revista Fronteiras – estudos midiáticos
17(3):341-352 setembro/dezembro 2015
Unisinos – doi: 10.4013/fem.2015.173.08

Da Terapia à sala de aula: o *ethos* do homem H e a construção da identidade masculina na marca *The Love School*

From therapy to classroom: The H man *ethos* and the male identity construction in The Love School brand

Karla Patriota Bronsztein[1]
Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues[1]
Carolina Cavalcanti Falcão[1]

RESUMO
A proposta deste trabalho é analisar o discurso de Renato Cardoso, representante da marca The Love School e bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a partir dos conceitos de ethos e cenografia discursiva, compreendendo como os elementos pré-discursivos atuam na constituição de um ethos cambiante entre aquele que fala (o professor, o marido, o empreendedor, o "exemplo") e aquele que escuta (o terapeuta-pastor). Para tanto, reunimos em nosso corpus alguns programas e palestras da marca e gravações do culto da Terapia do Amor, ministrado por Renato, buscando discutir a atuação da IURD no panorama religioso atual e refletir sobre as construções identitárias de gênero na referida instituição religiosa.

Palavras-chave: identidade masculina, The Love School, Igreja Universal.

ABSTRACT
The purpose of this paper is to analyze the speech of Renato Cardoso, a Universal Church of the Kingdom of God (UCKG) Bishop, as well as the main proponent of the brand "The Love School." We work with the concepts of ethos and scenography of discourse, and understand how the pre-discursive elements act in the formation of a changing ethos between the speaker (the teacher, the husband, the entrepreneur, the "example") and the listener (the therapist-pastor). To do so, we analyze a few programs and lectures associated with the brand as well as videos of The Love Therapy service, led by Cardoso. Our aim is to discuss UCKG's actions in the current religious scene given the gender identity constructs they enforce.

Keywords: male identity, The Love School, Universal Church.

[1] Universidade Federal de Pernambuco. Av. Professor Morais Rego, 1235, 50670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: k.patriota@gmail.com, egbrodrigues@gmail.com, carolinacfalcao@gmail.com

Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Attribution License (CC-BY 3.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

Introdução

Vivemos hoje uma realidade peculiar: as participações religiosas na contemporaneidade são distinguidas pela propagação de um crer individualista, pela disjunção das crenças e das pertenças confessionais, postulados trabalhados amplamente por Hervieu-Léger (2008) que apontam, de um lado, para a "desregulação institucional" da religião e, de outro, para a disseminação de novas formas de expressão religiosa, de uma espécie de religiosidade "flutuante", germinada na "bricolagem"[2].

Com efeito, nessa atual conjuntura, longe de ser um projeto acabado ou uma "herança", as identidades religiosas são resultado de um processo "artesanal" no qual o indivíduo é o seu próprio tecelão. Logo, as instituições religiosas precisam se esforçar para conquistar adeptos, sobretudo por meio de métodos mais eficazes de comunicação (Hervieu-Léger, 2008) e, até mesmo, de uma adequação a públicos diversos.

Nesse sentido, contemplamos uma exterioridade religiosa que nos parece basilar para a presente reflexão: a dinâmica do processo de recomposição do imaginário religioso em um tempo marcado pela crise das instituições tradicionais e de sua gestão da "memória autorizada". As relações entre agentes religiosos e fiéis, nesse cenário, se organizam igualmente a partir da trajetória dos "fiéis passeadores" (Hervieu-Léger, 2008) que trafegam no extenso espaço religioso, reconstruindo-o e representando-o socialmente.

É bem provável que tal conjuntura ganhe solidez exatamente a partir do que postulou Berger (1985) na demarcação do fato que a religião, na modernidade tardia, sofre uma "crise de plausibilidade". Tal crise, aflorada como resultado da própria secularização, com a concreta perda de influência das igrejas tradicionais nos vários setores da sociedade e na redução do seu "papel" para responder às questões existenciais dos indivíduos – o que tem a ver, de modo visível, com a própria noção de identidade religiosa. Com efeito, segundo o autor, esse processo ocorre em duas dimensões distintas: objetiva (a nível sócio estrutural) e subjetiva (no nível da consciência) e, como consequência, tem-se "um número crescente de indivíduos que encaram o mundo e suas próprias vidas sem o recurso das interpretações religiosas" (Berger, 1985, p. 119-120).

Assim sendo, a religião não é mais detentora de todas as respostas. Soma-se a isso o acentuado pluralismo religioso e uma constante disputa das instituições confessionais na busca pela adesão voluntária de fiéis. As igrejas agora se veem em uma situação que Berger (1985) caracteriza como típica de mercado[3], fazendo despontar indivíduos religiosos qualificados como "fiéis-consumidores" (Campos, 1997). Logo, não seria precipitado concluir que, no atual contexto religioso, a proposição de Campbell (2006), de que o que impulsiona a sociedade moderna é a demanda do consumidor e sua realização pessoal, é, igualmente, válida.

Tudo isso faz parte de um fenômeno maior, o processo de racionalização da religião, que se traduz em uma relação utilitária, de permuta, entre o crente e a Divindade, como nos parece nítido no movimento pentecostal, principalmente no neopentecostalismo[4], no qual se insere a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), como a principal representante no Brasil.

É nessa conjunção de elementos que emerge nosso objeto de estudo: uma marca[5] criada pela IURD – mas que silencia sua participação – e o seu representante, um homem que se mostra como modelo de conduta e comportamento. Renato Cardoso, conselheiro amoroso, autor de livros de sucesso e companheiro conjugal exemplar, se

[2] União de vários elementos culturais para a formação de uma identidade e narrativa próprias.

[3] Embora, nesse sentido, a luta pelo poder de responder e conduzir o indivíduo não se limite somente às igrejas, mas também a uma gama variada de concorrentes não religiosos.

