoca a comunidade afetiva com o objetivo de fazer predominar o sentimento de amor pelo time em detrimento da indignação, além de reconstituir o pertencimento do alocutário à torcida colorada.

Abel Braga, por sua vez, foi técnico que levou o time ao título de campeão mundial em 2006. Ele foi recontratado nas semanas que antecederam o confronto decisivo do time na expectativa de alcançar bons resultados. Desse modo, ele goza de um *ethos* prévio positivo, que o projeta tal qual um herói na história do clube. A formulação verbal, diferentemente de D’Alessandro, coloca em evidência a existência de um “eu” repleto de pessoalidade: “Eu tenho muita esperança”, “É de coração que eu tô pedindo a vocês”. Abel Braga ativa um *ethos* de liderança, que com serenidade dá indícios de um caminho promissor ao time. Não é apenas alguém que ocupa um ofício no clube, mas um técnico que avalia as possibilidades em campo e chama sua equipe para o trabalho, legitimado pela imagem prévia de ter sido o responsável pela equipe colorada campeã do mundo. Por isso, mobiliza tanto o *pathos*, como em “é de coração”, quanto o *ethos* da credibilidade, como em “eu to pedindo a vocês”.

Esses *ethé* de credibilidade e liderança emergem também pelas escolhas de lexemas que pertencem a um campo semântico positivo: “esperança”, “confiança”, “bom filme”, “positivo”, “ocorra bem”, “sobrevivência”, “ar para respirar”. No arranjo enunciativo, esses termos buscam projetar uma atmosfera de confiança,

contrariando a *doxa* pessimista e mostrando ao torcedor que é necessário acreditar na possibilidade de o time não ser rebaixado. Além disso, não há menção às palavras “rebaixamento” ou “Série B”. Esses termos estão difusos na *doxa* e são partilhados por aqueles que acompanham o futebol. Embora eles condicionem a produção do discurso, não são nomeados sob o risco de ameaça à face do clube, isto é, por não corroborar com o *ethos* que está sendo construído.

Trabalha-se, portanto, para deslegitimar os sentidos produzidos em torno da ideia de “cair para a Série B do campeonato brasileiro”, o que demanda dos locutores o emprego de termos abrangentes para designar a situação, como em “*as coisas* vão ocorrer bem”, “cumprir com nosso *objetivo*”, “que seja um *bom filme* para nós”, “*tudo* será mais fácil se você comparecer”. Os lexemas “coisas”, “filme”, “tudo” não têm relação semântica com o termo “rebaixamento”, tampouco o termo “objetivo” remete diretamente à situação de escapar da zona de rebaixamento. Esse uso estabelece certo eufemismo que busca atenuar a tensão da situação conflitante e só é legitimado na e pela cena enunciativa em razão da confiança sobre a imagem (prévia) de Abel Braga enquanto técnico.

Esse empreendimento argumentativo é construído por vias que fazem emergir um *antiethos*, um possível *ethos* do qual a instância de enunciação busca afastar-se. De acordo com Maingueneau (2020, p. 70), “fazer de um locutor membro qualquer de uma coletividade tem por natureza valor de desqualificação”, de modo que o *antiethos* representa aquilo a que o enunciador deseja opor-se, a imagem que ele não deseja para si. Há de pressupor-se um *ethos* do rebaixamento que representa não apenas o declínio financeiro, mas simboliza o fracasso e a perda de prestígio, já que o time deixa de integrar a elite do futebol, de estar entre os dezesseis melhores times brasileiros, para fazer parte de uma instância que remete ao baixo rendimento esportivo. Desse modo, a cenografia é elaborada com vistas a encarnar o prestígio de um clube de Série A que apenas passa por momentos turbulentos.

Um time de prestígio é evocado como aquele que tem um histórico de conquistas, uma grande torcida e certa influência cultural. Além da construção verbal, isso é projetado também pelas outras semioses que compõem a materialidade discursiva. O *reel* tem início com imagens do estádio Beira-Rio e termina com um gol sendo feito pelo time, seguido pelo momento de vibração dos jogadores e gritos acalorados da torcida. Esses elementos – a torcida, o ônibus, o estádio, a bandeira, os cantos, as comemorações, os gols, a cor vermelha – são signos icônicos que remetem ao universo simbólico do futebol e funcionam como símbolos que

encapsulam certos significados e evocam o *pathos* em torno do time. De acordo com Damo (2012), esses símbolos funcionam como elementos de identificação dos torcedores com o clube e dos torcedores entre si.

