



Masculinidades e modos de ser homem na Universal do Reino de Deus: um caso midiático¹

Soraya Barreto Januário²

Os fenômenos midiáticos vêm servindo de cenário a uma realidade mercantilista frenética e em mutação, que se reinventa e reinterpreta constantemente, e que busca inovações com o intuito de fomentar e incentivar o consumo. Segundo Leiss *et al.* (2013), a estrutura que concebe a mídia através da associação ao consumo surgiu como alternativa ao suporte ideológico-político. Nessa lógica consumista a sociedade contemporânea vê-se em constante mudança e permeada por uma fluidez dos valores, antes tão sólidos (MARX E ANGELS, 1998). Neste contexto, os padrões sociais deixam de ser dados, para serem construídos e formatados pela individualidade de cada um. Ao vivenciarmos a modernidade líquida (BAUMAN, 2004), metaforicamente comparada ao estado líquido, devido à sua fluidez e flexibilidade, é possível perceber mudanças importantes experimentadas pela humanidade. Kellner (2001) partilha desta visão de Bauman ao referir que na Modernidade a sociedade se tornou “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (2001, p. 295), ou seja, aquilo a que Stuart Hall (2005) vem chamar de pós-modernidade.

Essa fluidez de valores tem trazido diversas discussões em torno da questão da identidade, especialmente, no campo da comunicação e reforça algumas fragilidades de conceitos essencialistas de uma identidade fixa e imutável em prol de uma outra cambiante e mutável. Até algumas décadas atrás poderíamos dizer que instituições sociais como a Família, a Escola e a Igreja entendidas por Foucault (1979) como preponderantes para uma sociedade de controle, e que propunha uma disciplina social e uma forma de ser e agir, delimitadora de padrões de comportamento eram responsáveis

¹ Trabalho apresentado no GT 10 – Gênero, Mídia e Religião, do 2º Simpósio Nordeste da ABHR - Gênero e religião: Diversidades e (in) tolerâncias nas mídias, a ser realizado entre 15 e 17 de setembro, na UFPE, em Recife.

² Doutora em comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Departamento de Comunicação da UFPE e integrante do Observatório de Mídia/UFPE: Gênero, Democracia e Direitos Humanos. E-mail: sorayabarretopp@gmail.com



por conduzir os indivíduos em termos de conduta e escolhas pessoais, hoje esse papel é fortemente exercido também pela mídia.

Com efeito, é possível sugerir que a mídia se estabeleceu como elemento mediador nas construções identitárias dos indivíduos. É notória a participação midiática nas representações da prática social carregada por simbolismos que acabam por ocupar um lugar estratégico nas dinâmicas culturais da contemporaneidade. Segundo Martín-Barbero e Grey (2004), tais dinâmicas incorporam sensibilidades, relações interpessoais e modos de subjetivação do sujeito. Esse sujeito, produzido no interior de formações discursivas específicas (HALL, 2013), é constantemente convocado pela mídia a assumir determinados comportamentos e gostos, o que só é eficaz na medida em que haja identificação com os discursos nela circulantes e com o reconhecimento dos *ethos* resultantes das adesões dos sujeitos a certas posições discursivas. Assim, as palavras, a potência e a força na emergência do *ethos* alude mais à forma de enunciação do que à materialidade discursiva do enunciado, reforçando as palavras de Maingueneau “[...] o *ethos* se mostra, ele não é dito” (2011, p. 71). O termo *Ethos*, de origem grega significa “caráter moral” e utilizado para descrever hábitos e/ou crenças que caracterizam um determinadas sociedades, grupos ou movimentos morais, culturais e afetivos. *Ethos* corporifica significados do modo de ser, do caráter. O *ethos* refere-se ao aspecto ético ou moral que o enunciador incorpora em seu discurso. Nesse sentido, pretendemos compreender como se dá a construção do homem nos discursos propostos no projeto “intellimen” ligado à Igreja Universal do Reino de Deus – IURD.

