

C.1

KARINA KOSICKI BELLOTTI

UNIDADE
N.º CHAMADA
V.º ANO
TOMBO Nº
PROC. Nº
C.º
PREÇO
DATA
S.º

“DELAS É O REINO DOS CÉUS”: MÍDIA EVANGÉLICA INFANTIL NA CULTURA PÓS-MODERNA DO BRASIL (ANOS 1950 a 2000)

BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação da Prof.ª Dra. Eliane Moura da Silva.

Este exemplar corresponde à redação final da Tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 26/02/2007

BANCA

Prof.ª Dra. Eliane Moura da Silva (DH/IFCH – UNICAMP- orientadora)

Prof. Dr. Leonildo Silveira Campos (Ciências da Religião - Umesp)

Prof. Dr. José Alves de Freitas Neto (DH/IFCH – UNICAMP)

Prof.ª Dra. Iara Lis Franco Schiavinatto (DMM/IAR – UNICAMP)

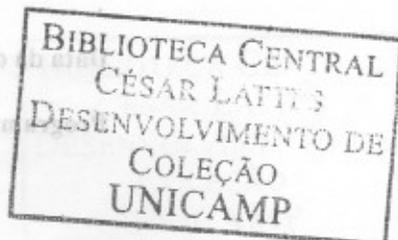
Prof. Dr. Eliézer Rizzo de Oliveira (DCP/IFCH – UNICAMP)

Prof.ª Dra. Cristina Meneguello (DH/IFCH – UNICAMP- suplente)

Prof. Dr. Leandro Karnal (DH/IFCH – UNICAMP - suplente)

Prof.ª Dra. Sandra Duarte de Souza (Ciências da Religião - Umesp - suplente)

FEVEREIRO/2007



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

B417d **Bellotti, Karina Kosicki**
Delas é o reino dos céus: mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (anos 1950 a 2000) / Karina Kosicki Bellotti. - Campinas, SP : [s. n.], 2007.

Orientador: Eliane Moura da Silva.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Comunicação de massa em religião - Historia - Brasil - 1950-2000. 2. Crianças - Brasil - Aspectos religiosos. 3. Comunicação - Aspectos religiosos. I. Silva, Eliane Moura da. I. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Título em inglês: Theirs is the Kingdom of Heaven: children's evangelical media in Brazil's post-modern culture (1950s to 2000s)

Palavras chaves em inglês (keywords) :

**Mass media in religion – History – Brazil – 1950-2000
Children – Brazil – Religious aspects
Communication – Religious aspects**

Área de Concentração: Historia Cultural

Titulação: Doutor em História

Banca examinadora: Eliane Moura da Silva (Orientadora), Leonildo Silveira Campos, José Alves de Freitas Neto, Iara Lis Franco Schiavinatto, Eliezer Rizzo de Oliveira.

Data da defesa: 26/02/2007

Programa de Pós-Graduação: Historia

RESUMO

A tese propõe uma história cultural da mídia evangélica infantil produzida no Brasil entre os anos 1950 e 2000. Defendemos a idéia de que o uso da mídia foi um fator importante para a constituição de uma cultura evangélica pós-moderna brasileira, voltada para o consumo individual e para questões práticas cotidianas. O tema da família e da infância tem fomentado uma intensa circulação de bens culturais evangélicos por meio da mídia, que permite a construção de uma religiosidade transdenominacional. Consolida-se uma cultura evangélica midiática que mescla mensagens tradicionais cristãs a formatos contemporâneos disponíveis em um supermercado cultural evangélico. Focalizamos os discursos e as estratégias de produtores de mídia evangélica, a fim de analisar as representações sobre a infância cristã. Além disso, analisamos a recepção desses produtos para identificar os seus usos e sentidos no cotidiano.

ABSTRACT

The thesis proposes a cultural history of the children's evangelical media produced in Brazil between the 1950s and 2000s. We defend the idea that the use of media was an important factor for the constitution of a post-modern Brazilian evangelical culture, directed towards the individual consumption and daily issues. The theme of the family and the infancy has fomented an intense circulation of evangelical cultural goods through the media, which allows the construction of a transdenominational religiosity. One consolidates a mediatic evangelical culture that mingles traditional Christian messages with contemporary formats available in an evangelical cultural supermarket. We focus on the discourses and the strategies of evangelical media producers in order to analyse the representations on Christian childhood. Besides, we analyse the reception of these products to identify their uses and meanings in the daily life.

AGRADECIMENTOS

Os quatro anos dessa pesquisa representaram um período muito feliz e de grande amadurecimento pessoal e profissional. Registro meu eterno agradecimento às seguintes pessoas e entidades que tornaram possível mais uma vez na minha vida concretizar o sonho de viver de pesquisa:

Ao CNPq pela bolsa de doutorado e pela CAPES-PDEE por seis meses de bolsa-sanduíche na Universidade do Texas, na belíssima cidade de Austin;

À minha orientadora e “amada mestra”, Profa. Dra. Eliane Moura da Silva, pelo incentivo, pelo aprendizado e pela carreira acadêmica proporcionada pelos nove anos de orientação – que nossa parceria continue para além do doutorado;

À Profa. Dra. Virginia Garrard-Burnett pela co-orientação na Universidade do Texas, pela hospitalidade e por todas as excelentes oportunidades oferecidas durante meu tempo em Austin;

Ao Prof. Dr. Leonildo Silveira Campos e ao Prof. Dr. José Alves de Freitas Neto pelas críticas e sugestões durante a pesquisa e a qualificação;

À Márcia Macedo D'Haese & família pela generosidade, pela consideração e pela preciosa colaboração para essa pesquisa;

Ao Centro de Memória Ellen G. White e ao Pastor Alberto Timm (IASD); à Editora ARCO, e à Editora Luz e Vida pelos materiais e pelas informações;

Ao Reverendo Ricardo Irwin, Sr. Vidal Ramos, Sr. Oswaldo Barthamnn, David Araújo, Carlos Tadeu Grzybowski (Catito), à Sra. Norah Buyers, Sueli Oliveira Ferreira (Casa Publicadora Brasileira – editora de “Nosso Amiguinho”), a Ubirajara Prestes, Irani ... (IEQ), Pastor Ramon S. Costa, Sra. Beverly Chain, pelos depoimentos e pelos materiais gentilmente fornecidos;

Ao Prof. Dr. Joseph Straubhaar (UT), Prof. Dr. R. Andrew Chesnut (University of Houston), Prof. Dr. Paul Freston, Profa. Dra. Rosalind Hackett (University of Tennessee), Prof. Dr. David Morgan (University of Valparaiso) pelas sugestões e informações sobre mídia, cultura e protestantismo;

À minha “big sister” Bethany Lynn Letalien, ao Rev. Curtis Goodson e Sra. Elisa Goodson, a Sra. Liz Musik, ao staff do LLILAS e a tantos “Austinites” que tornaram possível e inesquecível a minha estada em Austin-TX;

Aos alunos dos dois cursos PED, ministrados em 2004 e 2006 para a graduação do IFCH, pela oportunidade de exercer a docência e por me fazerem enxergar outros horizontes na minha pesquisa;

Ao “tio” José Vicente Campos pela revisão do texto final;

À minha família pelo amor, pela dedicação, pela paciência e por ser a minha âncora na tempestade.

“And in the end the love you take is equal to the love you make “
(McCartney & Lennon)

SUMÁRIO

PRÓLOGO	09
INTRODUÇÃO	11
- Divisão de Capítulos	14
Capítulo 1) Questões Conceituais e históricas sobre mídia evangélica no Brasil	19
- Conceito de Cultura – para uma história cultura do protestantismo	20
- Pós-modernidade e Fundamentalismo	26
- Supermercado Cultural e Religiosidade Autônoma	36
- Abordagem sobre mídia	38
- Campo de estudos de mídia evangélica – conceitos e abordagens	42
- Metodologia de análise de produtos de mídia evangélica	45
- Estabelecendo uma cultura evangélica pela mídia	49
- Adventistas: A Voz da Profecia	51
- Protestantes não-pentecostais: CAVE	54
- Por uma cultura pentecostal	72
Capítulo 2) Mídia Evangélica Infantil - Anos 1950 a 1960: “Nosso Amiguinho” e APEC	87
- Representações de família e infância	88
- A criança como Projeto Modernizador – Estados Unidos	90
- A criança como Projeto Modernizador – Brasil	95
- Nosso Amiguinho: “A revista das crianças do Brasil”	98
- A missão de Nosso Amiguinho	99
- Representações de Deus e de Jesus no discurso de Nosso Amiguinho	104
- Representações da família em Nosso Amiguinho	109
- As crianças amiguinhas de Nosso Amiguinho	111
- Valores e Princípios	114
- Ordem e Progresso	120
- Ide e Pregai	127
- Bons Alunos	128
- Diversão sadia vs. As “más” Revistas em Quadrinhos	132
- APEC	140
Capítulo 3) Mídia Evangélica Infantil - Anos 1970 a 2000: “Turminhas de Deus” – Smilingüido, Mig & Meg e Noguinho	145
- Criação da ARVICRIS	147
- A história de uma formiga: O Smilingüido	151
- Marca-páginas	159
- Empresa e Ministério	163
- Filme e Fim da ARVICRIS	164
- Smilingüido – 1980-1996	168
- Smilingüido – 1997-2006	189
- Auto-aceitação e Diversidade	194

- O cuidado de Deus	196
- Vídeos: “Moda Amarela” (1995) e “A Invasão” (2003)	201
- Sentidos de Evangelização	207
- Turma de Mig & Meg	212
- Nosso Amiguinho: “A revista que ensina brincando” (1970-2000)	224

Capítulo 4) Pequenas coisas que fazem a diferença: mídia evangélica, mercado e circulação cultural	233
- <i>Christian Bookstores</i> – modelo americano para exportação	235
- Mídia evangélica americana: O Triunfo dos Vegetais	242
- Cartas a Márcia D’Haese	248
- Márcia D’Haese e Smilingüido <i>popstars</i> vs. Glória de Deus	252
- Circulação	255
- Usos pessoais e comerciais: Sugestões e Aplicações	258
- Usos pessoais e interpessoais	269
- “Pequenas coisas que fazem a diferença”	280
- Churchwear: “Nossa moda agora é Jesus”	291
- Tecnologia em prol do Reino	296
- Material Escolar	298
- Supermercado Cultural Evangélico	300
CONCLUSÃO	305
LOCAIS DE PESQUISA E BIBLIOGRAFIA	311

LISTA DE SIGLAS

ABU – Aliança Bíblica Universitária
APEC – Aliança Pró-Evangelização de Crianças
ARVICRIS – Artes Visuais Cristãs
CAVE – Centro Audiovisual Evangélico
CNE – Cruzada Nacional de Evangelização
CPB – Casa Publicadora Brasileira
IASD – Igreja Adventista do Sétimo Dia
IECD – Igreja Evangélica do Evangelho Decidido
IEQ – Igreja do Evangelho Quadrangular
IURD – Igreja Universal do Reino de Deus
NCCCUSA – National Council of Christian Churches of United States of America
Sepal – Serviço de Evangelização para a América Latina
SISAC – Sistema Adventista de Comunicação

PRÓLOGO

Em 15 de setembro de 2005, quem acessasse o site da *Family Christian Store* poderia encontrar produtos específicos para cada gosto cristão. A página perguntava: “Qual é o seu estilo de adoração? Descubra como você se aproxima de Deus” (“*What is your worship style? Discover how you draw near to God*”), e oferecia nove opções acompanhadas de produtos relacionados.

O internauta poderia se identificar com o estilo naturalista, que ama a Deus ao ar livre. Ou poderia fazer o gênero ascético, que ama a Deus na solidão e com simplicidade. O estilo ativista ama a Deus por meio da confrontação e do questionamento. Já o sensitivo ama a Deus pelos sentidos, enquanto o atencioso ama a Deus amando os outros. O tradicionalista, por sua vez, ama a Deus por meio de rituais e símbolos, enquanto que o intelectual ama a Deus pela mente. O entusiasta é apelidado de “God's cheerleader”, por amar a Deus pela celebração. Por fim, o contemplativo exercita a adoração pura e simples. Para cada um desses estilos, eram listados livros, DVDs, filmes, Cds de artistas gospel, velas, jóias e objetos de decoração para a casa.

A Family Christian Store é a maior cadeia de livrarias evangélicas dos Estados Unidos. Faz parte das mais de sete mil lojas afiliadas à Associação de Livrarias Evangélicas (Christian Bookseller Association). Oferece cartão preferencial, promoções e cupons, como qualquer grande loja varejista secular. Segue a lógica da segmentação de mercado ao vender os mais variados tipos de produtos para os mais distintos gostos.

Da mesma forma faz a ChristianBook.com, a maior loja virtual cristã dos Estados Unidos. Seus catálogos oferecem livros, brinquedos, presentes, vestuário, jóias, vídeos, Cds para todas as faixas etárias. Seu catálogo mensal impresso possui cerca de 64 páginas repletas de ofertas. Na seção infantil, encontram-se os últimos lançamentos do maior sucesso de vendas no mercado infantil evangélico, a série animada “VeggieTales” (“Os Vegetais”), além das fantasias do super-herói “Bibleman”, com sua espada do Espírito (Sword of the Spirit). Os pequeninos poderiam escolher entre “The learning ATM”, um caixa eletrônico para aprender a mordomia, “My giving bank”, em que a criança aprende a dividir seu dinheirinho entre o banco, a igreja e a casa; ou “Talking Bible Dolls”, bonecos falantes na versão Jesus Cristo e Moisés – basta apertar

seu coração que Jesus recita uma das sete mensagens de Deus e Moisés declama um dos Dez Mandamentos. Dentre muitas, muitas outras opções.

No Brasil, desde 2001 é realizada a ExpoCristã, Feira e Exposição Internacional do Consumidor Cristão no Expo Center Norte, em São Paulo. Na última feira, realizada entre 12 e 17 de setembro de 2006, o total de visitantes foi de cerca de cem mil pessoas, dentre pastores, líderes leigos, comerciantes e público em geral. Nesses espaços encontram-se as mais recentes produções midiáticas evangélicas, para os mais diversos grupos sociais. Por exemplo, a ExpoCristã ocupou três pavilhões do ExpoCenter Norte com cerca de 300 expositores, divididos entre sete categorias: editoras, alternativos, gravadoras, instrumentos musicais/sonorização/iluminação, mobiliários para igrejas, mídias de ministérios, responsabilidade social.

À semelhança das lojas americanas, o consumidor cristão brasileiro pode encontrar na ExpoCristã produtos como livros de auto-ajuda, aconselhamento, casamento/família, ficção/romance, liderança, teologia, vida cristã, DVDs infanto-juvenis, Cds. Um dos estandes de maior destaque foi o da Editora Luz e Vida, responsável pelo personagem Smilingüido, a formiguinha que se tornou “garoto-propaganda” de Deus e dos evangélicos no Brasil. Ele divide a atenção das crianças com outras turminhas de Deus, como a do Noguinho, Mig e Meg, Marinha Maravilha e Os Vegetais.

Em depoimento para a revista “Consumidor Cristão”, o pastor e músico Fernandinho afirma que as crianças *“são a igreja de hoje e não de amanhã. Por isso, precisamos investir agora”*. A intenção do seu CD *“Fernandinho para menores”* é *“de levantar um verdadeiro exército mirim para Deus”* (Consumidor Cristão, ano VI, no. 49, novembro/dezembro de 2006, p.44). Há pelo menos cinquenta anos, evangélicos brasileiros têm investido em mídia para evangelização e conversão de diversas faixas etárias. Sua atuação formou um mercado de bens culturais evangélicos voltados para a família e a criança, promovendo estilos de vida evangélicos. Além disso, oferecem alternativas de diversão sadia para os pequeninos, levando instrução e entretenimento “seguros” em tempos pós-modernos, pois *“delas é o Reino dos Céus”*. Como isto ocorreu é o tema desta tese de doutorado.

INTRODUÇÃO

A tese tem como objetivo estudar a mídia evangélica voltada para o público infantil produzida no Brasil entre as décadas de 1950 e 2000, a partir de uma abordagem de história cultural. Defendemos a idéia de que o uso da mídia foi um fator importante para a constituição de uma cultura evangélica pós-moderna brasileira. Nela as tradições evangélicas são instrumentalizadas para a construção de múltiplas identidades e estilos de vida evangélicos como respostas aos desafios da pós-modernidade.

A mídia evangélica infantil é um objeto pouco estudado dentro do campo de pesquisas sobre o protestantismo, em contraste com sua crescente popularidade no mercado consumidor evangélico brasileiro. Os estudiosos que mais se ocuparam com a mídia para crianças foram educadores alarmados com os supostos efeitos dessas mídias nas mentes em formação. Religiosos também fizeram coro aos protestos contra o aumento da violência e do sexo presentes na mídia, enquanto as configurações familiares e as atribuições da maternidade e paternidade foram questionadas pelas transformações sócio-culturais dos anos 1960 no mundo ocidental. Nossa intenção é entender como a mídia evangélica infantil traz representações sobre a infância e sobre o adulto que deseja formar.

Além disso, o tema da família e da criança tem fomentado uma grande circulação de bens culturais evangélicos por meio da mídia. A partir da análise de mídias infantis evangélicas percebemos como uma religiosidade transdenominacional é construída e disponibilizada pelo crescente mercado consumidor evangélico, deixando em segundo plano as diferenças doutrinárias e denominacionais.

Por meio desse mercado, a cultura evangélica consolida-se, mesclando mensagens tradicionais cristãs a formatos contemporâneos em constante renovação, conforme a segmentação do mercado. A cultura mediatizada dissolve fronteiras denominacionais e doutrinárias, recombina modos evangélicos de ser e pensar sob o signo do consumo, em um contexto de consolidação de uma cultura secular midiática de entretenimento e de informação a partir dos anos 1950 no Brasil.

Contudo, esse mercado evangélico não vende um produto qualquer. Lidamos com a especificidade da religião, em que devemos considerar não somente as

estratégias mercadológicas, mas também os discursos e símbolos religiosos que sustentam a visão de seus produtores. Os seus produtos carregam uma missão evangelizadora e de conversão para seus consumidores, sejam por meio de livros, seja por adesivos de carro.

Os produtores evangélicos seguem as regras do mercado capitalista, constituindo empresas com fins lucrativos e feiras anuais de exposição, mas também almejam a cristianização da sociedade, mais do que o lucro. É inegável que a lógica do capitalismo tenha influenciado a esfera religiosa, pois a religião não está separada da sociedade. Portanto, analisamos como o espírito missionário e simbologias cristãs foram ressignificados a partir da adaptação evangélica ao mercado religioso competitivo brasileiro.

Para isso, analisamos as estratégias e os discursos de produtores de mídia evangélica infantil, assim como a reapropriação feita por consumidores. Enfatizamos a circularidade cultural promovida por diversos produtos de mídia (impressa, audiovisual, digital) na produção de representações e práticas evangélicas voltadas para as necessidades e angústias do cotidiano. Dessa forma, entendemos como o mercado cultural tem permitido uma grande circulação de mídias voltadas para instrução e para evangelização; para afirmar identidades culturais evangélicas diversas e para adquirir produtos de outras “identidades” - experimentar e vivenciar outros estilos de adoração a Deus. Assim, mostramos que é possível escrever uma história cultural do protestantismo que envolva não somente teologias e instituições, mas também práticas cotidianas por meio de produtos de mídia.

Portanto, nossa preocupação é demonstrar como os produtos de mídia funcionam como formadores de sentido e, dessa forma, como ajudam a constituir a religiosidade de seus consumidores. Assim, tomamos como pressuposto de que, mesmo nos produtos de massa, o sentido da comunicação não é unidirecional (do produtor ao receptor passivo), já que o consumidor/receptor assimila de forma seletiva aquilo que lhe interessa ou lhe é compreensível. Aplicado ao campo da religião, essa idéia endossa o conceito de religiosidade autônoma, em que as pessoas – filiadas ou não a denominações religiosas – possuem a autonomia de decidir sobre suas crenças e práticas religiosas. Contudo, essa autonomia não está desvinculada de mediações – sejam institucionais, sociais ou midiáticas.

A partir desse quadro, estudaremos como a partir dos anos 1950, o crescimento

evangélico no Brasil criou condições para a circulação de referências e produtos culturais por meio da mídia. Analisaremos produtos de mídia para público infantil como um viés de formação de uma cultura evangélica, em que mensagens morais, educativas e de recreação competiram com produtos seculares infantis.

Além disso, abordaremos como o protestantismo norte-americano influenciou a constituição da mídia infantil evangélica brasileira, por meio de missões e publicações que circularam em nosso país a partir dos anos 1950. Analisamos em que medida o modelo mercadológico adotado pelos fundamentalistas americanos inspirou a constituição de um mercado de bens cristãos no Brasil em vigência nos últimos trinta anos. Porém, não se trata de uma história comparada entre as mídias evangélicas brasileira e americana. Recuperaremos a história do protestantismo norte-americano nos aspectos que mais influenciaram a expansão evangélica brasileira no período estudado.

Tendo em vista essas questões, pretendemos testar duas hipóteses:

A partir da década de 1950, o campo protestante desenvolve-se como cultura de massas, que adotou o uso da mídia e de estratégias de publicidade para defender sua relevância na cultura popular. No Brasil, o uso da mídia por evangélicos foi introduzido por missionários dentro de um campo religioso competitivo, em que estratégias de inserção social e mercadológica contaram para o crescimento evangélico;

Esse período marca o início de um contato maior entre referências culturais evangélicas de diversas origens. Tanto o crescimento fundamentalista americano, como o crescimento pentecostal brasileiro favoreceu a circulação de produtos de mídia em um mercado consumidor evangélico em formação no Brasil. O investimento em temas como a família e a infância centralizou a produção midiática evangélica, permitindo a constituição de uma cultura evangélica transdenominacional.

Com a abordagem preferencial de temas como a família, a sexualidade, a educação infantil, a prosperidade e o bem-estar pessoal no espaço midiático, as diferenças doutrinárias e denominacionais perdem força perante a padronização de produtos voltados para o mercado evangélico. Enfocaremos a mídia infantil evangélica dentro de um conjunto de mudanças sócio-culturais que instituíram novas configurações para a família e promoveram o debate sobre pluralismo cultural e

religioso. Assim, analisaremos quais as respostas e as ações que diferentes grupos evangélicos promoveram em relação à sociedade “secular”. Por fim, enfocaremos como a constituição de um mercado consumidor evangélico no Brasil consolida a circulação de referenciais culturais por meio de produtos feitos para o cotidiano dos fiéis.

Com isso, nossa intenção é considerar a mídia como um fator crucial para a constituição de uma cultura evangélica de massas, em que as tradições são instrumentalizadas para a construção de múltiplas identidades evangélicas perante os desafios da pós-modernidade.

Divisão de Capítulos

Abordamos essas idéias em quatro capítulos. No primeiro capítulo discutimos questões conceituais e teóricas relevantes para o estudo proposto sobre história cultural da mídia evangélica: cultura, identidade cultural, pós-modernidade e fundamentalismo, abordagem cultural da mídia, cultura visual, cultura material de massa, religiosidade autônoma. Compreendemos o contexto em que as diferentes mídias evangélicas se desenvolveram no Brasil, criando condições para o estabelecimento de uma cultura evangélica midiática a partir dos anos 1950. É o período de formação das bases para o desenvolvimento de uma mídia infantil evangélica, assim como de outros tipos segmentados de mídia evangélica.

Focalizamos o uso da mídia por protestantes e pentecostais nos anos 1950 e 1960, período em que os meios de comunicação se profissionalizaram na sociedade brasileira. Os primeiros protestantes a usarem a mídia foram os adventistas e os membros do Centro Audiovisual Evangélico (1951-1972), surgido na mesma época em que missões pentecostais, avivadas e fundamentalistas vieram ao Brasil com uma visão empresarial de evangelização, usando estratégias de marketing e meios de comunicação para oferecer uma opção religiosa a evangélicos e não-evangélicos em um país de tradição católica. No caso pentecostal centramos na história da Cruzada Nacional de Evangelização, que originou a Igreja do Evangelho Quadrangular no Brasil nos anos 1950. Analisamos os usos do rádio e de meios audiovisuais feitos por esses grupos para identificar a formação de uma mentalidade competitiva aliada ao ímpeto missionário.

No segundo capítulo estudamos a produção de mídia evangélica voltada para

crianças no Brasil nos anos 1950 e 1960, a partir da Revista “Nosso Amiguinho”, editada desde 1953, e do material produzido pela Associação Pró-Evangelização de Crianças (APEC), uma entidade para-eclasiástica fundamentalista americana no Brasil desde os anos 1940. Trataremos das construções de determinadas representações culturais sobre a infância, a família e os valores cristãos na produção dessa mídia.

São estudos de caso que nos permitem entender como as crianças foram retratadas por diferentes grupos evangélicos em suas publicações e quais as opções de educação, entretenimento e evangelização oferecidas a elas. Nesse capítulo observamos que a revista *Nosso Amiguinho*, editada pela editora adventista “Casa Publicadora Brasileira” preferiu dirigir-se ao público em geral e, não somente aos adventistas. Com o intuito de inserir uma publicação evangélica na cultura brasileira, “*Nosso Amiguinho*” adotou um discurso moralmente conservador, sintonizado com as tendências da pedagogia tradicional.

O mesmo foi feito pela APEC, que firmou convênio com a Secretaria de Estado da Educação do Estado de São Paulo para oferecer material de Ensino Religioso para as escolas públicas. Ao mesmo tempo em que adotaram práticas e discursos sobre a infância vigentes no Brasil desde o início do século XX no Brasil, ambas as iniciativas procuraram marcar especificidades evangélicas para o grande público. Nesses dois exemplos observamos a ênfase em uma religiosidade prática, voltada para valores morais, familiares e patrióticos, ao invés de uma doutrinação intensiva.

Uma significativa mudança ocorre dos anos 1960 para os 1970, como discorre o terceiro capítulo. A partir da década de 1970, o Brasil consolida sua rede de comunicações, juntamente com o processo de urbanização e industrialização. O mercado de bens de consumo infantil firma-se com os meios de comunicação (televisão, história em quadrinhos, personagens infantis, cinema). Além disso, a pedagogia tradicional, que enfatizava o conhecimento e a autoridade, passa a dar lugar a uma abordagem educacional mais humanista e voltada para a cidadania. Ao mesmo tempo em que a televisão torna-se o veículo de comunicação mais popular do Brasil, evangélicos elaboraram alternativas de entretenimento que aliassem evangelização, valores morais e educação.

Nesse contexto surge o maior fenômeno de vendas de mídia infantil evangélica do Brasil, a formiga *Smilingüido*, criado pela artista plástica Márcia D'Haese e pelo roteirista Carlos Tadeu Grzybowski em 1980. Analisamos as razões de criação do

personagem e seu desenvolvimento ao longo dos anos 1980 e 1990, até o rompimento de Márcia D'Haese com a Editora que distribuía o personagem, Luz e Vida. Identificamos nessa história a tensão entre o sentido de missão encampado pelos criadores do personagem e o contexto de distribuição comercial de seus produtos.

Ao mesmo tempo em que o personagem ajudou a abrir um mercado de consumo de bens cristãos para crianças, o tema da família e da criança permitiu uma grande circulação de bens culturais evangélicos por meio da mídia e do mercado consumidor. A partir da análise de mídias infantis evangélicas percebemos como uma religiosidade transdenominacional é construída e disponibilizada pelo crescente mercado consumidor evangélico, tomando como exemplo a análise de três produtos: o personagem Smilingüido, a turma Mig & e Meg, e as transformações ocorridas com a Revista Nosso Amiguinho desde os anos 1970.

O quarto capítulo analisa a situação de competição, padronização de produtos e investimento na oferta de formatos midiáticos atraentes para as crianças. Ao mesmo tempo em que o mercado de mídia evangélica infantil cresce, o consumo se amplia para outras faixas etárias, em especial mulheres jovens e adolescentes. Se Smilingüido ajudou a abrir um novo mercado, desde o final dos anos 1990 esse mercado se profissionalizou à semelhança do modelo norte-americano de mercado de bens cristãos. Nesse mercado, produtos tradicionais voltados para evangélicos, como os livros, dividem a atenção e o bolso de evangélicos com produtos alternativos que se originaram da mídia infantil dos anos 1980, como marcadores de página, camisetas, bijuteria, presentes, e decoração doméstica. Produtos nacionais convivem com produtos importados, na sua maioria de origem fundamentalista americana.

O conceito de supermercado cultural, desenvolvido pelo antropólogo Gordon Mathews, indica a consolidação de um mercado evangélico pautado pela segmentação, pela profissionalização e pela circulação de mercadorias. A mídia evangélica possibilita meios de expressão para diversos grupos culturais, o que fica visível na análise da recepção aos produtos Smilingüido, descrita em cartas enviadas a Márcia D'Haese nos anos 1990. Finalizamos essa tese com a análise das relações entre mídia evangélica e comércio, a fim de entender a circularidade promovida nesse novo espaço a partir de amostras de produtos diversos voltados para o público evangélico. Esse fenômeno brasileiro é herdeiro do modelo americano, mas é alimentado por produtos nacionais e estrangeiros.

Ao oferecer soluções para as angústias da pós-modernidade, as diferentes mídias infantis analisadas adotam estratégias pós-modernas de competição mercadológica, a fim de apontar uma certeza em meio às turbulências. Não sem empenhar uma constante negociação entre as tradições evangélicas e as regras do mercado e da mídia em permanente transformação. Os produtores dessas mídias abrem empresas não-denominacionais e lançam-se a ministérios de educação e entretenimento que articulam diversos discursos e imaginários, entre a cruz e cultura pop, para mostrar a mensagem de Cristo em formatos, cores e tamanhos diferentes, para os mais diversos usos.

CAPÍTULO 1 – QUESTÕES CONCEITUAIS E HISTÓRICAS SOBRE MÍDIA EVANGÉLICA NO BRASIL

Neste capítulo temos dois objetivos: apresentar o embasamento conceitual e teórico para a abordagem de uma história cultural da mídia evangélica e, em seguida, o uso da mídia por protestantes e pentecostais, nos anos 1950 e 1960, período em que os meios de comunicação se profissionalizaram na sociedade brasileira.

Tomamos como marco inicial do uso intensivo da mídia no período em questão a atuação dos Adventistas de Sétimo Dia¹ e do Centro Audiovisual Evangélico² (1951-1972). Estes grupos surgiram na mesma época em que missões pentecostais, avivadas e fundamentalistas vieram ao Brasil com uma visão empresarial de evangelização, usando estratégias de marketing e meios de comunicação para oferecer uma opção religiosa a evangélicos e não-evangélicos em um país de tradição católica.

No caso pentecostal centramos na história da Cruzada Nacional de Evangelização, que originou a Igreja do Evangelho Quadrangular³ no Brasil nos anos 1950. Analisamos os usos do rádio e de meios audiovisuais feitos por adventistas, protestantes e pentecostais para identificar a formação de uma mentalidade competitiva aliada ao ímpeto missionário. Quais os dilemas, os desafios e as estratégias desenvolvidas que permitiram a formação de um mercado cultural evangélico a partir dos anos 1950 no Brasil? Podemos compreender o campo evangélico brasileiro enquanto cultura midiática?

¹A Igreja Adventista do Sétimo Dia surgiu nos Estados Unidos em 1863 e veio para o Brasil em 1893. Acreditam na iminência da Segunda Vinda de Cristo, e pregam um estilo de vida vegetariano a fim de preservar o corpo no momento da ressurreição, dentre outras crenças (para demais crenças adventistas, ver KNIGHT, 2000; SEAMAN, 2003; BORGES, 2000; TIMM, 2002 e *Nisto Cremos: 27 ensinamentos bíblicos dos Adventistas do Sétimo dia* – sem autor, 2003). Sempre foi um grupo minoritário dentro do protestantismo americano. Há evangélicos americanos e brasileiros que não os consideram protestantes, por se basearem em outros textos para conduzirem sua vida, como as profecias de Ellen G. White. Porém, desde o episódio em que os Branch Davidians, uma vertente da IASD nos Estados Unidos, foram cercados e mortos pelo FBI em 1993 em Waco-Texas (ARMSTRONG, 2001, p. 400), os adventistas têm se alinhado ao fundamentalismo americano para buscar uma legitimidade maior dentro da cultura americana.

²Aspectos da história e dos produtos do CAVE foram explorados em pesquisas anteriores (BELLOTTI, 2000 e BELLOTTI, 2005), e que retorna nesse momento tendo em vista a descoberta de novos documentos que dão uma outra perspectiva ao CAVE, mais ligada ao panorama mundial das comunicações evangélicas. Para maiores informações sobre CAVE, ver também Campos (1997, p. 269).

³A Igreja do Evangelho Quadrangular foi fundada nos Estados Unidos em 1922 por Aimeé Sample McPherson. Pregadora itinerante, foi a primeira mulher a ter uma emissora de rádio naquele país. Em 1924 construiu o templo sede da Igreja do Evangelho Quadrangular, o Angelus Temple, em Los Angeles, de onde ela irradiava seus programas de rádio e ministrava cultos (HANGEN, 2002).

