

Antifeminismos cristãos e midiatização nas plataformas digitais

Christian anti-feminism and media coverage on digital platforms

Tabata Tesser¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7615-8080>

E-mail: tabatatesser@usp.br

Brenda Carranza²

Universidade Estadual de Campinas, no Brasil

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4757-7205>

E-mail: brenda_poveda@terra.com.br

Recepção: 26.04.2026

Aprovação: 27.05.2026



Resumo: Este artigo analisa o papel de dois cursos digitais antifeministas, um católico e outro evangélico, centrados na ideia de “virtuosidade feminina”, no cenário de intolerância religiosa e da crescente midiatização da religião nas plataformas digitais no Brasil. A partir da identificação pública, produtores e produtoras de conteúdo cristão disputam a categoria “mulher” e comercializam cursos como: “vocação feminina”, culinária virtuosa, cuidados da pele, vestimenta modesta, estilo pessoal, mesa posta e pilares do ideal feminino, entre outros. Trata-se de um universo, cujo público-alvo inclui mães, esposas, *tradwives*, *coaches*, pastoras, obreiras, leigas, políticas, advogadas e médicas, entre outras mulheres que compartilham identidades confessionais situadas em um contexto

¹ Mestre em Ciência da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Doutoranda em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP).

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas, no Brasil. Professora da mesma instituição e pesquisadora da FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

no qual a direita cristã consolidou sua expressão política. O artigo desenvolve uma análise discursiva sobre a construção de repertórios de gênero, regimes de verdade, autoridade, visibilidade e enunciados teológicos e doutrinários no interior do mercado religioso digital, examinando quais categorias, redes de formulação e enunciados são mobilizados por influenciadores cristãos conservadores para vender cursos antifeministas, monetizar discursos sobre virtude e feminilidade bíblica, construir autoridade em comunidades digitais e confrontar, por meio de lógicas binárias, os feminismos e os mecanismos democráticos de garantia dos direitos sociais e sexuais em uma sociedade plural.

Palavras-chave: Antifeminismos cristãos, mediatização religiosa, plataformas digitais, direita cristã.

Abstract: This article analyzes the role of two anti-feminist digital courses, one Catholic and one Evangelical, centered on the idea of “feminine virtuousness” within a context of religious intolerance and the growing mediatization of religion on digital platforms in Brazil. Through their public identification as Christian content producers, these actors dispute the category of “woman” and commercialize courses on “feminine vocation”, virtuous cooking, skincare, modest dress, personal style, table setting, and the pillars of the feminine ideal, among other topics. This universe targets mothers, wives, tradwives, coaches, female pastors, church workers, laywomen, politicians, lawyers, and physicians, among other women who share situated confessional identities, in a context in which the Christian right consolidated its visible political expression. The article develops a discourse analysis of the construction of gender repertoires, regimes of truth, authority, visibility, and theological and doctrinal utterances within the digital religious market, examining which categories, networks of formulation, and utterances are mobilized by conservative Christian influencers to sell anti-feminist courses, monetize discourses on virtue and biblical femininity, build authority within digital communities, and confront, through binary logics, feminism and the democratic mechanisms that guarantee social and sexual rights in a plural society.

Keywords: Christian anti-feminisms; religious mediatization; digital platforms; Christian right.

“Venha conquistar sua feminilidade bíblica”, “aprenda a fazer um *feed* virtuoso”, “descubra os mistérios de ser mulher” e “vista-se para a modéstia” são alguns enunciados recorrentes em infoprodutos religiosos voltados à formação de mulheres cristãs nas redes sociais. Cursos sobre feminilidade, organização da casa, saúde, virtude e presença digital indicam que papéis conservadores de gênero vêm sendo reinterpretados religiosamente por meio das plataformas. Nesses conteúdos, “ser cristã” e “ser virtuosa” deixam de aparecer apenas como atributos morais ou doutrinários e passam a ser comercializados como estilo de vida, formação subjetiva e pedagogia digital da feminilidade (Martinez & Rosas, 2025).

A busca por autoafirmação como “mulher e cristã” não é inédita na história do Cristianismo; seus rastros podem ser encontrados no seu “protagonismo feminino” (Burmman, 2025), vocalizado em diferentes fontes e formatos que buscam visibilizar o papel das mulheres no contexto bíblico. Esse protagonismo também foi retrabalhado por teólogas, filósofas, historiadoras, leigas e ativistas em diálogo com as chamadas “teologias femininas” e/ou “teologias feministas”

(Candiotto, 2021). O que se observa na última década, contudo, é a emergência de novos marcadores identitários, como “cristã feminina”, “esposa cristã” e “mulher virtuosa”, agora inscritos na crescente midiatização conservadora da religião nas plataformas digitais (Cunha, 2019). Nesse ambiente, “likes devocionais”, “seguidoras virtuosas” e “feeds femininos” tornam-se parte de uma gramática religiosa e comercial voltada à produção de mulheres cristãs antifeministas. Influenciadores(as) cristãos passam a vender “virtude” como conteúdo de formação espiritual, experiência de pertencimento e promessa de transformação pessoal. Com isso, o marcador “cristianismo feminino” passa a ser reinterpretado midiaticamente, impactando não apenas práticas de engajamento religioso digital, mas também o campo de estudos sobre a articulação entre: mídia, religião, gênero e política.

Essa dinâmica nos exige cuidado analítico. Pressupostos como “mulheres que se afirmam submissas apenas obedecem aos homens” não permitem compreender como a relação entre religião, subjetividade e mídia produz “regimes de verdade, produção de autoridade, novas institucionalidades, estratégias de regulação e a relação entre estado e mercado” no interior das comunidades religiosas (Machado & Mochel, 2024, p. 2). Trata-se, portanto, de examinar não apenas a reprodução de papéis conservadores de gênero, mas os modos pelos quais esses papéis são reelaborados, como escolha, agência, disciplina, consumo e pertencimento religioso.

No caso brasileiro, a emergência de influenciadores(as) cristãos na última década evidencia a reconfiguração dos discursos religiosos e de suas formas de circulação. Como já foi sinalizado em outro texto, o campo *web* midiático-religioso é vasto e heterogêneo, reunindo páginas institucionais de grandes denominações cristãs, iniciativas individuais e artesanais, grupos de mídia, artistas e influenciadores altamente profissionalizados. Essa expansão indica que a religião, longe de desaparecer nas plataformas, adapta sua linguagem, seus formatos e suas estratégias de autoridade aos ambientes digitais (Carranza & Cunha, 2024).

Esse processo articula duas dinâmicas conjunturais. De um lado, há a crescente visibilidade de influenciadores(as) conservadores no contexto de consolidação da mídia religiosa, impulsionada durante o governo Bolsonaro (2019-2022) e marcada por uma lógica binária que atravessou comunidades digitais, reforçando padrões de intolerância religiosa e fortalecendo setores da direita cristã (Carranza & Rosado-Nunes, 2024). De outro, há a complexa relação entre religião, mídia e mercado, na qual produtos e infoprodutos religiosos assumem formatos mediados, sem que a experiência religiosa seja extinta ou reduzida à lógica técnica das plataformas (Machado & Mochel, 2024).

É nesse cruzamento entre mídia, religião, política e mercado que situamos o ciberantifeminismo cristão. Por essa expressão, entendemos a produção, circulação e comercialização digital de discursos cristãos contrários aos feminismos, organizados em torno da defesa da feminilidade, da família, da maternidade, e da oposição à chamada “ideologia de gênero” (Bonet-Marti, 2020). Trata-se de uma pedagogia digital de gênero que não apenas rejeita os feminismos, mas oferece uma alternativa positiva e comercializável: a mulher cristã virtuosa, bela, organizada, saudável, doméstica, empreendedora, próspera e espiritualmente orientada.

Essa gramática também aciona uma lógica de intolerância religiosa. Ao apresentar uma forma conservadora de feminilidade cristã como modelo legítimo de vida, esses discursos hierarquizam modos de ser mulher, cristã ou feminista. Mulheres que aderem ao ideal de feminilidade bíblica aparecem como restauradas; mulheres feministas tendem a ser associadas à desordem, ao desvio e à ameaça à família. Assim, o antifeminismo cristão digital, ciberantifeminismo, não disputa apenas comportamentos de gênero, mas também fronteiras religiosas e morais de pertencimento, que também perpassam os marcadores sociais de classe e raça.