Podemos sugerir que o *ethos* foi praticamente considerado por Aristóteles como a mais importante das provas da argumentação, podendo ser reconhecido nos diferentes gêneros do discurso, como elemento que se acrescenta: a estrutura composicional, o estilo e o tema característicos de cada gênero já apontados por Bakhtin (1997). A obra de Maingueneau (2006) se incorporou a Análise do Discurso de Linha Francesa, e toma emprestada a noção de *ethos* concebida pelos estudos da Retórica, ampliando-a e aplicando-a a todo e qualquer texto oral ou escrito. Segundo Maingueneau



(1997, p. 46), “[...] a Retórica antiga organizava-se em torno da palavra viva e integrava conseqüentemente, à sua reflexão, o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação”. Nesse sentido, os Retóricos focavam-se na observação dos discursos falados, já que nesse tipo de análise é possível a análise direta da corporalidade do enunciador, considerando as suas características físicas, que contribuíam também para que o auditório pudesse conceber uma imagem do orador. Assim, pressupõe-se que os enunciadores concebem uma imagem de si, mobilizando assim, uma relação de interação com seus co enunciadores. Os co-enunciadores se baseariam no cogito construído na cultura e no social, normalmente formados por estereótipos estabelecidos socialmente, e atribuem aos enunciadores determinadas características. Tal afirmação permite compreender que o *ethos* é a imagem do enunciador no discurso, enunciador que carrega as marcas sociais e históricas que o constituem e que vão tomar corpo na sua enunciação.

É através desse sujeito e seus enunciados, produzido no interior de formações discursivas específicas (HALL, 2013), que é constantemente convocado pela mídia a assumir determinados comportamentos e discursos, que possibilita a identificação do sujeito com o enunciador e com o reconhecimento dos *ethos* resultantes das adesões dos sujeitos a certas posições discursivas.

Com efeito, é na perspectiva da análise da construção de um *ethos* que se fundamenta o nosso objeto de reflexão: o projeto Intellimen, subproduto da marca The Love School, da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD e seu representante, Renato Cardoso, que corporifica, pelo espírito empreendedor de seus discursos midiáticos de inteligência, sucesso e felicidade, como a identidade do homem inteligente, um arquétipo de homem ideal.

Gênero, Religião e Consumo

Novos papéis, características e perfis vêm sendo definidos para os gêneros, como fenômeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a indústria cultural através da mídia. Com as mudanças



conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e econômicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas transformações nas relações de gênero. Os movimentos feministas e *gay*, bem como as suas linhas teóricas - os feminismos, estudos *Queer* e estudo das masculinidades - vieram quebrar paradigmas e romper com a tradição patriarcal, exigindo uma nova organização social e política. Ao exigir uma nova ordem social, estes movimentos contribuíram para mudanças significativas na esfera social. No que respeita às relações de gênero, a mulher foi a protagonista. Foi na luta dos movimentos feministas que se começou a questionar o sistema de gênero dominante, dando assim origem a outras lutas como a do movimento *gay* assim como o novo olhar para as questões das masculinidades.

Em contrapartida o protestantismo abriga em sua doutrina alguns princípios éticos e de comportamento social que contradizem toda a lógica pós-moderna. Apesar das constantes renovações da igreja, de já pregarem uma versão menos rígida de épocas atrás. Assim como toda instituição disciplinar (Foucault, 1979), em especial, a Igreja Universal vem disseminando, junto aos seus seguidores e obreiros, pedagogias do ser e do ter (LOURO, 1998), que vem chamando atenção da academia e que ressaltam a forte relação da religião com o capitalismo.

Nesse sentido, é pertinente compreender o que configurou o surgimento e crescimento do neopentecostalismo no Brasil. Segundo Mariano (2005) o pentecostalismo brasileiro pode ter sua história dividida em três ondas da implantação de igrejas. A primeira onda é compreendida com a chegada da Congregação Cristã em 1910 e da Assembléia de Deus no ano seguinte, em 1911. A assembléia se expande geograficamente nesse período como a Igreja protestante nacional. Já a segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal que se fragmenta em três grande grupos a Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). Por fim, a terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. A Igreja Universal do Reino de Deus –IURD, chega em 1977 e é o grande nome do neopentecostalismo, ou da chamada terceira onda. A sua associação enquanto marca e consumo têm relação direta com uma nova forma de



pregação introduzida pelas neopentecostais, a teologia da prosperidade. Segundo Mariano (2005) “A teologia da prosperidade valoriza a fé em Deus como meio para obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terreno”(2005, p.158). Isto é, o discurso pautado na glorificação do sofrimento anunciado pelo cristianismo sai de cena e dá lugar a prosperidade. Ou seja, essa teologia ressalta o protagonismo do fiel, que agindo Deus irá operar em sua vida. Tais afirmações corroboram com o nosso objeto, o homem inteligente, que age certo e racionalmente e, como consequência, obtém o “melhor” que Deus pode dar.