Conceito de cultura – para uma história cultural do protestantismo

O conceito de cultura definido pelo sociólogo britânico Stuart Hall é central para nosso trabalho. Ao analisar a centralidade do conceito de cultura na atualidade, Hall parte de duas definições: a cultura como substantiva, ou seja, como instância organizadora de atividades, instituições e relações sociais, e a cultura como categoria analítica das formas de produção do conhecimento.

O autor constata que a maior disponibilidade e circulação de informações, propagandas e produtos culturais provocaram mudanças no cotidiano e na forma como os indivíduos definem cultura. Isto é, o lugar real da cultura refere-se à “(...) *forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo*” (grifo original, HALL, 1997, p.22). Tal movimento também provoca “*deslocamentos das culturas no cotidiano*”, isto é, reações contrárias à globalização e à homogeneização de referências culturais no cotidiano, tais como os fundamentalismos e nacionalismos.

A cultura, portanto, não é uma instância separada do social, mas é determinante de ações sociais, pois confere sentido às relações sociais, às subjetividades e às identidades sociais. O lugar central da cultura na sociedade globalizada da segunda metade do século XX provocou uma redefinição da cultura como categoria analítica, Assim, a cultura é considerada fluida e em eterno processo de construção:

“A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu ‘trabalho produtivo’. Depende de um conhecimento da tradição enquanto ‘o mesmo em mutação’ e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse desvio através de seus passados faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem por nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar (...)” (HALL, 2003, p.44).

Ao abordarmos cultura por esse prisma, lidamos com as categorias de

identidade, de linguagem e de representação. Segundo o fragmento acima, a noção de cultura centra-se no entendimento de como as identidades culturais são construídas. Quais as relações entre o sujeito e a sociedade, e entre o sujeito e a tradição?

Hall parte da idéia de que a cultura não é uma questão ontológica, mas de se tornar e se recriar a partir da interpretação e do posicionamento que os sujeitos têm em relação ao seu passado pessoal, ao seu grupo e as suas circunstâncias. O sujeito define sua subjetividade perante o social e perante seu entendimento de tradição, dos conhecimentos que vem recebendo de diversas instâncias sociais. No cotidiano, o indivíduo tem a possibilidade de reproduzir e também de recriar essa “tradição”, conforme diferentes necessidades.

Ou seja, não há identidades culturais fixas, mas construções feitas pelos grupos sociais para definir os papéis dos sujeitos. As identidades sociais, portanto, não são essenciais ao ser humano: não se nasce mulher, mas se aprende a ser mulher; assim como se aprende a ser homem, católico, evangélico, judeu. As identidades culturais apóiam-se em representações de papéis sociais constituídas dentro da própria cultura. Por sua vez, os sujeitos podem se ajustar a esses papéis, assim como podem rejeitá-los. Na sociedade pós-moderna, em que há múltiplos espaços de socialização, a identidade vira uma “festa móvel”:

“(...) o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais aberto, variável e problemático. Isto induz o sujeito pós-moderno, conceituado com isento de identidade fixa, permanente ou essencial. A identidade transformou-se numa ‘festa móvel’: formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados e tratados nos sistemas culturais que nos circundam.” (HALL, 1998, p.11).

Se a identidade não é fixa, mas constituída por meio de representações, então a linguagem desempenha uma função crucial no entendimento da cultura:

“O significado surge não das coisas em si – a ‘realidade’ – mas a partir dos jogos de linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos. (...) A ‘virada cultural’ está intimamente

ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas” (HALL, 1997, p.29).

O mesmo princípio vale para se compreender o protestantismo na pós-modernidade. Ainda que ele possua uma tradição de 500 anos, o protestantismo espalhou-se pelo mundo, e modificou-se em relação às Noventa e Cinco Teses de Lutero. A religião, entendida como um conceito ocidental, separada de uma esfera “cívica” e secular (MASSENZIO, 2005, p. 24), é historicamente construído à imagem e semelhança de seus agentes. Usaremos a definição de religião como “(...) *um sistema comum de crenças e práticas relativas a seres sobre-humanos dentro de universos históricos e culturais específicos.*” (SILVA & KARNAL, 2002, pp. 13-14). Essa é uma leitura inspirada na abordagem de historiadores italianos como Raffaele Pettazzoni e Ângelo Brelich sobre história das religiões (MASSENZIO, 2005, pp. 178-187): “*Tudo se concentra nas práticas. Através dela um grupo religioso provoca sua coesão. Nelas encontra sua âncora e sua diferença com relação a outras unidades sociais – religiosas ou não. Recebe delas uma segurança que as próprias crenças dão cada vez menos*” (CERTEAU, 2002, p. 166).

Assim, escolhemos falar em protestantismos, e entendê-los como expressões religiosas diversas no tempo e no espaço. Dentro dessa perspectiva cultural analisaremos os protestantismos no Brasil e as influências que grupos protestantes americanos exerceram na constituição da mídia e do mercado religiosos em nosso país. Trata-se de perguntar como as crenças e práticas evangélicas discursivas podem ser compreendidas em um contexto de intensa circularidade de referências culturais religiosas e seculares?

A resposta a essa pergunta é desenvolvida ao longo de nosso trabalho, partindo do seguinte princípio: os agentes evangélicos reafirmam a natureza sagrada de suas crenças e práticas perante outras referências concorrentes. Entender os protestantismos como cultura significa compreender como suas diferentes vertentes oferecem significados às práticas sociais e religiosas e, como, diante da concorrência com outras religiões e com culturas seculares, os evangélicos oferecem definições sobre o que é sagrado e o que é profano; sobre o que é certo e o que é errado na vida

pública e privada. Definem posicionamentos e identidades para seus adeptos, conferindo sentido à existência.

A mídia evangélica apropria-se de diversos meios de comunicação para cobrir todos os aspectos da vida cotidiana, contemplando desde a venda de Bíblias, seu produto mais tradicional, passando pelo uso da TV, do rádio e da Internet, e chegando ao mercado de bens evangélicos, tais como roupas, alimentação e jogos eletrônicos.

Ao fazer isso, os diferentes agentes de mídia evangélica procuram defender suas tradições, ressaltando elementos que os distinguiriam de outros agentes religiosos e de entretenimento. Ao mesmo tempo, competem por visibilidade no supermercado cultural, que tudo mistura. De fato, *“não é uma questão do que as tradições fazem por nós, mas daquilo que nós fazemos de nossas tradições”* (HALL, 2003, p.44).

Ao oferecerem soluções para problemas cotidianos, como crises conjugais, infelicidade, depressão, baixa auto-estima, pobreza, os agentes evangélicos lidam com uma ambivalência, pois oferecem soluções parecidas, baseadas em referências bíblicas, enquanto buscam formas de diferenciação, a fim de tornar sua solução “mais eficiente”, o seu Deus “mais vivo e atuante”. Abandonando o porvir para mirar no presente, os produtores de mídia evangélica apostam na padronização de soluções, ao mesmo tempo em que investem na segmentação de mercado. Ao abordarmos a mídia infantil, enxergamos como suas aspirações educacionais e recreativas dialogam com tradições e imaginários evangélicos e com a cultura popular nacional e globalizada. Desse amálgama surgem produtos bastante competitivos no supermercado cultural, com a intenção de formar não somente a nova geração de cristãos, mas também de conquistar novos e pequeninos adeptos para a vida toda.

As culturas evangélicas circulam e são reapropriadas dentro e fora de instituições eclesiais. Por mais que recorramos às divisões e classificações do universo protestante, a centralidade da cultura dissolve e recombina elementos presentes nas tradições. A tradição religiosa é considerada não como um conjunto estanque de práticas e crenças de igrejas, mas como um corpo doutrinário, ritualístico e histórico que se reconstrói e se repõe pela ação cotidiana de seus membros, como uma cultura em movimento e em constante negociação entre seus indivíduos.

No protestantismo, esse movimento é marcado por intensa fragmentação e dinamismo que marcam sua história. A contemporaneidade trouxe um desafio não só ao protestantismo, mas a todas as religiões no ocidente, ao obrigá-las a correr por sua

sobrevivência em meio ao crescimento da mídia de entretenimento e de informação, à urbanização e à secularização. O cristianismo já vinha perdendo primazia no espaço público desde a Reforma Protestante e a Revolução Científica nos séculos XVI e XVII na Europa. Nos Estados Unidos, desde que a Primeira Emenda da Constituição determinou a separação entre Religião e Estado, as igrejas tiveram de se lançar à evangelização para conquistar fiéis (NOLL, 2002, p. 129).

Houve a necessidade de recriar espaços de ressignificação das experiências religiosas, pautados nas tradições “à sua frente”. Enquanto isso, as tradições também se ressignificaram por conta da adesão e ação voluntária de mulheres e homens, que buscam na religião uma forma de dar sentido a sua subjetividade e ao seu lugar no mundo. Esse movimento do evangelicalismo como cultura questiona até que ponto as classificações aplicadas ao campo evangélico brasileiro são válidas. O que está em jogo quando rotulamos evangélicos de *mainline* (primeira linha), fundamentalistas, pentecostais, conservadores, liberais, pentecostais de cura divina, avivados, carismáticos, protestantes históricos, etc?

Se religião são crenças e práticas, que dependem tanto de indivíduos como de instituições, as divisões baseadas em doutrinas e rituais são separações baseadas em relações de poder e hierarquização. Tomemos a separação entre protestantes históricos (não-pentecostais)⁴ e pentecostais⁵: ao denominar os primeiros de históricos, teríamos a impressão de que os pentecostais não possuem história. De fato, as igrejas associadas ao protestantismo “histórico” (MENDONÇA, 1995) reivindicam sua herança da Reforma europeia e do missionarismo americano. Os pentecostais, por sua vez, foram considerados seitas, agências de cura divina, um desvio do protestantismo, tendo-lhes sido negados na linguagem acadêmica e jornalística o *status* de religião

⁴Os protestantes não-pentecostais representam os presbiterianos, metodistas, luteranos, episcopais e batistas, que se instalaram no Brasil ao longo do século XIX. Evitaremos o termo “protestantes históricos”, pois isso implicaria que outros grupos evangélicos, como os pentecostais, adventistas, mórmons e Testemunhas de Jeová não fossem históricos.

⁵O pentecostalismo surgiu nos Estados Unidos em 1906, com inspiração no episódio de Pentecostes, no Novo Testamento (“*Chegando o dia de Pentecostes, estavam todos reunidos no mesmo lugar. De repente, veio do céu um ruído, como se soprasse um vento impetuoso, e encheu toda a casa onde estavam sentados. Apareceu-lhes então uma espécie de línguas de fogo, que se repartiram e repousaram sobre cada um deles. Ficaram todos cheios do Espírito Santo e começaram a falar em outras línguas, conforme o Espírito Santo lhes concedia que falassem.*” - Atos 2, 1-4). Enfatiza os dons do Espírito Santo em seus cultos, tais como falar em línguas (glossolalia), a cura divina e a profetização, prevalecendo a idéia de que os acontecimentos bíblicos se repetiam em tempos contemporâneos. O pentecostalismo foi trazido ao Brasil por missionários nos anos 1910: a Congregação Cristã foi fundada em 1910 e a Assembléia de Deus, em 1911. São exemplos de igrejas pentecostais no Brasil: Assembléia de Deus, Igreja do Evangelho Quadrangular, Congregação Cristã, Igreja Pentecostal Deus é Amor, Igreja Universal do Reino de Deus, dentre muitas outras.

durante muitos anos (FRESTON, 1993).

A distinção feita entre os dois grupos seria a seguinte: enquanto os pentecostais dão ênfase no batismo e nos dons do Espírito Santo, os protestantes não-pentecostais não enfatizam esse aspecto doutrinário e ritualístico. Atualmente, a presença de movimentos avivados e pentecostais dentro de toda a cultura evangélica é a tendência predominante. Outras igrejas cristãs, como a Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e Testemunhas de Jeová, têm origem americana e são milenaristas, isto é, acreditam que o fim do mundo está próximo.

Assim, entendemos como parte desta cultura evangélica em expansão grupos religiosos variados, que usaram a mídia para conversão e instrução. Os adventistas foram pioneiros no uso do rádio, em 1943, enquanto os protestantes não-pentecostais fundaram o CAVE em 1952. Os pentecostais da Cruzada Nacional de Evangelização usaram vários meios audiovisuais em meados dos anos 1950⁶.

A centralidade da cultura continua interpenetrando a vida de fiéis, crentes, Bíblias, evangélicos, cristãos, homens e mulheres de Deus, reordenando sentidos para os modos de crer e praticar os protestantismos. Predestinação, Salvação pela Graça e pela Fé, teologia da prosperidade, cura espiritual, glossolalia, música gospel, Shows televisivos, Internet expressam a cultura evangélica contemporânea brasileira caracterizada pelo uso intensivo de todos os recursos de mídia.

Não adotaremos as classificações previamente utilizadas em estudos sociológicos (MARIANO, 1997; FRESTON, 1993; MENDONÇA, 1990). Defendemos que as diferenças culturais constituem-se relacionalmente (HALL, 2003, p. 85) e, com a pentecostalização do campo evangélico brasileiro, diferenças denominacionais não explicam completamente as distinções e as semelhanças entre evangélicos. Enfatizamos a circularidade cultural, os papéis da mídia nessa circulação e as mídias usadas por diferentes grupos evangélicos para defender sua identidade cultural perante os concorrentes. Além disso, discutiremos até que ponto as diferenças denominacionais influenciam na constituição de um mercado consumidor evangélico.

⁶Igrejas avivadas, como a Igreja do Nazareno e a Igreja de Nova Vida, não foram estudadas nessa pesquisa. Contudo, seus missionários usaram os meios de comunicação de massa para expansão nos anos 1960. O pastor Earl Mosteller, fundador da Igreja do Nazareno no Brasil, utilizou a mídia intensivamente para divulgar a igreja na cidade de Campinas-SP, rendendo-lhe uma grande membresia (agradeço ao colega de doutorado e pastor nazareno Ramon Costa pela informação).

Pós-modernidade e Fundamentalismo

Usaremos a categoria de pós-modernidade⁷ para situar no tempo e no espaço a mídia evangélica produzida no Brasil e nos Estados Unidos. Adotamos as considerações feitas por Paul Heelas (1998, pp. 1-18) sobre as relações entre religião e pós-modernidade, a partir das noções de diferenciação e “desdiferenciação” (*differentiation / dedifferentiation*) para caracterizar as distinções entre modernidade e pós-modernidade no que se refere à religião⁸.

Tanto a diferenciação quanto a desdiferenciação existiriam na modernidade e na pós-modernidade, porém, o que distinguiria uma da outra seria a predominância da diferenciação na modernidade, e a primazia da desdiferenciação na pós-modernidade. Haveria uma perda de referências culturais com o enfraquecimento das tradições perante as rápidas transformações do mundo do século XX: *“That is to say, detraditionalization, as well as the (relative) abandonment of what reason can ascertain, serves to ensure that people no longer know what - in some cultural or absolute sense – is true or what is false; is legitimate or not; is to be valued or not. Or so it is claimed”* (HEELAS, 1998, p. 4).

As decisões sobre o que é certo ou errado, falso ou verdadeiro recaem sobre o indivíduo. Zygmunt Bauman, em artigo no mesmo livro organizado por Heelas, debate a questão da religião pós-moderna (BAUMAN, 1998a, pp. 53-78) usando o mesmo

⁷Adotamos o conceito de pós-modernidade a partir dos estudos de Heelas e Bauman sobre as tendências contemporâneas no campo da religião. Contudo, estamos conscientes de que esse não é um conceito fechado, sendo alvo de grande debate no meio acadêmico ocidental nos últimos trinta anos. Esse debate reflete a complexidade dos fenômenos que caracterizariam a sociedade capitalista durante o século, em especial a partir da segunda metade do século passado. Preferimos adotar características ligadas à pós-modernidade, como a individualização, a cultura voltada para o consumo individual, a desregulamentação de tradições, a desterritorialização e a hibridização para compreender os usos da mídia por grupos evangélicos. Para uma discussão teórica sobre modernidade, pós-modernidade, suas características e relações com a mídia, ver: Giddens (1997); Jenkins (1997), Harvey (1993), Featherstone (1997), Canclini (1998) e Burke (2003).

⁸Segundo Heelas, a modernidade seria marcada pela diferenciação ao estabelecer na Europa e, depois nos Estados Unidos, desde o século XVI, a divisão do trabalho, a distinção entre trabalho e lar, a formação de identidades nacionais, a consolidação do pensamento racional. No caso da religião, a Reforma Protestante estabeleceu a diferenciação entre o ser humano, a natureza e Deus. Além disso, houve diferenciação entre Religião e Política de Estado, entre Religião e Ciência, e entre religiões, com a ênfase no exclusivismo religioso. A partir do século XVIII, observa-se a tendência de “desdiferenciação” com a luta por Direitos Humanos (universalismo), o Romantismo, a filosofia kantiana, e movimentos de inclusivismo religioso (ecumenismo e denominacionalismo), confundindo as fronteiras entre o secular e o religioso. Já a pós-modernidade seria regida pela “desdiferenciação” no campo do conhecimento e das diferenças sociais e culturais construídas na modernidade, conforme análise feita por James Beckford (1992, p. 19). Predominariam nela a rejeição das grandes narrativas, a crítica epistemológica, a recusa de categorias históricas para explicar a sociedade e a cultura e o anti-humanismo universal. Além disso, vigoraria a valorização da diversidade cultural, a combinação eclética de símbolos culturais, a celebração da espontaneidade, da fragmentação, da superficialidade e da ironia (HEELAS, 1998, pp. 1-18).

princípio da individualização para compreender o *status* da religião na atualidade.

No que se refere ao uso de mídia por evangélicos brasileiros, o conceito de pós-modernidade confere sentido às práticas de propaganda e ao status da religião no século XX, orientadas para que o *indivíduo* fizesse a melhor *escolha* para orientar sua vida, dentre as várias opções religiosas e seculares existentes (MOORE, 1994). Para Bauman o fundamentalismo⁹, surgido nos anos 1910 nos Estados Unidos, é uma expressão religiosa pós-moderna por acomodar diferentes interesses e encampar um estilo de vida evangélico para o indivíduo. Oferece uma alternativa cultural e, não somente doutrinária:

“Há, porém, uma forma especificamente moderna de religião, nascida das contradições internas da vida pós-moderna, da forma especificamente pós-moderna em que se revelam a insuficiência do homem e a futilidade dos sonhos e ter o destino humano sob o controle do homem. Essa forma veio a ser conhecida sob o nome de fundamentalism [fundamentalismo] (...) o fundamentalismo é um fenômeno inteiramente contemporâneo e pós-moderno, que adota totalmente as ‘reformas racionalizadoras’ e os desenvolvimentos tecnológicos da modernidade, tentando não tanto ‘fazer recuar’ os desvios modernos quanto ‘os ter e devorar ao mesmo tempo’ – tornar possível um pleno aproveitamento das atrações modernas, sem pagar o preço que elas exigem. O preço em questão é a agonia do indivíduo condenado à auto-suficiência, à autoconfiança e à vida de uma escolha nunca plenamente fidedigna e satisfatória” (BAUMAN, 1998b, p.226).

A pós-modernidade também criaria condições para que a diferenciação

⁹ O fundamentalismo tem raízes no fim do século XIX como um movimento teológico reformista. Era uma resposta aos estudos filológicos e arqueológicos aplicados à exegese bíblica, divulgados por teólogos alemães – chamada de crítica superior ou liberal (o que rendeu o rótulo de *liberais* aos evangélicos que se alinhavam a esse pensamento), que problematizaram os relatos bíblicos, inserindo-os num contexto histórico que diminuía seu caráter de revelação e de verdade absoluta. A publicação “*The Fundamentals*” (Os Fundamentos) entre 1910 e 1915 batizou o novo movimento, com uma série de 12 livretos, que sistematizou as principais idéias defendidas pelos conservadores da doutrina cristã. Foi um projeto planejado e financiado por dois magnatas do petróleo, os irmãos Lyman e Milton Stewart, que encomendaram a publicação e distribuição gratuita de 3 milhões de exemplares para pastores, professores de seminário, entre outros, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Nos livros destacavam-se os cinco pontos principais do fundamentalismo: a infalibilidade das Escrituras, o nascimento virginal de Cristo, o perdão dos pecados pela morte redentora de Cristo, a real ressurreição da carne, e a realidade objetiva dos milagres de Cristo, depois substituído pelo dogma da volta iminente de Cristo (ARMSTRONG, 2001, p.199). Sobre história e desenvolvimento do fundamentalismo no século XX nos Estados Unidos ver: Marsden (2006), Armstrong (2001), Marty (1985, pp. 373-401), Marty & Appleby (1993), Ammermann (1998, pp. 55-113).

ocorresse – e dentre elas está o fundamentalismo. O uso da mídia para atrair e manter fiéis no campo fundamentalista segue a lógica pós-moderna de mercado consumidor ao adaptar-se às aflições e angústias das pessoas. E, ao mesmo tempo, disponibiliza um antídoto pós-moderno ao retirar dos indivíduos a carga de decidirem sozinhos pelo seu destino. Porém, como o fundamentalismo concorre com outras religiões e com as culturas seculares, essa lógica de mercado aplica-se a todos que lutam por visibilidade no campo cultural.

Para Bauman, a desregulamentação seria a tônica da pós-modernidade, deixando o indivíduo com todas as atribuições sobre o seu destino. Destacamos as características históricas do fundamentalismo cristão que influenciam a cultura evangélica brasileira desde os anos 1950, mais intensamente a partir dos anos 1970. Não consideramos o fundamentalismo americano um movimento homogêneo, mas sim um movimento cultural que, por usar a mídia, lança tendências que circulam para além de suas “fronteiras”.

A prova mais contundente são os livros evangélicos americanos vendidos no Brasil voltados para vida cristã, gênero, família e educação infantil (SILVA, 2006b). O uso do mercado e da mídia para evangelizar os Estados Unidos cruzou as fronteiras nacionais por obra da globalização, e idéias surgidas no movimento fundamentalista são encontradas na fala, na escrita e até em camisetas de evangélicos brasileiros, sem que muitos se dêem conta dessa origem.

O que distingue as crenças fundamentalistas de outras correntes cristãs é a interpretação literal e o sentido concreto das narrativas bíblicas. Os fundamentalistas visam restaurar a verdade cristã como um dado objetivo, que pode ser demonstrado empiricamente e aplicada ao cotidiano dos fiéis. Assim, os fundamentalistas traçam estratégias para preservar sua pureza identitária e torná-la um exemplo para o restante da nação americana – e quando possível, para todo o mundo. Karen Armstrong (2001, pp. 9-17) demonstra como o fundamentalismo utiliza-se de armas modernas para combater a modernidade e o modernismo teológico¹⁰. Sua proposta de restauração da tradição cristã passa por meios de ação racionais e planejados. A primeira estratégia foi apostar na salvação de almas. Se a cultura e as igrejas não podem salvar ninguém, por

¹⁰Ainda que tenhamos optado pelo conceito de pós-modernidade, segundo Heelas e Bauman (1998a), a caracterização feita por Karen Armstrong sobre o fundamentalismo como um movimento moderno segue os mesmos termos de Bauman. Para ambos, o fundamentalismo é uma reação às transformações sócio-culturais do início do século XX, que apresenta um antídoto à (pós-)modernidade utilizando os mesmos instrumentos e a mesma lógica de funcionamento dessa (pós-)modernidade.

serem corruptas e mundanas, a transformação da sociedade só poderia acontecer no âmbito individual, por meio da evangelização em massa e da difusão de testemunhos pessoais em palavras e ações: *“Even if orthodoxy was not welcome in the seats of cultural power, the gospel message of individual transformation and piety was quite welcome in people’s everyday lives in many areas of United States”* (AMMERMAN, 1998, p. 81).

Ao longo dos anos 1940, porém, nem todos os fundamentalistas concordavam com o separatismo absoluto em relação à cultura americana¹¹. Perseguindo a idéia de cristianizar o país, um grupo rompeu com os fundamentalistas mais radicais e passou a se denominar “neo-evangélicos” (*neo-evangelicals* – depois, denominaram-se somente *evangelicals*, rótulo pelo qual são reconhecidos até hoje), recuperando a herança deixada pelos evangélicos reformistas do século XIX, denominados *evangelicals* (MARTY, 1985, p.411).

Os fundamentalistas - sejam os radicais, sejam os “moderados” - ditaram mudanças na dinâmica religiosa dos Estados Unidos, ao estabelecer fronteiras, definições, estratégias e planos de ação dentro e fora das igrejas evangélicas. Marty (1993, p. 7) denominou os fundamentalistas de *“boundary-setters”* - definidores de fronteiras. Sua visão de mundo ressignifica questões cotidianas, políticas, econômicas e sociais à luz de uma batalha espiritual entre o bem e o mal em todas as instâncias da vida (ARMSTRONG, 2001, p. 11).

Ao definir as fronteiras entre os “bons” e os “maus”, os fundamentalistas conferem um sentido missionário à sua existência: os salvos precisam combater os males da humanidade em nome de Deus, e trazer para suas fileiras aqueles que ainda não conhecem o evangelho. É o que Karen Armstrong (*idem*) definiu de religiosidade combativa: os fundamentalistas, sentindo-se ameaçados pelo secularismo, contra-atacam a fim de ressacralizar a vida pública e a privada. Criam uma contracultura não

¹¹Em 1925 os fundamentalistas tornam-se um grupo separado da cultura americana após o Caso Scopes. Entre 1910 e 1925, os fundamentalistas lideraram campanhas contra o ensino do evolucionismo nas escolas, ganhando a simpatia do grande público americano. Em 1925, o professor de biologia John Scopes infringiu lei do Tennessee que proibia o ensino do evolucionismo. Processado pelo Estado, sua causa tornou-se o embate entre fundamentalistas e liberais e defensores de direitos civis. Apesar de Scopes ter sido condenado, a opinião pública condenou os fundamentalistas como um grupo retrógrado e arrivista. Desde então esse grupo constituiu uma rede própria de igrejas, associações para-eclasiásticas, de comunicações e de ensino para assegurar sua pureza doutrinária e cultural. Se até 1925 viam-se como reformadores da cultura americana, após Scopes passaram a se considerar como à margem dessa cultura (ARMSTRONG, 2001; AMMERMAN, 1998; MARTY, 1993). Nos anos 1940 surge uma dissidência fundamentalista representada pelo pregador Billy Graham que visava se integrar à cultura americana com o intento de cristianizá-la (HANGEN, 2002; MARTY, 1985).

utópica, com o intento de proteger sua identidade e expandi-la para além das fronteiras infiéis, conquistando seus inimigos.

Desde os anos 1950 os fundamentalistas estão em conflito com a cultura secular americana. Eles não se enxergam nos produtos de mídia e nos espaços de sociabilidade disponíveis. Moore (1994) afirma que entre os anos 1950 e 1960 os fundamentalistas utilizaram-se de muitas estratégias criadas pelos evangélicos do final do século XIX para competir no mercado cultural. Se no final do século XIX os liberais cristianizaram o entretenimento e tornaram as atividades cristãs mais divertidas, os fundamentalistas reapropriaram essas práticas para atrair público¹².

Os fundamentalistas oferecem um senso de pertencimento para pessoas que se sentiam desgarradas com a intensa migração, e com as mudanças na sociedade de consumo e trabalho. Além disso, promovem oportunidades de atuação para jovens em missões nacionais e internacionais. Independentemente de sua filiação religiosa, esses jovens podem atuar em para-eclasiáticas como a *Youth for Christ*, *Inter-Varsity Christian Fellowship*, *Campus Crusade for Christ*, *Word of Life*, *Young Life*. Algumas dessas entidades vieram para o Brasil desde os anos 1940, tornando sua atuação mais intensa a partir dos anos 1970.

Outro aspecto marcante do fundamentalismo é a importância da autoridade¹³. Segundo Zygmunt Bauman, o fundamentalismo liberta o ser humano das angústias das escolhas e do pluralismo cultural no mundo pós-moderno quando lhe oferece uma

¹²O historiador americano Laurence Moore mostra em *Selling God in the Marketplace of Culture* (1994) como a cultura de avivamentos americana no século XIX fundiu entretenimento e devoção em acampamentos rurais e congressos evangelísticos urbanos. Com a popularização de meios de entretenimentos como novelas, folhetins, teatro de variedades (vaudeville), e feiras itinerantes, líderes evangélicos preocuparam-se com a secularização da sociedade e o “desvio” religioso que essas diversões pudessem causar nas pessoas. Após tentarem censurar essas diversões e influenciar o público, líderes evangélicos passaram a adotar formatos de entretenimento secular, adaptando-o para conteúdos bíblicos e/ou morais, voltados para toda a família. Líderes evangélicos liberais passaram a usar técnicas de marketing para atrair pessoas para as igrejas. A partir do fim do século XIX esses líderes ofereceram alternativas de diversão para famílias cristãs, usando formatos populares (teatro, literatura, cinema, rádio). Nascia o conceito de diversão “sadia” (*wholesome*), fundamental para se entender a mídia evangélica infantil brasileira e americana do século XX.

¹³Segundo Billy Graham, pregador americano fundamentalista mais popular do século XX, autoridade significa seguir as regras para preservar a harmonia da criação. Apesar das diferenças entre as igrejas, a Bíblia oferecia um conjunto de questões sobre as quais todas deveriam concordar – o reconhecimento do pecado, a morte redentora de Cristo, a necessidade do arrependimento e do perdão dos pecados, a imortalidade da alma e os perigos da negligência espiritual. Billy Graham lembrou aos seus leitores sobre a missão dos pregadores no mundo contemporâneo: “*We Christian ministers have the Word of God. Our Commander said, ‘Go, take this message to a dying world!’.* (...) *Let us remember that we are sowing God’s seed. Some indeed may fall on beaten paths and some among thorns, but it is our business to keep on sowing. We are not to stop sowing because some of the soil looks unpromising. We are holding a light, and we are to let it shine. Though it may seem but a twinkling candle in a world of blackness, it is our business to let it shine*” (GRAHAM, 1956, p. 14).

autoridade suprema e inquestionável:

“One knows where to look when life-decisions are to be made, in matters big and small, and one knows that looking there one does the right thing and so is spared the dread of risk-taking (...) Far from being an outburst of premodern irrationality, religious fundamentalism, much like the self-proclaimed ethnic revivals, is an offer of an alternative rationality, made to measure of genuine problems besetting the members of postmodern society” (BAUMAN, 1998a, p. 74).

A autoridade bíblica é uma tradição ressignificada a partir da segunda metade do século XX pelos fundamentalistas, pois aponta para um caminho de certezas em um mundo de incertezas: *“não é questão do que as tradições fazem por nós, mas do que nós fazemos com as nossas tradições”* (HALL, 2003, p. 44).

A partir dos anos 1950, algumas características comuns a vários grupos fundamentalistas consolidam-se no campo religioso americano (AMMERMAN, 1998, pp. 55-63). Por conta da mídia empregada para evangelização e educação, dentro e fora dos Estados Unidos, essas características também se encontram em produtos de mídia evangélica brasileira.

A primeira é o evangelismo – razão pela qual o setor liderado por Billy Graham denominava-se evangélico (*evangelicals*), justificando o grande investimento em missões e em mídia. O segundo aspecto é a inerrância bíblica, um dos cinco pontos defendidos pelos livretos *The Fundamentals* (1910-1915). A inerrância pressupõe duas idéias: a crença de que a salvação individual ocorre pela aceitação de Jesus Cristo como único senhor e salvador; e a crença de que todo conhecimento está contido na Bíblia – história, teologia, ciência e moralidade. Por isso, é central o papel de pastores e professores na descoberta da autoridade a partir da Bíblia.

Outra característica é o separatismo, o que pressupõe a constante necessidade de se estabelecer diferenciações em relação a outros grupos evangélicos, pré-milenaristas e literalistas, por meio de organizações e igrejas próprias, e de uma vigilância constante em relação a alianças sociais, comportamento e moral. No final dos anos 1950, enquanto o Julgamento Final não acontecia¹⁴, os fundamentalistas

¹⁴ A característica marcante desse grupo é o pré-milenarismo, especialmente nos Estados Unidos. Isto é, o Reino de Deus seria instaurado após a Segunda Vinda de Cristo. Ao contrário do pós-milenarismo, o pré-milenarismo é mais

experimentaram uma fase de popularidade crescente e foram testados quanto à capacidade de fazerem alianças e manterem-se “puros”.