Diante dessa conjuntura nos questionamos: qual é o papel dos(as) influenciadores(as) cristãos antifeministas na produção digital dos papéis de gênero? Que feminilidade esses atores ensinam, vendem e legitimam? Como seus discursos articulam religião, autoridade, consumo, domesticidade em oposição aos feminismos? E de que modo essas performances discursivas se alinham ao conservadorismo religioso e político brasileiro, reforçando padrões de intolerância religiosa?

Para responder a essas questões, selecionamos dois influenciadores religiosos cristãos relevantes no campo do antifeminismo cristão brasileiro: o padre Paulo Ricardo e a evangélica Fran Pecois. O primeiro possui longa trajetória no conservadorismo católico e reúne mais de 2,8 milhões de seguidores no Instagram. A segunda se autodefine como “mentora de mulheres”, psicanalista e estudiosa da filosofia clássica, e possui mais de 200 mil seguidores na mesma plataforma. A escolha desses casos permite comparar duas modalidades de ciberantifeminismo cristão: uma católica, doutrinária, teológica e vocacional; outra evangélica, mais prática, cotidiana, aspiracional e próxima do *coaching* religioso.

Nosso objetivo é examinar como os cursos *O Mistério de Ser Mulher* e *Academia Bela e Feminina (Clube de Feminilidade)* produzem discursos, práticas e vínculos de teor conservador e antifeminista, em diálogo com a direita cristã brasileira. Buscamos identificar como esses infoprodutos ressignificam papéis de gênero por meio da performance de feminilidade cristã e analisar como suas gramáticas de oposição aos feminismos operam por uma lógica binária que

reforça padrões de intolerância religiosa. Argumentamos que esses cursos ressignificam prescrições conservadoras de gênero com a promessa de liberdade, cuidado, virtude e realização pessoal, articulando autoridade religiosa, mercado digital, domesticidade, consumo e produção de subjetividades femininas.

Para analisar os fluxos discursivos desses dois influenciadores, apoiamos na Teoria da Análise do Discurso de Dominique Maingueneau (1997), especialmente nas noções de enunciado, interdiscurso e rede de formulações, com atenção aos conectivos argumentativos mobilizados para a ativação comercial dos cursos (Maingueneau, 1997, p. 159). A codificação axial dos materiais foi realizada com apoio do software ATLAS.ti³, a partir dos cursos *O Mistério de Ser Mulher* e *Academia Bela e Feminina (Clube de Feminilidade)*. A análise envolveu a codificação de excertos e o agrupamento dos materiais em três eixos: “eixos temáticos”, “ativação comercial” e “depoimentos”. Também foram transcritos depoimentos disponíveis nos hotspots, com apoio do software *TacTiq*, para examinar as narrativas produzidas por consumidoras cristãs sobre as mudanças atribuídas à aquisição dos cursos⁴.

Este texto está estruturado em quatro partes. Começamos debruçando-nos na descrição de quem são esses atores, a oferta de seus cursos e o público-alvo que atingem. Depois, examinamos o universo discursivo que nos permitiu acessar os repertórios religiosos e ideológicos que subjazem nos cursos. Em seguida apresentamos as temáticas abordadas pelos cursos para demonstrar a configuração de sentido da *Rede de formulações do antifeminismo cristão*. Finalmente, alinhamos nossas análises sobre os regimes de *verdade*, hierarquização e *intolerância religiosa* que permeiam o *ciberantifeminismo cristão* e suas afinidades ideológicas com a *(ultra) direita cristã* brasileira.

³ A escolha do ATLAS.ti como ferramenta de apoio à análise se justifica porque o software permitiu integrar, organizar e codificar diferentes tipos de material, textual, visual e documental dos cursos, em um mesmo ambiente analítico, favorecendo a sistematização das recorrências discursivas e das redes de formulação antifeministas examinadas neste artigo.

⁴ Declaramos ter utilizado a ferramenta de *software TacTiq*, versão 2026, acesso em 03 de abril de 2026 por meio do link <https://app.tactiq.io>, para realizar a transcrição e revisão dos excertos dos depoimentos de participantes dos dois clubes analisados, o *prompt* utilizado foi: “transcreva e revise gramaticalmente no português brasileiro as falas de pessoas sobre os cursos por meio do botão de áudio”. Declaramos, ainda, que as ideias, a coleta de dados, análises, argumentos e conclusões apresentadas neste artigo são de nossa autoria.

A MONETIZAÇÃO DA VIRTUDE: *INFLUENCERS* RELIGIOSOS, IDENTIDADE E INFOPRODUTOS

A religião, no contexto midiático, não apenas circula como conteúdo, mas produz deslocamentos que incidem sobre práticas, instituições e comunidades de fé. Esses deslocamentos envolvem novas formas de adaptação de imagens religiosas, repertórios discursivos e categorias morais, entre elas pertencimento, cidadania multicultural, tolerância e intolerância (Stolow, 2014, p. 148). Nesse sentido, a midiática da religião deve ser compreendida como um processo que reorganiza linguagens, autoridades e formas de intervenção no cotidiano.

Na plataformização da mídia, essa reorganização assume especial relevância nas disputas em torno do gênero. Noções de “espaço”, “cuidado” e “tempo feminino” são reelaboradas por religiões cristãs que incorporam às redes sociais narrativas conservadoras de domesticidade e feminilidade (Mochel, 2024, p. 2). No Brasil, esse processo pode ser observado na atuação de atores do antifeminismo cristão que articulam doutrina, aconselhamento moral e mercado digital. O discurso da “mulher feminina realizada” aparece, nesse contexto, como uma gramática religiosa e comercial voltada à crítica dos feminismos e à prescrição de papéis de gênero.

Nesta seção analisamos os dois casos: o curso *O Mistério de Ser Mulher*⁵, lançado pelo padre Paulo Ricardo em setembro de 2025, e o curso *Bela e Feminina*, vinculado à *Academia Bela e Feminina*⁶ (Clube de feminilidade), criada por Fran Pecois em 2021. A comparação permite observar como um sacerdote católico, com maior inserção institucional e orientação doutrinária definida, e uma leiga evangélica, sem vinculação formal a uma igreja específica, mobilizam repertórios cristãos para produzir infoprodutos centrados na noção de “feminilidade bíblica”.

A escolha desses casos se justifica porque ambos convertem prescrições religiosas de gênero em produtos digitais de formação, consumo e autoridade moral. Seus perfis midiáticos não se limitam à difusão de crenças. Eles operam como dispositivos de influência ideológica e de indução ao consumo, acumulando prestígio por meio de cursos sobre virtuosidade, feminilidade e vida cristã (Karhawi, 2017). Em ambos os cursos, tanto o padre quanto a mentora de mulheres propõem o “resgate da feminilidade” diante do que caracterizam como “avanço dos femi-

⁵ Padre Paulo Ricardo. (2026). *O mistério da mulher*. Recuperado em 2 de abril de 2026, de <https://padrepauloricardo.org/cursos/o-misterio-da-mulher>.

⁶ Pecois, Fran. (2026). *Bela e Feminina*. Recuperado em 2 de abril de 2026, de <https://belaefeminina.com/>.

nismos”. Por isso, trajetórias de Paulo Ricardo e Fran Pecois permitem examinar a articulação entre midiaticização conservadora, mercado de infoprodutos religiosos e disputas contemporâneas em torno do feminismo no Brasil.

FIGURA 1 E 2 – PADRE PAULO RICARDO (À DIREITA) E FRAN PECOIS (À ESQUERDA)



Fonte: Padre Paulo Ricardo (site Padre Paulo Ricardo, 2026); Fran Pecois (site Bela e Feminina, 2026).

