v. 34, n. 2, p. 223–245, 2026
ISSN: 2237-2083 · DOI: 10.17851/2237-2083.34.2.223–245
Submetido em: 26/11/2025 · Aprovado em: 31/07/2026

REVISTA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM

"Café com Teu Pai" e a autoajuda digital para mulheres: uma análise argumentativo-discursiva

"Coffee with Your Father" and Digital Self-Help for Women: An Argumentative-Discursive Analysis

Allana Mátar de Figueiredo
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) | Belo Horizonte |MG | BR
allana.matar@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-3997-3526

Ana Alzira Maia Machado Cavalcante
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) | Belo Horizonte | MG | BR
anaalziramaiamc@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-8712-2256

Maria Eduarda Machado Parente
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) | Belo Horizonte | MG | BR
mariaeduarda.m.parente@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-9149-3942

Resumo: A influência digital é, hoje, uma forma de trabalho. Existem influenciadores voltados para várias áreas, como o aconselhamento pessoal. Nesse contexto, o quadro *Café com Teu Pai* tem como proposta ajudar mulheres a entenderem os homens e prescrever a elas comportamentos supostamente adequados. A partir disso, enxergamos a importância de pensar sobre a reinvenção do discurso patriarcal nas redes sociais, tendo em vista a contemporaneidade dessas manifestações linguageiras e seus efeitos nos imaginários sobre o feminino. A abordagem metodológica deste artigo é qualitativa e descritivo-interpretativista, a partir da seleção e análise linguístico-discursiva das transcrições de dois *reels* publicados no Instagram. Partimos, então, da pergunta: como se constrói, linguístico-discursivamente, nesses vídeos, o projeto de persuasão do público? Definimos como objetivo investigar as estratégias argumentativas mobilizadas pelo influenciador para atingir seu auditório e possibilitar a sua influência no universo digital. Para isso, explicitamos as imagens projetadas de si e das mulheres, além das emoções mobilizadas. Nessa empreitada, valemo-nos centralmente da Análise Argumentativa do Discurso de Ruth Amossy (2020), além dos trabalhos de Plantin (2010), Lima (2022), Bourdieu (1999) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014); e estudos sobre o gênero autoajuda e sobre tecnodiscursos e influência digital. Percebemos que, nos vídeos, há uma oposição de imagens de mulher, ancoradas em estereótipos de gênero, que serviriam de modelo e de antimodelo. A estrutura apresentada possibilita a percepção de uma

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

reformulação e repaginação dos formatos estéticos da doxa patriarcal, respeitando características previstas para tecnodiscursos e para circulação em redes sociais.

Palavras-chave: argumentação no discurso; imagens; emoções; feminino; autoajuda; tecnodiscursos.

Abstract: Nowadays, digital influence is an occupation. Consequently, there are influencers in various areas, including counseling. In this context, the internet segment *Café com Teu Pai* proposes to help women understand men and to prescribe supposedly appropriate behaviors for them. From this, we consider important analysing the reinvention of the patriarchal discourse on social media, considering the contemporaneity of these linguistic manifestations and their effects on the imaginary surrounding the feminine. The methodology is qualitative and descriptive-interpretative, based on the selection and linguistic-discursive analysis of the transcriptions of two *reels* published on Instagram. The research question is: how is the persuasion project for his audience linguistically and discursively constructed? And the objective is to investigate the argumentative strategies mobilized by the influencer to reach his audience and ensure his influence in the platform. For that, it is important to demonstrate the images of women projected by the enunciator and the image projected of himself, in addition to identifying the emotions mobilized in his speech. In this endeavor, we take the contributions of Ruth Amossy's Argumentative Analysis of Discourse (2020), combined with Plantin (2010), Lima (2022), Bourdieu (1999) and Perelman & Olbrechts-Tyteca (2014); and works on the self-help genre, technodiscourses and digital influence. As a result, we observed an opposition of women's images, anchored in gender stereotypes, which serve as model and anti-model. The structure presented enables the perception of a reformulation and rebranding of the aesthetic formats of the patriarchal *doxa*, respecting characteristics expected for technodiscourses.

Keywords: argumentation in discourse; images; emotions; feminine; self-help; technodiscourses.

1 Introdução

As redes sociais são, atualmente, algumas das principais formas de difusão de conteúdo e de conhecimento. Inseridas no amplo espaço virtual da *internet*, projetado, originalmente, como uma "tecnologia de comunicação livre" (Castells, 2003, p. 10), essas redes possibilitam uma conexão entre usuários que não se conhecem, mas que podem guardar interesses em comum. Para Castells (2003, p. 10), o aspecto livre relacionado à internet não corresponde a uma liberdade proclamada para cada indivíduo, mas à existência de um espaço maleável de acordo com a prática social que aquela ferramenta acomoda. Sendo assim, a *internet*, as redes e suas formas de interação são variáveis, passando por modificações constantes.

Nos últimos anos, nas redes sociais, tornou-se lucrativo e de ampla visibilidade o trabalho de influência digital. O termo *blogueiros*, que evoluiu para *vloggers*, passando por *formadores de opinião* e, por último, chegando a influenciadores (Karhawi, 2017, p. 49-54), não dá nome aos usuários comuns das redes sociais, mas àqueles que se colocam como porta-vozes de conteúdos ou opiniões, fazendo parte de nichos específicos, com altos números de visualizações e uma grande quantidade de seguidores.

Existem, então, influenciadores especializados em várias áreas do interesse humano, entre elas, o aconselhamento pessoal. Anteriormente mais presente nos livros de autoajuda, tal modalidade assumiu novas formas, adaptando-se ao espaço acelerado das redes sociais e manifestando-se em vídeos curtos e altamente roteirizados. É esse o caso do influenciador Breno Faria, conhecido no Instagram pelo seu quadro *Café com Teu Pai*. Nos vídeos desse quadro, o influenciador, que se dirige ao público feminino e heterossexual, descreve situações amorosas e dá conselhos sobre homens às mulheres que o seguem, sempre recorrendo à ideia de que o comportamento masculino é natural e uniforme e questionando, de forma explícita, que tipo de mulher suas seguidoras querem ser, caso desejem estar em um relacionamento estável e duradouro.

Nesse contexto, enxergamos a importância de pensar em como o discurso patriarcal assume novas configurações nas redes sociais, utilizando adaptações linguístico-discursivas e de suporte. Verificamos, a princípio, certa carência de pesquisas científicas que unam a abordagem do discurso de autoajuda direcionado às mulheres e a linguagem digital, o que traz relevância a esta proposta de investigação, tendo em vista a contemporaneidade dessas manifestações linguageiras e seus impactos na construção e no reforço de imaginários sobre o feminino.

Pensando nisso, neste trabalho, investigaremos as estratégias argumentativas mobilizadas por Breno Faria para atingir seu auditório projetado e garantir a sua influência no universo digital. Para atingir esse propósito, buscamos explicitar quais são as imagens de mulher projetadas pelo enunciador, bem como a imagem que ele projeta de si, além de identificar as emoções mobilizadas em seu projeto argumentativo e como este se constrói entre o discurso de autoajuda e o discurso digital. Nessa empreitada, procuraremos vincular índices linguístico-argumentativos, oriundos da materialidade da transcrição verbal, a conhecimentos interdiscursivos, referentes à doxa sobre o feminino e o masculino, que podem ser percebidos no *corpus* do trabalho.

Metodologicamente, apresentaremos a transcrição de dois vídeos de *reels* do perfil do Instagram do já citado influenciador, da série *Café com Teu Pai*. Adiante, detalharemos os critérios de seleção dessas peças, bem como a maneira como essa transcrição foi feita. Nosso foco será

somente nos elementos verbais[1] do *corpus* escolhido, por entendermos que é na dimensão das *palavras* usadas nesses vídeos que está o material de análise mais relevante para o alcance de nosso objetivo de investigação na seara da Análise do Discurso (doravante AD), área de estudo a que nos filiamos centralmente. A esse respeito, é importante que resgatemos aqui, ainda que brevemente, um famoso conceito de Helena Nagamine Brandão (2017) sobre a perspectiva de trabalho desse vasto campo dos estudos da Linguagem e das Ciências Humanas:

> [...] a AD, definida inicialmente como "o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado", não se limita a um estudo puramente linguístico, isto é, a analisar só a parte gramatical da língua (a palavra, a frase), mas leva em conta outros aspectos externos à língua, mas que fazem parte essencial de uma abordagem discursiva: os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem; o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade (Brandão, 2017, p. 6).

Acreditamos, portanto, que a Análise do Discurso, por conferir especial atenção ao impacto das condições de produção nos textos produzidos em sociedade — entendendo-os como manifestações de fenômenos socioculturais complexos, e não como simples ferramentas comunicativas, compostas por índices linguísticos isolados —, é a área de pesquisa mais adequada para que investiguemos de forma detida o que sustenta uma ocorrência tecnodiscursiva viral e tão polêmica como a dos vídeos do *Café com Teu Pai*.

Quanto aos objetivos de nosso trabalho, podemos situá-lo, de acordo com Triviños (1987, p. 110), como uma pesquisa de cunho descritivo-explicativa, ou descritivo-interpretativista. Para Triviños (1987, p. 110), algumas das pesquisas descritivas, como a que estamos desenvolvendo, recebem o nome de "estudos de caso" por permitirem o aprofundamento da descrição em determinada realidade — em nosso caso, *grosso modo*, o tecnodiscurso de autoajuda amorosa feminina que circula em vídeos curtos das redes sociais de Breno Faria. Sendo assim, fica evidente que nossa pesquisa define-se, quanto à sua natureza, como um estudo qualitativo, pois este "trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto" (Oliveira, 2011, p. 24). Em tal percurso qualitativo, selecionaremos e analisaremos, em ambos os vídeos, os índices linguísticos relevantes, como elementos argumentativos, para a investigação das imagens e das emoções acerca do feminino e do masculino.