Outro fator que aumentou a força dos fundamentalistas na segunda metade do século XX foram os conflitos que marcaram a sociedade americana nos anos 1960. As lutas por direitos civis, a Guerra do Vietnam, feminismo e “hippismo” expuseram as contradições e os jogos de poder vigentes nos Estados Unidos. Por conta da prosperidade financeira no sul dos Estados Unidos, houve uma grande migração de profissionais liberais e estudantes do Norte para o “Bible Belt” e o “Sun Belt”. Isso fez com que fundamentalistas e conservadores evangélicos (em especial os batistas) recrudescessem a defesa de sua fé e de seus costumes perante uma juventude secularizada e liberada sexualmente.

Não era somente uma contra-reação de velhos crentes, mas também de jovens que ficaram “doidos com Cristo” - no final dos anos 1960, surge o Jesus Movement, ou Movimento de Jesus¹⁵, em que jovens adaptam símbolos hippies e psicodélicos para viver em comunidade como os primeiros cristãos (MCDANNELL, 1995, pp. 246-256).

As igrejas liberais do Norte (presbiterianas, metodistas, episcopais, por exemplo) perderam membresia ao darem maior ênfase nas capacidades humanas do que no poder de Deus na vida humana, abraçando causas humanitárias e ecumênicas dentro e fora dos Estados Unidos. Já as igrejas que apostavam no poder sobrenatural de Deus, seja pela inerrância bíblica (fundamentalistas), seja pelo poder do Espírito Santo (como as igrejas pentecostais e o nascente movimento carismático¹⁶) ganharam adeptos ao

pessimista e aposta a proximidade do fim do mundo atual para a completa restauração da harmonia com Deus pelo Julgamento Final. Isso significa estudar a Bíblia para descobrir não somente sobre a natureza do ser humano e da criação, mas para saber também sobre o futuro, procurando sinais dos Fins dos Tempos no cotidiano. Essa doutrina é muito popular entre fundamentalistas, que consomem grande quantidade de livros sobre o assunto. Um exemplo é a série de quinze livros intitulada “Deixados para Trás” (*Left Behind*), escrita por Tim LaHaye e Jerry Jenkins desde 1995, com 30 milhões de cópias vendidas até 2002. Mais de 20 milhões de cópias de livros com temáticas semelhantes foram vendidas no mesmo período (Fonte: *No Longer Left Behind - An insider's look at how Christian books are agented, acquired, packaged, branded, and sold in today's marketplace*, por Steve Rabey, postado em 12 de abril de 2002 em <http://www.christianitytoday.com/ctmg>).

¹⁵O Movimento de Jesus (*Jesus Movement*, *Jesus People* ou *Jesus Freaks*) surgiu no início dos anos 1970, no contexto de contracultura hippie. Iniciou-se na igreja Calvary Chapel, em Sant'Ana-California, empregando estilo informal no culto e utilizando diversas mídias de divulgação (fanzines, jornais alternativos, artes). Apoiou-se fortemente no rock cristão, promovendo festivais de música. Teve como conseqüências no Brasil: o privilégio do uso de música no louvor e na adoração nos cultos, a ênfase no uso de tecnologia para acompanhar a música, o surgimento de ministérios de louvor, a adoção de diversos gêneros musicais populares, o aumento da expressão corporal, danças e coreografias no púlpito e na audiência, a aparecimento de louvorzões e espetáculos musicais evangelísticos e o aumento no número de rádios como divulgadores da música gospel (CUNHA, 2004, pp. 118-119).

¹⁶O movimento carismático aconteceu em meados dos anos 1960 na Igreja Católica, em igrejas luteranas e episcopais. Trata-se de ênfase nos dons do Espírito Santo no culto. Diferentemente dos pentecostais, os carismáticos não romperam com suas igrejas, mas promoveram avivamentos internos a igrejas tradicionais e liberais (*mainline* –

determinar claramente os limites entre o “certo” e o “errado”, os bons e os maus, os salvos e os que deviam ser salvos (NOLL, 2002, p. 107).

Isso se refletiu no missionarismo, pois até a primeira metade do século XX, boa parte das missões era mantida por igrejas denominacionais ou associações missionárias liberais. Pioneiros da comunicação eletrônica evangélica no Brasil vieram dessas missões, sustentadas pelas denominações que enviaram os primeiros missionários protestantes para nosso país no século XIX. Com a ascensão dos fundamentalistas e a perda de poder e dinheiro entre as igrejas liberais durante os anos 1950 e 1960, boa parte das missões passou a ser comandada pelos “novos” evangélicos, também denominados de “*new mainline*”, em contraposição à “velha” *mainline* – as denominações tradicionais do norte¹⁷.

Vale lembrar que no início dos anos 1970 três livros de autores fundamentalistas tornam-se best-sellers nos Estados Unidos: “*The Living Bible: Paraphrased*” (1971), de Kenneth N. Taylor, de linguagem acessível e voltado para as crianças; “*Total Woman*” (1973), de Marabel Morgan, com a resposta fundamentalista ao feminismo; e “*The Late Great Planet Earth*” (1970), de Hal Lindsay, sobre sinais dos tempos atuais que apontavam para o fim dos tempos (MCDANNELL, 1995, p. 248).

O fundamentalismo nos Estados Unidos até hoje aposta na certeza e na infalibilidade de Deus (e da Bíblia). Mesmo que não se denominem como tal, os simpatizantes dessa infalibilidade comungam da herança estabelecida pelo fundamentalismo, que releu as certezas divinas – presentes no Cristianismo desde o seu início – à luz do mundo pós-moderno: “*It is easier than ever to talk about what the Lord Jesus Christ has done for fallen human beings and about the principles he has set forth for order in the world. They may not be ready to buy, but many people are at least*

AMMERMAN, 1998, p. 58).

¹⁷Outro fator que enfraqueceu o poder de igrejas do Norte foi a batalha pelo acesso ao rádio e à televisão. No início dos anos 1920 fundamentalistas, pentecostais e pregadores independentes usaram intensivamente o rádio para evangelizar e pedir doações para seus ministérios. Denominações do Norte não aprovavam esse uso e fizeram pressão na Comissão Federal de Comunicação para limitar o acesso ao rádio e depois à televisão, estabelecendo um horário gratuito obrigatório (*sustained time*) para as grandes redes de comunicação. Nesse horário era proibido fazer proselitismo e pedir doações em dinheiro, e somente representantes das “grandes religiões” poderiam se pronunciar – catolicismo, protestantismo e judaísmo. Os evangélicos que não tinham acesso à mídia passaram a comprar horários em emissoras pequenas e desenvolver estratégias de marketing mais elaboradas de proselitismo (HANGEN, 2002). Em 1960, quando o horário gratuito foi suspenso pela Comissão de Comunicação, fundamentalistas e pentecostais tornaram-se populares no uso da mídia, enquanto as demais religiões que usufruíram de horário gratuito perderam espaço na televisão e no rádio. É o início da era dos tele-evangelistas Pat Robertson, Paul Crouch, Jerry Falwell, Tim Bakker, entre muitos outros, que impulsionam a popularidade dos fundamentalistas a partir dos anos 1970 (ARMSTRONG, 2001; KINTZ & LESAGE, 1998; MELTON, 1997).

willing to look at what is offered” (KUCHARSKY, 1976, p.13).

É mais fácil falar sobre Jesus Cristo, ainda mais se a sua mensagem estiver bem apresentada e disponível para o maior número de pessoas possível. Desde meados dos anos 1960 tele-evangelistas consolidaram seu espaço como formadores de opinião. Em 1960 o pentecostal Pat Robertson inaugurava seu próprio canal de TV, a Christian Broadcasting Network, em um canal de UHF. Nos anos 1970 já era um império de comunicações (LESAGE, 1998, pp. 21-49), com retransmissoras e horários comprados em diversos canais.

No midiático mundo americano, dificilmente encontraremos um pregador de um só veículo. Muitos pregadores evangélicos, independente de igreja ou tendência, são polivalentes: possuem programa de rádio e/ou TV, publicam livros, fazem palestras, conferências e cruzadas, editam revistas, gravam audiobooks, gravam sermões, vendem produtos com sua grife, e atualmente, disponibilizam todos esses itens na sua página na internet.

No Brasil também assistimos a essa tendência desde os anos 1950, com a Cruzada Nacional de Evangelização que deu origem a pregadores como Manoel de Mello (fundador da igreja O Brasil Para Cristo em 1955) e Davi Miranda (fundador da Igreja Pentecostal “Deus é Amor”, em 1961). Atualmente pastores como Silas Malafaia e Jorge Linhares possuem ministérios praticamente independentes, dando palestras e vendendo produtos com seus ensinamentos em diversos formatos.

Nos Estados Unidos, os fundamentalistas envolveram-se também com a política, ao formar a Direita Cristã juntamente com o Partido Republicano nos anos 1970¹⁸. Sob uma agenda voltada para a defesa de valores morais e familiares (“Family Values”), a Direita Cristã aglutinou inimigos de outrora, como pentecostais e fundamentalistas¹⁹. As

¹⁸ A revista semanal Newsweek declarou 1976 como o ano dos evangélicos (“*The Year of the Evangelical*”). A revista *Christianity Today*, maior veículo impresso do fundamentalismo pós-guerra, analisou alguns fatores que teriam levado a grande imprensa a voltar seus olhos para os evangélicos nos anos 1970. Não existiria mais um hiato cultural entre evangélicos e o restante da sociedade, pois eles se qualificaram por meio de suas universidades e conquistaram posições no poder público e no mercado de trabalho. Tornaram-se mercado consumidor e estavam em todos os lugares da sociedade, permitindo que se comunicassem mais eficazmente com a sociedade secular, pois havia um terreno comum entre essas “duas Américas”. Com isso, a própria mídia evangélica estava preparada para se comunicar com evangélicos e não evangélicos de forma profissional, como se viu no fortalecimento dos impérios de comunicação dos tele-evangelistas e na ampliação do mercado consumidor de produtos evangélicos. As pessoas estariam fartas umas das outras e o ser humano não era confiável. Por isso, Deus era procurado e Jesus era bem aceito: “(...) *many young people and some older ones are beginning to feel that **humanity cannot be trusted after all, and that outside help is needed** (...) Add to this the outrage about Watergate and other high-level improprieties and one can see why **people are fed up with people**, why humanism is on the verge of bankruptcy and why the God of the Bible is being sought after with a fresh intensity*” (grifos nossos, KUCHARSKY, 1976, p.13).

¹⁹Pelo fato de o pentecostalismo ter sempre enfatizado uma experiência extática nos cultos, os fundamentalistas

batalhas em torno de questões doutrinárias persistem, mas não ocupam o mesmo espaço que uma controvérsia fundamentalista-modernista.

O que pesa nos Estados Unidos desde os anos 1970 até os dias atuais é uma batalha ideológica para controlar a forma como a sociedade americana concebe seu passado e seu futuro; e como os evangélicos podem exercer influência cultural nas mais diversas instâncias sociais. Por isso, os fundamentalistas utilizam maciçamente a mídia para evangelizar e para oferecer uma alternativa de entretenimento para suas famílias.

O historiador Martin E. Marty considera que os acontecimentos religiosos entre os anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos marcaram uma tendência de retorno às origens para diversas tradições:

*“The sixties and the seventies remained years of public action, of attempts to change the exterior world. But through it all, sensitive citizens, young and old, combined the life of action with the interior journey. Heilbroner was right: curiously, many of them turned not to the future utopias, but to images of primitive and simpler paths to find their way past the complexities of modernity. **They wanted to go back:** to nature, to the primitives, to the American Indians, to Catholic authority, to Africa, to the Bible, to the old family album of old-time religion, to the experience of being born again, and even back spiritually to the Asian continent from which the pilgrimage to America began tens of thousands of years before”* (grifo nosso, MARTY, 1985, p. 437).

A imagem da peregrinação compôs o livro de Marty (*Peregrinos em sua própria terra*), afinando-se com a discussão sobre religião e pós-modernidade, em que a desregulamentação e a autonomia dão a tônica na construção de identidades religiosas na atualidade. Embora o fundamentalismo lance mão da idéia de uma autoridade

desde o início do seu movimento opuseram-se aos pentecostais, acusando-os de não seguirem a Bíblia. Em 1928, na convenção nacional da Associação Mundial das Igrejas Fundamentalistas, foi lavrada a seguinte declaração: *“Whereas the present wave of Modern Pentecostalism, often referred to as the ‘tongues movement’, and the present wave of fanatical and unscriptural healing which is sweeping over the country today, has become a menace in many churches and a real injury to sane testimony of Fundamental Christians. Be it resolved, that this convention go on record as unreservedly opposed to Modern Pentecostalism, including the speaking of unknown tongues, and the fanatical healing in the atonement, and the perpetuation of the miraculous sign-healing of Jesus and His apostles, wherein they claim the only reason the church cannot perform those miracles is because of unbelief”* (BURGUESS & MCGEE, 1996, p. 326). A luta pelo acesso ao rádio nos anos 1940 marginaliza os dois grupos, que adotam técnicas semelhantes de marketing e de proselitismo fora das grandes redes de comunicação (HANGEN, 2002).

suprema que alivia a angústia das escolhas, ela é uma religião pós-moderna porque ser orientada para a constante batalha individual para continuar a ser cristão em uma sociedade repleta de outras opções de vida. A tradição protestante é ressignificada pelos fundamentalistas por meio do seu ativismo e guerra espiritual no cotidiano: *“Conservatives are very busy people. The choice to stay with a tradition is a strenuous one”* (MARTY, 1985, p. 431).

Supermercado Cultural e Religiosidade autônoma

Outro conceito bastante útil para nosso trabalho é o de supermercado cultural, desenvolvido pelo antropólogo Gordon Mathews. Tal qual o supermercado material, o cultural confere destaque em suas prateleiras aos produtos das nações mais influentes, ainda que elas ofereçam artigos de origens variadas. Porém, a metáfora do supermercado material é incompleta, pois enquanto neste é necessário possuir dinheiro, no supermercado cultural dinheiro nem sempre é pré-requisito para o consumo: *“Cada tomo juntando poeira em uma biblioteca, cada transmissão de rádio de ondas curtas e homepage da internet, cada slogan de uma camiseta é material em potencial para o supermercado cultural: tudo pode oferecer uma base para a construção de identidade cultural de uma pessoa”* (MATHEWS, 2002, p.54).

Dentro do campo de estudos da religião, a pós-modernidade permite a constituição de uma religiosidade autônoma. O teórico da comunicação religiosa Stewart M. Hoover elaborou o conceito que atualmente se traduz na combinação de elementos aparentemente díspares para o cultivo da religiosidade:

“Religion is thus less about belief (in the sense of adhering to a particular creed) than it is about behavior and how specific behaviors are directed toward acquiring ideas, symbols, and resources from which one can craft a consciousness unique to oneself. It is also important to say that this kind of religion is made possible by the notion that one's religious life is in one's own hands. This idea, called 'religious autonomy' by scholars, marks a fundamental shift. Autonomy takes responsibility for religious life out of the hands of the clerical and other institutional authorities and places it in the lap of the individual (...) Today, people tend to think of religious ideas as situated on the shelf of a religious marketplace from

which the seeker is free to take them in acts of imaginative consumption (...)” (HOOVER, 2001, p.152).

Por meio do consumo de bens presentes no supermercado cultural católicos, evangélicos, espíritas, umbandistas, ateus, gnósticos podem entrar em contato com livros, programas, músicas de diversas tradições religiosas e retirar delas referências para sua vida prática, para questões existenciais, ou para saciar a curiosidade sem compromisso. O pragmatismo e o relativismo são ingredientes fundamentais para orientar escolhas - *“truth is what works for me”* (HEELAS, 1998, p. 6):

“The argument can then run that de-differentiated religion – precisely because is deregulated, operating apart from the disciplines of church and the chapel as a cultural resource – can serve as a vehicle for acts of consumption. The products on offer are powerful experiences; the venues are spiritual Disneyland” (idem ibidem).

Por outro lado, Mathews problematiza a idéia de que as escolhas dentro do supermercado cultural são livres e autônomas, pois *“(...) as pessoas pegam e escolhem de acordo com sua classe, gênero, crença religiosa, etnia e cidadania, assim como de acordo com todas as exigências de sua própria formação cultural, em um supermercado cultural que faz intensa propaganda de algumas escolhas e suprime outras; elas pegam e decidem, negociando e verificando o desempenho por outras escolhas”* (MATHEWS, 2002, p.57). Mariano (2001) e Chesnut (2003) mostram como o crescimento pentecostal ocorreu no Brasil por conta do esforço evangelizador dos pentecostais em oferecer soluções pragmáticas para os problemas cotidianos. A possibilidade de escolha de um produto no supermercado cultural é proporcional à visibilidade que ele dispõe nas suas prateleiras.

Contudo, a mídia evangélica não anuncia um bem de consumo descartável. A lógica do mercado se faz presente na atuação midiática de brasileiros e americanos, mas esses cristãos acreditam *usar* o mercado para cumprir uma missão evangelizadora. Mathews pergunta-se como se torna possível acreditar nas verdades dos cristãos – em especial dos fundamentalistas – em mundo de tantas verdades em competição? Como os cristãos fazem para convencer aos outros de sua relevância?

Em sua pesquisa com cristãos americanos, o antropólogo notou que, embora neguem o fato de terem escolhido a Deus (Deus é quem os escolhera), seus entrevistados concordaram com a idéia de que “Deus deve permanecer conscientemente apreendido”: “*know why you believe!*”²⁰ (MATHEWS, 2002, p.175). E nesse sentido, a mídia desempenha poderoso papel em lembrar os cristãos porque eles acreditam no seu Deus.

No caso da mídia infantil americana e brasileira, esse sentido é ainda mais enfatizado. Porém, as abordagens se diversificaram ao longo do século XX. A pós-modernidade é um contexto de intenso questionamento dos papéis sociais, incluindo o de pais e de educadores. Giddens (1997) aponta como característica contemporânea o primado de especialistas para ajudar as pessoas a encontrarem a melhor forma de conduzir suas vidas. Hoover (2003) refere-se ao conceito de paternidade reflexiva, inspirado em Giddens, para designar ao fenômeno de constante redefinição que pais e responsáveis realizam sobre a educação de seus filhos, e a forma como sua família deve consumir mídia. Portanto, os diversos produtos de mídia evangélica infantil acompanham essas mudanças sócio-culturais, oferecendo diversas respostas às ansiedades que os pais possuem perante os “efeitos colaterais” da pós-modernidade.

Abordagem sobre Mídia

Concebemos a mídia como a produção, difusão e recepção de mensagens por diversos formatos²¹. Porém, estudar produtos de mídia exige não somente uma metodologia mas um conhecimento de como esse campo já foi estudado e analisado por outros estudiosos. A mídia não é um meio em si, neutro e objetivo – ela possui uma história que remonta a Gutenberg e à imprensa, e vem até os dias atuais pelos meios digitais de comunicação. Os historiadores culturais britânicos Asa Briggs e Peter Burke publicaram um volume sobre a história da mídia, propondo que “(...) *as pessoas que*

²⁰Mathews faz um trocadilho com o título do livro “*Know why you believe*”, que faz parte de uma trilogia de livros escritos pelo evangelista americano Paul E. Little. Juntamente com “*Know what you believe – connection faith and truth*” e “*Know who you believe – the magnificent connection*”, a série tornou-se best-seller e referência para evangélicos americanos nos anos 1970.

²¹ Enfatizaremos em nossos estudos a mídia impressa (jornais, revistas, revistas em quadrinhos, livros), audiovisual (DVD e VHS), digital (internet) e mídia alternativa (moda, brinquedos, material de escritório, marca-páginas, presentes) produzidas por empresas de comunicação evangélica que não pertencem a uma igreja específica. A única exceção será a mídia produzida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia, por meio da Casa Publicadora Brasileira, incluída nesse estudo por ser pioneira no uso de mídia e também por produzir materiais que não fazem proselitismo explícito da instituição, como a revista infantil “Nosso Amiguinho”.

trabalham com comunicação e estudos culturais – em número ainda crescente – devem levar em consideração a história; e que os historiadores – de qualquer período ou tendência – cumpre levar em conta seriamente a comunicação (inclusive a teoria da comunicação)” (BRIGGS & BURKE, 2004, p.14).

Nesse livro os autores problematizam a relação fundamental da comunicação – de um lado, o produtor/emissor e de outro, o consumidor/receptor. A partir do momento em que se passou a falar de mídia, nos anos 1920 (idem, p.13), destacaram-se duas correntes de pensamento sobre comunicação: a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais de Birmingham. Enquanto Frankfurt, grosso modo, enfatizou o poder de manipulação dos meios de comunicação, tendo em vista a ascensão do nazismo na Alemanha; Birmingham, com Raymond Williams e Stuart Hall, problematizaram a circulação e recepção das mensagens midiáticas, partindo do conceito de hegemonia de Gramsci.

Diversos estudos sobre mídia surgiram a partir dessas duas proposições, mas Burke e Briggs alertam para o fato de que *“nenhuma teoria única fornece um guia completo para o reino contemporâneo das ‘tecnologias de comunicação de alta definição, de interação e mutuamente convergentes’, nas quais as relações, sejam elas individuais ou sociais, locais ou globais, estão em fluxo contínuo”* (idem, p.25).

A convergência é um dado importante na nossa pesquisa. Muitos dos estudos feitos sobre mídia até os anos 1980 usaram o conceito de mídia de massa (*mass media*), em que uma mensagem era divulgada a muitos por meio de um canal eletrônico ou mecânico. Com o desenvolvimento da mídia digital, uma única mensagem pode ser decodificada por vários meios para diversos públicos. O que antes era impessoal e massivo passa a ser cada vez mais segmentado e personalizado.

Pela história da comunicação, vimos que um novo meio não necessariamente sobrepõe-se ao meio antigo – rádio, imprensa, cinema, televisão, videocassete um dia foram concorrentes, mas atualmente convivem e se complementam no cotidiano das pessoas. Contudo, a comunicação digital vem transformando os antigos meios massivos ao promover a convergência de dados e a interatividade. Assim, adotaremos a definição de mídia usada por Straubhaar e LaRose:

*“(...) **communications media** will be used as an umbrella term for all forms of communication that are mediated through an electronic (for*

example, radio or TV) or mechanical (for example, newspapers or magazines) channel. This new definition includes new media as well as old mass media, electronic media as well as print media, and mass media as well as mediated interpersonal communication, recognizing that the once clear distinctions between these forms of communication are fast fading away. So, when we say 'the media' for short, we really mean 'communications media' in this sense” (STRAUBHAAR & LAROSE, 2002, p.15).

Como trabalharemos com períodos de transição entre a antiga mídia de massa e a atual mídia de convergência, os meios serão definidos conforme a época estudada. Até os anos 1980, falaremos de mídia no sentido massivo. A partir dos anos 1990, em especial nos anos 2000, a referência é a convergência.

A partir dos anos 1950 a comunicação de massa no Brasil consolidou-se tecnológica e politicamente. Primeiro, com a expansão do uso do rádio de transistor em 1960 (o rádio de pilha portátil – BROSE, 1980, pp.14-23). Em seguida, com a formação de redes de televisão a partir da década de 1960, dentro de uma lógica corporativa de comunicações beirando o monopólio, primeiro com a Rede Tupi, pertencente aos Diários Associados, e posteriormente com a Rede Globo, no período militar (1964-1985).

Consolidou-se um mercado fonográfico que servia tanto às estações de rádio AM e FM, em início de expansão em centros urbanos, quanto às redes de televisão. O cotidiano dos brasileiros estava cada vez mais permeado de publicidade, propaganda, mídia e consumo. Época de substituição de importações e de “milagre econômico” (HAMBURGER, 1998, pp. 440-487).

Na mesma época havia espaço para a chamada “comunicação social”, voltada para pequenos grupos, com intento de promover o estudo e a reflexão, e que foi bastante explorada pela Igreja Católica e por igrejas evangélicas. Kunsch (2002, pp.13-25) discorre sobre “as matrizes marxistas e cristãs das idéias comunicacionais na América Latina” mostrando como as igrejas protestantes, setores católicos e intelectuais marxistas ajudaram a formular teorias sobre a comunicação a partir dos anos 1960 e 1970, visando à ação na sociedade, como alternativa aos usos dados pelos grandes órgãos de mídia no continente²².

²²Vale ressaltar que em 1970 o Seminário Metodista foi o primeiro a oferecer disciplinas de comunicação no curso

Leonildo Campos (2002, pp. 239-257) afirma que o paradigma de interpretação da comunicação por grupos engajados na transformação social girava em torno do combate ao monopólio, à alienação e à deseducação promovida pela grande mídia. Essa era uma idéia apoiada na interpretação marxista de que os meios de comunicação eram submetidos aos interesses dos donos dos meios de produção para oprimir o povo. Porém, com a queda do Muro de Berlim surge um novo paradigma de interpretação da comunicação na dinâmica social, que elege a mídia como protagonista da globalização. Warnier (2000) afirma que um novo contexto comunicacional cria uma nova cultura identificadora, internacional e homogênea, que promove tanto a desterritorialização e como a ocidentalização de idéias, produtos e referências culturais.

Os diversos usos religiosos da mídia no Brasil se constroem nesse contexto de definições feitas no primeiro momento assinalado por Campos. Os debates em torno da comunicação não ocorreram somente dentro da academia, mas ganharam diversas instâncias sociais à medida que a comunicação eletrônica se popularizava a partir dos 1950 no Brasil. Eles definiram estratégias de uso da mídia conforme não somente as tradições de cada grupo evangélico, mas também sua visão sobre o que a comunicação representava para a sociedade brasileira.

Os evangélicos que usaram e usam a mídia partem da idéia de que a sociedade brasileira possui carências espirituais e morais que podem ser preenchidas por Jesus Cristo; detectam problemas e oferecem soluções em um contexto em que a publicidade oferece respostas para carências reais e imaginárias de bens de consumo.

Campo de estudos de mídia evangélica – conceitos e abordagens

O campo de estudos sobre mídia evangélica existe desde os anos 1950 nos meios acadêmicos e universitários norte-americanos embora no Brasil, o tema venha sendo abordado com maior freqüência somente a partir dos anos 1980, em estudos relacionados a igrejas específicas (ASSMANN, 1986; FRESTON, 1993; FONSECA, 1997). Destacamos dois trabalhos que orientam nosso enfoque: o trabalho sobre cultura visual protestante desenvolvido pelo historiador da arte David Morgan; e a

de Teologia, e que em 1972 foi criada a Faculdade de Comunicação no Instituto Metodista de São Bernardo do Campo. Um de seus fundadores foi Reinaldo Brose, que passara quatro meses no CAVE em meados dos anos 1960 e era filiado à recém-criada União Cristã Brasileira de Comunicadores (UCBC). Foi autor do manual “*Cristãos usando os meios de comunicação social*”, em 1980, em que reunia sua experiência como docente e produtor de mídia evangélica.

pesquisa sobre cultura material cristã feita pela historiadora Colleen McDannell.

Morgan vem explorando a cultura visual protestante em diferentes períodos históricos nos Estados Unidos: em *Protestantes & Pictures* (1999), analisou a popularização da imprensa no século XIX e o conseqüente envolvimento de grupos protestantes do norte na difusão de tratados ilustrado de evangelização, e a busca pelo retrato de Jesus Cristo, com a difusão da fotografia.

Em *Icons of American Protestantism* (1996) e *Visual Piety* (1998) Morgan discorreu sobre a produção e recepção de uma das imagens mais populares de Cristo, *The Head of Christ* (1943), do pintor americano Warner Sallman. Mais recentemente lançou uma teorização sobre o olhar sagrado, *The Sacred Gaze* (2005) – uma síntese das reflexões desenvolvidas nos trabalhos anteriores, apresentando novas questões sobre a questão das imagens nos espaços público e privado. Ele assim definiu cultura visual como um objeto de estudo e como disciplina:

“I argue that as a subject matter, visual culture refers to the images and objects that deploy particular ways of seeing and therefore contribute to the social, intellectual, and perceptual construction of reality; as a professional practice of study, visual culture is that form of inquiry undertaken within a number of humanistic and social scientific disciplines whose object is the conceptual frameworks, social practices and the artifact of seeing. Rather than a discrete field or discipline, the study of visual culture is the investigation of the constructive operations of visibility in any scholarly study of representation, art historical or otherwise” (MORGAN, 2005, p.27).

Seu enfoque se difere da iconografia e da iconologia por se centrar nas práticas do olhar (*gaze*) ao invés de focar-se nas imagens para entender seu significado. Por isso refere-se ao olhar como um ato que alia aquele que olha (*viewer*), seus contemporâneos (*fellow viewers*), o objeto do olhar (*subject of gaze*), o contexto e o cenário onde se insere (*context and setting of subject*), e as regras que governam uma relação particular entre os que olham e o objeto (MORGAN, 2005, p. 3).

Essas proposições direcionaram nosso enfoque para a questão das imagens na mídia evangélica brasileira, em especial as imagens presentes na produção voltada para as crianças. Se no Mestrado (BELLOTTI, 2005) fizemos uma leitura mais

iconográfica das imagens, nesse trabalho temos subsídios para cercar essas imagens com outros textos e práticas – a saber, o mercado consumidor evangélico.

Esse é um dos temas tratados no livro da historiadora Colleen McDannell, *Material Christianity – Religion and Popular Culture in America* (1995). No capítulo sobre Comércio cristão – *Christian Retailing* (1995, pp. 222-269), McDannell faz uma análise da história e dos sentidos de produtos feitos para o público evangélico norte-americano. Das origens vitorianas, de 1840 a 1900, em que artigos com imagens e frases religiosas eram produzidos por grandes companhias, até o advento das livrarias cristãs (*Christian Bookstores*) e a profissionalização do comércio cristão, McDannell observa que os evangélicos norte-americanos depositaram sentidos e práticas não somente em imagens, mas também em objetos, fortalecendo a chamada cultura evangélica ao mesmo tempo em que se fortaleciam como mercado consumidor e força política na sociedade americana.

“Christian retailing provides the visible and tactile images that help conservative Protestants create a Christian subculture. One of the effects of the minority rights movements in the 1960s and 1970s was to emphasize the importance of communities of like-minded individuals. Community was created not only by sharing ideas and goals but also by wearing T-shirts with political slogans, displaying appropriate art, and listening to certain kinds of music. (...) Christians – like gays, feminists, Chicanos – assert their special status as a community competing for social and cultural attention. By buying and displaying Christian art in their homes, giving gifts with biblical sayings, or wearing T-shirts, conservative Protestants translate their beliefs into visible messages. Christian retailing, like Christian schools and Christian therapists, is another part of the attempt to create a parallel religious culture to that of secular America” (MCDANNELL, 1995, pp.267s).

Adotamos em nosso trabalho o entendimento sobre o cotidiano desenvolvido por Morgan e McDannell. A vida urbana pós-moderna e o capitalismo como um todo favorecem a constante obsolescência de produtos, de idéias, de pessoas e de identidades. Assim, uma das formas de resistência à obsolescência é a apropriação particular de objetos e imagens que lembram às pessoas o que elas acreditam ser

importante lembrar: suas origens étnicas, seu lugar de nascimento, seu lugar de criação, sua família, seus amigos, sua identidade, e suas crenças.

Objetos considerados por intelectuais como *kitsch*, aparentemente sem valor estético artístico entram nessa lógica como objetos de recordação, de celebração e de identificação, como defendeu McDannell (1995, pp.163-197). É nesse cotidiano que a mídia torna-se cada vez mais presente nas sociedades ocidentais no século XX:

“As David Morgan rightly stresses, the everyday has been undervalued as helping to shape personal and institutional identity but may play a more formative role than the rarer ‘hallowed rites and dramatic events’. What believers do over and over again not reinforces their perceptions of reality but comes to constitute their reality as well” (HANGEN, 2002, p.17).

Estes autores estudam e analisam práticas comuns no universo evangélico americano, que por conta da globalização, também se fazem presentes em diversos graus entre os evangélicos brasileiros. Portanto, nossa preocupação é demonstrar, sob uma perspectiva de circularidade cultural do contexto brasileiro, como os produtos de mídia funcionam enquanto formadores de sentido e, dessa forma, como ajudam a constituir a religiosidade de seus consumidores. Assim, tomamos como pressuposto de que, mesmo nos produtos de massa, o sentido da comunicação não é unidirecional (do produtor ao receptor passivo), já que o consumidor/receptor assimila de forma seletiva aquilo que lhe interessa ou lhe é compreensível.

Aplicado ao campo da religião, essa idéia endossa o conceito de religiosidade autônoma, em que as pessoas – filiadas ou não a denominações religiosas – possuem a autonomia de decidir sobre suas crenças e práticas religiosas. Contudo, essa autonomia não está desvinculada de mediações – sejam institucionais, sociais ou midiáticas.

Estudar tanto os produtos evangélicos quanto suas diversas possibilidades de recepção contidas nos próprios produtos permite vislumbrar a complexidade da formação e reconstrução de identidades religiosas, em constante negociação com instâncias sociais, culturais e históricas.