Paulo Ricardo de Azevedo é pernambucano nascido em 1967, oriundo de uma família latifundiária da elite de Recife e ordenado padre no Brasil em 1992 (Silva, 2024, p. 314). Responde hoje à Arquidiocese de Cuiabá, em Mato Grosso, e serve na Paróquia Cristo Rei, em Vargem Grande. Sua trajetória sacerdotal é marcada por estudos situados no conservadorismo católico. Além dos cursos de filosofia e teologia, Paulo Ricardo realizou em 1993 estudos de Direito Canônico pela Pontifícia Universidade Gregoriana em Roma. As influências dos pensamentos de Papa João Paulo II, Papa Bento XVI, do Padre Pio (frade capuchinho italiano) e leituras de ambientes católicos conservadores norte-americano são centrais na evocação do seu discurso católico conservador (Silveira, 2019, p. 296).

No entanto, é numa década recente que o Padre Paulo Ricardo foi se transformando além de vigário paroquial em Mato Grosso num influenciador católico de alta influência midiática no Brasil no contexto das redes sociais, ao ponto que é impossível tratar dos influenciadores católicos no Brasil sem compreender a influência do Padre Paulo Ricardo nos nichos conservadores bolsonaristas (Silva, 2024, p. 313). Ele criou seu site *blog Padre Paulo Ricardo* em 2006 e a partir de 2010 começou a publicar homilias e escrever livros devocionais como *Padre Pio: Sacerdote e Vítima*, *Homilia para Páscoa*, *Os Mártires de Hoje* e outros, contando com apoio expressivo do *telecatolicismo* (das TVs católicas) para se projetar publicamente. O padre apresentou um programa semanal chamado

Oitavo Dia na Rede Canção Nova de Televisão e passou a atuar nas redes sociais, mantendo uma conta no *Twitter*, um perfil no *Facebook* (Silveira, 2019). Neste ponto, os programas de TV e rádio foram fundamentais para que mais recentemente ele atuasse na batalha contra a “ideologia de gênero” pelo armamento e em diversos conteúdos conservadores nas redes sociais (Bandeira & Tesser, 2025).

Hoje, sua relevância midiática se dá por, além de reunir mais de 6 milhões de seguidores em suas redes sociais juntas (*Instagram*, *Youtube* e *Facebook*), ele ser um influenciador cristão católico que tem dezenas de infoprodutos em suas redes eletrônicas, como cursos (pagos e monetizados), vídeos em geral (homilias, palestras, lives), artigos e crônica e outros. Tudo isso mantido pelo instituto educacional chamado *Instituto de Serviços Educacionais e Formativos Padre Pio*, sediado em Cuiabá (Silveira, 2019, p. 296).

No âmbito de seus cursos⁷, há diferentes ofertas do Padre Paulo Ricardo ao público digital, que podemos diferenciar entre três níveis de infoprodutos: a) cursos digitais com conteúdo enfaticamente católico-conservador; b) cursos digitais com conteúdo de gramáticas mais “seculares; c) cursos digitais com conteúdos híbridos (secular e religioso) a partir de um enquadramento da fé católica conservadora.

Nos cursos digitais conservadores encontramos, entre outros: Teologia do Corpo, Demonologia, Cartas de um Diabo a seu Aprendiz, Padre Pio, Livrinhos do Mal. Sobre os cursos com discurso com gramáticas mais “seculares”: a Revolução e Marxismo Cultural, Tolkien e a Imortalidade, O Senhor dos Anéis, Escravidão Digital, Terapia da Ansiedade. Já na linha secular e religiosa: O Namorado Cristão, Masculinidade e Liderança, Terapia da Alma Feminina, O mal da pornografia e da Masturbação.

É neste contexto múltiplo de oferecimento de cursos, que decidimos recortar um que pudesse ser comparável discursivamente ao curso de autoria da Fran Pecois. A seleção do curso *O Mistério da Mulher* é justamente porque nele o Padre Paulo Ricardo utiliza referências bibliográficas, como veremos, do antifeminismo cristão que também são utilizados pela evangélica Fran Pecois. E, o mais importante, porque ambos infoprodutos estão trabalhando em torno da disputa da categoria “mulher” e da “feminilidade” em seus chamados, e são partes constitutivas da ascensão do contramovimento antifeminista cristão no Brasil.

⁷ Padre Paulo Ricardo. (2026). *Cursos*. Recuperado em 10 de abril de 2026, de <https://padrepaulo-ricardo.org/cursos>.

Diferente do Padre Paulo Ricardo, que é um clérigo com relevante estrutura hierárquica, apoio de instituto, TVs e associações católicas, Fran Pecois é uma influenciadora de um nicho específico de influência do antifeminismo cristão protagonizado por mulheres cristãs nas redes sociais e da geração *milenial*. Este nicho tem como foco a venda de cursos antifeministas, especialmente realizando ativação de discurso no *Instagram* que leva a cursos monetizados em sites posteriores.

Fran Pecois é uma jovem branca, natural de Campo Grande e uma nativa digital sem inserção universitária. Se autodenomina “especialista em relacionamentos e feminilidade, pós-graduanda em Psicanálise, estudiosa da filosofia clássica e da mulher virtuosa”⁸. Se identifica publicamente como antifeminista, casada há 15 anos com o Raul e mãe da Helena. Sua vida como influenciadora digital começou quando ela criou a página, em setembro de 2021 no *Facebook* e no *Instagram* chamada “Nada Feminista”. Neste mesmo período, Fran Pecois começou a vender um curso digital chamado *Nada Feminista Vip*, mas dois meses depois o *Instagram* e o *Facebook* desativaram a conta de Fran Pecois nas redes pois ela estaria usando “bots e robôs” para inchar seus seguidores. Pecois entrou com uma ação na justiça⁹ pedindo a reversão e indenização, e no meio desse processo criou a página *@nadafeministacancelada*. Ela conseguiu a reversão e hoje está com seu perfil ativo no *Instagram*, mas agora usa seu nome, *@franpecois*, além de outro perfil, o *@dailyfranpecois*, onde mostra o seu dia a dia da “busca por feminilidade”.

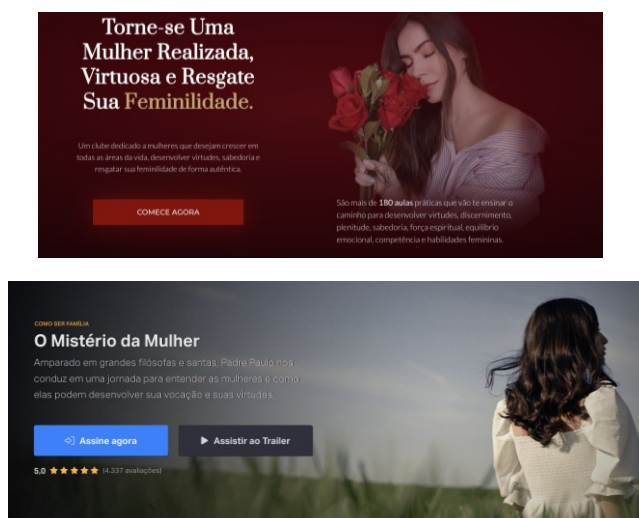
Diferente do Padre Paulo Ricardo que conta com pesquisas e artigos acadêmicos específicos sobre sua atuação midiática e história (Sena, 2019; Silva, 2024), a produção de Fran Pecois aparece de forma pontual nas análises sobre religião, política e gênero no Brasil e nunca de maneira sistematizada (Barbosa, 2025, p. 172). Ela apresenta um discurso mais “leigo” e mais “de base”, se comparado com os conteúdos do Padre Paulo Ricardo. Enquanto o curso do Padre Paulo Ricardo adota referências históricas do conservadorismo católico e da bibliografia católica, o curso de Fran Pecois parte para uma linguagem mais secular em contato com a dimensão dos pilares do *coaching religioso* (Aguiar, 2024) e de uma pedagogia antifeminista da virtuosidade (Martinez & Rosas, 2025).

⁸ Pecois, Fran. (2026). *Bela e Feminina*. Recuperado em 10 de abril de 2026, de <https://belaefeminina.com/>.