Neste artigo, valeremo-nos centralmente das contribuições da Análise Argumentativa do Discurso, de Ruth Amossy (2020), além de seus estudos sobre *éthos* e projeção de imagens (2016) e também sobre estereótipos (2022). Pensando que as emoções são um componente-chave dos discursos de autoajuda, contaremos paralelamente com os trabalhos de Plantin (2010, 2011) e Lima (2006, 2022) sobre emoções argumentadas. Centralizando, ainda, esse estudo na autoajuda voltada para mulheres, traremos a visão de Bourdieu (1999) sobre divisão sexualizante do mundo. Outros trabalhos relevantes são os que investigam o discurso de autoajuda, como os de Rüdiger (1996), Figueiredo (2014), Brunelli (2018) e Leite (2019), e o discurso digital e sua força de influência, como os de Paveau (2022) e de Karhawi (2017).

[1] Reconhecemos que a escolha por não analisar os elementos multimodais dos dois vídeos configura, de certa forma, uma limitação deste trabalho, tendo em vista que cortes de cena, enquadramentos, expressões faciais, tom de voz e ritmo da edição, por exemplo, permanecem fora do escopo analítico, apesar de serem elementos centrais ao gênero *reels* como manifestação de um tecnodiscurso. No entanto, tal escolha faz-se necessária para que a análise se centre de forma mais cuidadosa nos índices verbais da argumentação, que conduzem ao foco do nosso problema de pesquisa e aos objetivos visados.

2 A autoajuda amorosa direcionada a mulheres: a *self-help woman*

Ao fazer uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema da autoajuda sob a ótica da Sociologia, Leite (2019, p. 918) aponta que é de praxe se considerar a obra *Self-Help*, de 1859, do escocês Samuel Smiles, como a precursora desse complexo fenômeno. Em *Self-Help*, Smiles "buscava ensinar à classe operária como adaptar-se ao mundo organizacional em formação daquela época e com isso alcançar o sucesso individual" (Leite, 2019, p. 918), objetivo que já sinaliza um conhecido traço do discurso hegemônico de autoajuda: a ideia de que está nas mãos do indivíduo, por meio de dedicação, conhecimento e autoaprimoramento, obter resultados positivos em variados campos da sua própria vida. Ou, conforme apontam Magro e Martelli (2006, p. 272 *apud* Leite, 2019, p. 926), nessa ótica, o homem passa a ser concebido como um ser que, além de ter desejos, tem deveres — e dos mais diversos: da profissão ao casamento; do corpo à mente; da família aos amigos, precisa cumprir metas —, e que o sucesso quantificável em cada âmbito depende, diretamente, do esforço e da disciplina que ele investe em si mesmo, o que nos leva à conhecida verve meritocrática e neoliberal associada à autoajuda nas últimas décadas.

Rüdiger (1996), a esse respeito, desenvolve a ideia de que a popularização da literatura de autoajuda, ocorrida sobretudo a partir dos estadunidenses no século XX, expandiu, portanto, o famoso conceito de *self-made man* para a ideia de *self-help man*, ampliando o alcance desse tipo de discurso para além do universo material e chegando a uma esfera de aprimoramento moral — movimento que, de certa forma, aproximaria a autoajuda do papel norteador das religiões. Ainda, para o mesmo autor, a autoajuda, bem como outras práticas terapêuticas, desponta como "salvação" para as angústias da contemporaneidade individualista, sendo uma das intermediações por meio das quais os indivíduos gerenciam, de forma atomizada, seus recursos subjetivos frente a esses dilemas (Rüdiger, 1996, p. 14).

Visando à efetividade na consecução dos objetivos propostos neste artigo, não poderemos nos deter nas nuances e no histórico do amplo fenômeno da autoajuda, mas é importante que nos direcionemos, ainda que de forma breve, à autoajuda direcionada a mulheres, mais especificamente àquela localizada no campo afetivo-relacional, o qual julgamos ser o recorte em que se insere nosso *corpus*. Hochschild (1989, p. 258 *apud* Leite, 2019, p. 924), alinhando-se às colocações de Rüdiger (1996), já asseverava que a autoajuda se mostra como um intermediário cultural que se propõe a auxiliar as mulheres a equilibrar as contradições de seus papéis contemporâneos, "uma vez que as mulheres precisam conviver com padrões tradicionais (mãe, esposa e dona de casa) e modernos (independência, autonomia e trabalho)". Não é à toa que tantos discursos de autoajuda direcionados às mulheres propõem-se a, por exemplo, ajudarem-nas a ter um relacionamento/casamento de sucesso sem que tenham que abrir mão de suas conquistas profissionais ou, em última instância, sem que deixem as pautas do feminismo liberal de lado ou "assustem" os homens — o enunciador de *Café com Teu Pai*, como pretendemos mostrar, lidará com tais contradições em seu discurso argumentativo de aconselhamento.

Conforme já sinalizamos em nossas considerações iniciais, é possível detectar, preliminarmente, certa escassez de pesquisas científicas que tratam da análise de discursos de autoajuda/aconselhamento afetivo-sexual direcionado às mulheres *especificamente no universo digital das redes sociais*, apesar da profusão contemporânea dessas manifestações linguageiras por meio da voz de influenciadores diversos. De certa maneira, tecemos a hipótese de que essa escassez se explica devido ao caráter relativamente recente desse novo formato do gênero autoajuda, repaginado em vídeos bastante rápidos, editados e, por vezes, humorísticos,

bem-adaptados ao estilo do TikTok e dos *reels*, popularizados no Brasil sobretudo pós-pandemia. No período pré-pandêmico, no entanto, há diversos registros de trabalhos sobre o gênero "autoajuda" direcionada às mulheres no âmbito dos estudos discursivos, desta vez contemplando a manifestação mais conhecida desse nicho: os *best-sellers* publicados por diversas editoras — sobretudo entre os anos 2010 e 2019, período de *boom* de vendas de tais obras no Brasil — tematizando a seara das dicas amorosas/relacionais para mulheres heterossexuais.

Resgatemos, então, alguns olhares sobre como pode se dar a autoajuda feminina nas publicações físicas. Figueiredo (2014), primeiramente, propôs-se a investigar dois *best-sellers* do gênero autoajuda, ambos publicados pelo mercado editorial brasileiro em 2010, direcionados a mulheres que estão à procura de parceiros para um relacionamento duradouro: *Por que os homens se casam com as mulheres poderosas? Um guia para solteiras ou casadas deixarem os homens a seus pés* (Argov, 2010 *apud* Figueiredo, 2014) e *Comporte-se como uma dama, pense como um homem: o que eles realmente pensam sobre amor, intimidade e compromisso* (Harvey; Millner, 2010 *apud* Figueiredo, 2014).

Em seu percurso analítico, que passa por uma abordagem neorretórica de construção de imagens e do uso das emoções como índices argumentativos (bem como pela Psicologia Social, pela Sociologia e pela Filosofia), a autora procurou mostrar como as duas obras editoriais — assim como seria de praxe no subgênero autoajuda feminina — sustentavam uma histórica dicotomia homens racionais *versus* mulheres passionais. Apesar da roupagem de pretenso empoderamento feminino que tais obras queriam vender, elas estariam, na verdade, efetuando um reforço a estereótipos patriarcalistas de submissão, como aqueles da mulher frágil, submissa e descontrolada. Mais à frente, em nossa análise, pretendemos mostrar como os dois *reels* de Breno Faria, de certa forma, dialogam com as obras analisadas por Figueiredo (2014), já que se vendem, pretensamente, como parte de um discurso moderno, não machista, de ajuda e valorização à mulher, mas acabam por sustentar posições conservadores e até reacionárias sobre o papel do feminino frente ao homem nas relações conjugais.

De forma semelhante, Brunelli (2018, p. 7-8), por meio de um entrecruzamento da noção de *éthos* da Análise do Discurso francesa e de contribuições diversas da Psicologia Social, ao proceder também à análise de um *best seller* de autoajuda voltado às mulheres, ressalta que há um tom didático, "professoral" marcante nessas obras, necessário, supostamente, para ajudá-las a governarem suas emoções exacerbadas e a buscarem uma abordagem mais racional da realidade, que poderia aproximá-las de um perfil de maior inteligência. Essa construção discursiva condescendente colabora, segundo a autora, "para a manutenção do sistema de desigualdades entre os gêneros, mesmo que se destine a auxiliar as mulheres a superarem as suas supostas deficiências" (Brunelli, 2018, p. 14). Sendo assim, a abordagem benevolente desses discursos de autoajuda feminina seria claramente sexista, pois, "mesmo quando não há adesão ao estereótipo, seu suporte ao *status quo* ainda funciona, pois quanto mais um estereótipo é difundido, mais culturalmente acessível ele se torna" (Brunelli, 2018, p. 15).

Silva (2015), por sua vez, por meio de um percurso construído a partir de contribuições da Análise do Discurso, da Retórica, da História e da Teologia, propõe-se a analisar uma obra de autoajuda feminina inserida no universo religioso neopentecostal, a qual também se vende como "atualizada aos novos tempos", mas reforça imaginários conservadores e machistas sobre a mulher que seria efetivamente "valorosa". Segundo a autora, essa estratégia da autoajuda feminina religiosa seria "possivelmente uma tentativa de manter as mulheres sob controle a partir de um pretenso discurso moderno que na verdade frustra qualquer expectativa criada a esse respeito" (Silva, 2015, p. 183).