Esses elementos funcionam como estereótipos linguísticos, que são usos tipificados da língua (Maingueneau, 2020), uma vez que se constituem como construções verbais e, neste caso, também não verbais, que são prontamente reconhecidas pelos integrantes da comunidade colorada. O ônibus vermelho do clube, por exemplo, deixa de ser um mero veículo de transporte e passa a evocar um universo de sentidos compartilhados, remetendo à chegada da delegação, à concentração dos jogadores, à recepção dos torcedores e aos festejos após as vitórias, quando o ônibus desfilava pelas ruas junto da torcida. Não se trata, portanto, de uma simples sobreposição de cores, sons e objetos, mas de símbolos que acionam experiências, sentimentos e formas de pertencimento historicamente construídas na trajetória do clube.

Do mesmo modo, isso se revela na legenda, mencionada anteriormente pelo tom assertivo. A abreviação de “D’Alessandro” para “D’Ale” e o aumentativo de “Abel Braga” para “Abelão” revelam a estratégia dos clubes na manutenção da relação de proximidade com a torcida, que consiste na apropriação dos apelidos criados e usados pelos torcedores e de sua incorporação ao próprio registro institucional do clube. Esse uso é favorecido pela cena genérica em que o discurso é produzido, já que o Instagram propicia o efeito de proximidade entre os interlocutores.

5 Estratégias retórico-discursivas

O movimento de análise faz emergir algumas estratégias retórico-discursivas que dão indícios do dispositivo argumentativo que sustenta o enunciado analisado. Optou-se por elencar tais estratégias com a finalidade de retomá-las e torná-las explícitas como possíveis elementos de análise não apenas ao pesquisador, mas ao professor da educação básica que deseja trabalhar a argumentação sob esse viés discursivo. Na pesquisa de Santana e Azevedo (2025, p. 64) sobre o ensino de argumentação no Brasil, os autores percebem a “tendência recente de deslocar o ensino da argumentação do eixo exclusivamente escrito para práticas discursivas que envolvem múltiplas linguagens, suportes e modos de significação”. Sob essa perspectiva, o gênero *reel*, parte do cotidiano dos jovens, poderia ter seu

funcionamento argumentativo analisado em sala de aula visando estimular a reflexão crítica acerca de textos que diariamente são postos à leitura.

Busca-se, portanto, elencar algumas das estratégias construídas pelo enunciador para efetuar seu projeto persuasivo. Cabe ressaltar que as estratégias elencadas são frutos do movimento de análise, que não é único, tampouco pode ser aplicado como uma “fórmula” a todos os textos. A intenção é sugerir possíveis elementos de análise além dos usuais (argumentos, tese) a essa materialidade construída na/pelas redes sociais. A análise do enunciado evidencia cinco estratégias argumentativas de apelo mobilizadas pelo enunciador na rede social:

(1) Formulação do enunciado com base no pré-conceito negativo que circula sobre o enunciador e que é partilhado pelo torcedor colorado, seu público-alvo.

(2) Enunciação por meio de figuras simbólicas ao torcedor (Abel Braga e D'Alessandro), locutores que dispõem de um *ethos* prévio positivo entre a torcida.

(3) Afastamento do antiethos de rebaixamento, o qual constitui uma imagem negativa ao clube.

(4) Retomada da dimensão patêmica de “ser colorado” a fim de evocar os sentimentos que são discursivamente historicizados na trajetória do clube.

(5) Projeção do *ethos* de time “do povo” e rejeição do *ethos* negativo permeado por problemas técnicos e administrativos e por corrupções.

Esses elementos discursivos emergem tanto da cena de enunciação, quanto das formas verbais e não verbais mobilizadas para construir o sentido do enunciado. De acordo com Amossy (2016), o *logos* não corresponde apenas às estratégias lógicas de argumentação, mas é onde o *ethos* e o *pathos* se manifestam. Desse modo, os elementos elencados são postos em funcionamento por meio de diferentes recursos linguístico-discursivos, destacando-se a modalização do dizer para preservar a face do alocutário; a oscilação referencial dos pronomes pessoais, que ora delimitam o grupo dirigente, ora incorporam o torcedor ao coletivo; a eufemização do vocabulário e a mobilização de estereótipos para produzir um efeito de proximidade e pertencimento.

As estratégias elencadas permitem compreender como a argumentação se constrói para além da estrutura tradicional, configurando-se como resultado do gerenciamento discursivo do vínculo entre o enunciador e o alocutário. Ao explicitar esse dispositivo, torna-se possível ampliar o olhar analítico sobre textos que circulam

nas redes sociais, compreendendo-os como práticas de produção de sentidos, além de possibilitar uma leitura crítica sobre eles, reconhecendo como imagens, vozes e afetos são mobilizados de forma estratégica.