⁹ Reportagem onde Pecois afirma “estar sendo prejudicada pela desativação, pois deixou de ganhar dinheiro com a venda dos serviços e produtos” <<https://www.campograndenews.com.br/brasil/cidades/conta-antifeminismo-de-ms-e-derrubada-do-instagram-e-empresaria-aciona-justica>>. Acesso em 10 de abril de 2026.

Os cursos oferecidos por ambos os influencers são pagos e integram o mercado de infoprodutos religiosos. Embora apresentem diferentes modalidades de assinatura e parcelamento, seus planos anuais giram em torno de R\$ 800, valor próximo à metade do salário-mínimo brasileiro de 2026. Esse dado sugere que tais produtos não se orientam prioritariamente às camadas mais pobres da população, mas a segmentos com alguma estabilidade de renda, especialmente frações da classe média baixa organizada, da classe média e da classe média alta, com acesso regular a plataformas digitais e disposição para consumir conteúdos formativos religiosos.

FIGURA 3 E 4 - BELA E FEMININA (À DIREITA) E O MISTÉRIO DE SER MULHER (À ESQUERDA)



Fontes: Fran Pecois (site Bela e Feminina, 2026), Padre Paulo Ricardo (site Padre Paulo Ricardo, 2026).

O público-alvo de ambos os cursos é formado por pessoas cristãs, embora o recorte de gênero varie entre as iniciativas. Em *O Mistério de Ser Mulher*, do padre Paulo Ricardo, a estética de divulgação é mais sóbria e menos marcada por signos visuais de feminilidade. Embora o curso aparente ter maior circulação entre mulheres, sobretudo pelos depoimentos, sua destinação é mais ampla e mista, com indícios de participação masculina. Já *Bela & Feminina*, de Fran Pecois, apresenta um direcionamento explicitamente voltado a mulheres cristãs, com linguagem, identidade visual e apelos quase integralmente orientados a esse público. Os dois cursos são gravados e assíncronos, o que permite acesso em qualquer dia

e horário. *O Mistério de Ser Mulher* reúne 10 aulas, com duração total de 6h06min50s. *Bela & Feminina*, por sua vez, é apresentado como “clube” e reúne 180 aulas práticas, com média de 30 minutos cada, totalizando cerca de 90 horas de conteúdo. A diferença entre “curso” e “clube” também tem função discursiva. Enquanto “curso” sugere uma formação mais delimitada, “clube” remete a proximidade, pertencimento e comunidade. Essa estratégia dialoga com mulheres que buscam espaços “femininos” de compartilhamento e formação, nos quais se articulam experiências individuais, leituras religiosas e interpretações de mundo que “convergem (ou divergem) quando da discussão de determinado objeto” (Salomão & Saldanha, 2021, p. 3).

A seguir destacamos os enunciados discursivos que os dois infoprodutos trazem para captar novas consumidoras e assinantes cristãs. Para isso, analisamos, com apoio do software ATLAS.ti (versão 2026) o corpus reúne 28 documentos dos cursos *O Mistério de Ser Mulher* e *Bela e Feminina*, além de materiais de divulgação (16 prints), conteúdos das aulas (5 prints), referências bibliográficas (1 documento), depoimentos e transcrições de relatos de participantes (6 prints). A codificação identificou 63 ocorrências de ideias-força, organizadas em grupos de códigos voltados à compreensão do público-alvo, das estratégias de captação e dos repertórios discursivos acionados pelos dois infoprodutos, combinando codificação de excertos e encadeamento axial de categorias.

CURSOS *O MISTÉRIO DE SER MULHER* E *BELA E FEMININA*: MODELOS DE FEMINILIDADE CRISTÃ

Inspiradas na Análise do Discurso de Maingueneau, esta análise parte da distinção entre universo discursivo e campo discursivo. O universo discursivo corresponde ao conjunto de formações discursivas que coexistem em uma dada conjuntura de análise. Trata-se, portanto, de uma estrutura finita de discursos e interdiscursos, cuja identificação permite delimitar o campo discursivo a ser examinado (Maingueneau, 1997, p. 116).

A partir dessa distinção, organizamos os conteúdos dos cursos em dois níveis analíticos. No primeiro, relativo ao universo discursivo, agrupamos em códigos referentes aos “argumentos teológicos” e aos “autores e referências bibliográficas citadas”. No segundo, relativo ao campo discursivo, foram reunidos códigos ligados à “ativação”, à “metodologia do curso”, aos “eixos temáticos de anúncio” e aos “relatos/depoimentos”. Essa organização nos permitiu examinar tanto

os repertórios religiosos e ideológicos acionados pelos cursos quanto as formas concretas de enunciação, circulação e captação de público.

Sobre os argumentos teológicos notamos que, no curso católico, há justificativas de que o curso está amparado de autoras que são “grandes filósofas e santas”. No relato de compra do curso católico o Padre Paulo Ricardo menciona “Deus, ao entardecer, desce ao paraíso e pergunta a Adão: “Onde estás?”. A proposta é iniciar a reflexão perguntando, de modo semelhante: “Eva, onde estás?”. No curso *Bela e Feminina*, o *slogan* bíblico utilizado é: “Prefira ser a mulher de provérbios 31 do que a mulher do século XXI”. A linguagem da virtuosidade é mobilizada a partir de uma perspectiva bíblica antifeminista nas citações: “Mulher virtuosa, quem a achará? O seu valor excede o de muitos rubis (Provérbios, 31:10)” e “Toda mulher nasceu para viver seu propósito completo [...] Não apenas existir, mas florescer, se tornar inteira e viver aquilo que Deus sonhou pra ela” (Curso *Bela e Feminina*, 2026).

No plano das referências bibliográficas, os dois cursos mobilizam repertórios distintos, mas convergentes na sustentação de uma gramática cristã conservadora sobre gênero. Em *O Mistério de Ser Mulher*, aparecem autores católicos ligados à teologia do corpo e à filosofia do personalismo, como São João Paulo II, Edith Stein, Dietrich von Hildebrand e Alice von Hildebrand; autoras conservadoras contemporâneas, como Abigail Favale, Carrie Gress e Ana Caroline Campagnolo; além de referências feministas ou acadêmicas mobilizadas como contraponto ou legitimação, como Simone de Beauvoir, Gina Rippon e Simon Baron-Cohen. Em *Bela e Feminina*, o repertório é mais heterogêneo, reunindo nomes como Laise Sales Pinheiro, William Bennett, Jane Austen, Dostoiévski, Mila Marsili e Marcelo Zanette Torres. Em ambos os casos, as referências operam como dispositivos de autoridade para legitimar prescrições religiosas de gênero, mais do que como abertura a um debate bibliográfico plural.

Já no ‘campo discursivo’, ou seja, numa camada mais “aprofundada” do interdiscurso do universo discursivo (Maingueneau, 1997, p. 116), encontramos formações de ocorrência que versam sobre a “crueldade feminista” e uma “libertação doméstica” proporcionada pelo discurso antifeminista. Agrupamos, para análise do campo discursivo, códigos de “ativação e metodologia”, “eixos temáticos de anunciação” e “relatos”.

No curso católico *O Mistério de Ser Mulher*, excertos de ativação do curso suscitam a ideia de sofrimento e crueldade atual das mulheres com o feminismo, utilizando-se *slogans* como “mentiras modernas” e “o mundo atual tem sido cruel com as mulheres e com a identidade feminina”. No curso *Bela e Femi-*

nina o estilo de vida que as mulheres vivem hoje, por conta do feminismo, é de um “vazio existencial” em que as mulheres “jogam no lixo sua preciosa vida”. Segundo Fran Pecois, ao comprar esse curso as mulheres teriam uma “vida mais plena e feliz”, “verdadeiramente realizada”, “prosperarão sem perder a feminilidade” e “saberão viver sua verdadeira missão neste mundo caótico” (Curso *Bela e Feminina*, 2026).

No campo discursivo, para construir legitimidade e autoridade do discurso antifeminista, os cursos oferecem espaços para depoimentos. Trata-se de testemunhos de “conversão ao antifeminismo”, como veremos. No *O Mistério de Ser Mulher*, um homem relata:

Acho tão interessante como na faculdade escondem essa parte suja da vida dela (*Simone de Beauvoir*). Graças a Deus, pelo curso eu debatia na sala, tinha uma visão totalmente diferente dos meus professores, mas vi alunos católicos e crentes perdidos neste ambiente (depoimento 1, 2026).