O que interliga, portanto, os trabalhos de Figueiredo (2014), Brunelli (2018) e Silva (2015) ao *corpus* que será analisado em nosso artigo, parece-nos, em linhas gerais, dizer respeito à manutenção de imaginários estereotipados sobre o gênero feminino, inscritos na doxa patriarcal, revestidos por um ar de "modernidade empoderadora" e uma postura de suposta generosidade professoral/aconselhadora a esse público. Assim, seja nos livros – em sua roupagem tradicional —, seja na tela — em sua roupagem digital —, a autoajuda de aconselhamento amoroso destinada a mulheres parece repetir, repetir e não elaborar manifestações machistas inscritas na doxa.

3 Tecnodiscursos, *reels* do Instagram e influência digital

Considerando, neste momento, o aspecto digital de nosso *corpus* de análise, é pertinente contextualizar a influência que o ambiente digital possui nos gêneros do discurso e, consequentemente, nas formas de comunicar. Bakhtin (2016, p. 11-12) denomina como gêneros do discurso os tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais possuem algumas características básicas, como conteúdo temático, estrutura composicional e estilo definidos. Segundo o autor, a existência de múltiplos gêneros do discurso tem relação com as possibilidades ilimitadas da atividade humana, pois os gêneros surgem a partir de necessidades comunicativas.

Marcuschi (2007), em seu texto "Gêneros textuais: definição e funcionalidade", segue uma direção parecida. O autor explica que, desde a difusão da escrita, o número de gêneros existentes aumentou substancialmente, o que é consequência das necessidades de comunicação. As novas tecnologias, por propiciarem novas formas de comunicação, também são fatores importantes para o surgimento de novos gêneros, que, muitas vezes, conservam características de gêneros anteriores, como é o caso do campo da autoajuda digital.

Nesse contexto, Marie-Anne Paveau (2022) propõe que, no espaço da *internet*, os gêneros sejam denominados *tecnogêneros*. Os tecnogêneros são, segundo Paveau (2022, p. 39), dotados de uma dimensão compósita que mistura o aspecto linguageiro ao tecnológico, uma *coconstrução*, nas palavras da autora, possuindo, assim, funcionamento e propriedades específicas. Os tecnogêneros prescritos, mais especificamente, são aqueles que não existem fora do ambiente digital, mesmo se tiverem herdado suas características de um gênero *offline* anterior (Paveau, 2022, p. 336), como é o caso do *reels*. O *reels* é apenas um exemplo de uma gama de tecnogêneros no formato de vídeo; outros exemplos são os *shorts*, do YouTube, e os vídeos do TikTok.

Embora Paveau (2022) não fale especificamente do gênero *reels*, é possível encontrar uma definição em outros trabalhos que trazem análises desse gênero, como a tese de Silva (2024, p. 126), que mostra que o *reels* já existia no Instagram desde 2019, quando era chamado de *Cenas*, tendo surgido como um concorrente aos vídeos da rede social TikTok. A autora destaca que, além do aspecto de produção de vídeos curtos e envolventes, há uma variedade de possibilidades temáticas.

> Cada perfil se direciona a um determinado nicho e tende a apresentar vídeos que respondam às necessidades de seu público. Por exemplo, perfis de culinária tendem a apresentar receitas, perfis de moda tendem a apresentar dicas de combinação de peças e tendências e perfis de ensino de língua apresentam vocabulários, curiosidades, dicas de pronúncia e quaisquer outras questões relacionadas ao uso da língua alvo (Silva, 2024, p. 127).

Sobre as características composicionais dos *reels*, Silva (2024, p. 130) menciona uma organização visual e narrativa, podendo envolver músicas, legendas, transições e outros recursos, além de uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão, divisão que estrutura boa parte das produções textuais em geral. Dentre os elementos mencionados, um dos mais importantes é uma boa introdução, que pode ser como uma frase que gere mistério ou curiosidade, o que tem relação com a dinamicidade das redes sociais e com a necessidade de prender a atenção do público. Nos dois vídeos do *Café com Teu Pai* que analisaremos em seguida, esse "gancho" de abertura faz parte do esqueleto dos *reels* do influenciador.

Silva (2024, p. 47) também destaca a importância do seguidor na produção desse tipo de conteúdo digital, pois ele, além de escolher o conteúdo mais condizente com o seu perfil, responde com várias formas de interação, como *like*, compartilhamento e comentário. No ambiente das redes sociais, em que visualizações e interações são como uma moeda de troca, a adequação do conteúdo a um público esperado, isto é, a um auditório, faz muita diferença.

Também é relevante o papel do influenciador digital, profissão que tem suas bases no espaço virtual, nessa dinâmica. O influenciador é aquele que, por variadas razões, é visto pelo seu público como alguém que deve ser, usando uma palavra das redes sociais, *seguido*. Karhawi (2017) defende, a partir da noção de *capital social*, de Bourdieu (1997 *apud* Karhawi, 2017, p. 55), que o prestígio que um influenciador possui está diretamente relacionado ao tamanho do grupo que consegue mobilizar, contado pela quantidade de seguidores que o perfil possui. A título de exemplificação, o influenciador de *Café com Teu Pai* tem, atualmente, cerca de um milhão de seguidores, número exibido na página inicial de seu perfil, sendo esta a extensão do grupo que pode alcançar. Esse número, ao mesmo tempo, é considerado por outros usuários como um fator importante na decisão de segui-lo ou não.

Partindo dessa discussão, a autora se apoia nos estudos de Patrick Charaudeau (2012 *apud* Karhawi, 2017) para explicar o crédito, isto é, a credibilidade ou "o poder de informar" (Karhawi, 2017, p. 58) que um influenciador precisa ter para ser considerado como tal. Karhawi (2017) usa a ideia de *contrato de comunicação*, como definido por Charaudeau (2012, p. 52 *apud* Karhawi, 2017, p. 57), para definir elementos que são importantes para determinar o crédito dado a uma informação, ou, nesse caso, a um conteúdo publicado em rede social: a posição social de quem informa, o papel que desempenha na troca, se é representativo do grupo ao qual faz parte e, por fim, o grau de engajamento que possui com a informação a ser repassada. Nesse sentido, a *influência*, no contexto digital, não é algo simples, mas marcado pelas relações estabelecidas entre o influenciador e o seu grupo de seguidores, a partir do conteúdo compartilhado no perfil.

No campo da influência digital, Karhawi (2017, p. 58) mostra que esses elementos explicam também os diferentes nichos de entretenimento existentes: o influenciador que fala de livros ou de artesanato, por exemplo, não é o mesmo que fala de aconselhamento amoroso, isso porque os grupos mobilizados por eles não são os mesmos, porque são formados a partir do próprio conteúdo compartilhado e do crédito que se dá a ele. É válido, então, considerar que *Café com Teu Pai* se inscreve em um nicho específico e, para manter seu público interessado e sua influência, constrói seu conteúdo de acordo com isso.

4 Breno Faria e o *Café com Teu Pai*

No dia 10 de fevereiro de 2025, Breno Faria, um policial rodoviário federal concursado, formado em Engenharia Civil, postou, em seu perfil do Instagram (@obrenocop, mesmo nome de seu

perfil no TikTok), o primeiro *reel* da série nomeada *Café com Teu Pai*. Com cerca de um milhão de seguidores no Instagram e 814,9 mil seguidores no TikTok em outubro de 2025, é perceptível que Breno Faria viralizou rapidamente, ficando bastante conhecido em ambas as redes sociais por seus vídeos curtos e debochados sobre aconselhamento amoroso direcionados a mulheres heterossexuais, em uma lógica de autoajuda feminina digital por meio da polêmica.

Em entrevista concedida ao podcast *Fala, Guerreiro! Cast* em agosto de 2025, Breno Faria relata que, antes de iniciar a produção de conteúdo para a série *Café com Teu Pai*, ele já fazia vídeos sobre temas diversos, como rotina de estudos para concursos, devido à sua inquietação pessoal, à facilidade de comunicação que possui e ao incentivo de amigos para que enveredasse por esse campo. Ele também relata ter participado, nos bastidores, de projetos grandes de criação de conteúdo com psicólogos e psiquiatras, o que o fez estudar sobre essas áreas do saber por conta própria. Certo dia, ao conversar com sua noiva sobre problemas de relacionamento de uma amiga em comum (que repetia um padrão de vínculos breves com homens que a magoavam e sumiam), Breno os associou a dificuldades que essa amiga teria em seu vínculo com o próprio pai, que era um homem ausente. O influenciador, então, foi encorajado por sua namorada a fazer um vídeo sobre esse assunto. Veio, neste momento, a ideia do quadro *Café com Teu Pai*, que seria, nas palavras dele, um conteúdo sobre "conselhos que um pai devia ter dado para uma filha".

Breno, nesse início, relata ter pegado a capa do famoso livro/podcast evangélico *Café com Deus Pai* — do qual tirou a referência do nome, o uso da xícara de café e o tom de aconselhamento motivacional — e a modificado digitalmente, trocando letras, inserindo um "cigarrinho para ficar engraçado" (fazendo, possivelmente, alusão à piada do pai que saiu para comprar cigarro e não voltou) e um som de anjos ao fundo. Neste ponto, é importante observar que a escolha intertextual do nome do quadro já nos leva a algumas leituras importantes: 1) dialoga, ainda que de forma satírica, com o discurso *coach*/de autoajuda conservadora do universo neopentecostal; 2) alude, ainda que não intencionalmente, ao discurso psicanalítico freudiano, ao Complexo de Édipo, à representação do Pai como fonte de saber, de autoridade e ao seu papel central na castração parental — simbologia esta recontextualizada de forma patriarcal por Breno Faria, quando interpreta a situação amorosa da amiga de sua noiva e atrela a criação do podcast à ideia de conselhos que um pai deveria ter dado a uma filha para que ela se relacionasse de forma saudável e bem-sucedida.