Weber (1994) analisou as causas do desenvolvimento da empresa capitalista no Ocidente, e relatou uma relação entre esse crescimento do capitalismo e a ética religiosa nos países que participaram da Reforma Protestante da Europa. A teologia pregava que ser “presdestinado” significava que Deus havia escolhido o crente para uma vida que permitia o acúmulo de riquezas como fruto do seu trabalho – vocação, como dádiva divina. Segundo Weber (1994), o ascetismo que estruturava o puritanismo protestante pregava a sobriedade, ou seja, o consumismo não permitido, a abnegação fora a palavra de ordem. O autor fez uma crítica ao consumismo, e alega o fenômeno como causa do racionalismo instaurado na sociedade capitalista ocidental e da busca pelo acúmulo da riqueza que deixava de lado a lógica “ético-religiosa”. Para Weber (1994) a ideologia capitalista promoveu o gradual afastamento da religião ocorrido a partir do século XIX.

É pertinente ressaltar que o consumo é um fenômeno complexo, com diferentes discursos que segundo Rocha (2005) podem ser divididos em quatro tipos principais: 1. O discurso hedonista no qual o consumo é visto como sinônimo de felicidade; 2. O discurso moralista que acusa o consumo como causador de problemas sociais; 3. O discurso utilitário que busca compreender o consumo como forma de conceber mais mercados; 4. O discurso naturalista, que percebe o consumo como algo próprio da natureza humana.

A sociedade de consumo descrita por Baudrillard (2008) pode ser caracterizada por organizar-se de forma dominante: através de relações de



consumo e valores associados. Condicionando a produção de produtos e serviços. E, ainda, pelo desejo de expandir-se socialmente na aquisição “do supérfluo”, do excedente. Sanchez-Guzman (1993) a definiu como um “gigantesco aparato produtivo, aliado a um gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993, p.99). Pautado no campo simbólico a sociedade de consumo procura relacionar e fomentar pertencças, identidades. Baudrillard (2008), defendeu a ideia de que os objetos vieram substituir as relações humanas, o que chamou de “celebração do objeto” (2008, p.17). Para o autor “vivemos o tempo dos objetos [...]Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Não é o consumo de objetos que funciona enquanto motor social. Segundo Levy (1999) é o consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção, “o valor de troca-signo é fundamental” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (Baudrillard 2008:15-16). Dessa forma, podemos afirmar que os objetos carregam significados que são construídos culturalmente, como o sucesso, a felicidade e a realização.

Para Bourdieu (1989) o objeto não é apenas a satisfação dessa necessidade, é antes o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem a medida que se ascende na escala social. Bourdieu (2005) afirmou que o *habitus*, enquanto princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, no entanto, se assemelha entre os membros de uma mesma classe, que definirá os estilos de vida das classes sociais. E portanto, definindo necessidades. Baudrillard (1996) afirmou que o consumo de bens possui “ uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (1996, p.10). Sendo assim, “o ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais”(SCHRODER E VESTERGAARD, 2000, p. 05). Canclíni argumentou que “consumir é



participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (1995, p. 54).

Prandi (1996) argumentou sobre essa lógica individualizada associada a religiosidade e ao fenômeno do consumo na religião como uma consequência da secularização e sua transformação num item para o consumo em lugar da força da tradição católica e pentecostal. Prandi complementa que “[...] a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado” (1996, p. 260). O fenômeno religioso das neopentecostais no Brasil tem chamado a atenção da academia. Prandi(1996) se referiu a capitalização das instituições religiosas como verdadeiras “empresas franquizadas” e as relacionou com o surgimento a teologia da prosperidade. O autor utiliza a IURD como exemplo desse crescimento das denominações neopentecostais no Brasil e no mundo formando hoje um verdadeiro império.