Esse curso, assim como o outro que concluí (Terapia da Alma Feminina), esclareceram muitos pontos confusos que estavam na minha cabeça. Compreender o verdadeiro mistério da mulher, das suas dificuldades, das verdades e dos serviços necessários que fazem parte da nossa vida, me trouxe mais paz e afirmou ainda mais o meu propósito na terra como mulher. Obrigada a Deus, à Virgem Maria, exemplo mais belo e doce de mulher, e ao Padre Paulo Ricardo por ser instrumento de fé e ensinamento! (depoimento 2, 2026).

Nos testemunhos de conversão à feminilidade do curso *Bela e Feminina*, consumidoras relatam mudanças em seus comportamentos. Deixaram de ser feministas para serem femininas:

A cada aula, eu ajustava alguma coisa na minha vida. Comecei aprendendo sobre feminismo, que era algo bem diferente do que eu imaginava. [...] No meu lar, comecei a reorganizar o ambiente. [...] Mudei minha aparência. [...] Fui ajustando minhas roupas. [...] Essas mudanças foram internas e externas. Passei a cuidar mais do lar, cozinhar, ler mais. Meu relacionamento com meu marido melhorou. [...] Também deixei de usar anti-concepcional [...]. A principal mudança foi em relação à maternidade. Eu queria ser mãe, mas tinha medo. [...] Ao ver relatos de mulheres com dificuldade para engravidar, entendi que não deveria esperar indefinidamente. Esse foi um ponto de virada (Curso *Bela e Feminina*, 2026).

Agradeço à Fran pelos ensinamentos. Hoje vivo de forma mais leve. Antes, a ansiedade afetava inclusive meu ciclo menstrual. Hoje isso mudou. Tenho uma empresa, mas estou mais dedicada ao lar. Antes eu tinha vergonha disso, hoje não. Sinto que estou vivendo um novo propósito. Agradeço o convite para compartilhar minha trajetória. Desejo que vocês continuem nesse processo de mudança e aprendizado. Acredito que com a Fran é possível continuar avançando (Curso *Bela e Feminina*, 2026).

Esses relatos organizam narrativas de mudança comportamental nas quais a passagem do feminismo à feminilidade cristã aparece como transformação moral, estética e doméstica. No primeiro depoimento, a participante associa sua vida anterior ao curso a traços atribuídos negativamente ao feminismo, como

desordem, artificialidade estética, distanciamento do lar, conflitos conjugais e falta de paciência. Após o *Bela e Feminina*, passa a se apresentar como uma mulher mais virtuosa, paciente e orientada ao cuidado da casa. Já os depoimentos funcionam como testemunhos digitais de conversão moral e reeducação de gênero, por isso, nos discursos digitais, o feminino passa a operar como sinônimo de antifeminismo (Mochel, 2025, p. 17). Nessa lógica, os cursos hierarquizam modelos de feminilidade: o feminismo é representado como desvio moral, enquanto a feminilidade cristã aparece como restauração da ordem pessoal, familiar e espiritual.

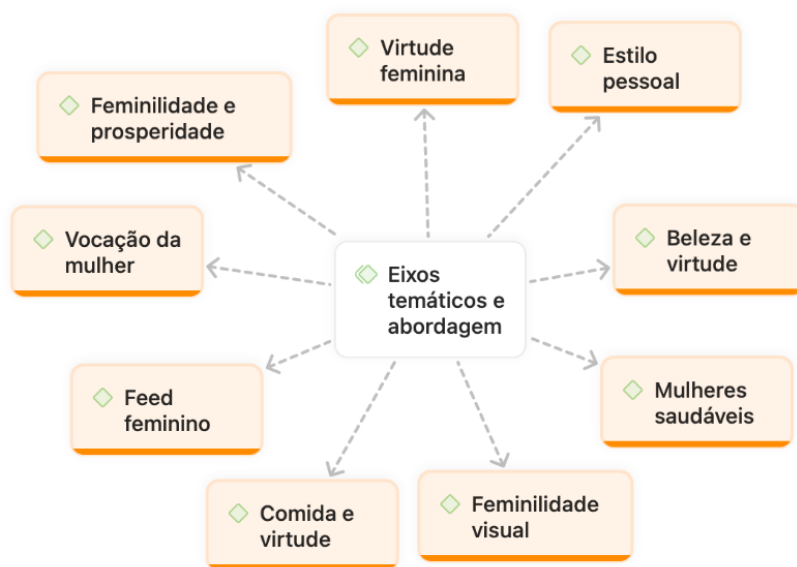
Como este artigo não realiza uma pesquisa de recepção, não pretendemos afirmar de modo conclusivo como as consumidoras dos cursos percebem sua própria agência para além dos depoimentos publicizados nos hotsites analisados. Ainda assim, esses testemunhos são relevantes porque integram a própria estratégia discursiva dos infoprodutos: neles, a adesão à feminilidade cristã é narrada como escolha, cura, amadurecimento, reorganização da vida doméstica, melhora conjugal e encontro de propósito. Desse modo, mais do que expressar uma submissão passiva, os depoimentos encenam uma forma situada de agência, na qual práticas conservadoras de gênero são apresentadas como decisão voluntária, cuidado de si e pertencimento religioso. A eficácia discursiva dos cursos reside justamente nessa ambivalência: a reinscrição das mulheres em papéis tradicionais aparece revestida pela linguagem da liberdade, da restauração e da realização pessoal.

Evidentemente que a comparação entre *O Mistério de Ser Mulher* e *Bela e Feminina* mostra duas formas de ativar essa gramática. No curso católico, predomina a denúncia do feminismo, associado ao sofrimento feminino e à promessa de redenção. No curso evangélico, a ênfase recai sobre a transformação prática da aparência, da casa, do casamento e da maternidade. Em ambos, a feminilidade é apresentada como virtude a ser recuperada, e o feminismo - como antagonista moral. Consequentemente, a “emancipação doméstica” aparece como promessa ambivalente: apresenta-se como escolha pessoal e realização feminina, mas reinscreve as mulheres em papéis conservadores de gênero. Os testemunhos, portanto, não apenas narram mudanças individuais. Eles legitimam os cursos ao converter experiências pessoais em evidências de eficácia moral, religiosa e comportamental.

REDE DE FORMULAÇÕES DO ANTIFEMINISMO CRISTÃO

Retomamos a ideia de Maingueneau para quem a Análise do Discurso deve considerar o discurso como um objeto que se organiza por regularidades, recorrências e modos de encadeamento enunciativo, o que exige atenção às repetições, às ocorrências e às articulações que estruturam suas cadeias linguísticas. Uma das formas possíveis de buscar ocorrências é por meio da identificação do que ele nomeia como “rede de formulações” (1997). Segundo Maingueneau, a rede de formulações é a busca pela identidade das formações discursivas dentro de um interdiscurso (1997, p. 112). No caso dos cursos digitais antifeministas em questão, buscamos observar quais eixos temáticos e abordagens destacam-se dentro do interdiscurso “feminino” e quais engrenagens e repetições de enunciados ocorrem. Para isso, realizamos um levantamento dos temas no curso, e chegamos graficamente à seguinte rede de formulações:

FIGURA 5 – EIXOS TEMÁTICOS DOS CURSOS ANTIFEMINISTAS CRISTÃOS



Fontes: Elaboração própria com apoio do *software* ATLAS.ti, 2026.

O universo discursivo dos cursos *O Mistério de Ser Mulher e Bela & Feminina* se estrutura em nove dimensões recorrentes: virtude feminina, estilo pessoal, beleza e virtude, mulher saudável, feminilidade visual, feminilidade gourmet, *feed* feminino, vocação da mulher e feminilidade e prosperidade. Esses

enunciados aparecem tanto nas estratégias comerciais de ativação dos cursos quanto em suas aulas temáticas. Em conjunto, eles compõem uma gramática antifeminista cristã que traduz papéis conservadores de gênero em linguagem de formação pessoal, autocuidado, domesticidade, espiritualidade e consumo digital.