Ao listar os primeiros vídeos que roteirizou e rapidamente viralizaram, o influenciador dá a entender que se baseou em tópicos de conversas que teve com seus amigos homens, além de seu próprio conhecimento de mundo. Breno, na entrevista, destaca que seus vídeos não são só engraçados, mas também *úteis* a muita gente, pois podem ajudar nos relacionamentos das seguidoras e realmente funcionariam, já que trabalham com ideias, por exemplo, da Psicologia Positiva, como a noção de reforço. Ao perceber que o padrão de "dualidade" ("Ou eu estou do lado A, ou do lado B") viralizava na *internet*, devido a seu caráter polêmico, assim como as frases provocativas do início dos vídeos, graças à expectativa de resposta que elas despertam nos espectadores, engajando-os nos *reels*, Breno começou a replicar aquele formato e a expandi-lo para o TikTok, buscando ampliar seus *views* entre um público mais jovem. Público este que o tornava mais e mais popular devido aos inúmeros vídeos de *reacts* de pessoas que o defendiam ou criticavam.

Hoje, Breno Faria também comercializa produtos digitais a partir de sua *bio* do Instagram, como cursos e videoaulas a mulheres, anunciados com descrições como a seguinte, contida em seu *website*:

> O que os homens nunca dizem! Entenda como os homens sentem, amam e se relacionam de verdade. [...] Minha filha, eu sei que aconteceu de novo. Tu já

> percebeu que 2025 tá acabando e tua vida amorosa continua do mesmo jeito, né? [...] Eu vou te mostrar como encerrar de vez essa fase e começar uma nova — com clareza, paz e direção. Vai ser o momento de colocar ponto final nos seus erros e começar 2026 como uma mulher que sabe o que quer. [...] Criei uma série de aulas para mostrar o lado dos relacionamentos que ninguém te contou: o lado masculino. Cru. Real. Sem filtro. Essa é a conversa que eu teria com minha irmã ou minha filha. E por isso, ela pode mudar tudo pra você. [...] (obrenocop.com, 2025).

Finalmente, os dois vídeos de Breno Faria escolhidos como *corpus* para este trabalho, apresentados nos dois quadros abaixo, foram selecionados por: terem sido publicados na mesma semana (no mês de agosto de 2025); possuírem mesmo cenário e duração (64 segundos); não constituírem peças de publicidade digital; e terem, até o momento de fechamento deste artigo, em outubro de 2025, um número superior de visualizações frente à média de outros vídeos do perfil. Como já dissemos anteriormente, deteremo-nos centralmente no conteúdo verbal dos dois *reels*, e não em aspectos multissemióticos deles, por questões de enfoque teórico e analítico. Mais à frente, na seção 4 deste artigo, esse *corpus* será analisado a partir do arcabouço teórico da Análise Argumentativa do Discurso apresentado na próxima seção, a de número 3.

Quadro 1 – *Reel* "Mulher só pra comer X Mulher pra assumir"

Duração do vídeo: 64 segundos
Postado em: 13 de agosto de 2025
Número de visualizações em 27 de outubro de 2025: 2,1 milhões
Descrição abaixo do vídeo: Mulher só pra comer X Mulher pra assumir. #cafecomdeuspai2 #cafecomteupai #relacionamentos #amulherqueeleassume
Transcrição do áudio: O homem separa sim a mulher que é só pra comer da mulher que é pra namorar. E se você fica puta com isso é porque você sabe que é classificada como só pra comer. Entender essa dinâmica vai facilitar muito a sua vida. E esse é o Café com Teu Pai. *[Ouve-se a vinheta do quadro, uma sonorização angelical ao fundo, similar a um canto celestial em uma revelação/epifania.]* A verdade é que mulher bonita e gostosa atrai o homem sempre. Ponto. Só que o tipo de desejo que ela desperta nesse cara está na postura dela. Se você é vulgar, exibida, e suas redes sociais parecem uma vitrine de carnes, você só vai atrair desejo sexual. Vai ser um monte de cara querendo te comer. Só isso. Agora, mesmo que você seja uma gostosona, quando você sabe se portar, se veste bem e não tem aspecto vulgar, o cara olha pra você e pensa: *[falando com tom de voz grosso:]* 'Pô, essa aí eu passeava de mão dada no shopping.' *[Retornando ao tom de voz regular:]* Todo homem pode confirmar que já passou por essa experiência. A verdade é que o mistério seduz muito mais do que aquilo que tá à mostra pra todo mundo. Que elegância e exclusividade despertam desejo de conquista. Algo único, sabe? Olha só, comida gostosa, ninguém faz desfeita. Mas ir num restaurante Michelin tem outro significado. Entendeu, né? Resumindo, o homem sempre vai acabar olhando a mulher como um prêmio. Às vezes, para exibir como troféu de conquista. Resumo da ópera: *[falando com tom de voz caricato, como se gritasse:]* 'Peitão, rabão, gostosa pra caralho, comi dentro do carro, gastei um real, arrebentei, esculachei'. *[Retornando ao tom de voz regular:]* Esse vídeo é bom. Às vezes, pra ele construir uma vida do lado, alguém que ele se orgulha, não só por ela ser bonita, mas pela postura que ela tem. E é você que escolhe que tipo de mulher você quer ser. De nada. *[Com tom de voz fino e debochado:]* 'Vai lá ser quenga, maneirão'.

Fonte: Elaboração própria.

[2] É interessante perceber que, ao inserir a *hashtag* "#cafecomdeuspai" na descrição de todos os seus vídeos, Breno Faria utiliza a estratégia de "puxar" views do público interessado no conteúdo gospel.

Quadro 2 – *Reel* "Engravidar do cara errado vai destruir sua vida"

Duração do vídeo: 64 segundos
Postado em: 15 de agosto de 2025
Número de visualizações em 27 de outubro de 2025: 742 mil
Descrição abaixo do vídeo: Engravidar do cara errado vai destruir sua vida. #cafecomdeuspai #cafecomteupai #relacionamentos #ofimdaficada
Transcrição do áudio: Engravidar do cara errado vai destruir a sua vida. Entender isso vai te poupar de muito problema. Esse é o Café com Teu Pai. *[Ouve-se a mesma vinheta, uma sonorização angelical ao fundo, similar a um canto celestial em uma revelação/epifania.]* A realidade é uma só. O homem que engravida uma mulher que ele não quer assumir pode simplesmente virar as costas e ir embora. E dificilmente ele terá alguma consequência disso na vida dele. No máximo uma pensão. A mulher não. A mulher que fica com um filho vai ter que lidar com todas as consequências. Perder sua juventude, perder oportunidades profissionais e o principal: vai ter muito mais dificuldade em começar um novo relacionamento e uma nova família. Não é justo, mas é o mundo como ele é. Um filho é sempre uma bênção. Mas ter um com a pessoa errada significa uma total mudança nas suas prioridades e no seu plano de vida. Todo mundo conhece alguém que engravida na hora errada e cagou a vida toda. Essa é uma das maiores cagadas que você pode fazer na sua vida simplesmente porque sentiu tesão. Você não deveria sequer cogitar a possibilidade de se relacionar sexualmente com alguém que você não casaria. Mais que isso: você não deveria abrir as pernas pra qualquer um só porque deu vontade. Vontade? Passa. Um filho? Não. De nada. *[Com uma voz fina e afetada:]* 'Ai, foi um acidente.' Tu dando por aí como se não houvesse amanhã e esperava ganhar o quê? Um abacaxi? *[Dirigindo-se ao cachorro que passa perto das pernas dele carregando algo com o focinho:]* Tu pegou de novo, cara, isso aí? *[Com uma voz infantilizada:]* Ô, menino bonito, meu Deus do céu! Cachorro doido! *[Com sua voz regular, novamente:]* Não, não pega não, vai lá, vai lá.

Fonte: Elaboração própria.

5 Análise Argumentativa do Discurso (AAD) e as provas retóricas revistas

A Retórica é um campo de estudo antigo, utilizado pelos sofistas, criticado e renegado por Platão, e posteriormente, reestruturado por Aristóteles em bases que utilizamos ainda hoje. No século XIX, durante o auge da retomada dos estudos da Lógica e a ascensão do Positivismo, a Retórica foi novamente relegada ao esquecimento nos estudos ordinários, permanecendo assim até o final do século XX. Em 1990, com o surgimento de novos pesquisadores e novas perspectivas sobre as mesmas bases, a Retórica foi realocada no âmbito acadêmico, agora com interfaces diferenciadas na filosofia, na antropologia e nas linguagens.

O que nos interessa aqui é o seu contato com os estudos linguísticos, em particular com a Análise do Discurso de origem francesa. Essa área, utilizando seus princípios norteadores, tem expoentes que empregam as chamadas provas retóricas para aprofundar suas perspectivas, como Amossy e Plantin. Tais provas, ainda conforme a visão de Aristóteles, dizem respeito tanto ao enunciador quanto ao auditório, por serem recursos utilizados para incitar a emoção através do discurso.