Segundo a pesquisa de Andrade Jr. (2006, p.77), seus pastores são empreendedores que , em geral, possuem baixa ou nenhuma formação teológica, mas que devem demonstrar grande capacidade de persuasão, retórica e de atração do público no intuito de gerar dividendos para a igreja. Treinados para serem “agressivos” na Comunicação e Marketing, e seus discursos se concentram nas promessas de prosperidade, fartura, emprego, saúde, felicidade conjugal e familiar, na superação das angústias do ser humano e problemas pessoais.

Prandi argumenta ainda que as IURDs são exemplos da “religião pela qual se paga” (1996, p. 266). O ato de pagar pela religião é uma experiência muito recente no Brasil, e explica que esse ato difere da tradição católica das doações, pois nunca tiveram o caráter da obrigatoriedade. É no neopentecostalismo que se colocou o pagamento obrigatório da religião por seus adeptos. Muitas são as estratégias de incitação do consumo religioso pelas IURDs, dentre eles, o projeto Intellimen promovido e criado por Renato Cardoso.



Masculinidade e um ideal de comportamento religioso

Ao romper com a ideia do determinismo do sexo biológico em relação ao gênero, Simone de Beauvoir (1980) incorporou a construção social e cultural ao processo de “ser mulher”. O mesmo processo ocorre ao “fazer-se homem”, que deve ser desnaturalizado e que suscita reflexões intelectuais (BADINTER, 1997). Esse processo é individual e social ao mesmo tempo, ao realizar-se diariamente na espacialidade da construção do gênero como elemento identitário fundamental nas relações humanas. O gênero, como alertou Judith Butler (1986), é uma representação e não algo adquirido. O gênero é experienciado de forma cotidiana e as suas práticas permitem a sua existência e transformação. Desta forma, é impossível falar numa única forma de “fazer-se homem”; o que existe na realidade são formas múltiplas. Esse modelo multifacetado de vivências de homens apresenta-se continuamente complexo, contraditório e em mutação, forjando-se em diferentes tempos e espaços.

Como afirmamos a contemporaneidade tem permitido uma crescente ruptura de paradigmas e regras sociais em relação as construções sociais que definem a masculinidade e feminilidade. O tema vem ganhando novas leituras e perspectivas ao longo dos anos, fragmentando assim esses modelos construídos socialmente. Podemos afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos estabelecidos sobre o que é masculino e o que é feminino permitiram aos estudos culturais uma nova visão no processo identitário do ser em relação ao gênero. Segundo Raewyn Connell, “as identidades de gênero são múltiplas” (CONNELL, 2005, p. 65), percebe-se hoje uma rejeição dos valores universais e essencialistas no que diz respeito à masculinidade, à feminilidade e ao gênero de uma forma geral.

A discussão sobre as masculinidades converge no debate em torno da identidade e como ela é estabelecida, por vezes imposta, a partir de certos mecanismos de dominação e de desvalorização das diferenças e das multiplicidades, como por exemplo o binômio, no campo específico da sexualidade. A atribuição de rótulos que ditam modelos cristalizados, demarcam categorias e têm por finalidade fixar as identidades, não devem



ser assumidos como um todo ou uma “verdade” absoluta. Assim como existem indivíduos ou grupos que podem ser representados pela premissa dos padrões culturais, Existe também uma multiplicidade de outros coletivos e individuais, que estão à margem da norma E que são definidos e descritos a partir da referência daqueles que representam os padrões (BUTLER, 2008). Numa sociedade demarcada por padrões universais na qual o homem, caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro marca o padrão universal, a mulher é, conseqüentemente, definida como o segundo sexo, frágil, submissa.