[4] Freston (*in* Campos, 1997) propõe a divisão do movimento pentecostal brasileiro em três ondas: (i) Pentecostalismo Clássico, de 1910 a meados de 1940; (ii) Deuteropentecostalismo, de meados de 1940 a meados de 1970 e (iii) Neopentecostalismo, a partir da década de 1970. As igrejas dessa última categoria se caracterizam, principalmente, pelo uso incessante dos meios de comunicação de massa para expansão e por uma doutrina alicerçada na Teologia da Prosperidade.

[5] A ideia de categorizarmos *The Love School* como uma marca se ancora na perspectiva de que ela vai além de um programa televisivo, visto que todas as suas extensões (revistas, cruzeiros, livros, camisetas, etc.) comunicam sinergicamente, além de sua representação gráfica, uma proposição de valor, um diferencial frente aos concorrentes (conferindo-lhe singularidade), ao mesmo tempo em que estimula, nos (fiéis) consumidores, o desejo de consumo. Nesse caso, a marca *The Love School* adquire uma identidade que a constitui na mente do consumidor, esta associada aos produtos e serviços ofertados por ela. Tomando a clássica definição da *American Marketing Association*, a marca visa "à identificação de produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores para diferenciá-los dos concorrentes" (*in* Pinho, 1996, p. 14). Defendemos que é exatamente isso que a IURD faz com *The Love School*.

apresenta como uma figura característica da paisagem religiosa moderna: jovem, carismático e empreendedor. No programa, que leva o mesmo nome da marca (*The Love School*), sua história e identidade religiosas são silenciadas, porém, nos demais produtos da marca, raramente. Trata-se de um dos maiores líderes da Universal e genro de Edir Macedo, bispo-primaz e fundador da instituição.

No discurso da igreja, a distinção de gênero se faz a partir da dualidade masculino-feminino, negando ou condenando outras categorias. No caso em questão, tal dicotomia transcende o discurso religioso e também se firma em um espaço secular: o mercado. Na marca, busca-se promover, por meio de fórmulas pré-moldadas, o perfil de homem e mulher ideais, o que coincide com aquele ensinado nos cultos da IURD. Para tanto, seus garotos-propagandas precisam incorporar tais perfis para convencer os consumidores.

Como todo discurso é atravessado por outros (Maingueneau, 2008), mais importante que a sua veracidade é o seu poder mobilizador, ligado a um *ethos* que se autolegitima pelo próprio dizer. Assim, a figura do fiador é imprescindível para atestar o que é dito, conferindo autoridade à fala pelo *ethos* que incorpora. Para muitos, Renato Cardoso é apenas um empreendedor de sucesso, que dedicou a vida à Cristiane, sua esposa, e ao aconselhamento de pessoas com problemas amorosos. Ambos são apresentadores e "celebridades endossantes"[6] da marca *The Love School*.

Assim, demarcadas algumas nuances que se apresentam como pano de fundo para o nosso olhar, a proposta deste artigo é analisar o discurso de Renato Cardoso a partir dos conceitos de *ethos* e de cenografia discursiva, compreendendo como os elementos pré-discursivos atuam na constituição de um *ethos* cambiante entre aquele que fala (o professor, o esposo, o empreendedor, o "exemplo") e aquele que escuta (o terapeuta-bispo). Para tanto, utilizamos como *corpus* alguns programas e palestras da marca e gravações do culto da Terapia do Amor, ministrado por Renato, buscando discutir a atuação da IURD no panorama religioso atual a partir da reflexão sobre as construções identitárias, principalmente com ênfase nas questões de gênero, na referida instituição religiosa.

A escola do amor inteligente e seu professor "modelo"

Na grade da Rede Record desde novembro de 2011, o programa *The Love School – A escola do amor* – era transmitido, diariamente, desde setembro do mesmo ano pela IURD TV (Canal IURDTV, s.d.), canal da Igreja Universal na internet. Ao vivo, o programa vai ao ar todos os sábados ao meio-dia, apresentado pelo casal Renato e Cristiane Cardoso e, posteriormente, publicado no canal do programa (Canal The Love School, s.d.). Ambos, seguindo a lógica proposta, apresentam-se como "professores", validando a cena (de uma escola) a partir de seus exemplos e de expressões como "alunos", "aula", "lições" e "dever de casa".

A princípio, o nome *The Love School* intitulava apenas um programa televisivo. Contudo, devido ao seu rápido sucesso, passou a agregar outros produtos, ou mesmo a conferir valor simbólico àqueles comercializados sob a chancela do casal Cardoso, como os livros "Casamento Blindado" e "120 minutos para blindar seu casamento", ambos assinados em coautoria. Tornou-se marca – e o programa é o carro-chefe. Se a pensarmos como uma árvore, diríamos que a raiz é a IURD; o tronco, Renato e Cristiane; os galhos, as extensões da marca[7]; e as folhas, os diversos públicos. Para entender melhor sua estrutura, é preciso destrinchá-la e situá-la no contexto de seu surgimento.

Embora não seja do conhecimento de todos, Renato é um bispo da IURD e Cristiane, a filha de Edir Macedo, fundador da referida igreja, além de dono da emissora na qual o programa é veiculado. Em 2011, o casal voltou ao Brasil depois de uma longa jornada (20 anos) de evangelização pelo mundo. Nesse tempo, moraram em diversos países, fundaram várias filiais da igreja e se especializaram em aconselhamento de casais – Renato, inclusive, é certificado pelo *National Marriage Centers* de Nova York como educador familiar e matrimonial. Cristiane, por outro lado, lançou dois livros que se tornaram *best-sellers*: "A Mulher V" e "Melhor do que comprar sapatos"; e também fundou projetos voltados para o público feminino, entre eles, o mais famoso: Godllywod[8].

---

[6] Nesse caso, consideramos aqui a fama e o reconhecimento dos dois como os principais fatores para nomeá-los de celebridades, mesmo que saibamos que estes não são suficientes para o título; contudo, ambos têm, igualmente, presença ativa na mídia e oferecem algum significado para um grupo de pessoas, daí a legitimidade do seu endosso para a marca *The Love School*.