Metodologia de análise de produtos de mídia evangélica

A metodologia que traçamos leva em conta os pressupostos teóricos acima expostos, problematizando a mídia evangélica no contexto em que foi produzida e lida. Consideramos os produtos como objeto de estudo e também como agente histórico. Como objetos de estudo, os produtos de mídia dialogam com a “realidade” a que se referem, oferecendo pistas sobre as visões de mundo e as intenções de seus produtores. Enquanto “agentes” de comunicação, eles circulam, são ressignificados no cotidiano dos receptores e dialogam com o universo brasileiro de comunicação secular e evangélica.

Não há uma única forma de análise, nem uma análise mais apropriada da mídia. Cada análise possui um objetivo, e no caso da História Cultural, o objetivo é entender a construção histórica da mídia evangélica e seu papel como agente de propaganda e instrução; como um nascente mercado de bens evangélicos permite construir e divulgar identidades religiosas, e na medida do possível, como os consumidores/receptores respondem a essas iniciativas.

Entender primeiramente a estratégia por detrás do produto é o primeiro passo, pois é dessa forma que os produtos de mídia são agora concebidos, dentro de uma grande estratégia mercadológica, enquanto o consumidor desenvolve suas estratégias de consumo a partir de variáveis individuais e sociais. Isso significa localizar e entender o produto dentro da estratégia e por outro lado analisar a mensagem do produto por si e dentro desse contexto dialógico.

O produto de mídia conta uma história. Pelo seu formato e pelo seu conteúdo podemos estudar as intenções dos produtores e como eles concebem sua audiência. Porém é necessário buscar outras fontes para entender seu funcionamento. Para analisar os produtos de mídia infantil feitos por empresas evangélicas não-denominacionais atentamos para a articulação entre meio (formato) e mensagem (conteúdo), decodificando-o a partir das simbologias e discursos utilizados na sua composição. Isso permite compreender a articulação dos elementos que compõe um produto de mídia e entender como a linguagem verbal e visual produz significados.

Porém, o risco da decodificação de produtos de mídia incorre no risco de se limitar aos instrumentos que o pesquisador possui para “quebrar” o código. Uma forma de evitar o excesso de subjetivismo nesse tipo de análise semiológica é apoiar a quebra

de códigos em outras fontes que dialoguem com os produtos de mídia. Para isso, recorreremos a textos e explicações produzidos por produtores de mídia e por consumidores. Ao partirmos de uma análise dos produtores focalizamos as estratégias, as intenções e os interesses do emissor ao conceber um produto de mídia. No caso da mídia evangélica, isso implica investigar a concepção que o produtor tem da sua prática, qual a sua “missão” ou “ministério”.

A perspectiva religiosa não pode ser negligenciada, ainda que o produto esteja totalmente imerso em uma prática mercadológica. Dessa situação surgem discursos sobre a visão que os produtores possuem da sua inserção no mercado, e quais as iniciativas que eles adotam para se fazer ouvir e ver. A forma como a oferta religiosa é feita é crucial para identificar a posição que os produtos de mídia ocupam nas prateleiras do supermercado cultural.

Não significa, porém, dar ênfase somente aos produtos que fazem sucesso comercial em um período de tempo. Obviamente, esses produtos dizem algo importante sobre as tendências mais gerais do consumo relacionado à religião, mas há que se perguntar sobre outras iniciativas que não são as mais vendidas, mas competem no mesmo campo e são consumidas também, mas em menor escala. Sucumbir à análise somente dos mais vendidos significa sucumbir à lógica mercadológica, e não questioná-la como objeto de estudo.

A oferta de mídia evangélica não se mede pela demanda ou pela “qualidade” do produto oferecido e sim pela capacidade de seus agentes em distribuir seus produtos e de fazê-los atraentes para o público-alvo. A análise ficaria limitada se somente explicasse o sucesso de um grupo evangélico sobre outro, como ocorre no caso pentecostal no Brasil, por exemplo. Preferimos analisar a dinâmica pela qual esses agentes religiosos concorrentes se relacionam e como estabelecem seus campos de atuação e estratégias de divulgação.

O estudo da recepção é outra forma de conferir perspectiva ao estudo dos produtos de mídia, em que se percebem as camadas de significados depositadas no objeto. Pela dificuldade de se encontrar materiais para contrapor a recepção dos produtos analisados nesse e nos próximos capítulos, restringimos o estudo da recepção ao caso do personagem Smilingüido, no quarto capítulo. A maioria das cartas é de admiradores do trabalho da criadora Márcia D’Haese, que contam como incorporaram o personagem em seu cotidiano – escola, família, trabalho, igreja – dando sugestões de

produtos e de usos do personagem. A recepção de produtos de mídia evangélica articula-se com o conceito de religiosidade, pois esta pressupõe uma vivência e uma compreensão pessoal de princípios religiosos ou espirituais difícil de ser “regulamentada” por instituições religiosas.

Como propõem Burke e Briggs, não se trata de pender a balança entre o produtor ou o consumidor, mas entender como esses dois pólos se relacionam e em que momento um pode ter maior influência sobre o outro. Michel de Certeau (1999) mostrou em seus estudos sobre consumo que o sujeito não pode ser definido como um ser unívoco, consciente, mas como um conjunto de momentos heterogêneos, em que predomina a impossibilidade de se estabelecer uma identidade fixa.

David Morgan (1998), no seu estudo sobre piedade visual e cultura popular religiosa nos Estados Unidos, bastante influenciado por Certeau, resume bem algumas razões que animam seu trabalho, e que de certa forma também inspiram essa pesquisa:

“I am often asked why I work on this ‘stuff’. My answer is precisely because it is stuff, the sort of thing that gathers on shelves and coffee tables. Popular culture is of great interest to me because I am fond of thinking of homes, churches, local libraries, and municipal buildings as the prosaic side of collective memory (...) Religious stuff is a particular category of the things that mark the halls and the walls, and the counter tops of everyday life. Why bother to study it? In a nutshell, because there is something irresistible about the fact that human consciousness owes so much to cardboard icons and plastic buttons” (MORGAN, 1998, p. XI).

Outra análise complementar é o recorte temático, isto é, como a mídia evangélica trata de um tema em particular ao longo de um período histórico. Ao mesmo tempo em que igrejas como Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Bola de Neve Church, investem em mídias para atrair fiéis para seus templos, empresas que não estão ligadas a igrejas específicas servem-se de temas para se dirigirem a um público evangélico. Notamos que o tema da família aglutinou esforços evangélicos que ultrapassaram fronteiras denominacionais, no sentido de oferecer soluções práticas para problemas cotidianos.

No caso da mídia infantil, os discursos sobre como os ideais de família cristã e de educação infantil visam a construção de um adulto cristão ideal. Em um contexto de questionamento dos papéis de gêneros e familiares, como ocorreu a partir dos anos 1960 com o feminismo, o tema da família e o da educação infantil ganham relevo tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. A partir dos anos 1950, o fundamentalismo americano e o pentecostalismo brasileiro elaboram estratégias que visam resgatar a família do “monstro” do secularismo, do feminismo e da mídia, oferecendo-lhe um porto seguro em que as delícias do paraíso terrestre possam ser consumidas sem o perigo de perder a alma para o consumismo, para o sexo e para a violência do “mundo”.

Contudo, é enganoso pensar que toda a mídia audiovisual e impressa evangélica produzida no Brasil tenha tido esse sentido. Os primeiros casos de evangélicos que se dedicaram ao uso intensivo e profissional de mídia no Brasil não tiveram essa preocupação imediata, ainda que mirassem para um ideal de família cristã. As iniciativas implantadas nos anos 1940 e 1950 por missionários americanos obedeciam a debates e a estratégias do protestantismo americano. De qualquer forma, enxergamos nessa história um elemento fundamental para o desenvolvimento da mídia infantil evangélica no Brasil: o elemento da concorrência e da adoção de estratégias de publicidade para tornar o protestantismo visível e atraente para a sociedade brasileira.

A mídia infantil deixa de ser coadjuvante para se tornar “estrela” dos produtos evangélicos a partir dos anos 1980. Mas antes disso, produtores evangélicos prepararam o terreno para Nosso Amiguinho, Smilingüido e cia., introduzindo no cotidiano e na mentalidade dos fiéis e líderes a idéia de que o uso de meios de comunicação era imprescindível para tornar o cristianismo evangélico influente na cultura brasileira.

Estabelecendo uma cultura evangélica pela mídia – Adventistas, Protestantes e Pentecostais

O uso da mídia e as estratégias de publicidade alteraram a dinâmica do campo religioso brasileiro a partir dos anos 1950, favorecendo principalmente o crescimento pentecostal. O veículo mais visado por grupos religiosos brasileiros era o rádio, seguido da televisão nos anos 1960 e 1970.

Investigamos como o protestantismo se desenvolve como cultura no Brasil, e

quais as funções que a mídia desempenha nessa cultura. Defendemos a hipótese de que o uso da mídia por pentecostais criou condições para que referências culturais evangélicas circulassem no supermercado cultural brasileiro a partir dos anos 1950.

Para tal, analisaremos algumas iniciativas de uso da mídia por grupos evangélicos no Brasil, explorando as estratégias de uso dos meios de comunicação. Recuperar uma história de mídias que não são mais produzidas e de organizações que não existem mais visa cumprir o propósito sugerido por Briggs e Burke (2004, p. 11), de “considerar a mídia na história e a história na mídia”.

Observamos que muitos dilemas e estratégias em pauta atualmente nas comunicações evangélicas não são tão recentes. Linguagens e formatos hoje naturalizados, como a transmissão de cultos, conferências, musicais, entrevistas, conversas informais, entre outros, foram fruto de discussão, pesquisa, testes, jogos de poder, visões e intuições de produtores evangélicos. Com isso, podemos observar de forma diferente a mídia lançada atualmente, fazendo perguntas sobre sua confecção, sua circulação e sua relação com um contexto maior de cultura, política e sociedade.

Nosso objetivo é também reportar práticas extintas e planos frustrados para a evangelização brasileira, pois o seu aparente fracasso revela como foram administrados embates dentro do contexto de competição religiosa brasileira. Para se entender as forças em jogo nesse quadro, é necessário compreender as divisões dentro do universo evangélico brasileiro e como essas divisões se constituem e se modificam a partir dos anos 1950. O pentecostalismo e os avivamentos em igrejas evangélicas tradicionais (presbiterianas, metodistas, luteranas, batistas) a partir dos anos 1960 modificaram a dinâmica dentro do campo evangélico, desafiando divisões baseadas em identidades denominacionais.

Na mesma época, o Brasil passava por profundas transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, com a intensificação da modernização econômica e a popularização de uma cultura de massas. O rádio, o cinema e a televisão promoveram uma cultura de consumo para a vida cotidiana, estabelecendo novos hábitos e ritmos de vida.

Católicos e evangélicos aproveitaram a comunicação nascente e desenvolveram diferentes estratégias para evangelização e para a definição da “boa comunicação” no Brasil. Os diversos grupos cristãos evangélicos que produziram mídia no Brasil também visavam moldar a cultura brasileira utilizando os novos meios, a fim de tornar o

cristianismo evangélico a marca da Nação Brasileira. Porém, os resultados desses projetos foram diversos por conta do caráter minoritário do protestantismo no Brasil, conforme os exemplos de três grupos evangélicos que usaram mídia nos anos 1950 e 1960: adventistas, protestantes e pentecostais.

O rádio foi o primeiro veículo de massas no Brasil no século XX. Ainda que o cinema tenha sido inventado em 1896, o rádio foi o primeiro meio de comunicação a fazer parte do cotidiano doméstico dos brasileiros. O rádio foi introduzido no Brasil em 1922, e em 1923, já havia a primeira estação de rádio comercial no Brasil.

Na década de 1950, o rádio era o grande meio de informação e entretenimento brasileiro, período áureo dos cantores e cantoras do rádio, as primeiras grandes celebridades brasileiras da cultura de massas, que faziam convergir revistas, jornais e cinema em torno de sua imagem. O cinema, por sua vez, fazia sucesso ao trazer não somente Hollywood, mas as chanchadas e Mazaroppi (LENHARO, 1985; MENEGUELLO, 1996).

Desde a década de 1930, com Getúlio Vargas, os meios de comunicação foram alvos de censura e controle, enquanto o modelo de comunicações que se consolidava no Brasil era inspirado no modelo americano. Isto é, ainda que fosse concessão governamental, era sustentado por patrocínio e publicidade de empresas privadas.

Em 1931 a América Latina ouvia a primeira transmissão evangélica pela HCJB de Quito, “A Voz dos Andes” (CAMPOS, 1997, p.268). Portanto, a ligação entre religião e rádio vem de longa data, sendo marcante o poder de alcance e a popularidade que tanto a tecnologia quanto o aparelho receptor alcançaram no continente latino.

Adventistas – A Voz da Profecia

Segundo Campos (1997, pp.268-269), o programa adventista “A Voz da Profecia”, irradiado em 17 de setembro de 1943 teria sido o primeiro programa evangélico transmitido no Brasil, produzido por brasileiros²³. Sem se identificar como um

²³ Contudo, registros do jornal presbiteriano “O Puritano” apontam para outra iniciativa no rádio que vem de 15 de maio de 1938, data da primeira irradiação do programa “A Voz Evangélica do Brasil”, transmitido das 22h00 às 22h30 aos domingos pela Rádio Transmissora Brasileira, PRE 2 do Rio de Janeiro. Em 10 de maio de 1938, o periódico presbiteriano convidava seus leitores a prestigiar o programa: “*Esse trabalho é fruto de colaboração de igrejas batistas, metodistas, episcopais, congregacionais, presbiterianas e presbiterianas independentes. Procuremos irmãos de todo Brasil ouvir o novo programa, interessar nele os seus amigos e orar por essa realização de alto significado*” (O Puritano, 10/05/1938, p.1). O Serviço de Gravação da Voz Evangélica do Brasil esteve a cargo da Confederação Evangélica do Brasil (CEB), órgão que representava várias igrejas protestantes até a década de 1960.

programa adventista foi o primeiro programa de rádio a oferecer um curso bíblico gratuito por correspondência (Escola Radiopostal – BERTOTTI, 2003, p.18). Curiosamente, o primeiro sermão transmitido nesse primeiro programa de 1943 intitulava-se “*Nosso século de maravilhas*”, abordando temas relacionados ao processo de urbanização e industrialização do Brasil²⁴.

Naquele ano, muitos evangélicos dispensacionalistas acreditavam que o fim dos tempos estava próximo, por conta da II Guerra Mundial. O pastor adventista Roberto Rabello foi incumbido de divulgar a mensagem cristã pelo rádio sobre um momento considerado crucial para a teologia adventista – o Tempo do Fim.

Assim, a “Voz da Profecia” pregou sobre os planos divinos na vida humana, seguindo a tradição adventista americana de usar todos os meios de comunicação disponíveis para pregar a palavra de Deus, a fim de apresentar a salvação em Cristo ao maior número de pessoas, antes que o mundo acabasse (MORGAN, 1998, pp. 34-39; 123-158). Essa é a linha mestra do primeiro sermão de Rabello para o programa: as pessoas viviam no Tempo do Fim, curto período que antecede a segunda vinda de Cristo, em que seria instaurado o Reino de Deus após o fim do mundo. Para demonstrar isso, Rabello refere-se ao mundo contemporâneo como o maior sinal de que Jesus estava voltando²⁵.

No sermão de quase vinte minutos, cita diversas invenções que mudaram o espaço urbano, o cotidiano e o ritmo de vida, como o trem, o automóvel, o avião, fotografia, instalações sanitárias, radiodifusão, geladeira, máquina de escrever, leite pasteurizado, ferros elétricos, edifícios com armação de aço, iluminação elétrica, etc.

²⁴ “A Voz da Profecia” foi gravado em estúdios americanos durante vinte anos, com sermões adaptados do programa americano *The Voice of Prophecy*, da Igreja Adventista do Sétimo Dia americano. Seu prefixo era cantado pelo quarteto masculino “King’s Heralds” (Arautos do Rei). Como não havia um quarteto brasileiro na época, o quarteto americano aprendia as músicas em português e as reproduzia ao longo do programa (BERTOTTI, 2003, pp.15-18). O primeiro programa da “Voz da Profecia” está disponível atualmente em CD, produzido pelo SISAC, Sistema Adventista de Comunicação, em comemoração aos 60 anos do programa no Brasil.

²⁵ “*Deveras vivemos numa época de maravilhas. Fazemos num ano o trabalho de séculos. Rapidez é outro nome para nossos dias. Nossos tempos diferem de todos os outros que ouvimos ou lemos. Por quase seis mil anos a raça humana não modificou sua maneira de viver. Mas repentinamente há pouco mais de cem anos as condições começaram a mudar. Uma avalanche de novas idéias penetrou a idéia do homem, e do sono de séculos, sobreveio um tremendo despertar. O mundo inteiro foi transformado em poucas décadas. Ocorreu não uma evolução, mas sim uma revolução.*” (RABELLO, 2003). O programa termina com uma reflexão: “*O Livro Divino dá-nos razão para a presente condição do mundo. Este drama de progresso do século XX é a resposta de nosso século à marcha das profecias. Revelam também as Escrituras que o fim desta época marcará o começo do novo dia de Deus para a humanidade. Então, a transformada civilização será uma utopia aperfeiçoada num mundo sem fim, o lar paradisíaco dos remidos de Deus. E nós, caro amigo, devemos estar lá*” (idem).

Até a televisão “já se anunciou à porta”²⁶. O mundo teria ficado mais veloz e as informações chegariam mais rápido, o que faria parte do plano divino de acelerar a oferta de conhecimento à medida que a volta de Cristo se aproximaria. O que muitos convencionaram chamar de modernidade seria parte do propósito divino na Terra, conforme já anunciado por seus profetas Naum e Daniel, segundo Rabello²⁷.

Ao lado das maravilhas havia também o aumento da decadência moral e do pecado humano, e “a esperança da inauguração de uma época melhor só poderia realizar-se pela intervenção divina na vinda de Cristo (...)” (idem). Enquanto ele não vem, Deus despertaria as faculdades da mente humana a serviço da divulgação ampla da mensagem cristã, a fim de conscientizar as pessoas para se prepararem para encontrarem Deus.

É significativa a escolha desse tema para abrir um programa evangélico de rádio na década de 1940 no Brasil. Ainda que utilizasse de vários exemplos americanos, Roberto Rabello citou invenções que foram introduzidas no cotidiano brasileiro ao longo de 50 anos (SEVCENKO, 1998, pp.7-47). Muitos eletrodomésticos eram caros, mas eram conhecidos pela propaganda impressa e pelas lojas em grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo (MALUF & MOTT, 1998, pp. 367-421).

Essa visão adventista apreende uma característica dos tempos contemporâneos: a de que o mundo urbano do consumo era o reino da eterna obsolescência e da constante renovação de produtos e idéias. Por isso, o rádio seria o veículo abençoado para acompanhar essas mudanças, pois acompanharia as pessoas no seu cotidiano, trazendo uma mensagem eterna. Cristo seria o antídoto para o mundo corrompido.

Karen Armstrong (2001, pp. 112-113) afirma que os adventistas herdaram do movimento millerista uma interpretação bíblica antimodernista e ao mesmo tempo moderna. William Miller (1782-1849) elaborou uma interpretação literal da Bíblia, que ligava os eventos históricos do passado e do presente a um único fio condutor, a Providência Divina, que se fazia conhecer pela argumentação racional comprovada por datas e fatos concretos. No Brasil, a tradição adventista se renova no rádio,

²⁶ Na Inglaterra, a primeira transmissão de TV foi feita em 1938 (CASHMORE, 1998). Em 2 de julho de 1939 foi feita a primeira demonstração da televisão no Brasil, na Feira de Amostras no Rio de Janeiro (HAMBURGER, 1998, p. 446).

²⁷ “No tempo do fim, muitos correrão de uma a outra parte, e a ciência se multiplicará”(Dn 12,4); “Os carros resplandecem de aço no dia do seu apercebimento e as lanças são brandidas. Os carros anelam furiosamente nas ruas, cruzam as praças em todas as direções, parecem como tochas, correm como relâmpagos (...)” (Naum 2,3-5, citado por Rabello, 2003).

reafirmando seu caráter contemporâneo pós-moderno.

A “Voz da Profecia” continua a ser transmitida pelo rádio e, atualmente, pela internet. A IASD possui um elaborado sistema de comunicação, a SISAC (Sistema Adventista de Comunicação), composto por uma editora (Casa Publicadora Brasileira), sistema de rádio, internet, e canal de televisão²⁸. Contudo, sua inserção no mercado é tímida, se compararmos com a inserção pentecostal no Brasil.

Parte de sua vasta produção midiática é distribuída em sistema de colportagem, como no caso de publicações não denominacionais, como as revistas “Nosso Amiguinho” e “Vida e Saúde”. Outra parte é bem distribuída entre os próprios adventistas, dentro do seu sistema educacional e eclesiástico. Os adventistas construíram ao longo do século XX no Brasil uma extensa rede de sociabilidade e de trabalho, por meio de escolas, editora, seminários, rádios, TV, institutos, e a fábrica de alimentos *Superbom*. Assim, a mídia adventista insere-se na dinâmica de manutenção da identidade da igreja perante a uma grande quantidade de opções de estilos de vida disponíveis atualmente no mercado religioso e secular.

Outro grupo que ofereceu alternativas de entretenimento e evangelização à cultura brasileira foram protestantes que investiram dinheiro e esforços no primeiro Centro Audiovisual Evangélico do Brasil (1952-1971). Sua história estava ligada à história dos liberais americanos listados e seu projeto estava ligado à visão do Evangelho Social do início do século XX. Porém, o Brasil não era os Estados Unidos, e a nação brasileira detinha um forte herança católico-espírita. Como conciliar o projeto de engenharia cultural dos liberais americanos com a realidade brasileira no caso da mídia audiovisual?

Protestantes Não-Pentecostais - CAVE

O primeiro grupo evangélico a se instalar no Brasil foram os protestantes ingleses, americanos e alemães. Primeiramente eram imigrantes trabalhadores, vindos com seus capelães após a abertura dos portos às nações amigas, decretado pela

²⁸Os adventistas também foram os pioneiros no uso da televisão. Em 1962, a TV Tupi começou a transmitir o programa “Fé para Hoje”, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo. Nunca sofreu interrupção de transmissão, mesmo com o fim da Tupi. Atualmente é transmitido pela TV Gazeta de São Paulo. “Fé para Hoje” trazia artistas conhecidos para ler mensagens cristãs e interpretar histórias. A propaganda para a IASD era feita ao final do programa, com o anúncio de livros da Casa Publicadora Brasileira. O primeiro programa trouxe a atriz Vida Alves conhecida no rádio e na TV. Fonte: Palestra da jornalista Fabiana Amaral, em 18 de outubro de 2004, durante a VII Simpósio da Memória Adventista na Unasp-Engenheiro Coelho.

Coroa Portuguesa em 1810. Em trinta anos, viriam os primeiros missionários evangélicos, na sua maioria americanos de igrejas do norte, animados pelo espírito de levar a palavra e a cultura evangélica para países “pagãos”, como o Brasil. Por meio de instituições como a *American Tract Society* e a *American Bible Society*, os evangélicos do norte alfabetizavam e evangelizavam imigrantes católicos nos Estados Unidos (MORGAN, 1998, pp.13-39; 43-120). Por isso, na sua visão, os católicos da América Latina eram tão pagãos quanto os hindus na Índia (SILVA, 2006b).

Nos Estados Unidos, esse grupo tinha o projeto de cristianizar toda a sociedade por meio da educação, da mídia e do lar. No Brasil o seu projeto também era transformar o país por meio das mesmas estratégias. Mas ao se depararem com a realidade brasileira, encontraram grandes empecilhos à realização do seu Destino Manifesto. Tiveram de negociar com as práticas e crenças católicas, a fim de atraírem e manterem público em suas igrejas. O protestantismo foi recebido por muitos brasileiros como uma religião que cumpria o que o catolicismo prometia: a leitura da Bíblia e a comunhão com Cristo. A conversão era considerada como um processo e, não, uma ruptura na biografia pessoal (MAFRA, 2001, pp.19-24). Além disso, os protestantes criaram uma unidade teológica (MENDONÇA, 1995, pp. 190-198) que flexibilizava as divisões denominacionais²⁹.

Segundo Mendonça (idem, pp.15-20; 241-244) o protestantismo implantado por missionários teria se estagnado na sociedade nas primeiras décadas do século XX, ao se fechar para a cultura brasileira. As igrejas protestantes de missão não teriam relevância para a sociedade brasileira. O crescimento numérico sofrido no último quartel do século XIX não se renovou nas décadas seguintes, e os líderes das igrejas não se preocupariam em atuar na sociedade.

Ainda hoje, frente ao crescimento pentecostal, o protestantismo de missão revela-se tímido nas estatísticas de número de fiéis, de uso da mídia e presença na vida pública e política. Na década de 1950, alguns protestantes de missão acreditaram que teriam a oportunidade de reverter a situação, por meio do primeiro Centro Audiovisual Evangélico (CAVE) construído no país, em 1952.

A história do CAVE se insere na controvérsia entre protestantes liberais e

²⁹No Brasil, protestantes que haviam se envolvido com política e causas sociais nos Estados Unidos em meados do século XIX, decidiram não se envolver com esses assuntos por aqui. Acreditavam que o seu envolvimento havia resultado na Guerra de Secessão (1861-1865), por isso adotaram uma postura apolítica e voltada para a salvação individual de almas (MENDONÇA, 1995).

fundamentalistas americanos. O protestantismo “liberal” também era conhecido por advogar pela causa do Evangelho Social (*Social Gospel*). Isto é, os liberais acreditavam que antecipariam a segunda vinda de Cristo se construíssem o Reino de Deus por meio da melhor distribuição de renda e da reforma moral da sociedade. Eles também eram a força religiosa mais influente nos Estados Unidos no início do século XX, sendo chamados de “mainline” (protestantismo de primeira linha).

Em 1908 foi fundada a *Federal Council of Churches*, principal associação de igrejas liberais americana, que garantiu o poder e a influências dessas igrejas no acesso a meios de comunicação. Em 1950 ela foi reformulada e rebatizada de *National Council of Churches in Christ of USA* (NCCCUSA) em 1950. Continuou defendendo o Evangelho Social, investindo em mídia e missões, ao mesmo tempo em que incorporava o ecumenismo e o diálogo interreligioso em sua agenda. Como seus antepassados evangélicos do século XIX, voltaram sua atenção para os países de Terceiro Mundo. Porém, os tempos eram outros: não somente a pobreza, mas a “ameaça” comunista e as missões fundamentalistas “assolavam” esses países.

Dentro desse contexto, a NCCCUSA elaborou um projeto de implantação de centros audiovisuais evangélicos pelo mundo. Para isso criou um departamento de comunicações, a RAVEMCCO (*Radio, AudioVisual Education and Mass Communication Commission Overseas*), tendo em vista o grande interesse em investir em mídia dentro e fora dos Estados Unidos.

A NCCCUSA seguia uma linha de uso educacional da mídia, editando desde 1951 um manual de uso e de listagem de recursos audiovisuais para as igrejas: *“Audio-visual resource guide for use in religious education”* (s/autor, 1954). Naquela época já era grande a produção de slides, filmes fixos, filmes de 16mm, programas de rádio e de televisão, discos e fitas para diversos usos na evangelização americana. Após II Guerra Mundial, a difusão desses materiais entre evangélicos foi tão popularizada quanto a difusão de mídia secular. Com o tempo subsidiado em rádio e TV, igrejas liberais possuíam uma produção constante de mídia, com preocupação em transmitir “verdade ampla” (*broad truth* – HOOVER, 1998), sem menção a proselitismo para uma determinada igreja e, sim, com a intenção de divulgar a “mensagem cristã” para um país de tradição “cristã”.

A filosofia da NCCCUSA para o projeto global de centros audiovisuais era transmitir a mensagem cristã para todos, utilizando os mais modernos recursos. Em

uma época em que a religião via-se competindo com Hollywood, rock and roll e televisão, nada mais oportuno que aprender com quem estava fazendo sucesso entre os jovens para influenciar a cultura secular.

Na América Latina, havia o Comitê de Cooperação na América Latina da Divisão de Missões Estrangeiras da NCCCUSA, que juntamente com a Confederação Evangélica do Brasil, levantou fundos entre igrejas americanas para montar estúdios de rádio em centros urbanos, locais estratégicos na difusão da mensagem. No Brasil, a cidade de São Paulo foi escolhida para o empreendimento, tendo a supervisão do missionário presbiteriano Robert McIntire e do pastor presbiteriano brasileiro Celso Wolf. Em pouco tempo, os dois ficariam conhecidos como “Rev. Áudio” e “Rev. Visual” (REPORT, 1961, p. 1).

Era o início do Centro Audiovisual Evangélico, o CAVE. Inicialmente uma obra de presbiterianos, o CAVE tornou-se um órgão interdenominacional após decisão tomada pela Igreja Presbiteriana do Brasil e pela Confederação Evangélica do Brasil de não incorporá-lo como departamento próprio por conta do alto custo. O CAVE manteve estreitas conexões americanas, com a participação de missionários na produção e difusão de diversos formatos de mídia.

Esses missionários só eram designados para o trabalho audiovisual depois de terem se ambientado no Brasil nos seus trabalhos missionários iniciais. Predominava uma visão sobre o trabalho missionário muito semelhante aos do século XIX, em que os missionários passavam boa parte de sua vida em um país para realizar seu trabalho. A cooperação com brasileiros era tida como fundamental para essa tarefa, pois o centro audiovisual foi concebido para ser de propriedade das igrejas nacionais. Celso Wolf, o engenheiro Alberto Del Nero, e outros funcionários do CAVE receberam bolsas de estudos nos Estados Unidos para aperfeiçoar as técnicas de uso dos meios de comunicação.

McIntire participava de conferências internacionais, aproveitando para conhecer a situação do uso da mídia por evangélicos em diferentes partes do mundo e principalmente em outros “CAVEs”, instalados pela NCCCUSA no Japão, Índia, Paquistão, Líbano e Coréia do Sul. O missionário pensava o ministério de comunicações como uma iniciativa global, interligando nações sob uma mesma mensagem.

Havia um outro CAVE no México, além das Difusiones Inter-Americanas,

sediadas no Caribe, que despontavam como centros de produção audiovisual evangélica para língua espanhola. McIntire também foi presidente da *World Association for Christian Broadcasting* no início dos anos 1960. Fundada em 1957 em Frankfurt, essa associação promoveu sua reunião anual de 1961 na Índia para estudar os problemas de comunicação no mundo moderno. McIntire (1962) afirmou que tecnicamente nada impedia os evangélicos de usarem o rádio e a televisão interncontinentais, mas o que impedia essa união era a falta de entendimento entre os países e as culturas. Havia um grande otimismo entre esses líderes protestantes quanto ao uso da mídia, como forma de divulgação coordenada da mensagem cristã.

A idéia geral era fazer material audiovisual para as igrejas brasileiras utilizarem na educação, na congregação e na promoção de Cristo em suas cidades. Esse ideal ecumênico conforma-se com uma tendência que estava crescendo dentre os protestantes brasileiros desde a década de 1950, em especial entre os presbiterianos do Brasil, receptivos às idéias do teólogo Richard Shaull³⁰.

O documento *Brazilian Adventures*³¹, relatório para a Missão Presbiteriana do Brasil, elaborado pelo missionário americano Richard Irwin, é importante para se entender as atuações dos missionários presbiterianos e de parcelas dos protestantes brasileiros. O protestantismo brasileiro sofria tensões internas que se agravaram com o golpe militar e com a predominância fundamentalista na Igreja Presbiteriana do Brasil durante os anos 1950 e 1960 (ARAÚJO, 1976). Ainda que houvesse forte influência do Evangelho Social americano, não se tratou de simples transposição de uma teologia americana à realidade brasileira.

O ponto central de *Brazilian Adventures* era relatar uma transformação que acompanharia o espírito dos tempos e a insatisfação das pessoas que não se conformavam com a situação em que o Brasil se encontrava. O relato de Irwin, fortemente marcado pelo Evangelho Social, confere um sentido à missão dos presbiterianos americanos face à sofrida realidade brasileira. Como vizinho precisando

³⁰Teólogo presbiteriano, Richard Shaull (1919-2002) foi reconhecido internacionalmente por defender o cristianismo como forma de transformação social nos anos 1960. Foi professor do Seminário Presbiteriano do Sul de Campinas na década de 1960, exercendo forte influência nos jovens estudantes.

³¹Em 1963 Richard Irwin foi incumbido de fazer um relatório em formato de reportagem da revista *Times*, sobre as atividades dos missionários americanos no Brasil. Sua impressão nunca foi feita até 2003, pois em abril de 1964, após o Golpe Militar, o tesoureiro da Missão resolveu recolher as matrizes e as impressões, temendo que o conteúdo de denúncia do volume pudesse causar problemas aos presbiterianos. Em carta para Irwin de 06/05/1964, o tesoureiro, rev. James Wright, escreve: “*please, accept our regrets for the ‘rude golpe’ which was inevitable following the ‘golpe rude’*” (Irwin 2003: iv).

de ajuda, o Brasil se encontraria em crise, em um período revolucionário em que a pobreza não era mais vista como inevitável (idem, p.8), e em que o país esforçava-se, por meio de diversos movimentos sociais, para encontrar sua própria personalidade.