Para Pierre Bourdieu (2005), os agentes específicos, como o homem e a mulher, e as instituições socialmente estabelecidas - começando pela família e posteriormente complementadas com a Igreja, o Estado e a escola - são estruturados e estruturantes no processo de naturalização da dominação; isto é, estes agentes tanto têm poder para moldar a sociedade como são moldados por ela. Saliente-se contudo que o pensamento judaico-cristão está impregnado ao colocar o homem no centro de tudo, evidenciando uma tendência misógina. O sagrado está diretamente relacionado com o homem; em contraponto, o pecado é associado ao elemento feminino, tal como na parábola de Adão e Eva. Essa relação de divindade do homem confere legitimidade a um discurso em prol da superioridade masculina. A Igreja, enquanto instituição formadora de sentido, simbolismos e opinião, é detentora de poder e possui um papel fundamental na criação e perpetuação de uma normatividade, até mesmo ao nível de identidades de gênero. É evidente a influência das crenças religiosas na sociedade, ainda que esta esteja a decair (PATRIOTA, 2008). A Igreja tem propiciado o fortalecimento da ideia de inferioridade da mulher por meio de modelos estereotipados, tipificados nas figuras de Maria e Madalena: a santa submissa às normas vigentes, por um lado, e a prostituta envolta num ambiente promíscuo, por outro.

Ao nortear um conteúdo discursivo pautado nos comportamentos sociais masculinos e/ou femininos, no aconselhamento das relações e de como se “deve viver”, os ideais da construção de um ideal de masculinidade



promovidos pelo discurso religioso estabeleceram uma relação estreita entre o estilo de vida e o consumo. Enquanto pensamento primordial, esta relação fomenta a noção de que a posse de determinados objetos e serviços auxiliam no processo de ascensão social e do sucesso nas relações interpessoais, contribuindo em última instância para uma ideologia pautada na ideia de que a felicidade é alcançável pelo consumo. Baudrillard (2008), quando discutiu a “sociedade de consumo”, abordou a noção de que a felicidade está ao alcance de todos. Ou seja, vem ganhando cada vez mais força, de dia para dia, a ideia de que quando se adquire um determinado produto, é possível sentir alegria, realização. Tais estratégias são muito próximas daquelas propostas pela igreja e instituições religiosas na angariação de fiéis. Segundo o autor, consumo e felicidade associam-se a partir do momento em que a cultura industrial retrata, nas suas produções (cinema, publicidade, televisão) personagens que passam a ideia de sucesso e realização porque adquiriram determinado bem material.

Tal como a mídia tradicional, marcas como o “The Love School” – A Escola do Amor, criada em 2011 pela IURD, é protagonizado por Renato Cardoso e sua esposa Cristiane Cardoso, e têm como produto principal um programa televisivo. “Seu discurso é baseado em premissas de autoajuda e aconselhamentos bem semelhantes à reunião intitulada Terapia do Amor, mas sem mencionar diretamente o nome da igreja” (PATRIOTA; RODRIGUES, 2014). Com vários outros produtos associados a “The Love School”, os protagonistas possuem uma vasta gama publicações, cursos e livros, além da atuação cuidadosa de várias plataformas midiáticas, como blogs, Facebook, Twitter e canal no Youtube. Segundo Patriota (2008) e Lacerda (2006) nos anos 80 houve uma explosão de programas de cunho religioso na televisão brasileira, especialmente as neopentecostais, com o aluguel de espaços nas redes de TV e outras formas de concessões de TV dadas a grupos religiosos.

Com efeito, importa discorrer um pouco sobre os apresentadores. O casal é a fiel retratação dos preceitos conjugais publicitados pela IURD. Cristiane é a filha do Bispo Edir Macedo, fundador e principal figura pública no que toca a Igreja Universal do Reino de Deus. Cristiane é a personagem



principal quando o discurso é voltado para as mulheres e para disciplinalização do comportamento e corpo feminino (Foucault, 1979). Seu afamado livro “A mulher V” são representações das pedagogias culturais (LOURO, 2004) do que seria uma mulher virtuosa. Renato é bispo na igreja, e é pertinente destacar que tais fatos não são relatados de forma explícita no programa. Ambos são autores de livros da pedagogização da vida conjugal (LOURO, 2004), a obra “Casamento blindado” vendeu milhares de cópias no Brasil e exterior. Torna-se evidente a construção de um *ethos* dominante, seja na imagem feminina, propagada por Cristiane, seja na imagem masculina representada por Renato. Nesse sentido, nos centraremos na discussão do *ethos* masculino construído por Renato Cardoso no projeto Intellimen.