[7] Produtos cujos valores e funcionalidade são estendidos do original, ou seja, a extensão dos usos de uma marca para diversos produtos.

[8] Grupo voltado para mulheres de diversas idades, que tem como intuito auxiliá-las a se tornarem "verdadeiras mulheres de Deus". É formado por três subgrupos: Pré-*Sisterhood* (para meninas de 8 a 13 anos), *Sisterhood* (para jovens mulheres de 14 a 30 anos) e Mulher-V (para mulheres acima de 30 anos).

O programa, particularmente, tem como proposta "ensinar" aos telespectadores como se comportar no relacionamento a dois, por isso, o título: A Escola do Amor. É nele, sobretudo, que se faz propaganda dos demais produtos e serviços da marca: revistas, livros, palestras, cruzeiros, cursos, DVDs, etc. Nesse molde, Cristiane e Renato se apresentam como casal-modelo, fiadores do discurso que proferem, pois, como sempre evidenciam, já passaram por todos os problemas comuns do casamento e aprenderam, por meio das experiências vividas e da aproximação e ajuda a outros casais, como superá-los. A noção de crise, nessa perspectiva, é muito pertinente para esta análise, visto que envolve toda a trajetória de vida daqueles que alcançaram o sucesso, sendo um elemento não apenas importante, mas essencial em sua "retórica de superação".

Segundo Gomes (2011), dentro da IURD, toda situação de crise é continuamente lembrada e interpretada como perseguição religiosa[9], constituindo-se, inclusive, como elemento de distinção identitária. Contudo, como afirma a autora, "embora a noção de perseguição seja continuamente acionada, o principal foco não recai sobre a perseguição em si, mas em sua superação, como exemplo de confirmação do poder de conquista" (Gomes, 2011, p. 104). Tal trajetória se constrói continuamente na retórica de superação da igreja, materializada no discurso dos vencedores apresentados nos templos e nas mídias. No caso em questão, o casal Cardoso incorpora esse discurso ao contar sua história, destacando os momentos de crise/conflitos (perseguição), as tomadas de atitude (revolta), a cessão (sacrifício) e a resolução dos problemas/sucesso (conquistas). Como podemos perceber, há uma modalização naquilo que é dito, uma vez que a contribuição da IURD em sua trajetória de sucesso é silenciada no programa, mas não nos demais produtos. Isso ocorre porque o público televisivo não é segmentado pelo seu caráter religioso, sendo o programa direcionado para o *target* mais amplo possível, como é característica de qualquer produção televisiva aberta.

Para esta análise, vamos no ater à figura de Renato Cardoso, que, de um jovem e tímido rapaz, atormentado por fracassos, dúvidas e incertezas, vindo de um lar cheio de problemas, como descreve o bispo Marcelo Crivella no prefácio de *O Perfil do Jovem de Deus*, livro escrito por Renato, tornou-se um dos principais líderes de uma famosa igreja brasileira e autor de *best-sellers* sobre relacionamentos amorosos. Algo que nos chamou atenção ao pesquisar sobre sua história de vida foi a escassez de informações antes de seu casamento, resumindo sua trajetória anterior a conflitos e a "falta de Deus em sua vida".

Renato nasceu em São Paulo, em janeiro de 1972. Ele conta que foi criado em meio a crises de relacionamento entre seus pais, viveu desilusões e que sempre foi um rapaz tímido, atormentado, até que um dia se converteu a Jesus Cristo e tornou-se membro da Igreja Universal (Cardoso e Cardoso, 2012). Sua história, que se insere, em justa medida, na retórica da superação da igreja, tem como ponto alto a "revolta", já que, como indica Gomes (2011), o crente tem que estar em constante "estado de revolta" e pôr sua "fé em ação", a "fé racional" proposta por Macedo (*in* Gomes, 2011), para que possa alcançar o sucesso. Na igreja, ele conta que não aprendeu uma fé religiosa, "mas uma que me serve para resolver problemas" (Cardoso e Cardoso, 2012, p. 16).

O ponto alto de sua história é o casamento com Cristiane, em julho de 1991. Após duas semanas da cerimônia, mudou-se para Nova Iorque com a esposa e iniciou sua carreira de evangelização pelo mundo, que duraria cerca de 20 anos. Além dos Estados Unidos, moraram na África do Sul e em alguns países da Europa, como Inglaterra e Portugal. Neste último, adotaram Felipe[10], um garoto de quatro anos na época[11].

Em 2011, retornaram ao Brasil e criaram o programa *The Love School*. Aproveitando seu sucesso, lançaram dois livros em coautoria e uma série de outros produtos. Além deste, Renato faz aparições e, ocasionalmente, apresenta diferentes programas televisivos (e outros radiofônicos), como o mais famoso da IURD, o "Fala que eu te escuto".

Recentemente, por ocasião da inauguração do Templo de Salomão, sede oficial e residência dos principais bispos e pastores da Igreja Universal, Renato se mudou com a família para o prédio e está responsável pelos cultos

[9] Associam-se acontecimentos dessa natureza à história de perseguições do povo judeu e ao Israel mítico, buscando a legitimidade de seu discurso e sua autenticidade como igreja. Pensando nos moldes atuais, esse discurso faz parte de um "circuito da conquista", base elementar da história da igreja, de seu fundador e de todos os testemunhos que tiveram uma vida restaurada a partir da mediação religiosa exercida pela IURD. Esse circuito, apontado por Gomes, é formado por quatro categorias: "perseguição-revolta-sacrifício-conquistas" (2011, p. 100).

[10] Hoje, Felipe, aos 21 anos, mora nos Estados Unidos com sua esposa e o filho.

[11] Segundo o casal, não terem um filho biológico foi uma opção, devido à falta de tempo para se dedicarem, por completo, a um recém-nascido (*The Love School* em Revista, 2013).