É essa filiação retórica que nos leva a um retorno pontual à sua matriz. Como os estudos contemporâneos das emoções na argumentação — Plantin inclusive — bebem dessa fonte, entendemos que, para esta análise, cabe uma delimitação conceitual das que mais emergiram no *corpus* — sendo a cólera, o medo e a vergonha. Recapitularemos, assim, a partir do Livro II da Retórica (Aristóteles, 2011), essas três emoções, suas definições e os quadros situacionais

que desencadeiam tais estados emocionais para, na sequência, retornarmos ao instrumental de Plantin sobre como essas emoções são operadas discursivamente.

No que tange à argumentação, temos Amossy (2020), que, ao considerar o discurso como constitutivamente argumentativo, maneja noções clássicas da Retórica, como o *éthos* e o *páthos*, permitindo uma diferenciação no impacto pretendido ao público, podendo ou "procurar modificar a orientação e dos modos de ver e sentir" (Amossy, 2020, p. 7), em gêneros discursivos que não são prototipicamente argumentativos, ou esforçar-se para adesão a uma determinada tese, naqueles que o são. Para o primeiro caso, falamos de uma dimensão argumentativa e, no segundo, de uma visada argumentativa. Esta categoria última, por sua vez, será mais amplamente manejada em nossa empreitada por considerarmos que nosso *corpus*, como conteúdo de um influenciador digital e pelo próprio viés de aconselhamento, pretende a manipulação de comportamentos pela influência a uma determinada tese.

Considerando isso, relacionamo-nos também a Ferreira e Braighi (2024), que analisaram as construções discursivas de postagens de duas influenciadoras digitais inscritas nos nichos de conteúdo cotidiano e de maquiagem, respectivamente. Os autores mostram como as estratégias comunicativas utilizadas colaboram para a criação e a manutenção de uma autoridade das influenciadoras para com seus públicos, para que haja, de fato, uma influência. Eles explicam que, na dinâmica das redes, não é preciso vender um produto para influenciar, já que o acesso ao conteúdo publicado já gera uma relação de consumo (Ferreira; Braighi, 2024, p. 24). Nesse contexto, as estratégias argumentativas são fundamentais para mediar essa dinâmica e reforçam a categorização desse tipo de conteúdo como carregado de uma visada argumentativa (Amossy, 2020).

Como partiremos dessa compreensão da argumentatividade do *corpus*, torna-se necessário observar quais estratégias e meios linguísticos são mobilizados para a construção do sentido e para o alcance dos objetivos comunicativos do enunciador. Nesse quadro, o éthos adquire um papel central, sobretudo na diferenciação entre o *éthos* de si projetado pelo sujeito e as imagens que ele constrói das mulheres em seus enunciados. Essa distinção permite compreender não apenas o modo como o enunciador se apresenta discursivamente, mas também como ele constrói e legitima determinadas representações sociais. Para essa análise, utilizaremos das dimensões previstas por Lima (2006): a de *construção de imagens* e a *patêmica* (das emoções). Para a autora, ao reler o *éthos* como dimensão da construção de imagens, conseguimos estruturar melhor como se dá a construção da imagem (ou de imagens) do outro, indo além da projeção apenas do enunciador (Lima, 2006, p. 140-143). Esse recorte é importante para nossa busca em diferenciar como essa empreitada se efetiva nos vídeos selecionados do influenciador Breno Faria.

Para esse trabalho, a investigação acerca das emoções incitadas se dará pelas contribuições de Aristóteles (2011) e Plantin (2011). Retomamos, primeiro, a caracterização das emoções na fonte aristotélica, para, em seguida, mobilizarmos o instrumental de Plantin sobre o modo como elas operam no discurso. Nesse aspecto, recorremos ao Livro II da Retórica para caracterizar as três emoções mais evidentes em nosso *corpus*. A cólera, que, ao longo de nossa análise designaremos como revolta, é definida por Aristóteles a partir do prazer, uma vez que "um certo prazer acompanha a cólera, também porque a vingança povoa nossos pensamentos e as imagens evocadas produzem prazer" (Aristóteles, 2011, p. 124); na medida em que a projeção da cólera pode vir da insatisfação com comportamentos femininos atuais e o prazer da fantasia de ver realizadas suas projeções de um feminino ideal. O medo, por sua vez, é caracterizado como "uma forma de padecimento ou perturbação gerada pela representação de um mal vindouro de caráter destrutivo ou penoso" (Aristóteles, 2011, p. 137), mal que, para

as mulheres projetadas no auditório, materializa-se no não interesse romântico masculino. Já a vergonha, tratada na chave do par pudor/despudor, define-se como "uma forma de aflição ou perturbação [...] capazes de nos desonrar" (Aristóteles, 2011, p. 146), interessando-nos sobretudo a ideia de que "diante dos desconhecidos coramos do que é vergonhoso do ponto de vista da lei" (Aristóteles, 2011, p. 146): em um mundo regido por parâmetros patriarcais e estereótipos, as "leis" que envergonham são as do imaginário social sobre o ideal de mulher, das quais o enunciador se vale para incitar o pudor, como trabalharemos adiante na análise.

Caracterizadas tais emoções, mobilizamos o instrumental de Plantin (2011), de que toda emoção provoca um certo desconforto, pela repercussão dos afetos no corpo físico, para o entendimento do seu funcionamento no discurso. Essa perspectiva nos permite um ensaio de análise que se aprofunda mais detidamente nas emoções como estratégia discursiva, principalmente considerando a configuração de uma visada argumentativa (Amossy, 2020) em nosso corpus. Para isso, ainda nos conceitos do autor, ressaltamos a ligação da relação da argumentação com as emoções, a chamada "emoção argumentada" (Plantin, 2010). Essa categoria coloca a emoção como um intensificador do posicionamento do enunciador, fortalecendo sua "reivindicação" com a audiência e a aderência, ou mesmo o convencimento, a suas projeções.

Para complementar essas categorias, também consideraremos a diferenciação entre as emoções autoatribuídas e as heteroatribuídas, de acordo com Plantin (2011). Para o autor, as duas categorias desempenham papel argumentativo na construção do discurso, mas importa saber se elas acontecem ou em um espaço de individualidade do orador, imprimindo em si mesmo determinada emoção, as autoatribuídas, ou em relação ao seu auditório, atribuindo a quem lhe escuta um determinado estado emocional — chamadas de heteroatribuídas. Para este trabalho, focalizaremos nas heteroatribuídas.

Em retorno aos estudos discursivos e localizando nosso trabalho na Análise Argumentativa do Discurso, consideraremos as abordagens indicadas por Amossy (2020, p. 41) para produzir uma investigação mais completa do *corpus*. São elas: genérica, textual, dialógica, linguageira, comunicacional e figural. A genérica se refere ao trabalho específico com o gênero do discurso no qual a argumentação se inscreve, sem desconsiderar sua relação com a sociedade em que é produzido; a textual indica o foco no texto, como todo de sentido, para a construção da análise; a dialógica discorre sobre a adaptação ao auditório para gerar adesão; a linguageira trata da construção da argumentação pela linguagem; a comunicacional leva em conta o aspecto interacional e contextual da argumentação; e, por último, a abordagem figural lida com o uso de figuras no discurso que podem, de alguma forma, impactar o auditório (Amossy, 2020; Lima, 2022).

6 *Éthos*, imagens e estereótipos do feminino

Anteriormente, apresentamos algumas noções sociais que explicam a credibilidade de um enunciador como influenciador digital; há, ainda, elementos do discurso que contribuem para isso, como a imagem do próprio enunciador. Em *Da noção retórica de éthos à análise do discurso*, Ruth Amossy (2016, p. 10) indica que a palavra *éthos*, na Antiguidade, designava a construção de uma imagem de si feita para que se tivesse sucesso no empreendimento oratório. A autora fala, a partir de Barthes (1970, p. 315 *apud* Amossy, 2016, p. 10), que essa imagem corresponde aos traços de caráter, sendo estes verdadeiros ou não, que o enunciador mostra ao seu auditório

para causar uma boa impressão. Sendo assim, por meio do discurso e sempre que toma a palavra, o locutor efetua uma apresentação de si, mesmo sem declarar suas qualidades e sem falar de si explicitamente (Amossy, 2016, p. 9). Como estratégia argumentativa, é possível também projetar imagens de outros, seja do auditório, com uma adaptação planejada visando à persuasão, seja de outros indivíduos, seja de grupos sociais inteiros, como as mulheres.

Nesse contexto, a utilização de estereótipos é comum. Amossy (2020, p. 107) indica que as representações sociais e o saber compartilhado são base para toda argumentação. Assim, o uso de estereótipos na argumentação, para a autora, pode fornecer um espaço comum para a interação, já que tem suas bases na doxa. Esse uso, porém, nem sempre tem efeito positivo, uma vez que este pode variar a depender do sistema de valores do auditório.

Amossy (2020, p. 130-131) define, ainda, que os estereótipos são imagens simplificadas e coletivas que podem ser herdadas culturalmente, podendo definir comportamentos e atitudes. Além disso, a autora destaca que eles podem aparecer de forma mais dispersa ou de forma mais agrupada, com dados discursivos implícitos e cheios de lacunas, já que não necessitam de uma representação literal e têm uma renovação discursiva constante. Com isso, a identificação de um estereótipo passa por um processo de decodificação, "que consiste em encontrar os atributos do grupo incriminado a partir de formulações variadas e associá-los a um modelo cultural preexistente" (Amossy, 2020, p. 131).