O projeto Intellimen: modelo de masculinidade na IURD

O projeto intellimen é mais um dos produtos associados a marca “The Love School”, que também fala de amor inteligente. Foi concebido por Renato Cardoso em 2013 e propaga um discurso embasado na inteligência emocional dos homens “modernos”. Sob o slogan “Homens Inteligentes” o uso de palavras e acentuação demarca fortemente a proposta: 1. Um projeto para homens; 2. Que querem ser inteligentes pelas normas elencadas por Renato. Apesar de não estar explícito no discurso do apresentador e no blog, os adeptos, de forma geral, o conhecem como bispo da IURD. Portanto, pode-se sugerir que tais ensinamentos têm uma ligação com a igreja.

Assim que se acessa ao blog o apresentador convida a audiência para assistir a um vídeo e a leitura de um manifesto. O manifesto inicia com a frase: “Ser homem antigamente era algo muito simples. Você aprendia duas coisas desde cedo: lutar para se defender e caçar para se alimentar. Quem fazia isso muito bem, se dava muito bem. E levava a garota para casa”.

Ao utilizar as mudanças sociais na contemporaneidade o apresentador discursa também sobre as mudanças na vida conjugal, o que nos sugere a importância da disciplina conjugal e a obediência feminina. Nas teorias da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2004; KELLNER, 2001; HALL, 2005) são abordadas essas perdas das referências normativas. E dessa forma, acabam



por reservar a mídia e a igreja, por exemplo, um papel associado ao “aconselhamento” (WINSHIP, 1987) aos indivíduos. No vídeo Renato começa explicando os objetivos do projeto e pede que homens e mulheres prestem atenção e fala: “Você mulher, pode ser a motivação que o seu marido ou filho precisa”. O discurso de Renato nos impõe uma realidade que não está revelada no manifesto, a mulher enquanto público para atrair filhos e marido. Uma das muitas estratégias utilizada pela igreja é o reforço do ideal religioso da ligação entre a mulher e o papel de cuidadora da família. Segundo Salem (2006), enquanto os homens se mostram “mais individualizados do vínculo conjugal e da família” (2006, p.15), as mulheres se revelam mais ligadas aos vínculos familiares e hierárquicos, combinando o atributo relacional com a hierarquia. Enquanto o *ethos* feminino reafirma o valor da família e é fortemente associada à moral relacional, o *ethos* masculino nas camadas reúne atributos associados a hierarquia e individualização. Renato conclui dizendo que “A tua mulher vai andar de joelho todos os dias agradecendo a Deus”, corroborando com o ideal de que uma mulher virtuosa (PATRIOTA; RODRIGUES, 2014).

O símbolo do projeto utilizado por seus partícipes ao iniciarem o projeto sugere a ideologia da força e virilidade masculina, ao mostrar o punho fechado Renato reforça a ideia de um instrumento poderoso de ação social masculina, pública e privada, sobremaneira expressa como estratégia para um reconhecimento social ainda maior entre os participante do projeto, os intellimen.

A ideia que remonta os enunciados de Renato nos propõem uma construção discursiva das identidades dos consumidores masculinos (NIXON, 1996), fomentando novos rituais de consumo e promovendo uma imagem ideal do que é ser masculino (EDWARDS, 1997) parece ser evidente nas propostas associadas aos produtos elencados pela Love School e no projeto intellimen. Katryn Woodward (2012) argumentou que as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelas quais elas são representadas” (WOODWARD, 2012, p.58). A autora ainda assinalou que a identidade é relacional e marcada pela diferença, esta última,



também sustentada pela exclusão, possibilitando associar a identidade da pessoa as coisas que ela consome. Esse ideal é reafirmado na ideia do “Homem intellimen”, o homem ideal. Um homem temente a Deus, que valoriza a família provendo um determinado estilo de vida. Esse consumo simbólico de “ser”, esse homem inteligente, que coloca a mulher numa situação de subserviência já se configura uma potente forma de exclusão.

O programa sugere a incitação de comportamentos e hábitos de compra de um estilo de vida, o “consumo coloca-se como escolha com vista à construção de uma identidade” (ABERCROMBIE E LONGHURST, 1998, p.45), com uma “[...] visão mais positiva, já não é visto como um produto mais ou menos forçado por uma economia capitalista, mas como um conjunto de escolhas feitas pelos consumidores para construir uma identidade [...]” (ibidem, 1998, p. 45). E esta identidade concebida pelas instituições disciplinares, como é o caso das igrejas, e pela indústria capitalizada pela cultura de consumo, representa um novo espelho social para homem, carregado de estereótipos de gênero e de novas necessidades de consumo.