Figura 1. (a) Foto de casamento de Renato. (b) Estúdio onde é veiculado o programa *The Love School*. (c) Culto da Terapia do Amor.
Figure 1. (a) Renato's wedding photo. (b) *The Love School I* studio set. (c) Love Therapy service.

das quintas-feiras, da Terapia do Amor[12]. No programa, que serve como chamariz para o templo[13], faz-se sempre o convite para a reunião que eles apresentam como "palestra", sem mencionar o nome da igreja, apenas mostrando o endereço do evento.

Embora se trate de um único personagem, Renato atua de forma diferente a depender do público para o qual se dirige, ou seja, modaliza o seu discurso e constrói uma cenografia própria em diálogo com o seu coenunciador. Ora é o bispo da IURD, ora o terapeuta e professor-modelo da Escola do Amor. Esse movimento permite a construção de um *ethos* cambiante que se justifica na própria trajetória de Renato, fortalecendo-se justamente por essa dinâmica.

Na igreja, a identidade do homem ideal é organizada a partir do que se entende por um "varão valoroso", o "Homem de Deus", o "representante de Deus neste mundo" (Macedo, 1994, p. 42). De acordo com Macedo, ser um Homem de Deus é, antes de tudo, viver sobre a lei do Espírito Santo e dar exemplo, servir a "Ele" em primeiro lugar. Enfim, viver "aquilo que prega porque prega aquilo que vive" (1994, p. 53). Esse homem, com 'H' maiúsculo, tem como função ser o líder e conduzir a obra de Deus aqui na terra, bem como levar o sustento à sua família. Sua esposa, por outro lado, é concebida e deve ser vista como uma "ajudante", a auxiliadora, sempre submissa a ele. Tais proposições são essenciais na construção da identidade de gênero dentro da igreja, especialmente porque esta é percebida a partir da dualidade homem-mulher.

Na marca, porém, esse discurso é atualizado, e Renato assume um perfil mais arrojado, em congruência com o que se espera em uma modernidade tardia, na qual as instituições religiosas não ditam mais as regras de conduta dos indivíduos e a participação religiosa se torna uma opção individual (Hervieu-Lèger, 2008, p. 34). O homem H, no discurso da *The Love School*, deve proteger a família, ser um líder, mas também conversar para compreender sua companheira e ajudá-la, sempre que possível, nas atividades domésticas. Porém, ao estendermos nossa observação para outros produtos, especialmente os livros, percebemos uma ancoragem mais forte no discurso religioso da IURD, no qual os papéis são bem delineados e a religião possui um lugar importante na concepção da felicidade conjugal. Outro exemplo é a mensagem de abertura da *fanpage* de Renato – na frase sobre o "casamento feliz", vemos refletido o entrelaçamento religioso dele com a IURD (Figura 2).

Buscando esclarecer as questões levantadas até aqui, mostraremos como esse *ethos* cambiante de Renato é fundamental para a construção ideal da identidade masculina na marca *The Love School*. Para isso, apresentaremos, a seguir, trechos de suas falas no programa, produto de maior representatividade da marca, assim como em *blogs* e na reunião da Terapia do Amor – boa parte do conteúdo é disponibilizada na plataforma da IURD, no Youtube[14].

[12] Ampliaremos a descrição deste programa no próximo tópico.
[13] É uma prática comum da IURD construir seus programas como chamarizes para o templo, especialmente na programação da madrugada da Rede Record, em que há um programa para cada tema e culto, inclusive com os bispos ou pastores que os ministram.
[14] Para o nosso *corpus* restrito de análise, foram consideradas as postagens recentes no período de coleta.

Figura 2. *Fanpage* de Renato no Facebook.
Figure 2. Renato's fanpage on Facebook.

Da Terapia à sala de aula: o *ethos* cambiante de Renato Cardoso

Como afirmou Maingueneau (2002, p. 99), "o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados". Assim sendo, é compreensível que o enunciador desse discurso incorpore um *ethos* que convença seu coenunciador a aderir aos seus posicionamentos e se torne o fiador daquilo que enuncia. Desse modo, por meio de um tom específico, atesta o que é dito, construindo sua própria cena no decorrer da fala.

Ao ensinar como se comportar em um relacionamento, Renato fala a partir de um dado lugar sem precisar mencioná-lo. Todos sabem que ele está autorizado a falar, pois sua experiência e a vida que leva conferem a legitimidade necessária. A mídia, igualmente, tem um papel fundamental nesse processo, pois fornece as imagens para o coenunciador construir suas representações sobre a figura de Renato. Como o *ethos* não é dito, ele se mostra no discurso; sua eficácia tem a ver com o fato de que ele envolve a enunciação. Ao encarnar em sua vida os conselhos que concede às pessoas, Renato Cardoso atesta a veracidade dos resultados, funcionando como incentivo ao consumo de seu discurso e também dos seus produtos.

O *ethos* legitima a cenografia, que, também, deve legitimá-lo. Ela é "aquilo que a enunciação instaura progressivamente com o seu próprio dispositivo de fala" (Maingueneau, 2002, p. 70). É um quadro e ao mesmo tempo um processo. Ao construir a noção de *ethos* que ultrapassa as barreiras do discurso e se organiza também a partir de um saber pré-discursivo do coenunciador, o autor atribui ao *ethos* um conjunto de disposições físicas e psíquicas que, ligadas às representações coletivas da imagem do enunciador, confere ao fiador um caráter e uma corporalidade. O primeiro se refere às suas características psicológicas, o segundo, aos traços físicos, estilo e movimento no espaço social.

A particularidade do discurso de Renato é que, ao mesmo tempo – e também em tempos e espaços distintos – ele incorpora um tipo singular de *ethos*, que denominaremos aqui de "cambiante". Isso ocorre porque, devido às diferentes posições que ocupa nos campos sociais, ele atua em distintos espaços, construindo uma cenografia particular de acordo com o conhecimento prévio que tem do coenunciador. No templo, como bispo, ele assume a posição de terapeuta (fazendo analogia à corrente da qual ele é responsável, a Terapia do Amor); na marca *The Love School*, como empreendedor de sucesso, posiciona-se como professor. Ora ele fala, ora ele escuta. Mas, independentemente da posição, seu lugar de fala é o mesmo, do homem-modelo, exemplo de conduta.