Para Irwin, desde o fim dos anos 1950 o presbiterianismo passava por um período de mudanças, marcando uma guinada para a atuação social. A fundação em 1958 da Comissão sobre Missão e Relações Ecumênicas da Igreja Presbiteriana dos Estados Unidos teria colocado em xeque “sacrossantos conceitos sobre missão”. Outro fator importante teria sido a “explosão de criatividade” entre os jovens de igrejas protestantes brasileiras, que procuravam apresentar o evangelho através das artes inspiradas na cultura do povo. Além disso, destacavam-se o ecumenismo e o uso dos meios de comunicação, por meio do CAVE.

Da mesma forma como liberais e fundamentalistas competiam para moldar a sociedade americana por meio da cultura, no Brasil os protestantes também competiam para ganhar visibilidade e relevância na cultura nacional, oferecendo soluções aos problemas do país. Para Irwin, os cristãos deveriam ser conhecidos não só pelo que professavam, mas também pelo que faziam pelos mais necessitados. Esse seria o verdadeiro testemunho cristão.

O testemunho cristão também implicaria defender a fé perante a concorrência com os pentecostais. Percebemos os limites do discurso ecumênico no único parágrafo em que os pentecostais são citados no *Brazilian Adventures*, sendo ressaltado o caráter agressivo de sua expansão pelas áreas rurais. Agressivo tanto pelos ataques que eles faziam aos outros protestantes quanto pela quantidade de pessoas batizadas, conforme o depoimento do missionário Bill Jennings, no sudoeste de Goiás. Para *Brazilian Adventures*, ele afirmou que os presbiterianos eram bem preparados para defender a fé evangélica perante as críticas de católicos, mas estavam despreparados para se defender dos pentecostais, que se mostravam como a força religiosa mais vital no seu campo de atuação:

*“We are hoping that we can broaden the use of Bible among our people as a faithful guide to their daily life. **The Pentecostals are growing like weeds**³²...In our field there are (five Pentecostal) pastors. There are no Roman Catholic priests and I am the only Presbyterian pastor. The*

³²Destacamos o uso do termo “weed” (erva daninha), usado para designar negativamente os pentecostais nesse contexto.

Pentecostals have baptized over one hundred adults in the last year while the Presbyterians have not baptized any. So it can be seen that the most vital religious force in our field is Pentecostal. It is the greatest preoccupation of our people, and the Pentecostals do not tire of attacking us” (grifo nosso, IRWIN, 2003, p. 14).

Uma aposta para expansão evangélica e para auxílio no ensino religioso era o uso de recursos audiovisuais e das linguagens artísticas, a fim de envolver crianças, jovens e adultos no processo de aprendizado:

“The Protestant Church in this mid-twentieth century is awakening to the power of the language of the arts. Music and drama, painting and the cinema not only sway emotions and influence minds; they can become bearers of the Word of God. (...) the Church has...remained for a long time deaf to the understanding of society. We have taken little advantage of the possibilities of art. The Church, in order to better serve society and communicate the Word of God, should take advantage of all the available means of communication” (idem, p. 23).

Usar os meios de comunicação não significava somente distribuir folhetos proclamando as maravilhas do Céu (idem, p.26), mas trazer soluções para a sociedade, como se naquele momento histórico a igreja cristã pudesse contribuir de fato para a construção de uma nação conforme os preceitos cristãos de justiça social. Nessa perspectiva, os meios de evangelização abrangeriam a educação (básica e religiosa), o uso das artes e da comunicação, e a construção de postos de saúde e de hospitais. Assim, o protestantismo poderia se tornar relevante para a realidade brasileira ao conferir respostas efetivas aos problemas sociais.

O uso dos meios audiovisuais por essa parcela dos protestantes brasileiros e americanos ganha sentido de projeto cultural e de ação social. Segundo Beverly Chain, que trabalhou no CAVE brasileiro de 1956 a 1959 e na RAVEMCCO/Intermedia durante as décadas de 1960 e 1970, a filosofia da RAVEMCCO era estabelecer centros de comunicação evangélica que pudessem melhorar as vidas das pessoas em diversos países.

Para isso, era fundamental buscar parcerias com as igrejas locais, a fim de

transmitir a mensagem cristã por meio da cultura regional. A ênfase era na produção de recursos audiovisuais que fossem relevantes para a realidade local, e que pudessem ser acessados pelo maior número de pessoas. Por isso, muitos recursos não-projetados foram feitos para locais sem eletricidade. A dupla “Rev. Áudio” e “Rev. Visual” fazia parte dessa lógica maior de constituir centros em que o protestantismo pudesse ser relevante em culturas não-evangélicas.

Em brochura comemorativa dos dez anos da RAVEMCCO, fundada em 1949, Chain defendeu as razões pelas quais as igrejas protestantes deveriam investir em comunicação naquele tempo:

“Billions and billions of eyes and ears, gateways to the mind of man. . . This is century that has learned to appeal to them, thousands at one time. Sellers of soap, promoters of shows, propagators of the “isms” are putting up posters, getting out films, advertising on radio and television. And where is the Christian church? What is it doing? Some men have said that the world is won by that ideology whose exponents know best how to present it. If that is true, we Christians will have to catch up or give up. Christianity offers what all men seek - Abundant Life — yet it has won relatively few communicants. Perhaps the reason lies in the fact that we have not been successful in letting enough men see clearly enough what Christianity offers” (Beverly Chain, transcrição fornecida por e-mail em 15 de julho de 2006).

Beverly Chain reforçou em seu depoimento que a política de se fazer parcerias entre a RAVEMCCO e as igrejas locais tinha o objetivo de produzir conteúdo adequado às realidades regionais. Além disso, pretendiam produzir mídia evangélica alternativa ao que era transmitido por agências como a pioneira HJCB de Quito, que transmitia traduções de programas americanos, que não teriam correspondência com a realidade latino-americana³³.

A idéia de tornar a mensagem cristã atrativa para um público não evangélico é

³³ *“They did not want to be exporters of American culture nor make the perceived mistakes of the conservative radio evangelists like those founders of HCJB in Ecuador and others in Korea, the Philippines and parts of Africa who often broadcast in English, or used local speakers and translators to put into words the ideas and sermons of the stations organizers. I hope that I have explained this clearly enough so that you understand that it is difference in philosophy of how to communicate and not simply a criticism of other approaches.”* (depoimento de Chain por e-mail em 15/07/2006).

também a tônica do folheto feito pelo CAVE distribuído para evangélicos em treinamento para o uso de audiovisuais, intitulado *“Publicidade, meio de evangelização”* (c.1950s; s/autor). A menção feita por Chain sobre o fato de os vendedores de sabão e propagadores de “ismos” saberem o segredo de como fazer milhares de pessoas se interessarem por seus produtos e ideologias, é o grande argumento desse documento, produzido na mesma época em que ela trabalhava no CAVE³⁴.

Podemos vislumbrar nesse documento o que o sociólogo Leonildo Campos denominou de “marketing da fé” (1997, pp. 205-238), prática em que os agentes religiosos buscariam a melhor forma de atingir as pessoas com a sua mensagem, oferecendo a elas o que elas precisariam – material e/ou espiritualmente. Nesse folheto há dois eixos básicos de uso da publicidade – como estratégia de inserção na sociedade através da mídia secular e de eventos sociais abertos ao público; e como estratégia de uso religioso dos meios de comunicação projetados e não-projetados³⁵.

Ao questionar a postura de alguns evangélicos (não revela quais, nem de quais igrejas) de não usar a mídia para se comunicar por achar que *“a Igreja não deveria manchar suas mãos usando recursos do mundo secular”* (PUBLICIDADE, p.1), o folheto defende que qualquer meio de comunicação deve ser usado pregar a mensagem cristã. Esse é um dos argumentos mais contundentes para justificar o uso religioso dos meios de comunicação: o de que **os meios são neutros**. Os evangélicos que condenavam o uso dos meios reprovavam o que viam e ouviam na mídia secular. Os que o defendiam não necessariamente aprovavam o uso secular da mídia, mas entendiam que os meios poderiam ser usados para vários propósitos – informação, educação, diversão e evangelização.

O argumento de defesa do uso da mídia apoiou-se em bases bíblicas para justificar sua legitimidade: *“Estas pessoas deveriam antes lembrar que a própria Bíblia diz... ‘uma vez que Cristo, de qualquer modo está sendo pregado, com isto me regozijo’ (Filip. 1:18)”* (PUBLICIDADE, p.2). A publicidade viria a auxiliar essa nova inserção evangélica ao ser usado para despertar o interesse das pessoas em conhecer

³⁴ Não há indicações sobre o autor ou a autora do documento. Segundo o locutor e radialista Vidal Ramos, a voz oficial do CAVE, esse documento teria sido elaborado com a ajuda de vários profissionais do CAVE, cada um na sua especialidade (Depoimento dado em Campinas, 21/06/2006).

³⁵ Outro dado interessante que liga a história do CAVE à tradição americana de uso de mídia é que no último quartel do século XIX os evangélicos liberais foram os primeiros a lançarem manuais de publicidade para igrejas, como *“Principles of successful church advertising”* (Charles Stelze, 1908) e *“Handbook of church advertising”* (Francis H. Case, 1921): *“Christians had the best product in the world with potentially a universal set of buyers”* (MOORE, 1994, p. 215).

a Cristo e em freqüentar a igreja: “(...) Vamos fazer como as grandes firmas fazem quando querem vender um produto. Para se vender um sabão, as firmas usam: programas de rádio, cartazes nos bondes e ônibus, desenhos sugestivos com frases convincentes nos jornais e revistas, custosos programas de televisão e até filmes” (idem, p.1).

Isso porque os evangélicos possuiriam aquilo que todos procuravam – a Fonte da Vida Eterna – “*The Abundant Life*”: “Nós temos também um produto para ser anunciado e que é mais importante que um simples sabão; temos aquilo que limpa a alma. Temos o que o mundo tem buscado desde os tempos mais remotos: a Vida Eterna” (grifo original, idem). É muito significativa essa analogia, pois a associação entre comércio e religião é problemática dentro desse grupo protestante histórico. Quando se decidiu criar um departamento comercial no CAVE em 1961, Robert McIntire comenta em seu relatório de 07/04/1961 que “*the idea of calling a department ‘commercial’ in a religious organization such as the CAVE is shocking to many*” (REPORT, 1961, p.8).

O que pode parecer a desvalorização ou redução da figura de Cristo é ressignificada perante a lógica de mercado de um país em intensa urbanização e industrialização. Além disso, é uma forma de enxergar o público dentro de uma cultura de massas: o fato de muitas donas-de-casa atravessarem a cidade para ir a uma liquidação é usado no texto para demonstrar o poder da publicidade em convencê-las de que elas devem adquirir os produtos anunciados:

“(...) os donos das grandes lojas e os vendedores de sabão conhecem o segredo. Por que não vamos nós, em relação ao Evangelho de Cristo, fazer o mesmo? Lembrem-se de que as lojas conseguem, através da publicidade, um grande sacrifício de milhares de senhoras em troca de minguido desconto em seus artigos, o que não conseguirá a Igreja, oferecendo aquilo que o povo anseia desde os tempos mais remotos, a FONTE DA VIDA ETERNA? A publicidade é, portanto, arma poderosíssima. Com ela o mundo convence a milhares. E se ela é tão poderosa, muito mais será nas mãos daqueles que a usarem para oferecer a mais deslumbrante das verdades: Cristo, a única fonte de alegria, não somente para este mundo como para a eternidade” (PUBLICIDADE, p.2).

Buscar as pessoas onde elas estivessem, atendendo a diversas necessidades e perfis – eis a tarefa da igreja evangélica no Brasil, segundo a filosofia que animou a produção e distribuição de audiovisuais no CAVE. É emblemática a existência da Capela Ambulante, uma van doada pela RAVEMCCO para distribuir e exibir filmes fixos em praça pública pelas cidades brasileiras. Capela Ambulante foi também o nome dado às tendas de lona usadas nos anos 1950 pela Cruzada Nacional de Evangelização, que deu origem à filial brasileira da Igreja do Evangelho Quadrangular, e cuja atuação comentaremos adiante.



Figura 1- (da esq. para dir.) Robert McIntire motorista não identificado e Celso Wolf em frente à Capela Ambulante (c.1950s). Fonte: arquivo pessoal de Celso Wolf.

O livreto apostava na criação de espaço de visibilidade social, ao orientar a escrita de reportagens sobre a igreja evangélica, noticiando a atuação de evangélicos em uma cidade. Além disso, sugeriu que eventos sociais fossem promovidos por evangélicos, a fim de tornar a imagem dos evangélicos positiva para uma sociedade que os rejeitava e os temia.

Portanto, o valor do testemunho dos protestantes media-se não somente por aquilo que faziam, mas pelo que aparentavam ser: *“A nossa vida é um espelho. Portanto, devemos lembrar também que ela irá refletir bem ou mal aquilo que pregamos. A nossa conduta na sociedade é mais forte e a mais eficaz publicidade do evangelho”* (PUBLICIDADE, p.3). Promover programas especiais, como shows, teatros,

jogos esportivos ou reuniões de mocidade criariam a oportunidade de dissipar o “*medo dos ‘protestantes’*” (idem) por meio da camaragem.

Criar uma boa imagem para os protestantes perante a sociedade era tão importante quanto convencer as lideranças e membros evangélicos de que a comunicação devia entrar na agenda das igrejas. Não era pouco, já que a difusão dessa mídia dependia em parte do seu apoio para comprar horários em rádios e financiar a compra de materiais de propaganda. No cupom de contribuição de Sócio Correspondente do CAVE também consta a visão conferida pelos agentes de comunicação para o novo ministério, como parte dos planos divinos:

“Reconhecendo que o Senhor tem deparado, em cada período da História dos povos, meios específicos para a propagação da Verdade Cristã, e que na época presente, os meios audiovisuais constituem auxílio poderoso na divulgação do Evangelho e na instrução religiosa dos crentes, desejo colaborar com a obra do CAVE, tornando-me Sócio Correspondente”.

O sócio correspondente respondia pela menor fatia da receita arrecadada entre igrejas e indivíduos para o CAVE. Se a obra de convencimento das lideranças foi limitada nesse sentido, não sabemos. Destacamos o discurso de ressignificação de algo moderno como fazendo parte do plano divino, não com o mesmo sentido de “Tempo do Fim” dos adventistas, mas como algo a ser aceito pelos evangélicos porque era legítimo aos olhos – e ouvidos - de Deus.

No manual “*O uso eficiente dos meios audiovisuais – a projeção luminosa fixa*”, de Celso Wolf (1956) encontramos conselhos sobre como usar adequadamente o filme fixo em diversas ocasiões na igreja. Havia uma grande ênfase no uso dentro da igreja, entre fiéis, introduzindo o novo meio na rotina de seus membros por meio da projeção de hinos e figuras inspiracionais, e uso de discos com músicas gravadas.

No livreto “*Publicidade em sua Igreja*” também há menção de se usar recursos audiovisuais, como cartazes e figuras fora e dentro da igreja. Estava em jogo criar um ambiente em que as emoções e a apreensão da palavra divina pudessem ser intensificadas com o uso simultâneo das portas de entrada da audição e da visão. Trazer um pouco das inovações que a mídia secular oferecia para renovar a motivação

dos fiéis dentro da igreja, independente da sua filiação denominacional.

O papel educacional da mídia era outro fator ressaltado nos manuais e livretos de apresentação dos recursos audiovisuais, aparecendo como uma característica de diferenciação dos protestantes em relação aos demais produtores do mercado. A idéia era mobilizar o espectador, tornando-o participante do processo de comunicação e de construção de sentido da mensagem cristã.

Em boletins como *“Sight & Sound”*, editado pela RAVEMCCO na década de 1960, e nos manuais citados editados pelo CAVE, o sentido da comunicação era envolver a todos num processo de exploração criativa das habilidades artísticas como louvor a Deus. Era uma comunicação que visava à transformação do indivíduo e da comunidade tal qual era concebido o testemunho cristão do Evangelho Social³⁶. E, ao mesmo tempo, oferecia espaço para a agência individual dos fiéis e educandos.

O CAVE, por sua vez, tinha a preocupação de fazer diafilmes e transparências para igrejas e Escolas Dominicais, mas nenhum programa de rádio foi voltado para elas. Vidal Ramos afirmou que um dos objetivos do CAVE era cativar a criança, pois ela traria toda a família³⁷. De fato, o uso de desenhos nos diafilmes e a produção do desenho animado *“Tonico e o Demônio”*³⁸ mostram a disposição da empresa em se dirigir para os pequenos. Entre as justificativas para usar e promover os métodos audiovisuais estava a capacidade de mobilizar a platéia para a ação. Nota-se no CAVE a preocupação não tanto com a doutrinação e sim com a promoção de um bem-estar e uma existência completa, que são valores caros ao protestantismo do Evangelho Social:

“Se observássemos com maior cuidado, o interesse que as crianças demonstram quando há alguma coisa para ver, talvez déssemos mais valor ao sentido da visão. Uma das armas mais eficientes da última guerra [II Guerra Mundial] foram os projetores e os microfones, que os

³⁶ Esse ideal de transformação era almejado não somente por setores do protestantismo como também por parte da Igreja Católica na mesma época, no que se refere à Teologia da Libertação, que ganhou força no Brasil a partir de meados dos anos 1960.

³⁷ Depoimento para pesquisadora em 15 de agosto de 2006, Campinas-SP.

³⁸ Realizado em 1963, o desenho não chegou a ser veiculado em nenhum espaço comercial nem eclesiástico, pois fora desaprovado pela Missão Presbiteriana do Brasil Central por não atender às expectativas dos missionários. A produção, escrita e dirigida por Richard Irwin, com desenhos de Alcídio da Quinta (ilustrador do CAVE) e fotografia de Celso Wolf, era inspirada no livro *“The Screwtape Letters”* (publicado no Brasil como *“Cartas do Inferno”* ou *“Cartas do Diabo a seu Aprendiz”*), de C.S. Lewis. Contava com bom-humor a história de Tonico, um rapaz que se apaixona por uma moça evangélica e endireita-se na vida, apesar das tentações de um demônio atrapalhado.

líderes usaram para doutrinar a mocidade, preparando-se para a luta. Baseado nisso, é certo que uma boa recomendação é a de se adotar os métodos audiovisuais para a educação de nossa infância e mocidade. O alvo será diferente: prepará-las não para a guerra mas para uma vida mais rica e completa³⁹” (“No CAVE: um mundo de som e imagem”, Correio Popular, Campinas-SP, p.11, 03/07/1966).

Os produtos do CAVE para crianças abrangiam diafilmes sobre saúde, sobre a natureza de Deus, sobre o perdão divino e a boa convivência. Alguns com mensagem salvífica, e muitos com prescrições morais em tom de sugestão e convite, em que era evocada a representação da criança inocente, que devia ser guiada pelo adulto para o caminho certo. O discurso evangélico, portanto, era mais uma das várias vozes moralistas que disputavam pela guarda da inocência infantil e, conseqüentemente, do futuro da nação.

Além do foco na educação, outra grande ênfase da comunicação evangélica nesses meados do século XX foi o uso coordenado de vários meios de comunicação. Embora defendessem o ecumenismo e o Evangelho Social, os protestantes do CAVE também pautaram suas ações conforme o espírito de competição e de urgência. É emblemática a declaração dada pelo secretário do Departamento de Distribuição do CAVE, Rev. James W. Buyers, em carta de 25 de abril de 1968, momento em que o CAVE brasileiro passava por séria crise financeira, sendo fechado três anos depois:

“The future evangelistic emphasis of CAVE will be determined in the coming months. CAVE is not a business. It is a ministry. However, if we are to succeed as a ministry, the work must be conducted in a business-like manner. Whatever the future holds for us, we are convinced that (1) the opportunities to serve on Brazil’s strategic frontiers are even greater than on Brazil’s geographic frontiers (...); (2) the future is as bright as the promises of God!” (grifo original).

³⁹A idéia do ensino eficiente vem desde o início do século XX nos Estados Unidos. A editora Fleming H. Revell Co., fundada por Dwight L. Moody, pai do fundamentalismo cristão, e seu cunhado, Fleming H. Revell, especializou-se em editar manuais de uso eficiente de recursos audiovisuais para Escola Dominical e igrejas. O conceito de se valorizar o olhar para transmitir conhecimento foi popularizado pelo educador Johann Pestalozzi, que caiu no gosto dos protestantes pelo seu conhecimento ter bases cristãs. Para ele o cultivo dos sentidos devia ser base para o entendimento moral e intelectual, reconhecendo na natureza a autoria divina (MORGAN, 1999, p. 245). As referências ao *ear gate* e *eye gate* em manuais fundamentalistas de uso de audiovisuais e em documentos do CAVE, de orientação “liberal” no Brasil são prova da grande circulação e popularização do uso de audiovisuais em igrejas e grupos cristãos americanos na primeira metade do século XX, e que trazem ecos das idéias de Pestalozzi.

Esse dilema também reflete o momento em que a América Latina passava com o processo de modernização, visíveis nas representações sobre o “continente do futuro” projetadas sobre ele, e sobre o Brasil, “o país do futuro”. Celso Wolf, em artigo para periódico “O Batista Paulistano” de setembro e outubro de 1957, afirmou:

“(..) O Brasil é uma das maiores esperanças para a obra evangélica do mundo atual. Devemos estar à altura dessa oportunidade magnífica. Para tanto, estejamos à altura dessa época. Usemos os recursos modernos, que Deus nos põe nas mãos, para levar o Evangelho aos milhões que estão ao nosso redor. Lembremo-nos também de que há forças poderosas procurando conquistar o Brasil. Quem levará a vantagem? A resposta depende de cada crente. Depende de você, meu leitor. Você quer cooperar para que o Brasil conheça ‘Cristo, a Verdade Eterna?’” (WOLF, 1957, p. 6).

Cristo, a Verdade Eterna é não somente outro nome para o C.A.V.E.⁴⁰, mas também outra idéia fundamental que sustenta o uso da mídia: não só os meios são neutros, mas a mensagem principal poderia ser transmitida de diversas formas, pois o principal não mudaria. Cristo é a verdade eterna e, por isso, não haveria risco de se “vendê-lo” de maneira corrompida, justificando o uso de todos os meios de comunicação disponíveis. Não ficaram explícitas no decorrer do artigo quais são essas forças poderosas às quais Wolf se refere, mas a julgar pelas iniciativas e discursos ligados ao CAVE, seriam a Igreja Católica, o comunismo e o consumismo.

O rádio era considerado a “aviação do evangelho” (ALDAMA, 1954) nos anos 1950 e 1960, pelos protestantes do CAVE. Por meio dele os protestantes poderiam alcançar visibilidade social, trazendo uma religiosidade de aplicação prática na vida dos ouvintes. Nada mais eficiente do que usar um veículo presente no cotidiano das pessoas em casa, no trabalho, em estabelecimentos comerciais, para trazer uma mensagem sobre a vida diária, mostrando que Deus agiria na vida dos indivíduos. O CAVE produzia programas de diversos formatos para serem alugados por igrejas locais. Ao final de cada programa as igrejas patrocinadoras podiam gravar sua

⁴⁰Cristo, a Verdade Eterna = CAVE era a associação feita no primeiro dístico do CAVE.

mensagem, anunciando seu nome, endereço e horários de culto⁴¹.

O mercado era grande. Na América Latina estimava-se uma população de 240 milhões pessoas, com 20 milhões de aparelhos de rádios⁴². Já o percentual de evangélicos era pequeno: estimava-se 2% de evangélicos para a população geral, sendo 5 % de evangélicos no Brasil. Por isso, ao seu ver, era importante que o programa de rádio não fosse denominacional, pois devia se voltar para os 95 % de não evangélicos: “*Cristo não foi e nem é ... ista, nem podemos atribuir-lhe um ...ismo”* (grifos originais, ALDAMA, 1954, p.17). Um dos fundadores de “A Voz dos Andes” acusou a Igreja Católica de fazer uso das divisões denominacionais para enfraquecer os evangélicos, com a acusação de proselitismo.

A concorrência com a Igreja Católica resultou em um capítulo interessante na história do CAVE e da radiofonia evangélica no geral: o projeto de rede de rádios evangélicas em plenos anos 1960 no Brasil. No relatório para a Assembléia Geral do CAVE em abril de 1962, Robert McIntire enumera algumas falhas da empresa nos últimos dez anos. Por duas vezes estações de televisão foram oferecidas ao CAVE⁴³ para compra, mas por falta de recursos, a transação não foi feita. Porém, em 1961 surgiu a grande oportunidade de se comprar uma estação de rádio – a Rádio Clube Jaguariaíva, no interior do Paraná⁴⁴. Além disso, o CAVE almejava gerenciar uma rede de estúdios evangélicos, começando por um estúdio no Rio de Janeiro e outro em

⁴¹ O CAVE produziu programas de rádio usando formatos seculares para transmitir a mensagem cristã. Seus produtores evitaram transmitir cultos ao vivo ou reproduzir mini-cultos em trinta minutos. Em vez disso, preferiram usar radioteatro e radionovela (“Os Grandes Vultos da Bíblia”, seu maior sucesso); o formato conversacional (“*21 questões*”, programa com perguntas e respostas no formato de gincana); entrevistas; programas inspiracionais, com músicas e mensagens (“Música e Inspiração”, de 15 minutos pela manhã; “Melodias Vespertinas”, de trinta minutos, com sermões mais longos; e “Boas Novas em Seu Lar” – INESON, 1963). Um programa muito popular produzido pelo CAVE foi “Jardim das Oliveiras” e “A Voz do Santuário”, apresentado pelo Rev. José Borges dos Santos Júnior. De cinco minutos de duração, o programa foi mais longo que o CAVE, sendo apresentado até o início dos anos 1980 em São Paulo. Segundo Garrido Aldama, um dos fundadores da A Voz dos Andes e colaborador do CAVE nos anos 1950, cinco minutos diários fariam muito mais diferença do que meia hora semanal: “*não se esqueça de que a gota d'água rompe a rocha não porque tem muita força, senão porque cai muitas vezes!...*” (ALDAMA, 1954, p.36).

⁴² Dados levantados pelo secretário de rádio e TV do CAVE do México, V. Dale Smith. No início ele fez um estudo sobre as potencialidades do uso de mídia na América Latina, tendo o CAVE mexicano como pólo produtor e transmissor. Diferente do CAVE brasileiro, a entidade mexicana durou até final dos anos 1970 (correspondência a Mervin Steffins, 23 de agosto de 1968).

⁴³ Pela legislação, nenhuma empresa pode comprar veículos de comunicação. A oferta de emissoras de TV foi feita a pessoas que trabalhavam para o CAVE.

⁴⁴ Em correspondência para Frederick Wilson, secretário de relações ecumênicas da United Presbyterian Church of the United States of America, em 06 de abril de 1963, McIntire relatou: “*It became apparent in 1955 that the Roman Catholic Church, despite all ecumenical protestations, made as a special target in Brazil the acquisition of radio stations and the eliminating of evangelicals from the airways. We were not seriously concerned until 1957, when we began to feel the pressures*” (MCINTIRE, 1963, p. 1).

Recife (MCINTIRE, 1962, p. 4).

Durante três anos a Rádio Jaguaraiá funcionou com programação do CAVE e patrocinadores locais comerciais. Recebida com desconfiança no início, a emissora foi posteriormente bem aceita pela audiência da cidade, segundo Irwin. Porém, em meados dos anos 1960 o CAVE perdeu o controle sobre a emissora devido a dificuldades financeiras da empresa.

O desafio de se comprar estações de rádio veio por conta das restrições levantadas à compra e ao aluguel de horários em rádios. Segundo levantamento contido em *Brazilian Adventures*, em 1962 a Igreja Católica controlava ou possuía cerca de 90 estações de rádios, enquanto que em 1963, o número cresceu para 120 estações⁴⁵. O preço de aluguel de horários teria subido nos cinco anos anteriores, enquanto que: *“growing control of radio by hostile forces (mainly conservative and clerical) has eliminated all the Protestant programs from any areas of the country. Today few Brazilian church leaders would question the necessity for Evangelical owned radio stations”* (IRWIN, 2003, p. 21).

O fato é que a rede de rádios não vingou. A partir de 1965 os balanços do CAVE apontavam para dívidas e receitas negativas. Não há notícia sobre o que ocorreu com as rádios adquiridas por pessoas do CAVE, mas com o seu fechamento em 1972, sabemos que falharam todos os projetos de uso extensivo da mídia pelos protestantes daquela instituição.

São várias as razões que levaram o CAVE à falência, apesar de todo seu potencial comercial⁴⁶. O financiamento da RAVEMCCO foi retirado gradualmente, o que desequilibrou as finanças em um período de crescente inflação. Muitos materiais usados para produzir diafilmes e slides eram importados e as taxas alfandegárias eram

⁴⁵O uso que católicos fizeram do rádio foi de fato extensivo desde o final dos anos 1940. Um grande número de rádios católicas foi organizado entre 1954 e 1964, enquanto houve crescimento de rádios seculares de meados da década de 1940 até 1964. Paula Montero e Ralph Della Cava (1991, p. 223) atribuíram o maior engajamento de católicos na rádio à expansão de religiões espíritas e pentecostais. Em jornais e revistas católicas era incentivada a idéia de se conquistar o rádio, pois a maioria das pessoas que se convertiam para essas religiões não sabia ler. Investiu-se assim na educação de adultos, por meio do Sistema Radio-Educativo Nacional (SIRENA), que, em 1960 contava com 47 emissoras afiliadas; e por meio do Movimento de Educação de Base (MEB), uma rede que ligou emissoras em um projeto de alfabetização à distância, com aval do governo federal, em 1961 (idem, pp. 224-225). O MEB teve 25 emissoras e 54 retransmissoras no início dos anos 1960, mas o programa declinou após a criação do Mobral pelo governo militar, em 1965. Com a resistência de setores da Igreja Católica ao regime militar, muitas rádios foram fechadas na segunda metade da década de 1960. Não há indícios de onde surgiram os números sobre a quantidade de rádios católicas no Brasil citados no relatório de Irwin e nas cartas de McIntire, porém, não são discrepantes com outros registros do uso católico do rádio.

⁴⁶O CAVE reabriu em 1973, no Instituto Metodista de Ensino Superior, sob comando de Celso Wolf (Boletim da Imprensa Metodista, 1973), permanecendo ativo até meados dos anos 1980.

altas. Havia falhas nas estratégias de distribuição de produtos e calote de compradores. Muitos funcionários e administradores do CAVE não possuíam dedicação integral, pois não eram dispensados de seus postos por suas igrejas.

Muitos diretores não tinham experiência em administração, razão pela qual James W. Buyers havia alertado para a necessidade de se conduzir o CAVE como um negócio, apesar de ele ser um ministério. Essa questão fica visível nos relatórios anuais de produção e despesas do CAVE (PRODUÇÃO, 1965; RELATÓRIO, 1966; PRODUÇÃO, 1967; RELATÓRIO, 1968). Campos (1997, p. 269) levanta a ligação do CAVE com o regime militar, que teria escandalizado a missão americana e contribuído para a retirada do financiamento.

Embora o CAVE quisesse se inserir na sociedade para construir uma cultura cristã, sua atuação foi limitada por problemas internos. Mas algumas questões levantadas pelo CAVE foram enfrentadas por outras instituições, e são visíveis na mídia pentecostal, como a preocupação em responder a necessidades do cotidiano, e fazer o cristianismo relevante para os dias atuais.

O fechamento do CAVE no Brasil coincide com o fim da era liberal no protestantismo americano, que perdia poder e influência na cultura americana ao longo dos anos 1960. O envolvimento da NCCCUSA na luta pelos direitos civis provocou uma divisão entre os membros, e a retirada de financiamentos de missões nacionais e internacionais. Assim como o fundamentalismo ascende na cultura americana, o pentecostalismo abre caminho no campo religioso brasileiro para um período de expansão sem precedentes. Eles, que “cresciam como ervas daninhas” (*“The Pentecostals grow like weeds”* – IRWIN, 2003, p. 14) no campo missionário presbiteriano no interior do Brasil, receberam reforço importante com a Cruzada de Evangelização Nacional no início dos anos 1950.

Nos documentos disponíveis do CAVE não há menção aos pentecostais como concorrentes no rádio, mas certamente não há como contar a história da mídia evangélica sem mencionar o movimento de cura divina que se instalou no Brasil no início da década de 1950 e que implantou a Igreja do Evangelho Quadrangular em nosso país.