Junto ao projeto intellimen, em parceria com sua esposa Cristiane Cardoso, Renato lançou dois livros “Casamento Blindado” e “120 minutos para blindar seu casamento”, no livro o casal ensina várias técnicas de disciplinarização (FOUCAULT, 1979) da mulher e do homem. O livro é composto por diversas pedagogias (LOURO, 2004) e “conselhos” (WINSHIP, 1987) que disciplinam os fiéis da IURD como prover um casamento feliz. Além dos livros, Renato está à frente da marca e do programa apresentado pela TV Record “The Love School”, das publicações como revistas e livros e de consumos de luxo como o Cruzeiro “The Love School”.

De acordo com os apontamentos de Campbell (2001, p.90), o *ethos* do consumo moderno é assinalado por uma devotada e incessante busca da possibilidade de realização de uma vida melhor. O pensamento de uma cultura de consumo (BAUDRILLARD, 2008) constitui-se como um dos argumentos explicativos da própria dinâmica cultural na modernidade tardia. Com a flexibilização da produção, responsável por gerar um consumo diversificado, produziu-se uma nova forma de experienciar a cultura. Essa



experiência ficou marcada pela fragmentação dos significados sociais, tornando-se responsável por um movimento constante de individualização, orientado pelas práticas consumistas.



Figura 1 – Revista The love School. Figura 2 – Livro “120 Minutos para blindar seu casamento”. Figura 3- Livro “Casamento Blindado”. Figura 4- Publicidade do Cruzeiro “Love School”.

Segundo Canclini, “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como o modo como nos integramos e nos distinguimos” (2001, p. 21). O significado que damos a certos objetos deriva da capacidade de estes atuarem como indicadores de pertença social e que fomentam a aspiração a estar dentro de certos grupos. O casal em si, Renato e Cristiane, e os produtos que representam perfazem essa ideia de pertença, ao se verem no papel dos “personagens” criados pelo Bispo e sua esposa, jovens e bem-sucedidos aspiram aquele estilo de vida.

Assim temos a constituição do *ethos* de Renato como o intellimen, um homem jovem, casado com uma bela mulher obediente, vencedor, feliz, provedor, pai e caridoso. Renato propõe que esse projeto (que se coloca como gratuito, apesar de atrelado à diversos produtos) é um forma de ajudar milhares de homens e famílias. Tais características compõem parte da enunciação de ordem pré-discursiva postulada por Maingueneau (2011), o enunciador já ocupa um espaço de reconhecimento social. Aspectos que ele ressalta na ordem discursiva, em suas falas, sobre o projeto Intellimen e o programa The Love School e que versam sobre o homem inteligente e provedor retratado nos Provérbios bíblicos. Exaltam como a sua masculinidade é dominante, forte e idealizada construídas nos preceitos da patriarcalidade. Apoiando-se nos postulados de Connell (2005), a audiência se coloca como “cúmplice” dessa masculinidade hegemônica (CONNELL,



2005) e difunde tais representações sociais estereotipadas de um modelo ideal de homem e de mulher que foge a todos as mudanças sociais já elencadas no que cerne os papéis sociais e os estudos de gênero.

Considerações finais

Renato Cardoso é a corporificação do Intellimen, o homem ideal. Ao representar esse homem fiel, temente a Deus, provedor e vencedor ele propaga um estilo de vida e um ideal de consumo, muitas vezes, simbólico. Esse ideal consumista moderno (CAMPBELL, 2001) corrobora com a enunciação e estímulos propagado pelo bispo em seus diversos produtos, vende um *status*, um modelo de comportamento e de vida. Com efeito, seus discursos ganham para sua audiência um caráter pedagógico (LOURO, 2004) para a efetiva mudança de vida. É possível enxergar a reiteração de abordagens de práticas religiosas e de temência a Deus e um forte discurso de uma Teologia da Prosperidade, acompanhada de um ideal de consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade (LEVY, 1999) e pertença social.