"Para o homem ser mais forte, ele tem que deixar as coisas de menino", explica Renato ao iniciar sua palestra na Terapia do Amor (Renato Cardoso, 2014, 4min37s). O tema do dia foi para ensinar aos homens como serem mais fortes; tratava-se da primeira de um ciclo de palestras. Sua esposa o acompanhava, sentando-se em uma cadeira atrás dele. Diferente de um pastor ou bispo comum, ele não costuma conversar com as pessoas ao final do culto, mas se dirige a elas como se conhecesse cada tipo de problema, inclusive se identificando com eles, lembrando sempre que vivenciou momentos difíceis com Cristiane no início do casamento. Além disso, como deixa claro em seus livros e *blogs*, aconselhou casais do mundo todo.

De forma metódica e didática – "racional", nos termos da igreja – Renato mostra como resolver os problemas que afligem as pessoas. Na palestra em questão, ele apresenta os três principais problemas que o homem deve eliminar de sua vida para se tornar mais forte, que são apreendidos por ele ainda na infância: (i) homem não chora; (ii) hábito de mentir; e (iii) "meu jeito". Contudo, ele pondera, na fala sobre os aspectos negativos desses ensinamentos, e afirma haver também um lado positivo em tais problemas:

> *Eu quero falar pra você das consequências negativas desses ensinamentos. Claro que tem as consequências positivas [...] O bom de ter sido criado de uma maneira masculina, de ter sido ensinado: você é homem! Homem tem que ser forte! Homem não chora, rapaz, engole esse choro! [...] O lado bom disso é que isso fortalece em nós mais a razão e não os sentimentos, o emocionalismo... que normalmente é mais incentivado para a mulher. [...] A menina é incentivada a chorar. [...] O lado bom disso é que ele desenvolve essa maneira menos sentimental de ser, essa maneira mais dependente dele mesmo, de enxergar as coisas com menos sentimento. E não tenha dúvida que isso tem o seu valor. Eu acho que se o homem fosse tão sentimental como a maioria das mulheres, isso não seria útil para eles, não seria bom para ele [risos] e com certeza não seria bom para ela. Pois quando viesse o problema os dois iam chorar um no ombro do outro. Quem ia tomar a atitude? [...] Porém, o extremo disso [...] é que essa atitude gera o orgulho masculino [...] e o impede de buscar ajuda (Renato in Renato Cardoso, 2014, 8min8s).*

Ao mesmo tempo em que se põe como modelo de conduta, ele constrói uma identidade para si que deve servir como exemplo para aqueles que consomem seu discurso. Percebemos, nesse trecho, uma delimitação bem nítida do que é ser homem e do que é ser mulher. Segundo Renato, o homem é um ser mais racional, enquanto a mulher é mais emocional. Demonstrando ser um bom ouvinte, mostra àqueles que querem seguir seus passos o caminho para o sucesso, em suas várias dimensões. No lugar do tradicional púlpito iurdiano com o nome de Jesus gravado e a bíblia sobre ele, vemos um púlpito transparente com uma folha de anotações. Quem fala não é o bispo, é o conselheiro amoroso Renato Cardoso, um terapeuta qualificado que incentiva e busca a melhoria psicológica – e espiritual – das pessoas. Ele encena sua fala e constrói a cenografia no decorrer do próprio discurso.

Embora não se trate de uma "pregação" ou homilia, o discurso de Renato é claramente atravessado pela ideologia da Igreja Universal. A noção de superação e conquista que ele apresenta torna essa ligação, claramente, notável. Como é de costume nos cultos e nos programas televisivos, Renato mostra, na reunião, um trecho de um filme que afirma "representar bem" o que está sendo tratado no momento. Nesse dia, todos assistem a um fragmento de "À procura da felicidade", que conta a história de um homem desempregado, abandonado com seu filho pela esposa e que dá a "volta por cima". Renato pede que atentem para o momento em que tudo muda na vida do protagonista da história: o instante em que o personagem diz a um homem, ao sair de seu automóvel da marca Ferrari, "eu só tenho duas perguntas a fazer a você: O que é que você faz? E como você faz?". Eis a resposta: "Sou um corretor de ações!". Nesse momento, ele se vê em volta de dezenas de pessoas aparentemente bem-sucedidas e pensa, recordando: "Eles pareciam todos superfelizes para mim. Por que eu não poderia parecer assim?".

A ideia de felicidade (postulado básico e alicerce da ideologia iurdiana) está ligada ao sucesso profissional e à consequente ascensão social, materializada, sobretudo, na posse de bens de consumo – ancoragem feita pela teologia que sustenta, doutrinariamente, a igreja: a Teologia da Prosperidade[15]. Lembrando que, no final do filme, o homem ficou milionário. Renato enfatiza que ele procurou ajuda. Essa "ajuda", demarcada por ele para os presentes, remete tanto à Escola do Amor e seus produtos quanto à Igreja Universal, algo que, apesar de não dito, fica sugerido no discurso.

[15] Teologia que tem como base, grosso modo, a ideia de que o fiel, como filho de Deus, merece e deve ser feliz aqui e agora, aproveitando todos os privilégios que a vida tem a oferecer.

Figura 3. (a) Abertura do programa. (b) O quadro "Laboratório". (c) Palestra na Terapia do Amor.
Figure 3. (a) The show's opening segment. (b) The segment called "Laboratory". (c) Lecture in the Love Therapy.