Há poucos registros sobre essa história inicial da radiofonia pentecostal. Ainda que os pentecostais estivessem no Brasil desde a década de 1910, uma boa parcela era avessa ao uso de qualquer meio de comunicação (Congregação Cristã), enquanto

que a Assembléia de Deus investiu em uma editora (Casa Publicadora das Assembléias de Deus), mas não há registro sobre uso de rádio ou quaisquer outros materiais audiovisuais. O fato de a Assembléia de Deus organizar-se de forma descentralizada dificulta esse apanhado.

Dois fatos marcaram a presença evangélica no Brasil nos anos 1950: a vinda da Cruzada Nacional de Evangelização, fundada pelo missionário americano Harold Williams, e o avivamento em igrejas protestantes. Williams trouxe a mensagem do evangelho quadrangular em avivamentos em tendas de lona, usando guitarra elétrica nos cultos e empregando o rádio e a mídia impressa para divulgar as reuniões, juntamente com seu parceiro Raymond Boatright, ex-ator de faroeste. Já o avivamento foi incentivado pelo pastor Earl Mosteller, da Igreja do Nazareno e pelo pastor Robert MacAllister, fundador da Igreja de Nova Vida (MARIANO, 1997, pp. 48-49; 51-53).

Por uma cultura pentecostal

No mesmo período em que o CAVE decretava falência, igrejas pentecostais e avivadas continuaram apostando no uso de mídia coordenado a outras estratégias de propaganda. Chesnut (2003, pp. 39-65) afirma que desde a década de 1950 os pentecostais promovem uma alteração no campo religioso brasileiro. Se os protestantes foram importantes para quebrar o monopólio da Igreja Católica no século XIX, os pentecostais promovem de fato uma competição religiosa por fiéis e por visibilidade social.

Chesnut utiliza os instrumentos da teoria econômica e da escolha racional (FINKE & STARK, 1992) para explicar o crescimento pentecostal. Uma abordagem semelhante foi feita por Mariano (2001). Em trabalho anterior (CHESNUT, 1997), o historiador americano mostrou como o pentecostalismo populariza-se ao oferecer soluções para a pobreza, as doenças e os problemas familiares. Em *“Competitive Spirits”*, analisa como o pentecostalismo possui um *produto*, oferecido de forma atraente (*marketing*), por *representantes de venda* convincentes. O produto é a solução de males da pobreza por meio dos dons do Espírito Santo (pneumocentrismo). Ele é vendido para pessoas pobres por pessoas do mesmo nível social, que acreditam na sua eficácia, tornando-o *“the main architect of the new religious economy”* (CHESNUT, 2003, p. 38).

Mafra (2001, p. 45) acrescenta que a porta de entrada das igrejas pentecostais amplia-se a partir da década de 1990, não fazendo tantas exigências para aceitar e batizar novos membros. Para Bernice Martin (1998, pp. 102-146), o sucesso da expansão pentecostal deve-se ao fortalecimento da auto-estima e da agência dos indivíduos. O pentecostalismo é pós-moderno por oferecer um caminho de inserção social em um contexto de desregulamentação econômica e de era da informação. Sua preocupação volta-se para questões cotidianas, ainda que se refira a um imaginário do porvir (idem, p.110).

Desde a sua implantação, na década de 1910, até os anos 1950, o pentecostalismo expandiu-se pelo sistema congregacional das Assembléias de Deus, o que conferiu autonomia e descentralização às igrejas. A Congregação Cristã não investiu em proselitismo por conta de sua forte característica calvinista e sectária.

Com a atuação da Cruzada Nacional de Evangelização em um período de intensa urbanização e industrialização, o pentecostalismo voltou-se para as massas e assumiu a preocupação em fazer a diferença na vida das pessoas e do país por meio de uma estratégia empresarial. Paul Freston (1993, pp. 135-147) relata que alguns pentecostais aproximaram-se da política no regime militar para conseguir concessões de rádio e TV, ao passo que a Igreja Católica fazia oposição ao governo.

A Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo, Igreja do Nazareno, Igreja de Nova Vida e Igreja Pentecostal Deus é Amor, investiram em estratégias de propaganda que incluíram o uso de rádio para anunciar campanhas e cruzadas, distribuição massiva de folhetos de eventos, campanhas e correntes para envolver os fiéis em atividades contínuas nas igrejas, em batalhas espirituais contra os “demônios” do catolicismo, do candomblé, do espiritismo, da pobreza e da doença.

Tomemos o exemplo da Igreja do Evangelho Quadrangular, que nos anos 1950 promoveu missões internacionais em países nunca antes visitados, como Chile e Brasil. Era um período de popularização dos movimentos de cura divina, que faziam amplo uso de mídia e de estratégias publicitárias dentro e fora dos Estados Unidos. Juntamente com a expansão fundamentalista, esse movimento de cura divina adotou um estilo missionário mais pragmático e empresarial. Seus missionários eram enviados para certos países com dinheiro suficiente para se instalar e iniciar rapidamente seu trabalho, usando meios de comunicação de massa para atrair grande atenção do povo local.

Caso a estratégia não desse certo, e os fiéis não comparecessem em grande número (ou melhor, em número suficiente para custear as despesas iniciais), em poucas semanas ou meses o missionário poderia se mudar para outra cidade ou país. Esse método foi adotado por missionários pentecostais brasileiros saídos da Cruzada de Evangelização, sendo descrito no livro “O Evangelho Quadrangular no Brasil” do pastor Júlio Rosa.

A mídia desempenhou importante papel para a divulgação das Tendas de Jesus (também chamada de Capela Ambulante – ROSA, 1978, p. 30) e das primeiras igrejas do Evangelho Quadrangular implantadas no Brasil durante a década de 1950. Em meio a esse relato encontramos dados interessantes sobre o uso do rádio pelos missionários da Cruzada. Rosa não dedicou uma linha sequer a justificar as razões ou as formas de como usar o rádio e outros meios de propaganda na evangelização, o que nos indica um uso do rádio bastante pragmático⁴⁷.

O livro é uma construção da memória quadrangular, que busca ressaltar a intervenção e a bênção divina na trajetória de seus agentes. A intenção de Rosa ao escrever sua obra foi divulgar o conhecimento entre as novas gerações da igreja sobre as dificuldades e os desafios das primeiras igrejas, a fim de elaborar uma identidade quadrangular ancorada na construção de uma memória enaltecida de um passado pioneiro rico em proselitismo, esforço pessoal e vitória dos esforços na “Graça do Senhor”, e em um presente que merecia atenção quanto a supostos desvios de doutrina e de prática.

Ao estilo dos reavivamentos americanos⁴⁸, o missionário fundador da Cruzada, Harold Williams trouxe as tendas itinerantes em que havia sessões de cura divina e

⁴⁷“No dia 4 de dezembro de 1954, iniciava-se a obra da Cruzada em Sorocaba. Preparei a campanha com uma intensa propaganda através da Rádio Clube de Sorocaba-PRD-7, o jornal ‘Cruzeiro do Sul’ e folhetos. Durante o tempo em que permaneci com meus companheiros naquela cidade, perto de sessenta dias, mantive no ar uma vez por semana, o programa com o nome ‘VISITA AO SEU LAR’, por quinze minutos conforme consta dos recibos em meu poder” (ROSA, 1978, p.48).

⁴⁸Segundo Mark Noll os avivamentos tornaram-se o padrão americano de constituição de igrejas desde o século XVIII, pois se apoiavam na agência dos pregadores, independente de aprovação de autoridades do Estado ou clericais (NOLL, 2002, p. 129). No caso americano, eles tomaram forma de acampamentos e retiros espirituais na área rural, e congressos evangelísticos na área urbana, comandados por um pregador ou uma pregadora que fazia campanhas itinerantes promovendo o encontro pessoal com Cristo, o arrependimento e a salvação. Nos Estados Unidos, o avivamento é tão diverso quanto seus participantes, e segue uma regra comum: “*The purpose of the revival meeting was always the same: to convert lost sinners to faith in Christ and, through the reformed behaviors of the saved, to improve society. Revivalism was thus a perfect religious fit with the social and political values of the new United States. Revivals were democratic in their appeal to all types and levels of society. They were egalitarian in preaching the same message to all. They fit the spirit of the American nineteenth century by appealing to individuals to change themselves. But they were also traditional in providing a picture of God similar to what they had heard in older churches*” (idem, p.56).

conversões em massa. Os números expressos no livro de Rosa são sempre impressionantes - tendas que agregavam três, quatro, dez mil pessoas em questão de dias. Não há como confirmar nem desmentir essas estatísticas - o interessante é notar a ênfase constante desses números ao longo de todo o livro para contabilizar o efetivo crescimento e alcance da igreja, fazendo-se visível pelos feitos e pela quantidade.

Para auxiliar na Cruzada, Williams trouxe seu amigo missionário Raymond Boatright. Ex-ator de faroeste, ele costumava andar com chapéu de cowboy e freqüentemente tocava guitarra elétrica nos cultos das tendas de reavivamento. Segundo Rosa, Williams e Boatright traziam novidades que escandalizavam protestantes mais tradicionais, mas que ajudavam a atrair pessoas e a criar um novo ambiente de culto semelhante a um show, aberto ao despojamento e ao improviso.

A divulgação das sessões nas tendas era feita pela distribuição de folhetos evangelísticos, cartazes espalhados pela cidade, propaganda em jornais e programas de rádio. Além disso, as reuniões atraíam a curiosidade da imprensa, o que ajudava a divulgar indiretamente o trabalho por meio de reportagens (ROSA, 1978, p. 23).

A vinda da Cruzada teria sido, de acordo com a tradição evangélica fartamente reconstruída como parte da memória religiosa militante, o atendimento às orações por avivamento feitas por evangélicos desde meados da década de 1940 em São Paulo (idem, p.19). Contudo, para além da intervenção divina, o uso de meios de divulgação da obra foi fundamental para seu sucesso. Outro aspecto foi o formato do culto, mais informal, espontâneo, com grande participação dos presentes, que cantavam hinos e corinhos com letras fáceis de acompanhar (idem, p.35).

Muitos simpatizantes e obreiros da Cruzada eram de diversas igrejas, em especial, da Igreja Presbiteriana Independente, Metodista, Batista e Assembléia de Deus. Na opinião de Rosa, como essas igrejas não ensinavam o Evangelho Quadrangular, havia a necessidade de se constituir igreja própria, o que só foi feito no final dos anos 1950. Nesse sentido o rádio ganha importância como o primeiro meio de divulgação da igreja a se instalar nas cidades, e como agregador de comunidade de fiéis, como nos primórdios do rádio nos Estados Unidos.

Todo pastor que quisesse instalar uma IEQ deveria, em primeiro lugar, freqüentar o instituto bíblico da igreja, e após dois anos de estudos poderia seguir a campo. Sempre com recursos limitados, eram incumbidos de alugar um horário em uma rádio para divulgar por pelo menos uma semana as campanhas que viriam a ser

realizadas na cidade. Dois programas muito citados são "Visita ao seu lar", de quinze minutos de duração, e "Igreja do Ar", cujos conteúdos são desconhecidos.

O uso do rádio pelos pregadores pentecostais foi atacado pela imprensa de Curitiba durante uma campanha da CNE na cidade, em agosto de 1955. Na época, o evangelista em evidência na cidade era Manoel de Melo, fundador da igreja O Brasil Para Cristo, surgida de um programa de rádio homônimo (CAMPOS, 1997, p. 271). Dizia manchete do Diário do Paraná, ferrenho adversário da Cruzada: *"Santo de Cabeleiras - ares de galã do cinema mexicano, o 'milagroso' Manoel de Melo dirigia a prédica e executava os rituais de cura, tudo dentro do mais vulgar estilo radiofônico, de programa de auditório"* (ROSA, 1978, p. 95). Nota-se a desqualificação feita pelo jornal por meio da analogia a dois veículos populares de diversão, o rádio e o cinema, no que teriam de mais pitoresco, e que, ao ver do Diário, não poderiam se aproximar da religião sem "contaminá-la".

A forma de inserção dessa igreja, conforme mostrou Mariano (2001, pp. 82-114) no seu estudo sobre a expansão pentecostal no Brasil, deveu-se à oferta de serviços como cura e conforto espiritual - saber oferecer e como oferecer foram outros fatores decisivos na mudança da dinâmica de competição religiosa que viria a se desenvolver a partir dos anos 1960, em especial a partir dos anos 1970.

Testemunhos de cura, rituais com água orada, campanhas e correntes de oração intensificaram nessa época por meio desses programas e dos cultos da IEQ. Práticas consideradas mágicas ou sobrenaturais como a cura divina, o exorcismo e a libertação de males espirituais e materiais marcavam a diferenciação entre pentecostais e protestantes, e influenciava na forma como ambos encaravam os meios de comunicação nos seus ministérios.

Nos anos 1970, outro fator permitiu que o campo evangélico se expandisse e confundisse para além das barreiras doutrinárias e denominacionais: a vinda de paraclesiásticas americanas. Organizações voltadas para jovens, como Os Jovens da Verdade, Palavra da Vida, Mocidade para Cristo, Sepal (Serviço de Evangelização para a América Latina), que abriram caminho para que jovens de diferentes igrejas se reunissem e se conhecessem em congressos, acampamentos, campanhas, reuniões de estudo, Institutos Bíblicos e Seminários Teológicos.

Sob influência do Movimento de Jesus, essas organizações visavam desenvolver a criatividade dos jovens para louvar a Cristo, trabalhando a linguagem das artes para

evangelização e louvor. É o início da música gospel, grande movimento que modificou o caráter da mídia evangélica e da identidade cultural dos protestantes no Brasil a partir dos anos 1980 (CUNHA, 2004, pp. 117-240).

O medo do novo, representado pela mídia, pelas artes e pelo avivamento, gerou um movimento de fechamento e repressão dentro de muitas igrejas protestantes, o que causou a saída de muitos jovens para igrejas avivadas, ou a promoção de avivamentos dentro de igrejas mais tolerantes. Essa tendência que continua nos dias atuais, conforme registrado por Cunha, desafia qualquer classificação feita sobre o universo evangélico brasileiro.

Ao visitarmos uma Feira do Consumidor Cristão⁴⁹ encontramos desde a Casa Publicadora Brasileira – editora adventista, a Casa Publicadora das Assembléias de Deus, gravadoras evangélicas como a Line Records (da Igreja Universal do Reino de Deus) e a Bola Music (da Bola de Neve Church), e representantes estrangeiros, como o Ministério Joyce Meyer e Big Idea (criadora de Os Vegetais – ou VeggieTales).

Todos evangélicos. Todos irmãos e irmãs. Como diferenciá-los dentro do campo cultural e midiático? Até que ponto a diferença denominacional⁵⁰ é relevante dentro do mercado consumidor evangélico brasileiro?

“O que é significativo, e o que dará o mote para entrarmos no universo evangélico no Brasil, é que esse segmento religioso continua se identificando e sendo identificado como um povo missionário cristão. Enquanto muitas outras vertentes do cristianismo contemporâneo experimentam um apequenamento de sua estratégia missionária, acanhados por uma certa corrosão dos fundamentos que os justificaram

⁴⁹Visitamos a ExpoCristã, feira internacional do consumidor cristão, na terceira edição (25 setembro de 2004) e na quinta edição (17 de setembro de 2006). O evento ocorreu nos pavilhões da Expo Center Norte, na cidade de São Paulo-SP.

⁵⁰ Mafra (2001, pp. 59-72) aponta três características de diferenciação atual entre igrejas evangélicas. Uma é a ênfase na herança dos fundadores, presente nas igrejas protestantes de missão e de imigração, como forma de manter a coesão entre os membros em meio a tensões entre os que se apegam à tradição denominacional e os que tendem a acolher o avivamento carismático na igreja. Nas protestantes avivadas a valorização da racionalidade e do individualismo alia-se aos dons do Espírito Santo e ao improviso, mas com um estilo mais “contido” que nas igrejas pentecostais. Nas igrejas batistas prevalece a diferenciação do mundo, mas mesmo assim, cada igreja possui uma relativa autonomia. Nas Assembléias de Deus, há a preocupação da produção da pessoa, em que o processo de santificação visa moldar o corpo e a alma do fiel. Nessa denominação o pastor exerce papel de monitor da santificação, estando mais próximo de seu rebanho do que em igrejas como a Universal do Reino de Deus. Nessa prevalece um modelo mais empresarial, em que há clara divisão de tarefas entre os funcionários. Os fiéis iurdianos ocupam-se com uma batalha espiritual constante, equipados pelos rituais e práticas aprendidas nas correntes e campanhas.

na busca diligente de novos prosélitos, os evangélicos, em suas diversas segmentações, tendem a experimentar o processo inverso” (MAFRA, 2001, p.11)

Mafra demonstra que o crescimento pentecostal no Brasil não está ligado exclusivamente a uma atuação denominacional. As diferenciações dentro do campo evangélico estão mais ligadas a sociabilidades do que a diferenças institucionais. A cultura pentecostal promovida pela mídia e por diversas igrejas permite uma nova experimentação da *palavra* na cosmologia pentecostal, com a recuperação de ritos e símbolos do cristianismo (batismos, unções, vigílias, jejuns, caminhadas, queimas, etc) em que os milagres do Antigo e do Novo Testamento são reproduzidos e popularizados⁵¹.

Cunha reconhece que a mídia evangélica produziu uma certa unidade entre protestantes ao longo dos últimos vinte anos, acompanhando o desenvolvimento da mídia eletrônica e digital do Brasil:

“(...) a mídia passa a desempenhar o papel de mediadora não só das dimensões do consumo e do entretenimento, mas doutrinária. É a mídia quem vai se alimentar das aspirações desta comunidade de consumidores de bens materiais e espirituais e devolver-lhes mensagens, orientações, estímulos, consolos. E, como mediadora, promove ainda uma unidade de consumidores” (CUNHA, 2004, p. 235).

No Brasil, o uso da mídia para atrair fiéis para uma igreja, como fazia a IEQ, convive atualmente com outros tipos de mídia, em que a experiência religiosa, o aprendizado de ser cristão, e estilos de vida evangélicos são o principal foco. São produzidos tanto por empresas ligadas a igrejas, como a IURD, a IIGD, a Renascer, como por empresas não-denominacionais. O mercado de produtos e serviços para o público evangélico ampliou-se nos últimos vinte anos, acentuadamente nos últimos dez anos com a forte atuação midiática de igrejas pentecostais como a Universal e a

⁵¹ “Fenômenos como os da glossolalia – isto é, da fala em línguas estranhas -, da profecia, da cura divina, do exorcismo presentes no interior dos vários pentecostalismos parecem estar servindo como instrumentos cognitivos para diferentes processos de burilamento da intenção da linguagem, em formações que valorizam o indivíduo, em dinâmicas que certamente envolvem líderes carismáticos e suas multidões. Nesse sentido, ‘tomar posse da palavra’ não é uma mera expressão retórica e cala fundo em uma tradição religiosa que foi, desde o início, conhecida como a ‘religião da palavra’” (MAFRA, 2001, p. 59).

Renascer, assim como com empresas como editoras como Luz e Vida, Central Gospel e Editora Vida e Hagnos.

Nesse mercado, produtos nacionais e estrangeiros dividem prateleiras e prestígio. A televisão ainda permanece um veículo importante de divulgação, pois quem possui programa de TV anuncia para um número maior de pessoas e torna-se mais conhecido do que pastores, pregadores e autores que estão restritos ao mundo da mídia impressa. A IURD continua apostando em programas de evangelização e promoção de seus templos e serviços, mas mantém uma livraria de produtos evangélicos dentro de suas igrejas. O pastor assembleiano Silas Malafaia divulga seus ensinamentos sobre prosperidade e vida cristã na televisão, mas não faz propaganda de sua igreja. Ele se tornou o seu maior produto e garoto-propaganda, promovendo mensagens em DVD, CD, livro e internet.

Não foram somente o avivamento, o pentecostalismo e as para-eclésiásticas que criaram condições para a formação de um mercado evangélico e uma cultura evangélica no Brasil. O crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus acelerou a adoção de um modelo empresarial para lidar com as coisas de Deus na terra.

Otimizar recursos, planejar estratégias de evangelização, pensar o ministério como um negócio – conselho dado por Jim Buyers em 1968, e que foi seguido por outros evangélicos anos depois. A Universal assumiu a competição aberta em relação a outras igrejas evangélicas e a outras religiões, como o catolicismo, o espiritismo e as religiões afro-brasileiras, adotando práticas dos concorrentes para ressignificá-las na sua igreja. Na IURD, a mídia permite uma comunicação de via dupla: pela transmissão de testemunhos, perguntas e desabafos ao vivo, os pastores conhecem e atualizam as aflições do público. Ao tomarem a palavra, ainda que mediados pelos apresentadores, o público sente-se participante da comunicação, expressando suas angústias e ansiedades (CAMPOS, 1997, pp. 239-296).

Bernice Martin (1998, pp. 121-126) afirma que a pós-modernidade no Brasil permitiu a emergência de novas formas de existência e de se conceber o eu, em especial a partir dos anos 1960. O pentecostalismo possibilitaria que a pessoa se sentisse responsável pelo seu destino por meio de uma relação pessoal com o Todo-Poderoso. Como vimos na discussão conceitual, a religião torna-se pós-moderna quando se orienta para a capacidade de escolha do indivíduo, perante diversas opções religiosas e seculares.

Portanto, nesse sentido, o pentecostalismo promove no Brasil uma religiosidade que equilibra a escolha e o fortalecimento individual, e o pertencimento a uma rede de solidariedades. Seguir a um só comando – o de Jesus – para ser vitorioso e próspero não é mais exclusividade de pobres, mas de várias classes sociais, que entram em contato com mensagens evangélicas seja por meio da mídia, seja por meio da divulgação pessoal.

Novamente voltamos à questão: até que ponto diferenças denominacionais são relevantes para se entender a mídia evangélica? Depende do tipo de mídia a ser analisado. Em nosso estudo anterior sobre mídia presbiteriana (BELLOTTI, 2005), analisamos como TV, rádio, e mídia impressa eram usadas para criar uma diferenciação no mercado evangélico. Presbiterianos não queriam ser confundidos com outros evangélicos – em especial os pentecostais – mas ao mesmo tempo traduziram obras escritas por autores de outras tradições protestantes. Encontramos em seu catálogo livros de Kenneth Taylor, responsável pela popularização da Bíblia para crianças, e que é vendido em supermercados americanos até hoje. Além disso, há autores como o psicólogo Gary Chapman⁵², um dos mais vendidos dos Estados Unidos, e R.C. Sprout, teólogo liberal.

Segundo Stuart Hall, a diversidade cultural pressupõe diferentes formas de ser e estar no mundo. Porém, as diferenças culturais não são definidas de forma absoluta, mas constituídas relacionalmente: “(...) *Todos os termos de identidade dependem do estabelecimento de limites – definindo o que são em relação ao que não são (...). Toda identidade é fundada numa exclusão e, nesse sentido, é um 'efeito de poder' (...).*” (HALL, 2003, p. 85).

Nossa ênfase nos próximos capítulos recairá sobre temas tratados por diversos produtos de mídia, abordados por empresas evangélicas não-denominacionais. No Brasil, observamos que a trajetória do uso da imprensa para o rádio, da TV para a Internet ao longo do século XX seguiu visões e políticas de missionários americanos – como os fundadores e financiadores do CAVE, e da CNE; e articulou-se às visões e condições oferecidas por igrejas brasileiras. O uso da mídia para evangelização seguiu a convergência tecnológica da mídia no país, ao mesmo tempo em que procurou ampliar o campo de atuação cultural e religioso de diversas igrejas e da cosmologia

⁵²Gary Chapman é psicólogo cristão e autor de “As cinco linguagens do amor” e “As quatro estações do casamento” (Mundo Cristão). Seu site é <http://www.garychapman.org>.

pentecostal.

Entretanto, nem todas as igrejas entraram nesse jogo: além da Congregação Cristã, igrejas protestantes como as metodistas, luteranas, episcopais, muitas batistas e diversas pentecostais autônomas não se lançaram à mídia massiva. No máximo mantiveram editoras ou ministério de folhetos. Porém, como Laurence Moore (1994) afirmou no caso americano, se a religião quiser se manter relevante no espaço público e no espaço privado, ela deve lançar mão de algum recurso de propaganda ou de comunicação para atualizar sua mensagem e sua atuação. Em maior ou menor grau, a maioria das igrejas evangélicas adotou a tecnologia em seus cultos: música executada por instrumentos elétricos, ou hinos projetados em telões; uso de microfones e imagens; promoção de eventos para seus membros; concursos, melhores instalações – tudo para manter os fiéis em suas igrejas.

Mesmo assim, o trânsito religioso no Brasil é marcante (SOUZA, 2001, pp.157-167), prova de que o poder de escolha do consumidor-fiel é guiado pela escolha racional, que procura melhores condições de conforto, de bem-estar, e de resolução dos problemas do cotidiano. A mídia ajuda a captar essas necessidades e a modelar os produtos que respondam aos diferentes desejos e estilos de vida. Quanto mais acertado o alvo, melhor a eficácia da mensagem.

Encontramos exemplos de uso criativo, como no caso do CAVE. Sua abordagem era ampla e sua intenção era de influenciar a cultura sem se aliar a nenhuma denominação. Foi a primeira empresa protestante a trabalhar com cultura visual no meio evangélico, em plenos anos 1950. Sem dúvida, o CAVE antecipou a tendência de vender uma mídia evangélica como produto e, não, como um meio para levar a uma igreja. Porém, sua mentalidade era influenciada pela tradição liberal evangélica americana, que se retirava da arena pública nos anos 1960.

Ficou popular quem usou a mídia para proselitismo denominacional durante os anos 1960 a 1980. De fato, igrejas que souberam aliar rádio a outras estratégias de divulgação ficaram conhecidas. Se, por um lado, ajudaram a romper o preconceito contra evangélicos ao conseguir adeptos, por outro lado exarcebaram esse preconceito entre não-evangélicos em episódios como a compra da Rede Record pela Universal em 1989 e a “guerra santa” travada entre a IURD e a Globo em 1995.

Mesmo assim, não é questão de sucesso ou fracasso dessa ou daquela vertente, e sim, da extensão de sua inserção evangélica na sociedade. A oferta de

mídia evangélica não se mede pela demanda ou pela “qualidade” do produto oferecido e sim pela capacidade de seus agentes em distribuir seus produtos e de fazê-los atraentes para o público-alvo. A análise fica limitada se restringirmos a explicar o sucesso de um e o fracasso de outro; preferimos analisar a dinâmica pela qual esses agentes religiosos concorrentes se relacionam e como estabelecem seus campos de atuação e estratégias de divulgação.

Nessa lógica, os evangélicos pentecostais e avivados também perseguem o ideal de engenharia social, de evangelizar uma nação para Cristo. No contexto de globalização, chamam reforços estrangeiros que combatem no mesmo exército (MARTIN, 1998, p. 123) e enviam soldados para terras distantes. Por outro lado, as igrejas e ministérios que se mantêm visíveis no espaço público lançaram mão de recursos contemporâneos para tornar Cristo relevante, estampando-o em diversos produtos.

No centro está o consumidor-fiel, convertido ou curioso, que tem a possibilidade de crer no que lhe é apresentado ou buscar outras fontes de informação e formação. Muitas delas, presentes na própria mídia. O papel da mídia no crescimento evangélico no Brasil está longe de ter as dimensões do papel desempenhado pela mídia no crescimento fundamentalista americano. Nos Estados Unidos constatamos as guerras culturais travadas entre os fundamentalistas e a cultura secular, e como a mídia é ao mesmo tempo objeto de desejo e de repulsa para esses evangélicos. Os fundamentalistas se apóiam no ideal de uma América mítica, que voltará a ser cristã.

No Brasil, protestantes e pentecostais são minoria numérica e cultural. Mas, como declarou Bernice Martin: *“There is little doubt that an important source of pride and validation among many of the new Protestants is a sense of being part of a worldwide movement of winners, however humble and obscure their particular group may seem”* (1998, p. 123). A mídia ajuda a formar e a reforçar esse sentido ao enfatizar a batalha espiritual e a prosperidade como temas de programas, livros e rituais em igrejas (CUNHA, 2004, p. 205). Com o crescimento numérico de igrejas pentecostais e avivadas, e a conseqüente ampliação do mercado consumidor evangélico, percebe-se a intenção de se modificar a cultura como um todo.

A compra de emissoras de TV visa em parte a esse objetivo, ao oferecer entretenimento alternativo aos telespectadores. Inúmeros livros apontam para uma representação do cristão como aquele que faz a diferença em todos os lugares, em

todas as ocasiões. As dimensões da mídia evangélica brasileira não são as mesmas da americana, mas idéias semelhantes circulam em uma e outra.

Dilemas discutidos na época do CAVE sobre como tornar a mensagem cristã comunicativa foram trabalhados (mas não totalmente resolvidos) com a constituição de um mercado consumidor evangélico. Nas páginas da revista Consumidor Cristão (2006), editada pela EBF, empresa que organiza a ExpoCristã e a RioCristã, encontramos artigos sobre como as vantagens em se apostar na distribuição indireta e regionalizada de produtos⁵³, como conhecer o mercado para tornar as empresas evangélicas competitivas⁵⁴, e como a tecnologia digital pode ser grande aliada no segmento evangélico⁵⁵. No mesmo espaço encontramos reportagens sobre a adventista Rádio Novo Tempo⁵⁶ e o ministério de louvor Renascer Praise⁵⁷.

O sentimento de pertencer a uma comunidade de vencedores aproxima os pentecostais e evangélicos avivados do fundamentalismo americano. Jorge E. Maldonado (1993, pp. 214-239) afirma que o pentecostalismo na América Latina é fundamentalista, pois tende a valorizar a inerrância bíblica, a tomar a Bíblia como um guia prática para a vida diária, a estabelecer fronteiras precisas entre os salvos e os não-salvos, e a enfatizar a evangelização por todos os meios possíveis: de relações pessoais, visitas de porta em porta, até o uso de alta tecnologia.

Maldonado analisou uma Comunidade Evangélica de Goiás, fundada pelo trabalho da Mocidade para Cristo (*Youth for Christ*). Percebeu que o tema principal do pentecostalismo latino em geral é a restauração de estruturas familiares consideradas abaladas por separações, traições, alcoolismo, machismo. Observou que a literatura estudada pelos membros da Comunidade Evangélica em Goiânia aliava pastores brasileiros, como Robson Rodovalho (“O Plano de Deus para sua Família”), Jaime Kemp (que não é brasileiro, mas vive há quarenta anos no Brasil), e expoentes do fundamentalismo americano, como James Dobson e Tim e Beverly LaHaye, defensores dos “Family Values” desde os anos 1970 (MALDONADO, 1993, p. 224).

O pentecostalismo oferece, portanto, uma referência para re-estruturar a família

⁵³“Encurtando distâncias, prazos e custos”, Consumidor Cristão, ano V, no. 45, pp. 26-28.

⁵⁴“Um poderoso aliado”, Consumidor Cristão, ano V, no. 47, p. 68.

⁵⁵“Tecnocracia da fé”, Consumidor Cristão, ano V, no. 47, pp. 40-41.

⁵⁶“Voz da Esperança”, Consumidor Cristão, ano V, no. 47, pp. 82.

⁵⁷Ministério de música da pentecostal Igreja Renascer em Cristo - “Máquina de Louvor”, Consumidor Cristão, ano IV, no.42, pp. 43.

e a vida pessoal conforme princípios bíblicos inabaláveis. Seja para os pobres, seja para classe média e até para as elites: *“it offers an anchor in the face of dizzying possibilities, it offers hope and lived solutions to problems arising out of structural conditions which is beyond the power of individuals to alter”* (MARTIN, 1998, p. 126). Tanto o fundamentalismo como o pentecostalismo apresentam-se como âncoras na tempestade (AMMERMAN, 1998, p. 81) na América Latina.

Por outro lado, o fato de editoras não-denominacionais publicarem títulos sobre família, casamento, sexualidade e educação infantil mostra que esses temas não são mais exclusividade de pentecostais e fundamentalistas. O ideal de família cristã é uma tradição bíblica instrumentalizada por diversos grupos e empresas evangélicos dentro de um contexto de consumo e de combate aos “efeitos colaterais” da pós-modernidade, como a desestruturação familiar e as crises de gênero.

Outra característica fundamentalista presente entre os evangélicos brasileiros é a religiosidade combativa (ARMSTRONG, 2001, p. 11). Seja em camisetas com inscrições “Exército de Deus: Resgatando almas” ou “Sou soldado de Cristo”; seja nas batalhas espirituais em que Deus e o Diabo se encarnam nas lutas cotidianas pela sobrevivência em meio à doença e à pobreza. Seja lutando contra a mídia secular, que promove a inversão de valores; seja lutando contra si mesmo, para treinar a atitude mental correta para preparar a vitória em Cristo. Os evangélicos pentecostalizados vêem-se como guerreiros pelo exército do Senhor, marchando para Cristo e santificando a nação. Tornando o nome de Jesus Cristo mais conhecido do que a Coca-Cola⁵⁸.