As representações sociais instauradas nas instituições disciplinares (Foucault, 1979) como a mídia e a igreja a respeito da mulher ou do homem, das feminilidades e masculinidades, têm o potencial de construir as formas como a sociedade os representa e os compreende enquanto gênero. O projeto intellimen legitima os lugares de exclusão e de superioridade masculina, ao mesmo tempo que corrobora com a ideal de distinção (BOURDIEU, 2007) pelo consumo de bens simbólicos ou não.

Ao tentar perceber como é construído o *ethos* do intellimen, propagado por Renato, encontrámos a composição dos cenários de superioridade e submissão. Como consequência de tais representações sociais, engendradas pelo capital simbólico, estabelece-se um consenso social que aceita a mulher como sexo frágil, menos capaz, que precisa ser protegida e sustentada. Enquanto isso os valores que fomentam a virilidade, força, agilidade e poder são atributos considerados masculinos, tidos naturalmente como superiores. Dessa forma, O *ethos* representado por Renato reforça e legitima um ideal de consumo que coloca os gêneros em contraposição de dominação.



Referências

- Abercrombie, Nick; Longhurst, Brian. Audiences. Londres: Sage, 1998**
- ANDRADE Jr. Pericles. Um artista da Fé: padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro contemporâneo, dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006**
- BADINTER, Elizabeth. XY: On masculine identity. Nova Iorque: Columbia University Press, 1997**
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004**
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 200**
- BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.**
- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil., 2005**
- BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota ; RODRIGUES, Emanuelle . O Ethos da mulher V: Consumo e construção da identidade feminina na Igreja Universal. In: COMUNICON 2014 Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. Anais do COMUNICON 2014. São Paulo: ESPM, 2014. v. 1.**
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008**
- CAMPBELL, Colin A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001**
- CANCLINI, Nestor. Consumidores e Cidadãos: conflitos anticulturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001**
- CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000**
- CONNEL, Raewyn. Theorising gender. Sociology, 19(2), 260-72. Sociology, 19(2), 260-272, 1985**
- CONNEL, Raewyn Masculinities. California: University of California Press, 2005**



- FOUCAULT, Michael. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal.**
- Foucault, M. (1987). Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária.**
- Foucault, M. (1994). Dits et écrits (Vol. I). Paris: Gallimard, 1979**
- FOUCAULT, Michael. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999**
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Oeiras: Celta Editora, 2001**
- HALL, Stuart. A identidade cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005**
- LACERDA, Lucelmo. Fogo na Televisão: Ofensiva eletrônica da Renovação Carismática Católica. Revista Espaço Acadêmico, número 58. Março de 2006. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/058/58esp_lacerda.htm, consultado em 12.03.14**
- LEISS, William. (2013). Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace. Londres: Routledge, 2013**
- LEVY, Sidney. J. Symbols for sale. reprinted in: Brands, Consumers, Symbols & Research, 203-212, 1999**
- LOURO, Guacira. L. Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004**
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; GREY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004**
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). Imagens de si MAINGUENEAU no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2011. p. 69-92. Cenas da enunciação. Curitiba: Criar, 2006**
- MARIANO, Ricardo. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005**
- MARX, Karl. ; Engels, Friedrich. O manifesto comunista. São Paulo: Paz e terra, 1998**
- NIXON, Sean. Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption. Londres: UCL Press, 1996**



- WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. 2ª Edição Revista. Editora: Pioneira,1994**
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005**
- SALEM, Tania. Tensões entre gêneros na classe popular: uma discussão com o paradigma holista". Mana, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 417-447, 2006.**
- SCHRODER, Kim., VESTERGAARD, Torben A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000**
- PATRIOTA, Karla Macêna. O Show da fé: A religião na Sociedade do Espetáculo. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pósgraduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.**
- PRANDI, Reginaldo. PIERUCCI, Antônio Flávio. A Realidade Social das Religiões no Brasil. São Paulo: HUCITEC, 1996**
- WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8635.pdf> , acessado em 20.04.2015**
- WINSHIP, Janice. Advertising in women's magazines (Vol. 59). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1980**
- WOODWARD, Kathryn. Identity and difference. Londres: Sage, 1997**