Do terapeuta – preocupado em aconselhar as pessoas a superarem as crises – Renato se transforma em um professor, ensinando de maneira "inteligente" (fazendo analogia à "fé inteligente" instruída por Edir Macedo) a como agir no relacionamento a dois, sempre delimitando quais são os papéis dos homens e das mulheres na relação (hétero-normativa[16], visto que não há espaço para outras em seu discurso). A trajetória percorrida por ele, em busca da superação das crises e do alcance do sucesso, é apresentada como modelo, seja no templo, na televisão ou em outras mídias, especialmente as redes sociais.

"Olá, alunos. Bem-vindos à aula da Escola do Amor", abre Renato o programa, incorporando o *ethos* de professor. Neste, intitulado "Amor de retrovisor", eles são filmados em cima de um triciclo no qual explicam, de maneira bem didática, o que é um "amor que te leva para frente" e um "amor de retrovisor" (Figura 3a). Logo no início, apresentam a história de uma "aluna" que sofre um problema comum dentro do relacionamento que vive. Para tanto, seguindo a lógica de seu discurso pedagógico, assim como de outros programas da IURD, eles mostram um vídeo da história encenada. Antes de darem seu conselho, o casal exibe a opinião de outros "alunos" para o caso em questão, em uma postagem sobre a história no Facebook. Trata-se de uma aula participativa, didática e interativa.

> *[Cristiane] Veja bem, estamos aqui olhando para frente e vemos um caminho. [Renato] Um caminho adiante cheio de possibilidades, foco no destino onde queremos chegar. Agora o amor de retrovisor é aquele em que você enxerga apenas um pouquinho, como o espelho [do retrovisor] que te dá apenas uma pequena imagem do que está lá trás, do que ficou no passado, como por exemplo seu "ex", os seus antigos relacionamentos [sic] (Canal The Love School, 2015, 21min33s).*

Em outro quadro, o "Laboratório", no qual Renato e Cristiane analisam um casal em crise conversando sobre seus problemas cotidianos, o apresentador fala, a partir da experiência relatada, o que ocorre de comum em todo início de casamento:

> *Especialmente para o homem, é o período que ele procura muito a autoafirmação, porque muita responsabilidade ele sente sobre os ombros dele. Agora ele tem que sustentar a casa, ele não pode fazer feio, ele tirou a filha da casa dos pais, ele está querendo crescer economicamente; provavelmente vocês trouxeram dívidas para dentro do casamento. [...] Então os primeiros meses do casamento costumam ser muito estressantes para o homem, mas é uma fase, [...] os dois têm que saber o que está acontecendo e se adaptar à nova situação, e isso tudo pode ter um impacto no lado sexual, no desempenho sexual do marido (Renato in Canal The Love School, 2015, 5min55s).*

O professor é aquele que ensina pedagogicamente, mas também é a figura que se apresenta como modelo de conduta. O uso dos autoexemplos são, sem dúvidas, a melhor maneira que os líderes religiosos encontraram para se fazerem compreensíveis nas explicações e legitimarem o seu lugar de fala: falam com conhecimento de causa e na posição de "vencedores do problema". Adotando esse espírito, Renato assume o papel pedagógico da proposta e aproveita também para fazer propaganda dos produtos da marca *The Love School*, visto que o consumo destes

[16] Relacionamento afetivo entre um homem e uma mulher, segundo padrões reconhecidos do que é uma relação comum.

se apresenta como o meio concreto para obter o sucesso em suas várias dimensões. "E se você também está numa situação assim difícil no seu relacionamento e quer o nosso conselho, visite o site www.escoladoamorresponte.com e preencha o formulário com a sua questão", informa Renato após o "Laboratório" (Canal *The Love School*, 2015, 8min13s).

É, portanto, na trajetória de construção de um *ethos* cambiante, que Renato se legitima sucessivas vezes. Seu lugar de fala é claro e valida as várias cenas da enunciação, consolidando uma imagem de homem-modelo e, ao mesmo tempo, uma identidade desejável para aqueles que consomem seu discurso. O homem que fala (e ao mesmo tempo escuta) se apresenta como alguém comum, que passou por todas as crises até conquistar uma vida próspera e, por isso, tem agora em mãos a solução[17] para quem precisa.

Com efeito, ao incorporar um *ethos* em estado de movimento – ora terapeuta-pastor, ora professor-conselheiro, ora o homem vencedor e bom marido –, Renato constrói para si uma identidade de múltiplas faces, servindo como modelo ideal de homem para os diversos públicos aos quais se dirige. Com isso, em cada tomada de palavra, ele leva em conta as representações que seus coenunciadores fazem dele. Trata-se, a nosso ver, como bem demarcam as postulações de Maingueneau (2008), na reflexão sobre fenômenos semelhantes, de uma "estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade" (Maingueneau, 2008, p. 60).

A construção da identidade masculina na marca *The Love School*

O que é um homem, para Igreja Universal, senão aquele indivíduo que não é mulher? A dualidade se constitui como princípio norteador das identidades feminina e masculina dentro da instituição, não havendo espaço para outros gêneros em seu discurso. Ela é marcada pela diferença, uma delas bastante específica, como podemos ver. O mesmo ocorre na marca *The Love School*, na qual o discurso é atravessado pela ideologia iurdiana, mesmo que modalizado.

Em todos os espaços, o que se constrói é o modelo ideal das identidades – masculina e feminina –, ambas simbióticas e em clara interdependência. Em nossa análise, atemo-nos ao primeiro modelo, o que não exclui o segundo, visto que se organizam mutuamente. Para o bispo Macedo, autor da trilogia "O perfil da mulher de Deus" (1997), "O perfil do homem de Deus" (1994) e "O perfil da família de Deus" (2007), "a esposa do homem de Deus não tem a mesma autoridade do seu marido. [...] A sua unção específica é para que o marido tenha uma auxiliar ungida" (Macedo, 1994, p. 70-71). Essa concepção deriva da sua interpretação dos textos bíblicos, como o que faz analogia à relação de Jesus Cristo com a igreja: "o marido é o cabeça da mulher, como também Cristo é o cabeça da Igreja (Efésios 5:22-24 *in* Macedo, 1994, p. 71).