Nessa mesma direção, Lysardo-Dias (2006, p. 25) afirma que:

> Trata-se, na verdade, de interdiscursos que tendem a ser reproduzidos e se materializam em diferentes textualizações que interagem e dialogam entre si. À força de serem repetidas e retomadas, essas referências interdiscursivas e intertextuais vão se consolidando e se cristalizando como representações socialmente partilhadas, ou seja, como estereótipos (Lysardo-Dias, 2006, p. 25).

No contexto em questão, trataremos dos estereótipos de mulher e de como eles são usados no projeto argumentativo do enunciador. Em seu livro *Estereótipos e clichês*, Amossy e Pierrot (2022, p. 50) falam que os estereótipos de gênero "implicam [...] relações de poder e de dominação". As autoras partem de Détrez (2015, p. 79 *apud* Amossy; Pierrot, 2022, p. 50), que aproxima esse tipo de estereótipo aos estereótipos raciais, porque eles não constituem uma simplificação de uma situação, mas se baseiam apenas em construções fictícias e em crenças equivocadas, como as que defendem uma hierarquia sexual entre homens e mulheres.

A vinculação entre estereótipos, poder e dominação de gênero, é, de certa forma, tematizada pela famosa obra *A dominação masculina* (1999), do sociólogo Pierre Bourdieu. Ao tratar de construções socioculturais que sustentam a divisão de papéis popularmente atribuídos ao feminino e ao masculino, Bourdieu menciona a existência de um fenômeno de *des-historicização* dessa divisão, marcado pela tentativa constante de naturalização e de eternização de supostas diferenças, vistas como "essenciais", entre homens e mulheres, por instituições como Igreja, Família e Escola. Para Bourdieu (1999), nesse contexto, seria necessário que se devolvesse à doxa seu caráter paradoxal, arbitrário, o que poderia ser feito, por exemplo, por meio de ações políticas como as do Feminismo, que seriam capazes de desvelar tal movimento de *biologização do social*. Essa divisão sexualizante do mundo comporia a base do movimento de dominação masculina, forma de violência simbólica, pois, ao se dicotomizar radicalmente o que seria próprio de mulheres e homens na doxa, os traços "típicos" daquelas são colocados em posição usualmente inferior aos traços "típicos" destes.

> Arbitrária em estado isolado, a divisão das coisas e das atividades (sexuais e outras) segundo a oposição entre o masculino e o feminino recebe sua necessidade objetiva e subjetiva de sua inserção em um sistema de oposições homólogas, alto/baixo, em cima/embaixo, na frente/atrás, direita/esquerda, reto/curvo (e falso), seco/úmido, duro/mole, temperado/insosso, claro/escuro, fora (público) /dentro (privado) etc. [...]. A divisão entre os sexos parece estar "na ordem das coisas", como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável [...]. Essa experiência apreende o mundo social e suas arbitrárias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação (Bourdieu, 1999, p. 16-17).

Assim, características associadas ao feminino, como embaixo, atrás, esquerda, falso, curvo, mole, escuro, dentro, mostram-se frequentemente como a fração negativa desse sistema de oposições homólogas, o que acaba, por extensão, revelando-se nos papéis sociais e culturais a serem, por expectativa, desempenhados pelas mulheres. Algumas das oposições tradicionais (e, por que não, estereotipadas) apontadas por Bourdieu entre o feminino e o masculino, respectivamente — como errado/certo, doméstico/público, interior/exterior, discrição/expansividade, sensibilidade/razão, desespero/controle, carência/autonomia — são, ainda que indiretamente, percebidas nos discursos digitais de autoajuda de aconselhamento amoroso, que generalizam comportamentos femininos ditos "reprováveis" e incentivam uma aproximação do que é entendido como "tipicamente masculino", como procuraremos mostrar na análise do nosso *corpus*, a seguir.

Ainda será relevante para nosso percurso analítico das imagens femininas o par retórico *modelo* e *antimodelo*, bastante utilizado por Breno Faria em seus vídeos. De forma antitética, o enunciador, nos *reels* que contemplaremos, trata da mulher dita ideal, aquela que alcança o relacionamento almejado devido a seu comportamento ilibado, *versus* a mulher vista como inadequada, aquela que precisa assistir a seus vídeos em busca de direcionamento em sua feminilidade e sucesso no âmbito conjugal. A esse respeito, em seu *Tratado da argumentação: a nova retórica*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) retomam as bases aristotélicas e definem, no constructo retórico, a noção de modelo:

> Habitualmente, o modelo glorificado é proposto para a imitação de todos; [...] por vezes, é um padrão (*pattern*) a ser seguido em certas circunstâncias: comporte-se, nessa situação, como um bom pai de família, ame a seu próximo como a você mesmo, considere verdadeiras unicamente proposições concebidas tão clara e distintamente quanto a proposição "penso, logo existo". Um homem, um meio, uma época serão caracterizados pelos modelos que se propõem e pela maneira pela qual os concebem. [...] O modelo indica a conduta a seguir; serve também de caução a uma conduta adotada (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014, p. 414-415).

À noção positiva de padrão a ser imitado em determinado contexto, trazida pelo modelo, opõe-se, diametralmente, é claro, o antimodelo:

> À primeira vista, tudo o que dissemos do modelo pode ser aplicado, *mutatis mutandis*, ao antimodelo. [...] Por vezes ficaremos, no momento de uma deliberação, estimulados a escolher um comportamento porque é oposto ao do antimodelo; a repulsa chegará às vezes a provocar a mudança de uma atitude

> anteriormente adotada, pela única razão de que é igualmente a do antimodelo (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014, p. 417-418).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) pontuam ainda que, no jogo retórico-argumentativo que se vale de modelos e antimodelos, é comum que os autores dos discursos sejam levados a "embelezar ou enegrecer a realidade, a criar heróis e monstros, totalmente bons ou totalmente maus [...], em figura exageradamente esquemática" (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014, p. 419-420). Tal simplificação da realidade, somada a um exagero em traços que devem ser, intencionalmente, louvados ou demonizados como recursos expressivos, também será destacada em nossa análise na seção adiante, nos *reels* de Breno Faria.

7 Analisando argumentativamente os *reels* selecionados do *Café com Teu Pai*

Escolhemos, para análise, dois *reels*, apresentados anteriormente nos quadros 1 e 2. Nesses textos, percebemos, inicialmente, a utilização de uma frase inicial de efeito que resume o conteúdo do vídeo e, ao mesmo tempo, é o "gancho" para prender o interesse do auditório — traço característico dos *reels*, como indicado por Silva (2024). É só depois disso que o enunciador apresenta o quadro *Café com Teu Pai*, cujo título vem associado a uma vinheta com som angelical, como o de uma revelação: seria ele o porta-voz do *insight* sobre as relações homem/mulher, da "sacada" que responderá a provocação inicial.

É também comum, em ambos os vídeos, a interlocução com o auditório, a partir da utilização do item lexical "você", que aproxima o enunciador do seu público. Em muitos momentos, são utilizadas também perguntas retóricas de função fática, como quando pergunta "Entendeu, né?". Mais do que uma simples interação, essas marcas revelam uma confirmação do que foi dito, sem espaço para discordâncias. A esse respeito, é importante perceber que o influenciador modaliza pouco em seu discurso, uma característica recorrente no discurso de autoajuda e no universo *coach*: construções taxativas e generalizantes ajudam a dar o tom de certeza, de discurso universal e natural, daquilo que *é porque é*, basta aceitar.

Breno Faria também segue, nesses vídeos, uma estrutura parecida, a começar pela duração dos vídeos, que é a mesma. Além disso, os dois vídeos possuem cortes recorrentes, às vezes segmentando frases em estruturas sintáticas curtas, aproveitando segundos, o que tem relação com a dinamicidade das redes sociais e com a necessidade de repassar o máximo de informação no mínimo de tempo. Outro elemento comum ao roteiro do *Café com Teu Pai* é a argumentação baseada na oposição de situações e de imagens, assumindo até o uso de figurações (atuando vozes para personagens diferentes) para confirmar e reforçar o seu ponto de vista, como mostraremos a seguir.

No *reel* apresentado no quadro 1, o enunciador opõe, repetidamente, duas imagens de mulher, as quais dão nome ao vídeo: "*Mulher só pra comer X Mulher pra assumir*". Essas duas imagens projetadas são ancoradas no olhar masculino, ainda que o enunciador afirme que é o comportamento da mulher que definirá o comportamento do homem sobre ela. A mulher "só para comer" é associada ao negativo, é aquela que se exibe, cujas redes sociais são como uma "vitrine de carnes" (note-se, aqui, a cadeia de imagens carnais, objetificantes, quase gráficas), a mulher a quem qualquer um tem acesso; a mulher "para assumir" está relacionada à ideia de exclusividade: é aquela a cujos "mistérios"

só seu homem terá acesso e, por isso, é a que ele escolherá para "passear no *shopping*" ou "construir uma vida do lado", sinônimos, nesse contexto, de relacionamento saudável e desejado.

Dado o contexto da autoajuda feminina, a mulher "para assumir" é o modelo de mulher almejado, a mudança que ela deve assumir para conquistar seus objetivos, enquanto a outra é um antimodelo, o que não se deve ser para ter sucesso em um relacionamento. Essas imagens são ancoradas em estereótipos sobre o masculino e o feminino, que, como mencionado anteriormente, são definidores de comportamentos (Amossy, 2020): a mulher deve agir de uma certa forma e se portar de uma certa forma na rede social para que o homem considere "assumi-la", isto é, não só ter um relacionamento amoroso, mas também ser visto publicamente com ela. Assim, a mulher que foge desse padrão, que não é escolhida pelos homens, está fadada a ser descartada por conta do seu próprio comportamento. A dualidade entre essas imagens e o uso recorrente de itens lexicais adverbiais de negação e afirmação, como no quadro 1, "O homem separa *sim* a mulher que é só pra comer da mulher que é pra namorar" e, no quadro 2, "dificilmente ele terá alguma consequência disso na vida dele. No máximo uma pensão. A mulher *não*. A mulher que fica com um filho vai ter que lidar com todas as consequências", fazem referência a esses estereótipos perceptíveis no interdiscurso, reforçando a oposição entre o feminino e o masculino linguisticamente.