Essa seria uma associação impensável para os fundamentalistas americanos no início do século XX. Porém, as diferenças denominacionais e doutrinárias ficam em segundo plano quando determinados temas ganham espaço na mídia secular e religiosa, como é o caso da família e da criança.

Da parte pentecostal não há indícios de uso de mídia para crianças na primeira metade do século XX. Rivera (2001) aponta que a educação infantil entre os pentecostais tende a aparecer após a estruturação da igreja e da rotinização do carisma, quando a experiência vivenciada nos cultos e encontros vira uma tradição a

⁵⁸Referência à carta de V. Dale Smith, secretário de Rádio e TV do CAVE mexicano em carta a Mervin Steffins, da agência de publicidade Fidelity Advertising, em 23 de agosto de 1968 (ver nota 42 desse capítulo). Smith queria implantar uma evangelização de massa na América Latina, e sentia-se frustrado com a lentidão do processo: *“(...) If we can find a way to really utilize the tools at our fingertips...PERHAPS CHRIST CAN BE AS WELL KNOWN AS COCA-COLA...and in our time too!”* (SMITH, 1968, p.5).

ser transmitida para a próxima geração⁵⁹.

Analisamos nesse primeiro capítulo as bases conceituais teóricas que embasam na pesquisa. Nossa proposta é fazer uma história cultural da mídia evangélica infantil. Para tal, analisamos delimitamos o campo protestante brasileiro como cultura midiática em um contexto de competição religiosa e de popularização dos meios de comunicação de massa. Isso tornou necessário retomar a história de iniciativas pioneiras de uso da mídia por adventistas, protestantes e pentecostais, para compreender a circulação cultural que se estabelece com o uso da mídia.

A expansão evangélica empreendida a partir dos anos 1950 no Brasil é fruto não somente da atuação de igrejas, mas também de uma comunidade de fiéis que se enxergam como missionários e como vencedores. Atuam no cotidiano e oferecem aos seus pares soluções para problemas cotidianos. A mídia evangélica incorpora em maior ou menor grau a idéia de oferecer um atendimento personalizado, buscando o fiel ou potencial fiel onde ele estiver; procurando falar sua linguagem, seja ela qual for. E por meio dessa estratégia ela oferece uma solução definitiva para os males: “Cristo, a Verdade Eterna”, libertando o indivíduo da carga de decidir por seu futuro sozinho. É a partir desse panorama que a mídia infantil evangélica é produzida e difundida a partir dos anos 1950.

A mídia impressa foi um dos principais veículos usados por cristãos para se dirigir às crianças e às famílias nos anos 1950 e 1960. A concorrência não era pequena: as revistas e os diafilmes evangélicos e católicos para crianças disputavam a atenção com *matinês* de Mazaroppi e Oscarito, com as músicas e radionovelas das FMs e AMs, e com as “temíveis” revistas em quadrinhos, que se tornaram os maiores vilões da juventude aos olhos de políticos, intelectuais, pedagogos, pais e professores.

No próximo capítulo, analisaremos uma das primeiras publicações evangélicas para crianças produzidas no Brasil, a Revista “Nosso Amiguinho”. É um periódico que sempre se reportou às “crianças do Brasil”, sem fazer referência à denominação de origem. A partir desse caso podemos observar como um discurso evangélico *sobre e para* a criança utilizou-se de formatos contemporâneos de difusão, ao mesmo tempo em que procurou criar uma especificidade religiosa de acordo com os valores morais e pedagógicos dos anos 1950 e 1960.

⁵⁹Nos anos 1950 a Igreja Católica possuía não somente o controle de várias redes de escolas e de emissoras de rádio, como editava a Revista da Família Cristã, distribuída em sistema de colportagem pelas irmãs paulinas desde 1934. A revista circula até hoje (<http://www.paulinas.org/fc/historico.asp>).

A estratégia usada pelos adventistas desde “A Voz da Profecia” seguia o princípio de se inserir na cultura para transformá-la com sua mensagem cristã. Assim como os exemplos pioneiros analisados nesse primeiro capítulo, “Nosso Amiguinho” também é um documento importante sobre as primeiras iniciativas evangélicas voltadas para as crianças, fora do espaço institucional da Escola Dominical/Sabatina.

Além disso, analisaremos o ministério educacional fundamentalista da Aliança Pró-Evangelização de Crianças (APEC), que utilizou material audiovisual para o Ensino Religioso público do Estado de São Paulo durante o regime militar (1964-1985). A APEC continua ativa até os dias atuais, e ficou responsável pela conversão e formação evangélica de muitas crianças brasileiras desde os anos 1940.

CAPÍTULO 2 – MÍDIA EVANGÉLICA INFANTIL - ANOS 1950 a 1960: “NOSSO AMIGUINHO” E APEC

O foco desse capítulo será a produção de mídia evangélica voltada para crianças no Brasil nos anos 1950 e 1960. Para entendermos a mídia produzida a partir dos anos 1970 e sua circulação pelo mercado, é necessário compreender como as crianças foram retratadas por diferentes grupos evangélicos em suas publicações e quais as opções de ensino e entretenimento oferecidas a elas antes desse período.

Para isso centraremos a análise em três anos da Revista “Nosso Amiguinho”, da Casa Publicadora Brasileira (editora adventista) e na atuação da APEC (Aliança Pró-Evangelização de Crianças), para-eclesiástica fundamentalista que cuidou do Ensino Religioso na rede pública do Estado de São Paulo entre as décadas de 1960 e 1980.

Escolhemos a Revista “Nosso Amiguinho” pela sua longevidade e pelas mudanças pelas quais passou ao longo das décadas. Analisamos amostragem das edições de 1955, 1965, 1966 e 1967, além de 2004 e 2005 no próximo capítulo⁶⁰. Duas características mantiveram-se dos anos 1950 e 1960 até os anos 2000: a de não fazer propaganda explícita da Igreja Adventista e a de aliar instrução e entretenimento. Já o ministério da APEC utiliza-se de vasto material audiovisual, partindo de uma visão fundamentalista da salvação infantil desde sua instalação nos anos 1940⁶¹.

A mídia evangélica infantil é um terreno inexplorado nos estudos de religião. Os estudiosos que mais se ocuparam com a mídia para crianças foram educadores alarmados com os supostos efeitos dessas mídias nas mentes em formação. Religiosos também fizeram coro aos protestos contra o aumento da violência e do sexo presentes na mídia, enquanto as configurações familiares e as atribuições da maternidade e

⁶⁰ Nossa escolha por amostragem mostrou-nos que a revista seguiu uma linha editorial semelhante nas décadas de 1950 e 1960, como veremos nesse capítulo. As mudanças ocorrem a partir dos anos 1970, conforme explicitado no capítulo seguinte.

⁶¹ Optamos por não trabalhar com manuais de educação infantil ou de aconselhamento para famílias por termos abordado esse material em texto do Mestrado (BELLOTTI, 2005). É importante ressaltar que os manuais para educação infantil e aconselhamento familiar que circulam no Brasil são em boa parte traduções de títulos fundamentalistas norte-americanos. Os livros analisados no Mestrado, publicados pela presbiteriana Editora Cultura Cristã (Casa Editora Presbiteriana, ligada à Igreja Presbiteriana do Brasil), foram escritos por autores *best-sellers* americanos, como Gary Chapman, John MacArthur Jr. e Kenneth N. Taylor. John MacArthur Jr. é professor de teologia e mantém programa Grace To You (<http://www.gty.org>) em rádio e na internet, e defende uma educação rígida, baseada nos princípios bíblicos e nas tradicionais divisões de papéis de gênero na família. Kenneth N. Taylor foi fundador da editora evangélica Tyndale, uma das maiores dos Estados Unidos, e ficou famoso por traduzir a Bíblia para a linguagem infantil “The Living Bible”, um dos maiores *best-sellers* da história evangélica americana. No Brasil teve livros publicados pela Editora Globo, Cultura Cristã e pela United Press, entre outras. Muitos desses autores americanos possuem seu ministério de comunicação ou aconselhamento, não sendo filiados a nenhuma Igreja Presbiteriana americana. Também possuem títulos publicados por outras editoras evangélicas brasileiras.

paternidade foram questionadas pelas transformações sócio-culturais dos anos 1960 no mundo ocidental.

Para analisar a mídia infantil evangélica foi necessário recorrer a diferentes campos de conhecimento: educação religiosa, educação infantil, história social da criança e da família, e discursos evangélicos sobre infância e família. São estradas que se cruzam para iluminar diversas facetas da mídia para crianças no Brasil. Além disso, a mídia infantil evangélica desempenha um trânsito maior pela cultura secular do Brasil, a julgar pela circulação da Revista “Nosso Amiguinho” desde os anos 1950 e pelo sucesso do personagem Smiligüido a partir dos anos 1980.

Ao competir pela atenção e pelo gosto das crianças em um contexto de crescente influência midiática secular de entretenimento, os produtos de mídia evangélica para crianças negociam com representações e formatos midiáticos presentes no ensino e na diversão da sociedade de consumo. Estudamos não somente as representações da infância evangélica no Brasil, como a construção de um ideal de infância nos Estados Unidos, devido à crucial influência que esse país exerceu no mercado mundial de mídia infantil no século XX.

Representações de Família e Infância

Diversos segmentos sociais projetam nas crianças suas ansiedades quanto ao presente e o futuro. Planejam moldar o adulto do amanhã talhando na criança de hoje as esperanças e ideais para consertar os erros do passado. A infância é uma construção social do desenvolvimento físico e psicológico do ser humano. O sentido de infância se constitui na relação com a vida adulta, sendo modificado ao longo dos tempos e das sociedades: *“the innocent child is a myth, in Roland Barthes’ sense of the word, a figure that transforms culture into nature”* (JENKINS, 1998, p. 15).

Mesmo dentro da sociedade ocidental, há diferentes agentes que definem a partir do cotidiano o prazer e o fardo de ser criança. No início do século XXI, testemunhamos a aplicação de criativos métodos de ensino nas escolas públicas e privadas, ao mesmo tempo em que não cessam denúncias de trabalho infantil e maus-tratos de crianças cometidos por familiares. Na sociedade brasileira, o “problema do menor” como infrator e delinqüente é assunto de páginas policiais e políticas públicas paliativas desde a proclamação da República (PASSETTI, 2000, pp. 347-375 ; WARDE,

1997, pp. 311-332). Assim, a infância é um retrato do melhor e do pior que a vida adulta reserva para o ser humano:

“Childhood – a temporary state – becomes an emblem for our anxieties about the passing of time, the destruction of historical formations, or conversely, a vehicle for our hopes for the future. The innocent child is caught somewhere over the rainbow – between nostalgia and utopian optimism, between the past and the future” (JENKINS, 1998, p. 5).

O historiador Philippe Ariès demonstrou em trabalho pioneiro sobre história social da criança (1978; 1998, pp. 41-57) que a infância é um conceito historicamente construído. Ainda que tenha recebido várias críticas ao longo dos anos, o estudo de Ariès demonstrou como a inocência infantil foi um mito criado nos séculos XVIII e XIX dentro de uma configuração familiar nuclear burguesa. Independente do fato de os pais serem amorosos com seus filhos em outras eras, a consolidação do mito da inocência infantil corresponde a um projeto modernizador de sociedade ocidental, em que um ideal elitista de organização familiar se tornou referência a ser alcançada por todos os grupos sociais.

A inocência infantil faz parte da mentalidade ocidental, assim como os papéis tradicionais de gênero da mulher-mãe e do pai provedor. Ainda que tenhamos avançado desde os anos 1960 na conquista de direitos iguais, a imagem da família nuclear continua a ser evocada para solucionar o fracasso das políticas educativas, da violência juvenil, da deterioração social. É comum encontrarmos no cotidiano a idéia de que, se as mães fossem mais presentes, se os pais fossem mais responsáveis, se as famílias fossem mais unidas – e de preferência tementes a Deus -, o Brasil seria melhor.

Os ideais de maternidade e paternidade ainda assombram as consciências de homens e mulheres que se deparam com filhos indisciplinados, alunos rebeldes, homossexuais, usuários de drogas. Muitos se perguntam: “onde foi que eu errei?”, indício maior de como ainda se vincula as escolhas dos filhos à educação dos pais. A divisão de tarefas sociais (diferenciação) oferecida pela modernidade co-existe com os questionamentos (“desdiferenciação”) da pós-modernidade. Vivemos em um período de transição – ou ao menos, a própria pós-modernidade causa uma constante sensação

de transitoriedade, de refazer-se.

A religião protestante, em especial a de orientação fundamentalista, oferece o antídoto para as angústias presentes apontando para um passado ideal que seria acessível a todos. No caso das angústias do cotidiano e das relações familiares, a família torna-se o maior escudo para se enfrentar as instabilidades pós-modernas. A criança por sua vez, torna-se o bastião de resistência e de união da família perante das ameaças à infância, como a violência das ruas, as drogas, o sexo, e os meios de comunicação.

A Criança como Projeto Modernizador

Estados Unidos

Os Estados Unidos são os líderes na produção de mídia infantil, desde que Walt Disney criou e difundiu Mickey Mouse para o mundo, a partir dos anos 1930. Enquanto consumidor e produtor de mídia, o Brasil é em parte tributário dessa cultura infantil, que veio em forma de cinema, desenhos animados, histórias em quadrinhos e brinquedos ao longo do século XX.

O surgimento da infância americana como uma categoria social e de consumo vem do século XIX. Por obra de movimentos evangélicos, a inocência infantil passou a ser protegida por leis que proibiam o trabalho infantil, e que instituíam o ensino compulsório. A segunda metade do século XIX marca industrialização e urbanização naquele país. O mesmo cadinho cultural que fermenta o surgimento do fundamentalismo também produz um ideário de modernização para os Estados Unidos: *“Indeed, sociologist Edward Shills once remarked that the production of popular culture for youth in the modern period and its massive consumption is unprecedented and lies at the heart of the ‘revolution of mass culture’”* (MORGAN, 1999, p. 207).

As igrejas organizam atividades e espaços exclusivos para as crianças, como atesta o crescimento de Escolas Dominicais no século XIX, e a uniformização do currículo conforme faixas etárias e estágios de desenvolvimento psicológico (MORGAN, 1999, pp. 202-217; 305-337). A brincadeira passa a ser o “trabalho da criança”. Acampamentos, escoteiros, espaços para brincadeiras (*playgrounds*), esportes, grupos de jovens, parques passam a ser os espaços e as atividades exclusivas das crianças

(KLINE, 1998, p. 100).

O pedagogo Friederich Froebel cria o conceito de jardim da infância (*kindergarten*) como um espaço de cultivo da infância (idem, p.101). Brinquedos, instrumentos musicais, e equipamentos esportivos passam a ser vistos como instrumentos de educação e desenvolvimento das crianças. Com a sofisticação da sociedade de consumo, não demorou muito para que a criança passasse a ser não somente consumidora, mas garoto-propaganda da publicidade na virada do século XIX para o XX:

“In most turn of the century advertising the child seems to symbolize not only the end of the rigidities of the past but also the promise of a gentler, purer future. Within the world portrayed in advertising, personal growth, health and fulfillment were not incompatible with industrial progress and economic expansion” (idem, p.102).

Os primeiros produtos a trazerem crianças ilustradas foram alimentos para café da manhã e remédios, associando a “natural” inocência infantil à necessidade de cuidados especiais que a mãe deveria prover aos filhos. Outros produtos que se associavam à inocência infantil foram sabonetes (imagem de pureza e limpeza), calçados e roupas. Lojas de departamentos, invenção americana do fim do século XIX, passaram a ter uma seção infantil, em que uma complexa gama de produtos era vendida para auxiliar os pais na criação dos filhos dentro de casa.

Nos anos 1920 e 1930, os anúncios de produtos remetiam-se ao lar como um refúgio do mundo moderno, fazendo referência à família nuclear. Remetiam-se também ao culto da domesticidade, da qual a mãe-mulher seria a suprema sacerdotisa, responsável não somente pelo cuidado da casa, dos filhos e do marido, mas também do consumo de bens que tornariam a vida familiar mais saudável e recompensadora:

“In the twentieth century advertising the imagery of childhood became vital in the tapestry of the consuming family as a motivation for adequate provisioning, as an indicator of family pride and virtue, and as an easily understood symbol of the long-term benefits of continued economic

prosperity. In an age of anxieties about social progress, advertising's images of family solidarity provided some comfort" (KLINE, 1998, p. 106).

A imagem da domesticidade e do consumo no lar estava também sendo vendida no Brasil, nos anúncios de eletrodomésticos importados e nacionais, nas três primeiras décadas do século XX (MALUF & MOTT, 2001, p. 413). Manuais de especialistas em ambos os países aconselhavam as novas famílias como a mulher deveria desempenhar corretamente, à luz da ciência e dos bons costumes seus papéis de esposa e mãe; como cuidar dos filhos, o futuro e a esperança do país (idem, pp. 367-421, SEITER, 1998, pp. 297-317; WOLFENSTEIN, 1998, pp. 199-208).

A divisão tradicional de papéis de gêneros ocorreu em períodos diferentes, mas com semelhanças históricas em ambos os países. Catherine Wessinger (1995, pp. 1-19) assinalou que o século XIX, com o desenvolvimento do trabalho industrializado, acentuou-se a demarcação entre as esferas pública e privada conforme papéis de gêneros. Aos homens cabia a esfera pública, relacionada ao mundo do trabalho, da burocracia, da administração pública e política, da rua, das diversões e da competição. Às mulheres restava a esfera privada, ligada à segurança do lar, aos trabalhos manuais e domésticos, à criação dos filhos, ao cultivo da religiosidade, ao casamento. Tal divisão era fundamentada no discurso religioso e no discurso médico e científico.

O discurso cristão evocava a correspondência com a ordem da Criação, em que Deus criara primeiro o homem, depois a mulher, tendo o primeiro domínio sobre a segunda. O discurso médico e científico justificava diferentes atribuições de trabalho e ocupação nas diferenças biológicas entre homens e mulheres.

No Brasil, as distinções foram semelhantes, até pela circulação de idéias científicas européias e americanas entre as elites brasileiras. Juristas, políticos, médicos e jornalistas apostavam na divisão entre a esfera pública e a privada como forma de promover o progresso do país nas primeiras décadas do século XX. Em ambos os países, as diferenças de gênero defendidas na esfera pública eram tributárias do imaginário cristão, e ganharam forte endosso eclesiástico na sua consolidação.

O imaginário sobre a infância no Brasil e nos Estados Unidos, dessa forma, ganha contornos semelhantes dentro de um projeto modernizador nas duas sociedades. A modernização pressupõe diferenciação (HEELAS, 1997, p. 4) e

normatização de corpos, costumes, estilos de vida e visões de mundo (FOUCAULT, 2001; RAGO, 1985). A religião cristã no Brasil e nos Estados Unidos contribuiu para esse fenômeno, criando ideais, regras de convivência e de comportamento. A infância foi um alvo preferencial, pois representava a criação da sociedade nos moldes “corretos”.

Em manuais americanos de criação de filhos entre as décadas de 1910 e 1930, os pais eram encorajados a disciplinar as crianças desde recém-nascidas no controle do corpo e dos impulsos, amarrando braços e pernas para evitar a auto-estimulação. As brincadeiras deveriam ser administradas com cuidados, pois podiam ser perigosas para a saúde e para o desenvolvimento da criança (WOLFENSTEIN, 1998, pp. 199-203). Se a diferenciação criou um espaço único para os pequenos, essa diferença precisava ser vigiada com disciplina para que os prazeres não se confundissem com as necessidades das crianças.

O período pós-guerra foi de grande prosperidade econômica nos Estados Unidos, consolidando a sociedade de consumo, e do seu reverso, o fundamentalismo cristão. É considerado no imaginário americano a época de ouro da televisão e do *American way of life*. O ideal de família nuclear foi exortado pela mídia e pelos grupos religiosos, ao mesmo tempo em que houve o *baby boom* e o crescimento dos subúrbios nas cidades (JENKINS, 1998, pp. 20-22).

A partir dos anos 1960 acentua-se o fenômeno da “paternidade reflexiva”⁶², em que os novos pais questionam os papéis herdados de seus pais, procurando construir diversas configurações familiares à luz do feminismo e dos direitos civis (HOOVER, 2004, p.9). Hoover e sua equipe da Universidade do Colorado em Boulder observaram que diferentes famílias formam suas identidades levando em conta, dentre outros fatores, o consumo de mídia. A preocupação com o que os filhos assistem, lêem, ou jogam passou a ser uma variável importante na educação das crianças e uma postura cobrada dos pais pela sociedade. Muitos podem não importar demasiadamente com o assunto, mas sabem reproduzir o discurso de que a mídia não é boa influência para as crianças⁶³.

⁶² Stewart Hoover criou esse conceito a partir da leitura de Anthony Giddens sobre modernidade reflexiva: “*in modernity a person is reflexive about how he or she relates to the social world, in that an individual continuously incorporates experiences, including mediated ones, into daily life*” (HOOVER, 2004, p. 9)

⁶³É o que Hoover denominou de “*accounts on media*”, isto é, um senso comum em torno do papel da mídia em relação às crianças e jovens. Muitos pais entrevistados na pesquisa “*Media, Home, and Family*” (2004), perguntados sobre o que achavam da mídia em geral, reproduziam respostas semelhantes, mas no cotidiano familiar, suas posturas

Seguindo essa preocupação, produtores evangélicos intensificaram a oferta de mídia alternativa para crianças a partir dos anos 1960, intensificando esforços com os debates sobre os Valores Familiares nos anos 1970. A fim de cobrir a demanda por diversão, grupos evangélicos produziram similares do entretenimento secular sem violência, sexo nem qualquer outro comportamento considerado nocivo para a formação das crianças.

Aliando diversão, educação e princípios morais e religiosos, protestantes liberais produziram os primeiros programas de TV evangélicos para crianças nos anos 1950⁶⁴. Dessa época destaca-se o agora clássico *Davey and Goliath*, produzido em cinco temporadas pela Igreja Evangélica Luterana da América (*Evangelical Lutheran Church of America*) na década de 1960, e exibido na TV americana entre 1960 e 1975⁶⁵. O desenho foi transmitido no Brasil na mesma época, mas não há informação sobre emissoras nem sobre a sua repercussão por aqui.

Davey and Goliath era uma animação *stop motion* (filmada quadro a quadro) feito em massinha, voltado para crianças de três a nove anos. Com 15 minutos de duração, trazia valores morais por meio de situações do cotidiano. Davey Hansen era um menino que morava com os pais e a irmã, e tinha um cachorro falante, Goliath (na verdade, somente Davey ouvia o cachorro, que fazia as vezes de sua consciência).

Trazia na sua abertura a Rosa de Lutero e o hino Castelo Forte, de Martinho Lutero. Mas exceto por essas referências, o programa não fazia proselitismo da igreja (convite a ir à igreja no final do programa, por exemplo). Vez ou outra mostrava a figura do pastor como conselheiro, mas em geral, Davey aprendia com os pais a moral da

variaram conforme outros fatores, como nível educacional, formação religiosa, ocupação profissional e experiências prévias com a mídia. E nem sempre a restrição quanto à mídia era praticada no dia-a-dia com os filhos e agregados.

⁶⁴ William F. Fore foi o criador do primeiro programa infantil evangélico da TV americana. Em depoimento dado via e-mail, ele relatou à pesquisadora que o objetivo inicial era transmitir valores morais sem fazer proselitismo ou doutrinação: “*The program was called 'Exploring God's World.'* It was a half hour program. The format was two children in a “back yard” experimenting with the help of an adult (Edith Welker, a youth worked for the Connecticut Council of Churches). We looked at growing plants and so on, and Ms. Welker would comment about how wonderful God's world is. We also viewed some documentary footage about children in Africa, and we started a collection of shoes for African children. The response was overwhelming, with shoes taking up much of the room in the station's only studio! The Station, WNHC-TV, in New Haven, Connecticut, said our program had the largest audience of any of their life programs. It was so successful that CBS expressed interest in turning it into a network program, and I was hired by CBS for part of a year to help them do that. Unfortunately, they hired a woman actor who knew nothing about children, and children actors who were phoney, and the whole program was a disaster. Our objective was merely to sensitize children to the wonders of God's world, with no proselytizing or talking about specific religious beliefs” (depoimento via e-mail em 20 de junho de 2006).

⁶⁵ Recentemente o desenho voltou a ser reprisado pelo canal aberto evangélico Trinity Broadcasting Network, e teve parte de seus episódios lançados em DVD em 2005. Registro meu agradecimento à Profa. Dra. Virginia Garrard-Burnett (University of Texas at Austin) por ter indicado o desenho e ter emprestado material para análise.

história. Não era um garoto “certinho”, mas aprendia a fazer o que era certo quando errava. O desenho tratou de temas polêmicos na época – conflitos raciais e inclusão de deficientes físicos na sociedade⁶⁶. A ênfase lembrava os ideais de justiça social do Social Gospel, e de aprendizado de valores éticos e morais.

A partir das décadas seguintes, o comércio de produtos cristãos para jovens intensificou-se e a produção midiática voltou-se para a família, alcançando alto nível de profissionalização. A produção a partir da década de 1970 será tema do próximo capítulo. Por agora, voltemos ao Brasil dos anos 1950 e 1960.

Brasil

Vimos no capítulo anterior que o pentecostalismo brasileiro atua de forma significativa na reestruturação da família. Outros grupos evangélicos, além da Igreja Católica, também atuaram ao longo do século XX para assistir à família de diversas formas.

Em primeiro lugar, podemos considerar essas iniciativas dentro de uma perspectiva mais ampla – a da constituição da República e de debate sobre o caráter e a identidade nacionais nas primeiras décadas do século XX. Em segundo, perante instabilidades políticas no mesmo período, e do regime militar, a família retoma o posto de porto seguro para todas as religiões cristãs – defendê-la significa não se opor ao Estado e não sofrer discriminação por ser crente. Além disso, vale lembrar que em 1964 uma das manifestações em apoio ao iminente regime militar foi feita pela organização Tradição, Família e Propriedade (TFP), ligado à Igreja Católica.

Na primeira metade do século XX, intelectuais, pedagogos, políticos, juízes e médicos preocuparam-se com a elaboração de leis e de políticas normatizadoras do espaço público e do privado, a fim de transformar o Brasil em um país desenvolvido e civilizado (ABREU, 2000, pp. 288-316). Desde meados do século XIX, os protestantes eram bem acolhidos por parcelas da elite brasileira por serem herdeiros de países anglo-saxões, de maioria branca, e rica. Tentativas de urbanização, novos desenhos urbanos de capitais como São Paulo e Rio de Janeiro (capital do país) e polícia de

⁶⁶Em “*Blind Man's Bluff*”, Davey consegue convencer um garoto negro racista de que ele pode fazer amizades com pessoas brancas. Em “*Louder Please*”, Davey ajuda um garoto surdo-mudo a entender os sons da natureza. Maiores informações sobre a história, os episódios e produtos licenciados de Davey and Goliath, veja <http://www.daveyandgoliath.org>.

costumes foram implantados no início do século com o intuito de acabar com o atraso cultural e econômico do país.

Foi época de se pensar o que era o Brasil e quem eram os brasileiros, nos estudos de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda e Caio Prado Jr, entre outros. Freyre tinha planos para escrever uma história “dos meninos” do Brasil, a fim de pensar as mudanças pelas quais a infância passou do período colonial até o início da República (DEL PRYOURE, 2000, p.12). Se no século XIX a juventude era menosprezada em favor da sabedoria da maturidade, simbolizando a força da tradição, na virada para o século XX a infância representava o futuro da reconstrução do Brasil (FREYRE, 1990).

Modelos de escolas e métodos pedagógicos foram criados, com inspiração norte-americana e européia, a fim de capacitar os filhos da elite para melhor direcionar o país. O governo federal criou a instrução pública, mas havia uma grande diferença entre a instrução para as crianças pobres, que aprendiam o mínimo para ler, escrever e entrar no mercado de trabalho; e as crianças de famílias ricas, que tinham tutores estrangeiros e aproveitavam por anos a educação escolar. Durante muitos anos, poucos exerceram o direito do voto por serem analfabetos (ROSA, 2002; CARVALHO, 1997, pp. 291-309).

Metodistas e presbiterianos construíram seus colégios, com o intuito de formar quadros de lideranças nacionais com formação evangélica⁶⁷. Mas tiveram pouco êxito em evangelizar os jovens, sofrendo ainda forte concorrência católica no ensino. A influência protestante nesse sentido era limitada. Em geral, juntava-se ao coro dos progressistas, contribuindo com os seus limitados recursos para a educação de jovens (BENCOSTA, 1996; SILVA, 2006a).

Além de escolas, metodistas também editaram o que indica ter sido a primeira revista evangélica para crianças, a “Bem-Te-Vi”, em 1896, voltada para Escolas Dominicais. Segundo Vasni de Almeida (2003, pp. 41-60), a revistinha trazia ensinamentos normatizadores para as crianças e as famílias, com noções de higiene, saúde, comportamentos e valores morais. A idéia era formar jovens que seguissem os novos princípios que deveriam nortear a vida brasileira.

Um pouco depois da criação de Bem-Te-Vi, surge a primeira publicação de

⁶⁷Em Campinas foi fundado o Colégio Internacional, que durou de 1869 a 1892. Em Piracicaba, a missionária metodista Martha Watts fundou o Colégio Piracicabano em 1881, a Escola Americana em 1895, o Colégio Mineiro em 1902 e a Izabella Hendrix School em 1904 (SILVA, 2006a).

circulação nacional voltada para crianças, a revista O Tico-Tico, em 1905. Seu conteúdo seguiu o mesmo ideário da nova República, a de servir de referência “sadia” para os jovens que seriam o futuro do país. Carlos Drummond de Andrade, ex-leitor de O Tico-Tico, referiu-se à revista como “*escola disfarçada em brincadeiras*” (ROSA, 2002, p. 118).

Seu público-alvo eram meninos de classe média branca em idade escolar, a “pequena esperança da pátria” (idem, p. 112). Misturando recreação, ensinamentos morais, religiosos e escolares, O Tico-Tico foi a grande referência para as publicações para as crianças que surgiram na primeira metade do século XX. Deixou de circular nos anos 1960, quando o interesse infantil estava voltado para as histórias em quadrinhos:

“Apoiada nas idéias do progressismo liberal, incuravelmente romântico e utópico, a revista [O Tico-Tico] endereçou aos leitores apelos constantes, insistindo em lembrar-lhes os deveres para com a pátria: ser instruído, útil, atuante, ter ofício, trabalhar com coragem, ser honesto e não pesar na sociedade. Esses apelos, a partir dos anos dez, se apresentaram associados à difusão de imagens de grandeza, modernidade e civismo, elaborados pela eloquência ufanista e nacionalista de Olavo Bilac, Coelho Neto, Julia Lopes de Almeida e Manuel Bonfim” (ROSA, 2002, p. 145).

A revista era apreciada não somente pelas crianças como também os adultos. Caso publicasse algo que desagradasse a pais, professores e autoridades, a revista certamente sofreria sanções, especialmente no período Vargas (1930-1945; 1950-1954). A publicação exaltava o trabalho, a responsabilidade, a humildade, a lealdade, o patriotismo e a história baseada em fatos políticos e militares, a obediência aos pais e autoridades, a honestidade, e a aplicação nos estudos.

Os conteúdos da revista eram na sua maioria de autores e cartunistas brasileiros, empenhados em trazer diversão e instrução sadias para as crianças – em especial para os meninos, que comandariam o país⁶⁸. A definição de “sadia” estava ligada ao cultivo da educação e da moralidade, considerados meios de transformação social.

⁶⁸Para saber a história de O Tico-Tico, veja o belíssimo levantamento feito por Zita de Paula Rosa (2002) sobre todas as edições da revista.

Como visto no final do capítulo anterior, os poucos veículos evangélicos brasileiros para crianças destinavam-se mais para o consumo dentro do espaço da igreja, em encontros, cultos e festas. Mas houve um grupo que inovou ao apostar no consumo privado: os Adventistas do Sétimo Dia. Em julho de 1953, lançaram uma revista para crianças adventistas, almejando também um público maior. Era a revista “Nosso Amiguinho”, inicialmente uma tradução de *El Amigo de Los Niños*, depois abastecida com material nacional. Nela encontramos vários exemplos do discurso disciplinador voltado para a infância.

“Nosso Amiguinho”: “A Revista das Crianças do Brasil”

Uma prova de que a identidade religiosa não é fixa é a Revista “Nosso Amiguinho”. Originalmente, os adventistas americanos não eram preocupados com a educação infantil, pois acreditavam que o mundo estaria muito perto do fim. Escolas adventistas foram o último investimento feito pela igreja, no final do século XIX (KNIGHT, 2000, pp. 75-78).

Ao longo da primeira metade do século XX a IASD passou a se estruturar institucionalmente, ganhando reconhecimento entre outras igrejas protestantes americanas. Alguns de seus setores alinharam-se aos fundamentalistas durante a controvérsia entre fundamentalistas e modernistas, na década de 1920 (idem, pp.127-140), e atualmente é uma igreja de pequeno porte dentro dos Estados Unidos.