Embora tais proposições sejam silenciadas no discurso de Renato na marca *The Love School*, elas despontam de forma implícita nos seus conselhos, como podemos observar em alguns trechos do programa, a exemplo de quando ele demarca os papéis de homens e mulheres no casamento; os primeiros estão encarregados de sustentar a casa enquanto elas devem administrá-la. Na palestra analisada, um trecho deixa isso muito claro, quando Renato, após uma longa fala, olha para Cristiane – que se encontra sentada atrás dele – e pergunta: "Você tem algo a acrescentar?", e só então ela toma a palavra.

> *[Cristiane] E às vezes a mulher não ajuda também, porque ele está precisando de ajuda, ele está precisando vencer esse orgulho, mas ele chega em casa e ela mal-humorada, "irritadinha", reclama de tudo. Como ele vai falar? Como ele vai mostrar que tá precisando de ajuda se ele tem ali com ele uma pessoa que precisa mais de ajuda que ele? Então muitos maridos se fecham, às vezes, por causa da atitude da mulher. Ela quer ser mãe, quer ter trabalho, quer ter carreira, quer tá bonita, quer fazer ginástica, quer fazer de tudo, cozinhar, fazer tudo. [..] Então ela, às vezes, nessa irritação, nesse estresse todo, ela passa esse estresse para o marido, ela deixa de ser compreensiva, ela deixa de estar ali passando para ele uma... "Olha, eu estou aqui". Mesmo sem falar nada, mas "Oh, eu estou aqui*

[17] Para tanto, seus problemas devem, assim como nos cultos da IURD, serem enfatizados a todo o momento, ressaltando sempre o instante da mudança, que, explícita ou implicitamente, tem a ver com a adesão voluntária à Igreja Universal e, no caso do *The Love School*, igualmente com o consumo de seus produtos.

> *se precisar de mim". [Renato] Quer dizer, ela deixa de ser uma ajuda e passa a ser um peso [sic] (Renato Cardoso, 2014, 19min38s).*

Quando esses papéis se borram ou simplesmente são trocados (quando a mulher trabalha e tem um lugar importante no sustento da casa, por exemplo), a consequência é, para eles, o surgimento das crises. Mas tudo pode ser superado, desde que se siga, passo a passo, os ensinamentos (passados nos vários produtos da marca *The Love School*) sobre comportamento; afinal, os professores sabem do que estão falando: o lugar de fala lhes confere autoridade para isso. Como o próprio Renato afirma, "falamos a partir de experiências pessoais em nosso casamento, e também de anos de aconselhamento de casais" (Cardoso e Cardoso, 2012, p. 17).

Aqui cabe certa digressão na ponte com a legitimação da identidade que analisamos. Como toda identidade é uma construção social e cultural, é definida relacionalmente por aquilo que também não é. A diferença é estabelecida por uma marcação simbólica[18] concernente a outras identidades (Woodward, 2013). Aquilo que se faz, se diz e se consome expõe muito sobre um indivíduo, sendo vinculado também às condições sociais e materiais. Longe de ser um projeto acabado e unificado, a identidade tem a ver com as várias posições que o indivíduo ocupa em campos sociais diferentes. Renato é, ao mesmo tempo, esposo, pai, conselheiro amoroso, bispo, escritor, empreendedor e empresário de sucesso. Essas várias identidades se conjugam em uma só, definindo a personalidade do indivíduo.

Na modelagem proposta pela marca *The Love School*, homens e mulheres precisam seguir o padrão sugerido, caso queiram garantir o selo de felicidade conjugal. Assim como o casamento, a identidade se torna um projeto racionalizado, no qual os consumidores da marca (em primeira instância) e da IURD (em segunda) devem se dedicar a construir. Ao falar sobre o "amor inteligente", Renato incorpora em seu discurso o pensamento do bispo-líder da Igreja Universal, quando este se refere à "fé inteligente", uma fé propriamente racional, que dá resultados – em congruência com a Teologia da Prosperidade, uma teologia pragmática que ensina, igualmente, a obter efeitos satisfatórios na vida cotidiana. Como já descrevemos antes: "Não aprendi uma fé religiosa, mas uma que me serve para resolver problemas" (Cardoso e Cardoso, 2012, p. 16).

Sobre a sua capacidade de ajudar as pessoas, Renato pontua os fatores que tornam isso possível: experiência pessoal e com milhares de casais em quatro continentes, além do uso da inteligência espiritual (onde recai a maior ênfase). Apesar de ressaltar que não faz proselitismo religioso em seus livros, os posicionamentos sobre identidade e casamento borram a fronteira entre o que é religioso e o que não é. Por exemplo, quando ele fala que "com o avanço da mulher em quase todas as áreas da sociedade, ela se tornou sua concorrente em vez de ter o *tradicional papel de auxiliadora*" ou que "o homem, que era o exclusivo caçador, *provedor e protetor da família*, agora vê o seu papel dividido e, muitas vezes, suplantado pela mulher. Ela se tornou caçadora também" (Cardoso e Cardoso, 2012, p. 27-28, grifos nossos).

A identidade se constrói discursivamente na fala de Renato, ao proferir que o homem foi "criado" para ser o caçador, enquanto a mulher, para ser a "auxiliadora", noções presentes nos textos bíblicos. Modalizada no discurso da marca, a "identidade feminina" se baseia na ideia de "dependência", fragilidade, resignação e emoção, enquanto a "identidade masculina" tem como principais características a liderança, a força e a razão. Dois opostos que, segundo o Casal Cardoso, se atraem – como sugerem no capítulo "Naturalmente programados":

> *As diferentes estruturas físicas, genética e mental do homem e da mulher determinam outras diferenças entre eles, sociais e culturais, desde o início da humanidade. A força física do homem, bem como as habilidades naturais de construir armas e navegar territórios, o qualificaram para ser provedor e protetor da família. As características inerentes à mulher fizeram dela a cuidadora e organizadora do lar (Cardoso e Cardoso, 2012, p. 170).*[19]

Nesse sentido, mesmo que o discurso seja modalizado, a marca *The Love School* constrói representações masculinas com base em proposições religiosas. Há tanto uma natureza feminina quanto uma masculina, e qualquer

[18] Meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são "vividas" nas relações sociais (Woodward, 2013).