A primeira dimensão organiza a noção de *virtude feminina*. Nos dois cursos, a mulher virtuosa é apresentada como aquela que reúne beleza interior, conduta moral e orientação para o cuidado. No registro secular, essa formulação aparece na ideia de ser “bela por dentro e por fora”. No registro teológico, é ancorada em passagens bíblicas como Provérbios 31, 10-11. A virtude, portanto, funciona como eixo de articulação entre feminilidade, moralidade religiosa e disciplina cotidiana.

Essa gramática se desdobra nos enunciados sobre *estilo pessoal, beleza e virtude e mulher saudável*. O estilo pessoal é associado ao crescimento individual, à organização, à limpeza e à devoção feminina ao lar. No curso católico, essa dimensão aparece em aulas sobre a “essência da mulher”, com destaque para referências como Edith Stein e para a apresentação de “antifeministas inspiradoras na história”. Em *Bela & Feminina*, por sua vez, o estilo é traduzido em práticas concretas de aparência, casa e comportamento. A beleza é tratada como expressão da devoção, da entrega e da missão feminina, combinando roupas modestas, elegância comportamental, pele “bem cuidada”, maquiagem leve, cabelos alinhados, rejeição a sobrancelhas marcadas e cílios postiços volumosos. No curso católico, a aula “Os defeitos femininos e o ideal de mulher” também opera nessa chave, menos como estética estrita e mais como normatização moral da conduta feminina, contrapondo desordem e ideal de mulher.

Nos enunciados sobre *mulheres saudáveis*, aparece um naturalismo alimentar e espiritual. Comer bem, reduzir o consumo de açúcar, cultivar alimentos da terra e manter plantas em casa são práticas apresentadas como traços de uma feminilidade ordenada. Em *Bela & Feminina*, aulas sobre flores, poda e arranjos reforçam a associação entre delicadeza, cuidado doméstico e doçura espiritual. A saúde feminina¹⁰, nesse sentido, não é apenas corporal. Ela é também moral e religiosa, vinculada à construção de uma “fé virtuosa” e a uma jornada feminina apresentada como harmoniosa.

¹⁰ Embora o artigo analise infoprodutos explicitamente cristãos e antifeministas, repertórios semelhantes de feminilidade também circulam em perfis laicos da saúde, medicina, nutrição, estética e autocuidado, articulando beleza natural, saúde, maternidade e vida doméstica organizada como modelos normativos de feminino.

No curso católico, essa naturalização da feminilidade assume um formato mais doutrinário e biologizante. O padre Paulo Ricardo mobiliza uma linguagem biomédica e cerebral para tratar da “diferença entre o cérebro masculino e o feminino”, buscando conferir fundamento “científico” à identidade feminina. Esse recurso retoma um biologismo conservador clássico, utilizado para se contrapor à noção de gênero como construção social. Assim, diferenças sexuais são apresentadas como evidências naturais, de papéis complementares entre homens e mulheres, pressupostos inspirados na Teologia da Complementariedade, introduzida no pontificado de João Paulo II –1979-2005 (Junqueira, 2022).

A dimensão da *feminilidade visual* articula estética, classe e raça. Os cursos valorizam uma aparência discreta, “clean” e controlada. Essa norma visual revela um padrão de classe e raça. As imagens de feminilidade ideal mobilizadas nos cursos são, em geral, de mulheres brancas, magras e com cabelos lisos ou ondulados (feitos com *babyliss*). Trata-se de uma feminilidade brancocêntrica, que contrasta com estéticas cristãs populares. Ao estudar as “crentes” e as evangélicas “do coque”, Mochel (2023) mostra que a indumentária também organiza pertencimentos religiosos entre mulheres de classes populares. Embora essas mulheres também negociem quais partes do corpo devem ou não ser exibidas, a estética “clean” das antifeministas brancas não corresponde necessariamente a seus repertórios visuais e corporais.

Essa estética se amplia nos enunciados sobre *feminilidade gourmet e feed feminino*, mais presentes em *Bela & Feminina*. A comida aparece como prática de virtude, cuidado e agrado: cozinhar para si, para os filhos e para o marido é apresentado como expressão de feminilidade. As dicas domésticas incluem receitas, organização da casa, harmonia dos ambientes, separação de roupas claras e escuras, casa arejada e administração da rotina com eventual ajuda externa. Já o “feed feminino”¹¹ desloca essa mesma lógica para o ambiente digital. Fran Pecois ensina como organizar o Instagram com paletas florais, tons terrosos e uma apresentação visual coerente com a “feminilidade”. A crítica ao “*feed* bagunçado” e ao uso excessivo de emoticons indica que o antifeminismo digital também prescreve uma forma de presença nas redes: limpa, ordenada, delicada e visualmente controlada.

A *vocação da mulher* reaparece nos enunciados sobre papéis tradicionais de gênero: maternidade, devoção ao lar, beleza, autenticidade, organização da

¹¹ É a página inicial de cada perfil, ou seja, uma ‘vitrine’ permanente que constrói a identidade visual de cada perfil nas redes sociais.

casa e da mente, elegância, paciência e realização espiritual. No curso católico, essa vocação é formulada em chave jusnaturalista e filosófico-teológica, especialmente nas aulas sobre a mulher em Platão, Santo Tomás, Dietrich von Hildebrand, Alice von Hildebrand, Edith Stein, maternidade, companheirismo e vida profissional. A vocação feminina é apresentada como dado ontológico, e não como construção histórica. Em *Bela & Feminina*, a mesma vocação aparece em registro mais prático, cotidiano e aspiracional.

Por fim, os enunciados sobre *feminilidade e prosperidade* procuram compatibilizar trabalho, dinheiro e papéis conservadores de gênero. Essa dimensão aparece com mais força em *Bela & Feminina*, que afirma ser possível trabalhar fora, ganhar dinheiro e prosperar sem “perder a feminilidade”. A prosperidade é definida como vida ordenada, e a organização pessoal aparece como condição para a prosperidade financeira. No curso católico, a aula “A mulher no mundo profissional” também trata da presença feminina no mercado de trabalho, desde que subordinada à “vocação feminina” e à realização plena no ambiente doméstico.

A comparação entre os cursos mostra diferenças importantes de ênfase. Em *O Mistério de Ser Mulher*, predomina uma gramática mais doutrinária, centrada na denúncia do feminismo como fonte de sofrimento, desordem e rebaixamento da mulher. Em *Bela & Feminina*, a ativação discursiva é mais prática e aspiracional, organizada em torno de estilo pessoal, transformação cotidiana, prosperidade e realização. Apesar dessa diferença, ambos convergem na produção de uma oposição moral entre feminismo e feminilidade cristã. O feminismo é associado à crueldade, ao sofrimento, à culpa e à desordem, enquanto a feminilidade é apresentada como caminho de virtude, beleza, organização e restauração. Essa operação reduz os feminismos e suas agentes a figuras moralmente negativas.

No que compete aos enunciados do curso, o destaque discursivo do curso católico está na noção de que o feminismo traz sofrimento às mulheres, enquanto no curso antifeminista evangélico, há a ativação de discursos de estilo pessoal. Nomenclaturas e usos linguísticos de “crueldade” são usados para justificar que as mulheres atuais não têm feminilidade devido ao feminismo. Além disso, esta gramática reduz os feminismos (e suas agentes) em maldosas e pecadoras.

Em conjunto, essas dimensões articulam uma inversão moral entre feminismo e antifeminismo. Nos cursos analisados, o feminismo é apresentado como uma falsa promessa de liberdade. O antifeminismo, por sua vez, aparece como caminho de restauração. Trata-se de uma gramática que transforma prescrições doutrinárias e teológicas conservadoras de gênero em promessa de vida “ordenada, saudável e plena”.