Considerando isso, o homem, nesse antagonismo, é colocado na posição de decisão, de agência (inclusive nas estruturas verbais, como *sujeito agente*), aquele que tem poder sobre a interação amorosa. Seu comportamento nunca é avaliado, o olhar reprovador não se volta para ele. Ele é projetado como aquele que tem o poder de olhar para uma mulher e de definir o seu valor, independente de quem seja, ele sempre está acima da mulher. Essas imagens são apoiadas na ideia de que o fracasso ou o sucesso femininos estão associados ao relacionamento amoroso com um homem, e tal sucesso intrinsecamente relacionado a um comportamento social definido. Nesse contexto, o agir de uma certa forma é a garantia, ou pelo menos a chance, de a mulher ser *escolhida* por um homem. Essa manipulação conta com a estratégia, também, das emoções argumentadas heteroatribuídas, com construções que reforçam a vergonha e o medo como balizadores das manifestações femininas. Nesse contexto, podemos observar a reverberação do que Aristóteles (2011, p. 146) coloca como "corar" perante desconhecidos pelas regras socialmente conhecidas, a fim de censurar tais comportamentos em sua audiência. Trechos como "E se você fica puta com isso é porque você sabe que é classificada como só pra comer.", "E é você que escolhe que tipo de mulher você quer ser." e "Se você é vulgar, exibida, e suas redes sociais parecem uma vitrine de carnes, você só vai atrair desejo sexual." trazem a marca de argumentação por emoções por atribuírem — e, em certa medida, recriminarem — revolta, medo e vergonha a seu auditório.

Já no *reel* "*Engravidar do cara errado vai destruir sua vida*", apresentado no quadro 2, a primeira oposição feita é entre o que o homem e a mulher podem fazer no caso de uma gravidez indesejada. Enquanto tal situação, nas palavras do vídeo, *vai destruir* a vida da mulher (note-se o uso de construções de futuro verbal com tom não só de ameaça, mas de previsão taxativa, como "vai destruir", "vai ter" etc.), o homem tem o poder de apenas dar as costas e não assumir o filho. Embora a dominação e o papel de agência masculinos sejam manifestados ("O homem *que engravida* uma mulher"), a gravidez é colocada como uma consequência unicamente do comportamento insensato da mulher.

Mais uma vez, o olhar reprovador não se volta para a atitude do homem, que é naturalizada, mas para a culpa da mulher nesse cenário, projetada como uma pessoa

inconsequente e, até mesmo, tola ("Tu dando por aí como se não houvesse amanhã e esperava ganhar o quê? Um abacaxi?"). Assim, se forma mais uma oposição, dessa vez implícita, entre as imagens do antimodelo de mulher apresentado, isto é, aquela que "abre as pernas" para qualquer um e tem sua vida arruinada pela gravidez, e da mulher que seu auditório deve querer ser: a que controla seus desejos, inclusive sexuais, e se guarda para o "homem certo".

Essa gravidez indesejada, ainda, privará a mulher de muitas coisas, apresentadas em uma gradação: a juventude, as oportunidades profissionais e a formação de uma nova família, colocada como a mais importante entre as três. Percebe-se, então, mais uma vez o lugar do relacionamento amoroso como maior fonte de sucesso na vida dessa mulher projetada. O valor da família, ancorado numa doxa conservadora e patriarcal, também se faz presente, já que, mesmo com filho, a família só existe se houver um homem presente.

Considerando os dois vídeos, percebemos que as imagens de mulher e de homem projetadas são, além de ancoradas em estereótipos de gênero, hierarquizadas. O homem é central no relacionamento, enquanto a mulher é apenas a escolha dele. As imagens de mulher são opostas (um modelo e um antimodelo, conforme proposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca), o que, dentro do contexto da autoajuda feminina, direciona o público a querer aproximar-se do modelo apresentado, já que, a todo momento, fica implícita a pergunta do tipo de mulher que a seguidora quer ser. Isso se relaciona, ainda, com a ideia de visada argumentativa (Amossy, 2020), já que percebemos uma estrutura argumentativa pensada para persuadir suas seguidoras a aderirem a uma visão de mundo ou a um comportamento.

Como indicamos anteriormente, o uso de estereótipos é frequente nesses vídeos. Sobre isso, Amossy (2020, p. 132) afirma que nem sempre o uso de estereótipos na argumentação é positivo, do ponto de vista da aceitação do auditório. Se o enunciador escolhe construir sua argumentação se ancorando nos estereótipos para representar as imagens projetadas, é porque projeta um auditório que aceita essas representações, já que o auditório, mesmo sem aparecer e sem interagir diretamente, ainda constitui "peça-chave do dispositivo argumentativo" (Amossy, 2020, p. 52). Nesse sentido, é "pelo fato de querer agir sobre interlocutores, cujas reações decorrem de um sistema de crenças prévias, que o orador deve levar em conta seu público, mesmo na ausência total do face a face" (Amossy, 2020, p. 54).

As reações do auditório, na interação discursiva, nem sempre são algo alcançável. Nas redes sociais, é possível se aproximar disso a partir das diversas formas de interação permitidas pelas plataformas: curtir, comentar e compartilhar são formas de mostrar apoio ou não a um determinado dizer. Considerando o conjunto do quadro *Café com Teu Pai*, é válido considerar que o enunciador consegue buscar esse auditório nos próprios números do seu perfil, mesmo assim, não há correspondência entre seus seguidores e o auditório projetado, pois este é apenas uma criação imaginária do enunciador (Amossy, 2020, p. 55). Sendo assim, o auditório é mais uma das projeções do enunciador.

Nessas considerações, vemos, em primeiro lugar, que esse auditório é, claramente, feminino. Isso se mostra continuamente nas interlocuções e esquematizações que o enunciador faz, seus conselhos também estão dentro do universo socialmente considerado feminino e heterossexual. Ainda assim, não se pode dizer que o quadro *Café com Teu Pai* se volta para todas as mulheres: sua linguagem é, em alguns momentos, agressiva e chula, o que pode afastar um público mais conservador. Por outro lado, no *reel* apresentado no quadro 1, o enunciador se distancia de um público mais progressista e feminista já no início, quando indica que não aceitar o que ele diz é um indício de ser uma mulher "só para comer".

Os argumentos utilizados, por, em geral, naturalizarem o comportamento social masculino, também se distanciam de um público mais ligado aos movimentos feministas e de gênero.

O auditório imaginado é, então, ainda mais específico: mulheres que se colocam no meio, em um lugar de indecisão entre esses polos opostos, mas que veem com frustração seus próprios relacionamentos. Essas mulheres, além disso, enxergam o relacionamento amoroso com um homem como algo que poderá completá-las socialmente, questão que pode ser percebida pela importância dada, nos vídeos, ao relacionamento, a ponto de buscarem indicações de mudanças de atitude por isso.

O enunciador, ao mesmo tempo que projeta esse auditório imaginado, busca produzir uma imagem de si que, além de não corresponder necessariamente ao que ele é de verdade, ajuda na tentativa de gerar a adesão do auditório. É possível apreender esse *éthos* a partir de marcas diversas deixadas nos vídeos, já que, mesmo sem falar de si explicitamente, o enunciador projeta uma imagem de si pelo seu discurso (Amossy, 2016, p. 9).

O enunciador dos dois vídeos do *Café com Teu Pai* se mostra, primeiramente, como uma figura de autoridade com relação aos assuntos tratados, e o fato de ele ser homem é fundamental nessa dinâmica: ele é um homem que fala para as mulheres sobre como os homens pensam. São constantes, nos textos, marcas de retomada, como "resumindo", e figurativizações de situações que podem facilitar o entendimento do seu público, como as trocas de vozes que representam outros "personagens", o que mostra um tom didático e professoral, de superioridade pedagógica masculina, como mostrado por estudos de autoajuda mencionados anteriormente, como o de Brunelli (2018). Não à toa, em ambos os vídeos, o enunciador de Breno Faria utiliza, de forma seca, a expressão "De nada", respondendo a um suposto agradecimento imaginário de suas espectadoras à generosidade dele em lhes revelar a verdade sobre os homens.

Além disso, esse enunciador apresenta o ponto a ser defendido como uma verdade universal, indicando que "Não é justo, mas é o mundo como ele é". Isso produz a ideia de que ele não é alguém que defende as atitudes negativas dos homens, ele apenas mostra *a vida como ela é*. Percebe-se, então, que o uso dessas marcas linguísticas ajudam-no a se isentar do ponto de vista e, ao mesmo tempo, gerar uma imagem de compaixão pela situação vivenciada pelas mulheres. Esses momentos de leve compaixão se alternam, no texto, com os momentos de grande descortesia, com ironias e palavras consideradas obscenas e imorais direcionadas às mulheres, como a menção a "abrir as pernas" com conotação sexual. Assim, percebe-se um enunciador que constrói um projeto argumentativo que o insere, primeiramente, no lugar de alguém que fala a verdade, sem rodeios, mas que quer ajudar e, por isso, demonstra cuidado e preocupação para com o seu público, o que colabora para a construção de uma imagem positiva de si.