[19] Cristiane atribui o problema da "confusão de papéis" ao Movimento Feminista e à Revolução Industrial. Todavia, essa não é uma questão que aprofundaremos neste trabalho. Nosso intuito é, sobretudo, mostrar como se constrói discursivamente a identidade masculina a partir da dualidade homem-mulher.

desvio se constitui como uma patologia. Como modelo de masculinidade – que chamamos aqui de homem 'H' – Renato apresenta todas as qualidades que o homem ideal deve ter, e isso está, constantemente, demarcado em seu discurso.

Considerações finais

"Cambiar" significa mudar, substituir, trocar um objeto por outro. Ao falarmos em "*ethos* cambiante", propomos uma reflexão sobre o modo com um determinado sujeito constrói o seu discurso afinado com os diferentes espaços nos quais trafega e de acordo com o conhecimento prévio que seus interlocutores possuem sobre ele. Como uma rima, a ideia parece coincidir com os imperativos da sociedade moderna, na qual cada indivíduo reclama para si o direito de moldar a identidade – que o constitui, à sua maneira.

No entanto, há uma particularidade nesse *ethos* mutante e em movimento. No percurso da construção de uma imagem de si, Renato modela sua identidade corporificando características de cada *habitus*[20] nos diferentes campos, ativando, ao mesmo tempo, memórias discursivas distintas nos seus coenunciadores. Isso porque o *ethos* não é apenas uma construção discursiva, mas deriva também de um saber pré e extra-discursivo sobre o enunciador. Terapeuta-bispo ou professor-conselheiro, as experiências se cruzam e se potencializam na forma de um discurso de caráter empreendedor, modelar e endossante, elevando Renato a uma condição de "herói"[21], o homem-modelo moderno.

De uma identidade bricolada desponta, nele, a figura de um homem de sucesso, tanto na esfera religiosa como na de mercado. É nessa imagem que se espelham os seguidores e consumidores da marca *The Love School*. Assim como o empreendedor é, segundo Ehrenberg (2010), o herói da modernidade, os líderes religiosos são, para Rodrigues (2003), o exemplo vivo da ação de Deus na terra. Renato parece incorporar, de forma competente pelo seu *ethos* cambiante, as duas figuras, promovendo um modelo ideal e, sobretudo, vendável: seja para os fiéis, ou não, da Igreja Universal.

Referências

BERGER, P.L. 1985. *O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião.* São Paulo, Paulus, 200 p.

BOURDIEU, P. 1984. *Distinction*. Cambridge, Harvard University, 640 p.

CAMPBELL, C. 2006. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno. *In:* L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), *Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 47-64.

CAMPOS, L. 1997. *Templo, Teatro e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal.* Petrópolis, Vozes, 502 p.

CANAL IURDTV. [s.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/canaliurdtvbr. Acesso em: 07/12/2015.

CANAL THE LOVE SCHOOL. [s.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/CanalTheLoveSchool/feed. Acesso em: 07/12/2015.

CANAL THE LOVE SCHOOL. 2015. Amor de retrovisor. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ICjtJEYgvLs. Acesso em: 25/01/2015.

CARDOSO, R.; CARDOSO, C. 2012. *Casamento blindado: o seu casamento à prova de divórcio.* Rio de Janeiro, Thomas Nelson Brasil, 271 p.

EHRENBERG, A. 2010. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.* São Paulo, Ideias & Letras, 240 p.

GOMES, E.C. 2011. *A Era das Catedrais: a autenticidade em exibição.* Rio de Janeiro, Garamond, 252 p.

HERVIEU-LÉGER, D. 2008. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento.* Petrópolis, Vozes, 238 p.

JUNG, C.G. 1998. *Chaves-resumo das obras completas Jung.* São Paulo, Editora Atheneu, 420 p.

MACEDO, E. 1994. *O Perfil do Homem de Deus.* Rio de Janeiro, Universal, 92 p.

MACEDO, E. 1997. *O Perfil da Mulher de Deus.* 2ª ed., Rio de Janeiro, Universal, 85 p.

MACEDO, E. 2007. *O Perfil da Família de Deus.* Rio de Janeiro, Unipro, 94 p.

[20] Como nas postulações de Bourdieu (1984), que determina nossas inclinações, escolhas, hábitos e práticas, além das ações em situações diárias e que são normalmente relacionadas à posição do indivíduo na sociedade.

[21] O termo desponta aqui a partir da percepção de certa aproximação da celebridade com o "arquétipo do herói", desenvolvida por Jung (1998), que define o herói, e aqui o fazemos de forma bem generalizada, como um personagem que possui características e valores tidos com um modelo a ser seguido.

MAINGUENEAU, D. 2002. *Análise de textos em comunicação.* São Paulo, Cortez, 238 p.

MAINGUENEAU, D. 2008. *Cenas da Enunciação.* São Paulo, Parábola Editorial, 184 p.

PINHO, J.B. 1996. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 213 p.

RENATO CARDOSO. 2014. Homens + Fortes: 1ª Palestra – Renato e Cristiane Cardoso. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_sSUa0SOMDQ. Acesso em: 25/01/2015.

RODRIGUES, K.F. 2003. *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru-PE.* São Paulo, Edições ABHR/Edições FAFICA, 178 p.

THE LOVE SCHOOL EM REVISTA. 2013. Ano 1, Nº 1, maio. Record Entretenimento. 82 p.

WOODWARD, K. 2013. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* T.T. SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.* 13ª ed., Petrópolis, Editora Vozes, p. 7-72.

Submetido: 24/07/2015
Aceito: 22/09/2015