Essa promessa ganha força em um contexto de individualização das responsabilidades. Ao proporem que as mulheres “salvem a si próprias”, os cursos deslocam para a conduta individual questões estruturais ligadas ao trabalho do cuidado, ao cansaço e às duplas ou triplas jornadas. A “emancipação doméstica” oferecida por esses infoprodutos substitui a crítica das desigualdades por práticas de autorregulação: organizar gavetas, podar flores, preparar a mesa, cuidar do marido, cuidar da aparência e administrar a casa. Assim, a linguagem da realização feminina (gramática secular) é ressignificada religiosamente, assumindo uma forma virtuosa, na qual disciplina, consumo e domesticidade são apresentados como liberdade.

Esse modelo, porém, não se dirige indistintamente a todas as mulheres cristãs. As dimensões analisadas apontam para a construção de um antifeminismo cristão branco, feminino e de classe média, também configurado como produto cultural. Além de pagar o curso mensalmente, a consumidora precisa comprar a estética “clean”, os arranjos florais, os livros indicados, os cremes para “pele pês-sego”, os vestidos de moda modesta, os produtos de limpeza de marca e a própria rotina de cuidado doméstico pressupõe tempo, renda e acesso regular ao consumo. Por isso, embora os cursos se apresentem como formação moral e espiritual, eles também produzem distinção social de classe. O ideal de feminilidade que promovem se ancora em um padrão de branquitude, domesticidade e consumo, distante das condições de vida de muitas mulheres cristãs negras, periféricas, endividadas ou submetidas a jornadas extensas de trabalho.

CONCLUSÃO

As análises desenvolvidas ao longo deste artigo permitem compreender os cursos *O Mistério de Ser Mulher*, do padre Paulo Ricardo, e *Bela & Feminina*, de Fran Pecois, como dispositivos do ciberantifeminismo cristão contemporâneo. Ambos articulam autoridade religiosa, mercado digital, pedagogias de gênero e produção de subjetividades femininas conservadoras. À luz da noção de *Christ-fluencer*, proposta por Meike Haken, esses atores podem ser compreendidos como influenciadores cristãos que performam publicamente a religião em ambientes digitais, mobilizam comunidades engajadas e deslocam fronteiras entre experiência religiosa, pertencimento comunitário e consumo de conteúdos formativos (Haken, 2025). Em diálogo com Karhawi (2017) trata-se também de sujeitos que constroem reputação, prestígio e autoridade nas redes, convertendo influência digital em capacidade de pautar debates, formar públicos e induzir práticas de consumo.

No caso de Paulo Ricardo e Fran Pecois, essa autoridade digital se consolida em um contexto mais amplo de expansão do conservadorismo cristão no Brasil. A partir do governo de Bolsonaro (2019-2022), discursos religiosos de direita ganharam maior densidade pública, sobretudo em torno de temas como família, autoridade, escola, infância, sexualidade, feminismo e “ideologia de gênero”. Como apontamos num outro texto, a retórica da perda, da autoridade ameaçada e da restauração moral tornou-se um eixo importante de mobilização de influenciadores cristãos conservadores no país (Carranza & Vital da Cunha, 2018). Essa dinâmica também se aproxima do que Demuru (2024) identifica como discursos maravilhados, extasiantes e extraordinários da direita conservadora, nos quais narrativas religiosas, morais e conspiratórias produzem adesão afetiva e política.

Com esses pressupostos, o antifeminismo deve ser tratado como categoria analítica própria, e não apenas como reação pontual aos feminismos. Ele opera como uma gramática política, religiosa e pedagógica que ensina normas de gênero, organiza comunidades de prática, produz sentidos sobre masculinidade e feminilidade e estabelece formas de vigilância moral, como observado na análise dos enunciados no conteúdo dos cursos. Como mostram Corrêa (2021) e Biroli (2018), o combate à igualdade de gênero e ao reconhecimento da diversidade sexual funcionou como plataforma de articulação entre atores religiosos, conservadorismo político e disputas institucionais.

Os cursos analisados atualizam essa gramática em formato digital. Eles não apenas rejeitam os feminismos, mas oferecem uma alternativa positiva, comercializável e pedagogicamente estruturada: a feminilidade cristã. Nessa operação, o feminismo é associado à desordem, ao sofrimento, à artificialidade, ao cansaço, à perda da feminilidade e à ruptura da família. O antifeminismo, por sua vez, aparece como caminho de restauração moral, estética, doméstica e espiritual. Essa inversão é decisiva: aquilo que se apresenta como liberdade feminista é descrito como opressão, enquanto a submissão a papéis conservadores de gênero é reconfigurada como cuidado de si, vocação e realização.

A comparação entre os dois cursos mostra convergências e diferenças relevantes. *O Mistério de Ser Mulher* opera por uma chave mais doutrinária, teológica e filosófica. Seu discurso privilegia a definição da “essência da mulher”, a vocação feminina, a complementaridade entre os sexos e a crítica histórica ao feminismo. O curso mobiliza repertórios católicos ligados ao personalismo, à teologia do corpo, à filosofia cristã e a referências como Edith Stein, Dietrich von Hildebrand, Alice von Hildebrand e João Paulo II. Já *Bela & Feminina* aciona

uma gramática mais pragmática, cotidiana e empreendedora, onde a feminilidade aparece como estilo de vida, organização da casa, cuidado da aparência, alimentação saudável, casamento, maternidade, prosperidade, administração do *Instagram* e construção de uma presença digital “feminina”. Nesse caso, a linguagem se aproxima do *coaching* religioso, em que transformação espiritual, performance estética e gestão da rotina se combinam em uma pedagogia de autorregulação (Aguiar, 2024).

Apesar dessas diferenças, os dois cursos convergem na disputa pela categoria “mulher”. Ambos apresentam a feminilidade como verdade moral e religiosa, e os feminismos como desvio, ameaça ou degradação. Essa dinâmica também permite explicitar a lógica binária da intolerância religiosa como pressuposto subjacente ao ciberantifeminismo cristão, isto é: feministas versus antifeministas cristãs. Os cursos não apenas defendem uma visão cristã conservadora de gênero. Eles hierarquizam modos legítimos e ilegítimos de ser mulher, cristã ou não. Ao associar a feminilidade correta à virtude, à ordem e à adesão a uma gramática religiosa específica, produzem fronteiras entre mulheres santas e mulheres pecadoras, mulheres institucionais e mulheres dissidentes, entre espiritualidade verdadeira e formas de vida apresentadas como desviantes da desordem estabelecida e/ou ameaça.

Nesse sentido, a intolerância religiosa, nos cursos antifeministas, não aparece como hostilidade explícita a outras religiões, mas como estrutura de classificação moral. Mulheres feministas, cristãs progressistas, seculares, dissidentes ou vinculadas a outras experiências religiosas são situadas fora do modelo legítimo de feminilidade. O ciberantifeminismo cristão, portanto, não disputa apenas comportamentos, roupas, casamento, maternidade ou trabalho. Ele disputa a autoridade para definir quais formas de vida feminina são reconhecidas como virtuosas e quais devem ser corrigidas, desqualificadas ou combatidas.

Outro achado importante nesta análise diz respeito à dimensão de raça, classe e consumo. A feminilidade promovida pelos cursos não se dirige indistintamente a todas as mulheres cristãs. Ela pressupõe tempo, renda, estabilidade doméstica, acesso regular às plataformas digitais e capacidade de consumo. A estética “clean”, os livros indicados, os vestidos de moda modesta, os produtos de limpeza de marca e a casa organizada compõem uma pedagogia da distinção social de classe. Trata-se de um ideal de feminilidade branco, cristão, de classe média e aspiracional, o modelo que se distancia das condições materiais de muitas mulheres cristãs.

A “emancipação doméstica” oferecida por esses infoprodutos deve ser compreendida nessa ambivalência. Ela se apresenta como cuidado, cura, ordem e realização, mas desloca para a conduta individual problemas estruturais ligados ao trabalho do cuidado, à sobrecarga doméstica e às desigualdades de gênero. Organizar gavetas, podar flores e preparar a mesa tornam-se práticas de salvação de si. A crítica social é substituída por técnicas de autorregulação. A liberdade é traduzida em disciplina, consumo e domesticidade. Assim, *O Mistério de Ser Mulher e Bela & Feminina* revelam que o antifeminismo cristão digital não se limita à recusa dos feminismos. Ele produz gramáticas de feminilidade, na qual a mulher cristã é chamada a restaurar a si mesma, sua casa, sua aparência, seu casamento, sua maternidade e sua espiritualidade. Essa gramática combina autoridade religiosa, formação moral, mercado de infoprodutos, estética de classe média, branquitude e intolerância religiosa. Mais do que combater o feminismo, esses cursos disputam a própria definição de liberdade feminina. Sua promessa consiste em apresentar papéis conservadores de gênero como caminho de plenitude, em linguagem de virtude.