Considerações finais

A pesquisa teve como objetivo analisar o dispositivo argumentativo de convocação da torcida operado pelo Sport Club Internacional nas redes sociais em uma situação de ameaça de rebaixamento para a Série B do campeonato brasileiro. Considerou-se que as redes sociais configuram um importante suporte para aproximar o clube de seus torcedores, resignificando seus laços em um momento em que eles vêm sendo desgastados. O gênero *reel* é mobilizado para alcançar esse projeto persuasivo, uma vez que tem grande alcance e circula entre o público.

O enunciador inscreve-se nas contingências de um discurso apelativo, que visa agir sobre o alocutário com vistas a influenciá-lo a realizar determinada ação. Essa apelação assume a forma do gênero *reel*, que pressupõe a integração de diversas semioses para constituir um enunciado breve, mas capaz de alcançar o público-alvo pela subversão do tom institucional. Posto que o enunciado parte de um time de futebol reconhecido no Brasil, que está prestes a ser rebaixado para a segunda divisão do campeonato, a cenografia assume um tom emotivo e cumpre com a expectativa de que esse enunciador busque retomar os laços com o torcedor.

A cenografia legitima aquilo que é previamente conhecido como pertencente ao universo colorado: a cor vermelha, a torcida, os gols, os cantos, as figuras heróicas, a luta pela vitória, a bravura em campo e o amor à camisa. Esses fiadores buscam deslegitimar os sentidos negativos produzidos em torno da ideia de “cair para a Série B do campeonato brasileiro”. O enunciador traz como porta-vozes do enunciado dois nomes consagrados do Sport Club Internacional: D’Alessandro, que encarna a figura prototípica do torcedor colorado que tem amor à camisa, e Abel Braga, que ativa um *ethos* de liderança com vistas a legitimar sua imagem prévia e induzir o torcedor a acreditar na vitória do clube. Cada locutor assume uma função: um retoma os sentimentos pelo clube, outro revive a esperança do torcedor colorado na vitória do time.

Assim, a cenografia corporifica os sentidos cristalizados no imaginário do torcedor colocado e projeta um *ethos* do Internacional como o Clube do Povo, distanciando-se da imagem de um time permeado de problemas administrativos,

corrupções e atritos. A convocação, que assume um tom menos impositivo, é formulada com vistas a fazer emergir o sentimento de amor ao clube, que pretende levar o torcedor a ter sua adesão ao discurso do clube fortalecida. Esse dispositivo argumentativo, que fortalece os laços entre enunciador e alocutário, explicita estratégias que podem ser mobilizadas para constituir novos olhares direcionados a diferentes textos, especialmente aos que vêm se consolidando no espaço digital.

Fontes

SPORT CLUB INTERNACIONAL. [**Reel de convocação da torcida antes da rodada decisiva do Campeonato Brasileiro**]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DR8l66QCKzr/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

Referências

AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução de D. F. da Cruz, F. Komesu e S. Possenti. São Paulo: Contexto, 2016.

AMOSSY, R. **A argumentação no Discurso**. Tradução de A. M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2020.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de M. A. Júnior, P. F. Alberto e A. N. Pena. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de P. Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

CARVALHO, N. Publicidade. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DAMO, A. S. Paixão partilhada e participativa: o caso do futebol. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 57, p. 45-72, jul./dez. 2012.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Tradução de B. Sidou. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de C. P. de Souza-e-Silva e D. Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. A análise do discurso e suas fronteiras. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 20, p. 13-37, 2007. Disponível em: <https://www.letras.ufmg.br/padroao/cms/documentos/nucleos/nad/MAINGUENEAU%20-%20An%C3%A1lise%20do%20discurso%20e%20suas%20fronteiras.pdf>. Acesso em 16 de janeiro de 2026.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. Tradução de A. Sobral et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução de M. Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R. BEZERRA, M. A. (Orgs). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

NASCIMENTO, C. G. O gesto interpretativo do (a) pesquisador (a): apontamentos teórico-metodológicos para análises de práticas sociais. **Macabéa - Revista Eletrônica do Netlli**, v. 9, n. 4, p. 519-536, 2020.

PAVEAU, M. A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Tradução de J. L. Costa e R. L. Baronas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

PERELMAN, C. OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. Tradução de M. E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINTO, V. T. A emergência da democracia no futebol: política e eleições no Sport Club Internacional. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 39, 2024.

REBOLLO-BUENO, S. Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. **Revista Pensar en la Publicidad**, v. 13, p. 191-207, 2019.

RODRIGUES, F. X. F. **A formação do jogador de futebol no Sport Club Internacional (1997–2002)**. 2003. 200 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3538/000389503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jan. 2026.

SANTANA, R. D. AZEVEDO, I. C. M. Mapeamento das práticas pedagógicas relativas ao ensino da argumentação no Brasil. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 25, n. 3, p. 50-68, 2025.

TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.