Para essa dinâmica, o enunciador mobiliza seu auditório, conforme já pontuamos, com emoções como medo, revolta e vergonha. Ele faz interlocuções diretas para a atribuição desses estados, reforçando a responsabilidade da mulher em sua situação. Em construções como "Engravidar do cara errado vai destruir a sua vida.", há um trabalho com o medo, pela fatalidade das escolhas feitas. "Tu dando por aí como se não houvesse amanhã e esperava ganhar o quê?" atribui uma revolta e uma ignorância ao seu auditório, determinando um espaço de não negociação dos preceitos e recriminando qualquer construção diferente de expectativa. Outra emoção fortemente heteroatribuída, nos vídeos analisados, é a vergonha, ao se enumerar comportamentos e sentimentos que vão ao encontro do modelo de mulher não desejada, em sua projeção, pelo seu público, como em "Se você é vulgar, exibida, e suas redes sociais parecem uma vitrine de carnes, você só vai atrair desejo sexual".

Neste ponto, já é possível resgatarmos as colocações de Bourdieu (1999), apresentadas na seção anterior, acerca da divisão sexualizante do mundo, e notarmos como o sistema de oposições complementares associadas ao feminino e ao masculino, as quais sustentam uma violência simbólica de gênero, são perceptíveis nos *reels* de Breno Faria. Traçamos aqui dois exemplos que inferiorizam o feminino projetado no auditório visado: 1. a mulher como errada, produto de vários relacionamentos mal-sucedidos, a que precisa ser escolhida *versus* o homem como certo, detentor da decisão mais acertada e natural, o que tem o poder da escolha; 2. a mulher discreta, controlada em suas falas, gestos e pulsões e preocupada com a sua imagem pública, sendo a que é mais valorizada *versus* o homem divertido, escrachado, expansivo e falastrão, como o enunciador de Breno Faria, sendo o "natural", "o cara legal", o "bem-sucedido" romanticamente — um *case* de sucesso, como quer demonstrar.

8 Considerações finais

Ao retomarmos a questão central deste artigo, percebemos como é possível a reinvenção do discurso patriarcal nas redes sociais. No tecnodiscurso — entendido como aquele discurso que circula nas plataformas digitais e é moldado por elas (Paveau, 2022) —, a tradição da dominação masculina adquire novos contornos, revestindo-se de uma linguagem moderna, informal, que não quer ser tachada de conservadora ou ultrapassada. Essa atualização, contudo, não rompe com as estruturas de poder que a sustentam; ao contrário, reforça-as sob o disfarce da autenticidade, da suposta intimidade/proximidade característica dos discursos dos ambientes digitais e da naturalização/essencialização de papéis de gênero que são, na verdade, culturais, sócio-históricos.

A partir da análise dos dois vídeos selecionados do quadro *Café com Teu Pai*, buscamos observar, então, como o discurso de Breno Faria mobiliza estratégias argumentativas e retóricas ancoradas em estereótipos de gênero para sustentar um projeto discursivo de autoridade e aconselhamento, em um *rebranding* da autoajuda direcionada ao público feminino, antes mais comum à literatura de *best-sellers*. O enunciador constrói um *éthos* de sabedoria, honestidade e compaixão — e projeta um auditório imaginário composto por mulheres heterossexuais que se encontram em um espaço de indecisão afetiva e social. A oposição entre as imagens da mulher ideal e da mulher "errada", calcada na ideia do modelo e do antimodelo da Nova Retórica, é ponto central e estrutura a argumentação, reforçando sempre o papel de escolha do homem e instaurando uma hierarquia simbólica sustentada por uma lógica patriarcal de controle sobre o feminino, com a ideia de persuadir a assumir uma forma de agir. A linguagem direta, a ausência de modalização e a exploração de emoções como vergonha, medo e revolta funcionam como dispositivos de adesão e coerção, reafirmando o poder masculino como natural e indiscutível e deslocando a responsabilidade das desigualdades de gênero para o comportamento — sempre escolhido — das mulheres. A elas, nessa lógica, não cabe o poder de escolher seus parceiros, mas cabe a responsabilidade de agir da maneira mais agradável para serem escolhidas, em uma dinâmica dita como "natural" entre os gêneros, e de assumir a culpa se permanecerem sozinhas.

Declaração de autoria

A autora Allana Mátar de Figueiredo foi responsável pela elaboração das seções *Resumo*, *A autoajuda amorosa direcionada a mulheres: a self-help woman* e *Breno Faria e o Café com Teu Pai*. As seções *Introdução* e *Tecnodiscursos, reels do Instagram e influência digital* são de autoria de Ana Alzira Maia Machado Cavalcante. A autora Maria Eduarda Machado Parente assina as seções *Análise Argumentativa do Discurso (AAD) e as provas retóricas revistas* e *Considerações finais*. A seção *Éthos, imagens e estereótipos do feminino* é de autoria conjunta de Allana Mátar de Figueiredo e Ana Alzira Maia Machado Cavalcante. Por fim, a seção *Analisando argumentativamente os reels selecionados do Café com Teu Pai* foi escrita pelas três autoras.

Declaração de uso de Inteligência Artificial

As transcrições do conteúdo verbal dos dois vídeos do Instagram foram feitas por um método misto, usando o *TurboScribe Transcription*, um recurso da Inteligência Artificial ChatGPT, seguido por correções e ajustes manuais de palavras e pontuações que a ferramenta não captou corretamente. Para a composição do *Abstract* e das *Keywords* deste artigo, de forma similar, recorreu-se à mesma ferramenta da OpenAI, seguida do processo de reformulação manual, para obter maior clareza na tradução Português/Inglês.

Referências

AMOSSY, R. Da noção retórica de éthos à análise do discurso. *In*: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 9-11.

AMOSSY, R. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, 1985. (Coleção Universidade de Bolso).

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2011.

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. *Museu da Língua Portuguesa*, São Paulo, set. 2017. Disponível em: https://www.museudalinguaportuguesa.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Analisando-o-discurso.pdf. Acesso em: 24 nov. 2025.

BRUNELLI, A. Mais razão e menos emoção: o discurso de autoajuda para mulheres. *Revista Estudos Feministas*, v. 26, n. 3, p. e49400, 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n349400.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet*: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FALA, GUERREIRO! CAST. *Breno Faria – Café com Teu Pai*. Entrevista em vídeo. 2h42min. Publicado em: 19 ago. 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_JayLjZq08. Acesso em: 30 out. 2025.

FARIA, B. *[Perfil]*. Instagram: @obrenocop. Disponível em: https://www.instagram.com/obrenocop/?hl=pt-br. Acesso em: 01 set. 2025.

FARIA, B. Mulher só pra comer X Mulher pra assumir. 13 ago. 2025. Instagram: @obrenocop. Disponível em: https://l1nk.dev/W5EGc. Acesso em: 1 set. 2025.

FARIA, B. Engravidar do cara errado vai destruir sua vida. 15 ago. 2025. Instagram: @obrenocop. Disponível em: https://l1nk.dev/fCotP. Acesso em: 1 set. 2025.

FERREIRA, M.; BRAIGHI, A. Análise do discurso de influenciadores digitais: uma abordagem aos *posts* de Bianca Andrade e Virgínia Fonseca. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com*, Belo Horizonte, v. 17, p. 6-31, 2024. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ecom/article/view/32743/26444. Acesso em: 3 jul. 2026.

FIGUEIREDO, A. M. de. *O sujeito emotivo nas obras de autoajuda*: imagens do feminino. 2014. 193 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

HOCHSCHILD, A. *The Commercialization of Intimate Life*. Berkley: University of California Press, 2003. p. 1-103.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 4 set. 2025.

MAGRO, M.; MARTELLI, C. G. *Autoajuda e gestão de negócios*: uma parceria de sucesso. Rio de Janeiro: Azougue, 2006.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

LEITE, E. S. Por uma sociologia da autoajuda: o esboço de sua legitimação na sociedade contemporânea. *História, Ciências, Saúde*, v. 26, n. 3, p. 917-932, 2019. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-59702019000300011.

LIMA, H. M. R. de. *Na tessitura do processo penal*: a argumentação no tribunal do júri. 2006. 260 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

LIMA, H. Argumentação no discurso: problemáticas e perspectivas. *In*: AZEVEDO, I. C. M.; DAMASCENO-MORAIS, R. (org.) *Introdução à análise da argumentação*. Campinas: Pontes Editores, 2022. p. 163-192.

LYSARDO-DIAS, D. O discurso do estereótipo na mídia. *In*: EMEDIATO, W. *et al*. (org.) *Análise do discurso:* gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 23-36.

OBRENOCOP.COM. *Website de Breno Faria*. Disponível em: https://obrenocop.com/. Acesso em: 1 nov. 2025.

OLIVEIRA, M. F. *Metodologia científica*: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PAVEAU, M. A.;COSTA, J. L.; BARONAS, R. L. (org.) *Análise do discurso digital*: dicionário das formas e das práticas. 2. ed. Campinas: Pontes, 2022.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*: a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

PLANTIN, C. As razões das emoções. *In*: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (org.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2010. v. 10.

PLANTIN, C. *Les Bonnes raisons des émotions*: principes et méthodes pour l'étude du discours émotionné. Berne: Peter Lang, 2011.

RÜDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1996.

SILVA, B. A. *A construção argumentativa da Mulher V*: um modelo a ser seguido. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

SILVA, P. A. R. *O ensino de língua inglesa na rede social Instagram*: uma análise dialógica do discurso digital. 283 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2024.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais*: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.