Finalmente, até que ponto este antifeminismo cibernético está sendo consumido também pelas mulheres cristãs das camadas populares? Essa pergunta requer uma outra pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, T. de. (2024). O coaching no universo evangélico brasileiro: Um panorama descritivo. *Religião & Sociedade*, 44(3), e440307. <https://doi.org/10.1590/1984-04382024e440307>
- Bandeira, O. (2023). Poder religioso e múltiplas mediações comunicacionais. In M. de Paula & C. Vital da Cunha (Eds.), *Religião, democracia e a extrema direita* (pp. 51-57) [Livro eletrônico]. Fundação Heinrich Böll. <https://br.boell.org/pt-br/2023/07/18/poder-religioso-e-multiplas-mediacoes-comunicacionais>.
- Bandeira, O., & Tesser, T. (2025). Fé, mídia e poder: O que ficou de fora em Apocalipse nos Trópicos. *CartaCapital*. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/fe-midia-e-poder-o-que-ficou-de-fora-em-apocalipse-nos-tropicos/>
- Barbosa, O. A. (2025). *Representação política no Instagram: Feminismo e antifeminismo* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://doi.org/10.11606/T.8.2025.tde-25062025-150122>
- Biroli, F. (2018). *Gênero e desigualdades: Limites da democracia no Brasil*. Boitempo.
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3), 52–63. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000300052&script=sci_arttext
- Bonet-Martí, J. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: Una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura. Revista de*

- Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 61–71. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/71303>
- Burmam, C. (2025). Protagonismo feminino, igreja e mulheres no ministério da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil: A propósito dos 500 anos da Reforma. *Protestantismo em Revista*, 43(1), 65–82. <https://revistas.est.edu.br/PR/article/view/4040>
- Candiott, J. de F. S. (2021). A despatriarcalização de Deus na teologia feminista. *Revista Estudos Feministas*, 29(3), e73607. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n373607>
- Carranza, B., & Cunha, M. do N. (2024). Mídia religiosa brasileira: Caixa de ressonância de desinformação. *Hermès Brasil*, (número especial), 185–190.
- Carranza, B., & Rosado-Nunes, M. J. F. (2024). Democracy and the Christian right in Brazil: Family, sexualities and religious freedom. *Religions*, 15(6), 634. <https://doi.org/10.3390/rel15060634>
- Carranza, B., & Vital da Cunha, C. (2018). Conservative religious activism in the Brazilian Congress: Sexual agendas in focus. *Social Compass*, 65(4), 486–502. <https://doi.org/10.1177/0037768618792810>
- Corrêa, S. (2018). A “política do gênero”: Um comentário genealógico. *Cadernos Pagu*, 53, e185301. <https://doi.org/10.1590/18094449201800530001>
- Cunha, M. do N. (2007). A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Mauad X & Instituto Mysterium.
- Cunha, M. do N. (2019). Os processos de midiaticização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. *Revista FAMECOS*, 26(1), e30691. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.30691>
- Demuru, P. (2024). *Políticas do encanto: Extrema direita e fantasias da conspiração*. Editora Elefante.
- Junqueira, R. D. (2022). *A invenção da “ideologia de gênero”: Um projeto reacionário de poder*. Letras Livres.
- Haken, M. (2025). “Christfluencer” – a social figure of new “visibility”. *Human Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10746-025-09808-y>
- Hine, C. (2020). A internet 3E: Uma internet incorporada, corporificada e cotidiana (Trad. C. Parreiras & B. A. Lins). *Cadernos de Campo*, 29(2), e181370. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe181370>
- Idenis, I. (2018). Post no Facebook [Vídeo]. *Facebook*. https://www.facebook.com/reel/301150554064683/?s=single_unit
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46–61.
- Lacerda, M. B. (2019). *O novo conservadorismo brasileiro: De Reagan a Bolsonaro*. Zouk.
- Machado, C. (2014). Introdução ao dossiê religião e mídia. *Religião & Sociedade*, 34(2), 139–145.
- Machado, C., & Mochel, L. (2024). Mídias digitais e as fronteiras do religioso. *Religião & Sociedade*, 44(3), e4403EdPT. <https://doi.org/10.1590/1984-04382024e4403EdPT>
- Maingueneau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso (2ª ed.)* (Trad. F. Indursky). Pontes. (Obra original publicada em 1987)

- Martinez, M., & Rosas, N. (2025). Religious postfeminist pedagogies: Ambivalent practices and discourses among Brazilian evangelical women. In C. C. Vieira & J. Ostrouch-Kamińska (Eds.), *Gender and adult education research in the face of social and cultural changes* (Vol. 12) (pp. 51–66). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004748880_004
- Mochel, L. (2023). *A fluidez da união: Raça, gênero e erotismos evangélicos nas materialidades de um ministério digital* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Mochel, L. (2024). Whatsapp como campo de batalha: Reflexões ético-metodológicas a partir de uma etnografia em grupos de oração evangélicos. *GIS - Gesto, Imagem e Som - Revista de Antropologia*, 9(1), e216670. <https://doi.org/10.11606/issn.2525-3123.gis.2024.216670>
- Mochel, L. (2025). Das hashtags aos áudios de WhatsApp: Mulheres evangélicas e a digitalização dos testemunhos. *Debates do NER*. <https://doi.org/10.22456/1982-8136.142784>
- Pecois, F. (2026). *Bela e Feminina*. <https://belae feminina.com/>
- Py, F. (2021). Padre Paulo Ricardo: Trajetória política digital recente do agente ultracatólico do cristofascismo brasileiro. *Tempo e Argumento*, 13(34), e0202. <https://doi.org/10.5965/2175180313342021e0202>
- Rosas, N. (2023). Mulheres evangélicas em busca da perfeição. *Revista Estudos Feministas*, 31(1), e82539. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n1e82539>
- Rosas, N. (2025). Empoderadas, protegidas da violência e com a terapia em dia: Psicologização da religião e reconfigurações do jeito de ser mulher evangélica. *Religião & Sociedade*, 45(2), e450207. <https://doi.org/10.1590/1984-04382025e450207>
- Salomão, A., & Saldanha, G. S. (2021). Leitoras de mundo: Mulheres e vivências em clubes de leitura. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 14. <https://revistas.ancib.org/tpbci/article/download/590/542/1306>
- Santos, J. S. M. dos. (2024). Femininas, modestas e antifeministas: O ativismo on-line de mulheres católicas tradicionais. *Religião & Sociedade*, 44(3), e440304. <https://doi.org/10.1590/1984-04382024e440304>
- Silva, A. A. (2024). Arautos e párocos digitais: Desafios da influência presbiteral na internet. In F. de F. Medeiros, A. R. de Souza, A. A. Silva, M. Sbardelotto, & V. B. Gomes (Eds.), *Influenciadores digitais católicos: Efeitos e perspectivas* (pp. 313–380). Ideias & Letras; Paulus.
- Silveira, E. J. S. (2019). Padres conservadores em armas: O discurso público da guerra cultural entre católicos. *Reflexão*, 43(2), 289–309. <https://doi.org/10.24220/2447-6803v43n2a4336>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–52). Johns Hopkins Press.
- Souza, A. R. de. (2005). *Igreja in concert: Padres cantores, mídia e marketing*. Annablume/FAPESP.
- Stolow, J. (2014). Religião e mídia: Notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. *Religião & Sociedade*, 34(2), 146–160. <https://doi.org/10.1590/S1984-04382014000200008>
- Vital da Cunha, C. (2025). Religião, masculinidade viril e retórica da perda na política brasileira pós-Bolsonaro. *Religião & Sociedade*, 45(3), e450304. <https://doi.org/10.1590/1984-04382025e450304>