No Brasil, missionários adventistas chegaram em 1893, e em 1895 vendiam literatura por colportagem a colonos alemães no Rio Grande do Sul. Em 1904 era construída a primeira gráfica para imprimir folhetos e livros, o que se tornaria mais tarde a Casa Publicadora Brasileira. Como verificamos no capítulo passado, os adventistas evitam fazer um proselitismo explícito, preferindo divulgar uma mensagem cristã mais voltada para cotidiano e para valores morais, deixando as especificidades doutrinárias para iniciados (SARLI, 1994, pp. 17-20).

Ainda que Roberto Rabello tenha falado do Tempo do Fim, o programa “A Voz da Profecia” não trazia o patrocínio da IASD. O mesmo ocorreu com a Revista “Nosso Amiguinho”, e com outras publicações adventistas para o público geral, como “Mocidade” e “Vida e Saúde”. Destacaremos alguns elementos da publicação a fim de identificar as mensagens para as crianças, e suas correspondências com o que era

oferecido às crianças na cultura brasileira.

A Missão de "Nosso Amiguinho"

A Revista "Nosso Amiguinho", intitulada "A Revista das crianças do Brasil" desde o segundo número, abre a primeira edição de 1955 com o anúncio de novidades e uma saudação às crianças:

"1955 raiou! Não sabemos como será. Mas de uma coisa temos certeza. Depende das crianças a felicidade do mundo. Elas são a esperança da Família, da Pátria e da Igreja, que se representa Deus. Se elas forem boas, o mundo melhorará" (Editorial, "Nosso Amiguinho", janeiro de 1955, p.2).

O editorial aponta três temas constantes na publicação: família, pátria e igreja, delimitando o lugar da criança para a manutenção das instituições. Por igreja entenda-se o conceito de igreja universal de fiéis a Jesus Cristo. Não há menção a nenhuma igreja em particular, nem a cultos, pastores ou qualquer referência a práticas evangélicas. Mas o fato de não mencionar uma igreja, mas Igreja poderia facilitar a aceitação da revista por famílias católicas "desavisadas", sem prejuízo para suas crenças.

O número de páginas das edições de 1955 cresceu de oito para vinte, editada em três cores, em consideração às crianças, que merecem o melhor, e aos pais, que custeiam a "revistazinha", mostrando muito interesse. Segundo a atual editora da revista, Sueli Oliveira, em depoimento via e-mail, a edição de fevereiro de 1955 contou com 22.778 exemplares, oscilando entre doze e trinta mil exemplares durante o ano, chegando a 110.234 exemplares em outubro de 1955. Esse aumento de vendas deveu-se ao sistema de colportagem adventista, que passou a distribuir a revista⁶⁹.

Ao contrário de outras publicações seculares, "Nosso Amiguinho" dependia de assinaturas e era considerado um ministério da igreja. Por isso, não exibia anúncios de patrocinadores em suas páginas. No máximo, promovia livros da própria Casa Publicadora Brasileira, e produtos da fábrica Superbom, de propriedade da IASD.

⁶⁹A década de 1950 somou uma tiragem de 960.280 exemplares, segundo Sueli Ferreira de Oliveira. Somente em 1974 a revista superaria essa quantidade (depoimento via e-mail dado à pesquisadora em 25/08/2006).

Assim, seus editores não se sentiam obrigados a seguir tendências de mercado para tornar a revista vendável, pois não era comercializada em bancas de jornal.

Inicialmente circulou bastante entre famílias adventistas, e durante o ano de 1953 trazia lições da Escola Sabatina. Porém, em 1954 a revista foi adaptada para o público geral, trazendo poucas referências a doutrinas adventistas (Sueli Ferreira de Oliveira, depoimento via e-mail, 25/08/2006).

As edições de 1955 traziam recreação, conhecimentos gerais e valores religiosos e morais. A maior parte da amostragem analisada, de 1965 a 1967, esteve sob a edição de Otto Joas, que imprimiu um tom mais solene e moralista à publicação. Em conjunto, referem-se a valores morais e princípios religiosos para a formação infantil. O público-alvo eram meninos e meninas de até quinze anos⁷⁰, indício de que a infância sofreu um prolongamento da faixa etária. Muitas histórias, porém, mais se remetem a meninos do que a meninas, como fazia O Tico-Tico, a se dirigir para os rapazes que seriam o futuro (político) da nação.

As capas de "Nosso Amiguinho" traziam fotos produzidas no Brasil e nos Estados Unidos, com uma ou mais crianças bem arrumadas, em cenários bucólicos e domésticos, com olhar vivo, transparecendo alegria e felicidade. Eram fotos delicadas, esteticamente bonitas e meigas, como expressão da inocência infantil entre a fragilidade e a pureza. Na ausência de crianças, filhotes de animais, em especial gatinhos e cachorros, eram usados.

⁷⁰A Seção Artista Mirim, para o qual os leitores enviavam desenhos e pequenos textos, só aceitava materiais enviados por jovens de até 15 anos.



Figura 1) Detalhe de capa e contracapa da edição de janeiro de 1955 da Revista "Nosso Amiguinho". No anúncio da revista na contracapa encontra-se o texto: *“Não é esta, verdadeiramente, uma ótima revista infantil? Nela estão histórias, descrições, adivinhações, palavras cruzadas, quebra-cabeças, passatempos, perguntas e respostas, páginas de desenho, quadros para colorir e muitas outras coisas interessantes que distraem e educam”*. Fonte: Arquivo do Centro de Memória Ellen G. White-Unasp – Engenheiro Coelho.

Nosso Amiguinho



Figura 2) Capa de "Nosso Amiguinho" de março de 1955, com ilustração dos "Passarinhos de Levy". Fonte: Arquivo do Centro de Memória Ellen G. White – Unasp.

As seções variaram bastante ao longo dos anos. Na amostragem analisada havia passatempos, materiais escolares (Escolinha Pitoresca, Arquivinho do Saber, recitativos, quadrinhas), histórias bíblicas em quadrinhos (poucas edições), seção de correspondência (Caixa de Correspondência e Autores Mirins), e principalmente histórias morais.

A missão da revista estava expressa em propagandas para promover a assinatura. Destacamos a ordem dos depoimentos abaixo – o aval é dado primeiro pelo pai, depois pela mãe e só no fim as crianças são chamadas. Mesmo se tratando de propaganda, a mensagem vai para os pais ou adultos responsáveis, que pagarão pela assinatura:

“A Revista Infantil que faltava (...) Doze belos números por ano com leitura instrutiva, recreativa e edificante. Diz o papai: Muito prática, útil e interessante – Eu a leio também! A mamãe diz: ‘É uma revistinha maravilhosa!’ E as crianças dizem: ‘Nós amamos Nosso Amiguinho!’” (“Nosso Amiguinho”, abril de 1955, p.20).

Não encontramos muitas sessões de correspondências na amostragem analisada. Na seção “Caixa de Correio” e “Autores Mirins” há alguns depoimentos sobre a revista. Em carta de agradecimento, a Sra. Lourdes Cunha Ramm, diretora do grupo escolar de Monte Alegre do Sul, afirma que todos na escola amavam a “Nosso Amiguinho”, considerando-a “o tipo de revistinha ideal” que agrada às crianças, aos familiares e aos professores (“Nosso Amiguinho”, março de 1965, p.17).

Evidentemente, a revista escolhia os melhores e mais elogiosos depoimentos para justificar sua linha editorial e fazer boa publicidade de seu nome. O interessante é entender quais as qualidades destacadas para a publicação: *“Fiz-me assinante de Nosso Amiguinho porque tenho um sobrinho com cinco anos e desejo iniciá-lo na prática da boa leitura, pois prefiro tudo o que é bom e sadio”* (Sra. Emma Batistella, Rio de Janeiro-RJ, “Nosso Amiguinho”, março de 1955, p. 15). Tal como O Tico-Tico, “Nosso Amiguinho” também era uma revista “sadia”. *“(…) Tenho gostado muito das histórias desta maravilhosa revistazinha, por serem morais e instrutivas. (...)”* (Eli R. de Faria, de Caratinga-MG, idem). Destacamos também o depoimento de um professor, o que confere autoridade à revista, por agradar principalmente os adultos:

“Considero “Nosso Amiguinho” uma inspiração que vem preencher uma grande lacuna no setor educacional. Minhas filhas, embora com dois e meio e três e meio anos, bebem cada noite suas histórias. E os alunos, em número de 45, são quase todos assinantes e lêem com sofreguidão essa boa revista...Costumo presentear assinaturas de Nosso Amiguinho, pois não há melhor presente para as crianças” (Sr. Prof. Ruy D. Barreto, de Rolante-RS, idem ibidem).

Nada de brinquedos ou revistas em quadrinhos; o conhecimento era o melhor presente para preparar gradualmente a criança no caminho certo, tornando as lições mais duradouras: *“Seu conteúdo [de Nosso Amiguinho] orienta a criança no sentido de alcançar nobres ideais, que vão aos poucos formando em sua mente. Oxalá seja Nosso Amiguinho oferecida pelos pais a seus filhos como presente de Natal”* (propaganda, "Nosso Amiguinho", novembro de 1965, p.20).

Representações de Deus e de Jesus no discurso de "Nosso Amiguinho"

Na revista, a inocência infantil estava inscrita no plano divino para as crianças. A menção freqüente ao que Deus exigia de seus filhinhos marcou a publicação nas suas primeiras décadas:

“Os meninos e as meninas pensam às vezes que não são queridos e importantes. Enganam-se. Vocês são uma parte importante no plano de Deus para este mundo. Deus sabe o lugar que vocês podem ocupar e gostaria de vê-los dispostos a realizar algo de importância na vida. (...) Nossa utilidade começa quando também começamos a pensar no bem-estar e felicidade de outros. Sei que vocês querem fazer aquilo que Deus espera que façam (...) acontece, entretanto, ser importante saber o que é certo e o que é errado. E, sabendo o que é certo e o que é errado, compreendemos também a obediência (...)

[Deus] quer que vocês cresçam dispostos a cumprir os deveres da vida, ainda que sejam deveres pequenos e aparentemente sem importância alguma (...) tudo o que fizerem mostrando o desejo de ser úteis a todos, é apreciado por Deus. Vocês hão de ver, então, que são importantes e

mui queridos” (Otto Joas, Editorial, "Nosso Amiguinho", novembro de 1965, p.2).

No plano divino, a criança é a promessa do futuro que precisa ter consciência da sua utilidade, da abnegação e do trabalho. São várias as histórias com fundo moral, cuja lição é aprender o sentido da responsabilidade. Ajudar os pais em casa, a mãe nas tarefas domésticas, cuidar dos irmãos, ser estudioso e bem comportado eram constantes lembretes dados aos leitorezinhos.

A disciplina estava sempre estar atrelada a um sentido religioso. Não havia como ser feliz e se tornar um adulto completo sem o conhecimento da Bíblia e de Jesus. Em vários momentos, dentre histórias, quadrinhas, recitativos e poemas, era feito o apelo para que a criança se arrependesse dos pecados e aceitasse Jesus no coração como Salvador e amigo. Essa é a mais tradicional e popular forma de convidar uma pessoa à conversão, seja nos Estados Unidos, seja no Brasil. Mas para não chocar leitores não evangélicos, a revista nunca usou o termo “conversão” e nunca associou o tema à adoção de usos e costumes ou à freqüência a uma igreja.

No editorial de janeiro de 1965, Otto Joas conta a história de um menino que desagradava muito aos pais, por ser muito desobediente, encrenqueiro e mau aluno. Após alguns anos, alguém lhe falou de Jesus, o que lhe despertou a vontade de estudar a Bíblia para se corrigir:

“Crianças, todos os que desejam ser melhores, são ajudados por Jesus. O garoto tornou-se mesmo diferente. E ao iniciar-se um novo ano, ajoelhou-se em seu quarto para dizer a Jesus, que desejava ser obediente. Seu coraçãozinho seria de Jesus. Disse também a Jesus, que estaria sempre meditando em Sua palavra. E finalmente acrescentou: 'Senhor Jesus, ano novo, tudo novo em minha vida'. E assim aconteceu” ("Nosso Amiguinho", janeiro de 1965, p. 2).

A revista enfatizava sempre no lado da transformação pessoal da criança, que ao iniciar amizade com Jesus, se tornava uma pessoa melhor, “diferente”, laboriosa e obediente. Abaixo da história, a revista trazia oito resoluções para 1965: 1. Ler a Bíblia todos os dias, pois é *“a carta do meu Pai celestial”*; 2. Falar com Deus todos os dias em oração; 3. Obedecer aos pais, pois Deus assim ordenou; 4. Falar bondosamente com

todos, pois *“há muita infelicidade no mundo e não devemos aumentá-las”*; 5. Ser cortês e delicado para não crescer com maneiras rudes; 6. Guardar o coração limpo e puro; 7. Dedicar-se aos estudos; 8. *“Em meus brinquedos e em meus passeios, nunca me esquecer de Jesus”* (“Nosso Amiguinho”, janeiro de 1965, p.2).

As menções a Deus e a Jesus são constantes ao longo de toda revista. Em oração, Cristo ouve e atende às crianças. As histórias são exemplares, constituindo a sua maioria de traduções de autores adventistas americanos. É o caso da história “A aventura de Margarida”, de Maud O’Neil. A menina do título é uma escocesa órfã de mãe e filha de um soldado britânico que trabalha na África. Sentindo-se sozinha no acampamento do exército, ela se embrenha pela selva e se perde. Orou a Jesus para guardá-la enquanto o seu pai viria buscá-la. Como numa paráfrase da história de Daniel na cova dos leões, Margarida ficou cercada de leões, mas Deus fechou-lhes a boca:

“Eram cães muito bons. [disse Margarida]. Vinham e esfregavam o focinho contra o meu rosto, e logo se iam embora. Os soldados descobriram-se com reverência, porque sabiam que os cães amarelos eram leões e que Deus havia ouvido as orações da pequena Margarida, mandando Seus anjos para fechar a boca dos leões” (“Nosso Amiguinho”, janeiro de 1965, p.5).

Em alguns casos, Jesus chega a ter presença física, como na história da menina Júnia e seu irmão Roberto, que foram ver Jesus com a mãe. Quando o pai retorna para casa após o trabalho, a menina diz: *“Oh, papai, disse ela, fomos hoje ver a Jesus. Ele estava assentado na relva e também nos assentamos ali com Ele. Jesus pôs a mão sobre Roberto e por isso ele não está doente agora”* (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p. 5). Jesus também ensinou a orar, chamando Deus de “nosso Pai”, pois ele nos criou e cuida de nós. Na oração, Jesus ensinou que se deve pedir o alimento, perdoar aos outros e pedir perdão pelos nossos erros. Depois, o pai anuncia que estava na hora da oração da tarde, e todos os quatro se ajoelhavam para orar o Pai-nosso.

Moral da história: *“Crianças, Jesus quer que oremos cada dia. Buscai-O em oração. Jesus ama as crianças e de seus lábios Ele tira o perfeito louvor”* (idem, p.6). A história é acompanhada de uma ilustração que mostra o menino ajoelhado nos joelhos da mãe, a menina ajoelhada na beirada da cama com uma bonequinha, e no centro,

uma menina com mãos juntas, orando de olhos fechados.

No mesmo número há outra ilustração intitulada “Jesus ensina como orar” (idem, p.5), com posturas semelhantes. É uma das poucas figuras que trazem a representação de Jesus Cristo na revista. A edição de fevereiro de 1966 também traz exemplos de como e quando orar a Jesus. Ao centro da ilustração está Jesus, e no canto esquerdo superior, uma lua sobre um menino de olhos fechados, mãos entrelaçadas. No canto superior direito, o sol sobre uma menina com mãos juntas, olhos fechados e cabeça levantada. No canto inferior esquerdo, uma menina com a cabeça levantada, sentada à mesa, com copo e prato cheios. No canto inferior direito, um menino com a cabeça abaixada e mãos juntas, com um estilingue no bolso de trás da calça curta. Isto é, toda hora é hora de conversar com Jesus, durante o dia e a noite, nas refeições e na hora da brincadeira.

A devoção a Jesus é sempre apresentada como algo a ser cultivado diariamente por meio de boas ações e vontade própria. Na história “O Naufrágio” (sem autor), é contada a história do navio Sterling, salvo das tormentas pelo navio Melbourne, após esse ter captado os pedidos de ajuda daquele: *“Meninos e meninas, existem os que se assemelham ao vapor Sterling. Querem ser bons, e lutam contra o que sabem que é mau. Mas chegam as tormentas da tentação, e parece impossível resistir-lhes”* (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1965, p. 15). Quando esse momento chega, é preciso enviar uma mensagem ao céu, pois Jesus ouvirá e responderá: *“Não é preciso ‘afundar-se’, nem dar lugar ao mal. Jesus nos salvará. Cuidai, porém, de evitar o naufrágio expedindo em tempo a mensagem de socorro”* (idem).

Há intensivo emprego de metáforas e histórias para mostrar o amor de Deus e a certeza de sua salvação em termos concretos. No editorial de março de 1967, “Removendo o temor”, afirma que estamos seguros em Jesus Cristo: *“Como nosso irmão mais velho, Jesus se põe ao nosso lado para nos conduzir. Ele nos toma pela mão e nos diz: ‘não temas, nem te espantes’”* (“Nosso Amiguinho”, março de 1967, p.2). Em poema sobre o livro, o recitativo diz: *“o livro é como Jesus / sereno e bom nos seus passos / à criança abrindo os braços (...) Aos Homens mostrando a Luz!”* (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p.16).

Além disso, o conceito de salvação é apresentado como uma necessidade do coração da criança, que se sente pesado com tantos erros e pecados:

“Cedo ou tarde toda criança há de sentir algo estranho em seu coraçãozinho. Parece-nos impossível explicar como acontece a criança sentir-se tão impressionada com os seus erros a ponto de desejar insistentemente que eles sejam apagados (...) sentindo-se desobediente e mau, procure, agora mesmo, que todas as coisas más sejam apagadas, e então o coraçãozinho de cada um de vocês estará pulando de alegria” (Otto Joas, "Nosso Amiguinho", outubro de 1967, p.2).

O sentido da salvação é lembrado em dezembro de 1965, em que o editorial “Alguma coisa para dar” lembra que todos nós temos algo para dar a alguém. Os apóstolos Pedro e João fizeram um coxo andar quando ele lhes pediu uma esmola, e Deus deu o seu único filho para que o amemos supremamente. Seguindo o exemplo de Deus, *“há mais prazer em dar do que em receber”*, e mesmo quando não podemos dar nada material para nossos queridos, temos o amor de Deus no coração (“Nosso Amiguinho”, dezembro de 1965, p. 2; 15).

Há poucos personagens e histórias bíblicas na amostragem analisada – e há uma concentração maior nas edições de 1966 em diante⁷¹. Alguns são mostrados em formato de história em quadrinhos, com pouco ou nenhum diálogo, acompanhado de um texto explicativo. A salvação por Cristo, a amizade com Jesus ou Deus, a oração, o agradecimento e a constante lembrança de que Jesus ouve e atende aos pedidos das crianças são os principais ensinamentos cristãos de "Nosso Amiguinho" nessas edições. A iminente volta de Cristo também é lembrada em algumas histórias, mas sem a complexidade doutrinária da interpretação adventista do Tempo do Fim e do Apocalipse. Ellen G. White aparece somente com um texto sobre o Natal na edição de dezembro de 1967, mas sem qualquer identificação com a Igreja Adventista.

Em “Como Maria se preparou”, retirada de *El Amigo de Los Niños* (sem autoria), a garota participava de um programa especial em sua igreja (não é mencionada qual), em que o orador falou sobre “estar pronto”: para ajudar os outros, para resistir ao mal e para encontrar a Deus: *“Um dia teremos de encontrar-nos como nosso Deus. Mas o Senhor é bondade perfeita, perfeito amor, santidade perfeita. Como poderíamos subsistir diante dEle se não tivéssemos amor, bondade e santidade?”* (“Nosso Amiguinho”, março de 1965, p.3).

⁷¹Caim e Abel, Apocalipse, Gênesis, Noé, Davi e Golias, Jonas são algumas das histórias bíblicas contadas de 1965 a 1967.

O orador ensina-lhes a música “Ao meu coração” (Harry D. Clarke), orientando para que elas peçam todos os dias para Jesus viver com elas por meio de Seu Espírito. No dia seguinte, Maria diz à mãe que já estava pronta para se encontrar com Deus, pois cantou a canção e Jesus veio ao seu coração: *“A pequena Maria havia descoberto o segredo da felicidade, e uma das chaves para entrar no reino dos Céus”* (idem, p.4).

A volta iminente de Cristo também é lembrada em momentos como o editorial de 1966, em que a Bíblia é apresentada como a carta que Jesus deixou a todos até que ele retornasse: *“Oh! Quão maravilhoso encontrar-nos com Jesus! Ele virá para levar-nos consigo e nunca mais ouviremos um 'adeus’”* (“Nosso Amiguinho”, julho de 1966, p.2). Em ilustração sem autoria, em quatro quadros, encontra-se o texto a seguir. Na última ilustração, uma menina e um bebê estão apoiados em um leão, juntamente com um esquilo:

“Meninos e meninas gostam muito de flores e animais. Mas as lindas flores aqui cedo murcham e morrem – e eles estão tristes em vendo os leões na jaula. Na Nova Terra estaremos todos alegres como redimidos e salvos por Jesus. As flores não murcharão e não morrerão. Os animais não nos farão mal” (“Nosso Amiguinho”, julho de 1967, p.19).

A ênfase dos ensinamentos está na forma de histórias morais, em que crianças – aparentemente de classe média, e em alguns casos, estrangeira – vivem situações diversas em casa, com a família, na escola ou na rua, que resultam em um conflito – uma mentira, um erro, um engano, uma perda – que se resolve pelo aprendizado do que é certo: a bondade, a caridade, a compaixão, a devoção, o perdão, o arrependimento. A revista apresenta um compêndio de atitudes, comportamentos e pensamentos que as crianças são exortadas a seguir. Uma criança pobre, quando aparece, dificilmente é a protagonista da história, sendo em geral o alvo da ajuda e da compaixão do (a) protagonista.

Um exemplo disso está na ilustração “O verdadeiro amor”, retirado de Bem-Te-Vi (sem autoria e sem data). São oito quadros com a silhueta de crianças que transformam o “amor verdadeiro” em *“atos de bondade e trabalhos úteis. O verdadeiro amor enobrece a vida e nos torna felizes”* (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p. 15). Em sentido horário, há uma ilustração de garoto plantando; enfaixando a patinha

de um cão; limpando móveis; carpindo; carregando cesta para mulher com filho de colo; dando flores à menina de muletas; assistindo a uma criança pequena acidentada; e orando. Mais importante do que a doutrinação, para não assustar à clientela não evangélica, é dar exemplos de como a criança pode ocupar utilmente seu tempo, reverenciando a Deus em seu cotidiano, e vigiando-se para não cair nas doces tentações da infância.

Representações da família em "Nosso Amiguinho"

A postura piedosa deve ser mantida não somente pela criança mas por toda a família, que tem a responsabilidade de criar os filhos no caminho certo. Havia, porém, poucos textos destinados aos pais na revista. Um deles diz:

“Só podemos ganhar para o Senhor nossos filhos, se diariamente os levamos a Ele e sempre de novo os encomendamos aos Seus cuidados. Até o início da escola deve ser colocada a base no lar paterno, pois daí para o futuro se vai aos poucos perdendo a influência deste” ("Nosso Amiguinho", março de 1966, p.10).

Outro aconselhamento, “Dez mandamentos para os pais” (sem autoria) foi dado para que os pais não considerassem os filhos algo que lhes pertencesse e, sim, uma personalidade integral. Era preciso ensinar-lhes amor e respeito, ensinar a ter confiança própria, mostrar a beleza, a bondade, amar a verdade e fazer de todos os seus amigos. Principalmente, os pais deveriam fazer da casa um verdadeiro lar onde imperasse a felicidade ("Nosso Amiguinho", novembro de 1965, p.13).

À mãe cabia papel fundamental, como demonstrou a história “Sozinhos em casa” (sem autoria). Dois irmãos cuidavam da casa enquanto os pais viajavam. À noite, oram antes de dormir: *“Como de costume, antes de se deitarem, ajoelharam-se para a oração. Eles amavam a Jesus e pediram-Lhe que os guardasse durante a noite”* ("Nosso Amiguinho", maio de 1965, p. 13). No dia seguinte, quando os pais retornaram, um homem “maltrapilho” os interpelou e contou que tentara invadir a casa no dia anterior, mas quando viu as crianças ajoelhadas, lembrou-se de que mãe o ensinara a orar: *“seu coração ficou tocado quando viu e ouviu Dalmo e Deise orando a Jesus.*

Ficaram maravilhados com o que havia acontecido. Ajoelharam-se e agradeceram a Deus pelas impressões feitas no coração daquele homem” (idem). Depois do episódio, o homem resolveu mudar de vida. Moral da história: *“Agradeçamos a Deus nos ter dado a benção de ter a nossa mãe que nos ensina a orar e que está constantemente orando por nós”* (“Nosso Amiguinho”, maio de 1965, p. 14).

Outro episódio envolvendo a figura materna está na história “O bom e o mau proceder”: *“Aquele’, disse [o guarda] ‘não teve mãe que o ensinasse a fazer o bem. Quando menino, não o ensinaram a amar a Jesus. E por ter sido um menino mau, tornou-se um mau homem”* (“Nosso Amiguinho”, julho de 1967, p. 2). Por um lado, se a mãe – ou a ausência dela – é uma das causas da desgraça do ser humano, por outro lado a sua presença **em casa** também é causa do sucesso dos filhos e deve ser reconhecida por eles: *“Durante o dia inteiro a mamãe lida em casa, cozinhando, costurando, planejando para que vocês tenham conforto. Então não merecem [sic] um amável ‘boa noite’?”* (“Nosso Amiguinho”, julho de 1965, p. 2). No poema “Recado à minha mãe”, Dr. Otávio Espírito Santo escreve: *“Sempre és altruísta e reta. E a doce voz materna... E teu cuidado e amor, amor que eu não confundo. Jamais esquecerei: a gratidão é eterna”* (“Nosso Amiguinho”, maio de 1965, p. 20).

Já a figura do pai não era tão presente quanto a da mãe na amostragem analisada. Suas atribuições estavam mais relacionadas ao trabalho fora de casa, e que devia servir de exemplo aos meninos:

“O dia em que eu ficar homem / Como o Papai quero ser: Trabalhador e honesto, cumpridor do meu dever / (...) Você disse que eu sou pobre, / Eu não sou tão pobre assim / Tenho meu bom Papaizinho / que é um tesouro para mim. / Toda criança estudiosa, / Educada e obediente, / Está dando ao seu Paizinho / Um valioso presente” (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1965, p. 7).

As crianças amiguinhas de “Nosso Amiguinho”

Uma figura evocada para dar sentido à infância é a do menino Jesus. A Bíblia pouco revela sobre a infância de Jesus até os treze anos. Mesmo assim, poemas e pequenos textos sobre o gracioso e laborioso menino Jesus são uma constante em

publicações cristãs, a fim de moldar a criança à imagem e semelhança de Cristo (BELLOTTI, 2005, pp. 97-158). As lacunas de informação sobre tempo e espaço da Bíblia são preenchidas conforme as intenções dos adultos, interessados em ocupar a cabeça das crianças com imagens, idéias e licenças poéticas sobre a personalidade de Jesus⁷².

Segundo o poema de José de Oliveira “A Criança”, desde o nascimento de Jesus que a humanidade passou a se preocupar com a valorização da criança, pois “antigamente”, ela não tinha valor:

*“Foi preciso que Jesus / nascesse como Menino, / Para ensinar aos
malvados / o valor de um pequenino! / Mais tarde, o Mestre reafirma /
Aos grandes e ao povoléu: / - 'Os pequeninos são Meus, / Deles é o
Reino do Céu' / Esta lição despertou / A consciência adormecida! ; e
muita gente, hoje em dia / Trata da Infância querida. / Assim, já têm os
petizes, / Que são da Pátria a Esperança - / Hospitais, creches, escolas
/ e a “Semana da Criança!” (“Nosso Amiguinho”, março de 1966, p. 11).*

Outro poema intitulado “A criança” também faz ode à infância, como exemplo de perfeição:

*“(...) Haverá sempre luz onde a criança estiver! (...) A criança é a
perfeição na graça e na ternura; / nenhum bem valerá o bem que ela
nos der! / Emissária do Céu, mas ainda ao Céu unida (...) Sua inocência
tem dos astros a poeira (...) é a mensagem de Deus aos corações dos
pais!” (“Nosso Amiguinho”, outubro de 1966, p. 3).*

Por outro lado, é interessante notar que, ao mesmo tempo em que apresenta

⁷²É interessante notar as representações edulcoradas da relação que Jesus mantinha com as crianças em Bíblias infantis americanas no início do século XX. Em *The Bible Story from the American Standard Edition of the Revised Bible*, de Jennie Ellis Burdick (1925), há uma detalhada descrição da casa do menino Jesus, que nada tinha se comparada a uma casa de classe média americana: “*There was no much in the house. The beds were just mats, which were rolled up in the daytime. The lamp was made of crockery and looked like this (...) The extra clothing and food were kept in chests. There were no chairs, and the people sat on the floor. There were no pictures and no books (...)*” (BURDICK, 1925, p.322). Quando a família de Jesus sentava-se para comer, Jesus repetia as graças ditas por José – tal como o modelo prescrito para as famílias protestantes. A autora também afirmou que na época do ministério de Jesus, as crianças o adoravam, pois por onde ele andasse, as crianças corriam atrás dele, sorriam e acenavam, disputando a sua atenção. Para maiores informações sobre representações bíblicas para crianças em Bíblias infantis, ver Bottingheimer (1996).

odes à inocência infantil, a revista aposta na necessidade da salvação e nas lições morais para moldar o caráter das crianças.

Curiosamente, encontramos em "Nosso Amiguinho" um enfoque maior para os meninos do que para as meninas, não somente por conta da figura de Jesus, mas por conta dos exemplos normatizadores de várias historinhas. Nelas, menininhos levados eram ensinados a se comportar perante os pais, as autoridades e a Deus, com sincera disposição, retirando alegria e prazer da obediência. Pelo menos, parecia ser menos doloroso do que desafiar a autoridade dos pais. Quando se comportavam mal, sofriam as conseqüências, e no final sempre aprendiam a lição. Atribuições femininas também eram conferidas aos petizes, como a arrumação da casa. Ajudar a mamãe a aliviar o peso da lida era uma preparação para as atribuições da vida adulta.

Em "Que é um menino?", de Allen Beck, faz uma ode à relação entre pai e filho, santificando a figura travessa do menino:

"um menino é uma figura mágica – podeis trancar-lhe vossa oficina de trabalho, mas não lhe podeis trancar o coração (...) Por mais que fizerdes – ele é vosso captor, vosso carcereiro, chefe e senhor, esse minúsculo, sardento feixe de ruídos, esse caçador de gatos. Mas quando à noite volveis ao lar, portador apenas dos destroços de vossos sonhos e esperanças, ele os pode recompor e deixá-los novinhos com essas duas palavras mágicas: 'Ó Papai!'" ("Nosso Amiguinho", abril de 1966, p. 16).

Por sua vez, o editor Miguel Malty associou o ideal de inocência infantil à própria revista:

"Uma senhora, mãe de um assinante, me escreveu dizendo que não gostaria que eu ("Nosso Amiguinho") crescesse, para não deixar de ser sempre infantil. Posso crescer, posso envelhecer, mas serei sempre infantil, sempre amiguinho das crianças, sempre bonzinho e sempre assim, pequenino, falando como criança, brincando como criança, sempre inofensivo, sempre bonzinho para todos os meninos e meninas do Brasil em que tenho os mais queridos companheiros" ("Nosso Amiguinho", julho de 1955, p.2).

Porém, na década de 1960 encontramos uma curiosa quadrinha composta para a “Escola Pitoresca”, para ser recitada em festa na escola. Intitulada “Crianças são Crianças”, traz uma interessante – e dissonante - visão sobre a infância. O refrão diz:

*“Crianças são crianças
isto é desde o amanhecer...
eu tenho esperança
que um dia hei de crescer
Crescer, oh! Sim, crescer
oh! que sonho adorado
para ajudar
em nosso lar amado” (...)*

A quadrinha devia ser recitada por cinco crianças em ritmo de Ciranda-Cirandinha, dizendo motivos pelos quais cada uma não gostava de ser criança: 1. a mãe nunca deixava participar das conversas de adultos; 2. quando ela encontrava uma xícara quebrada dava-lhe uma chinelada; 3. não podia ir às festas com os pais; 4. quando a criança estava desarrumada ao chegar uma visita, a mãe dizia: *“por favor, a senhora sabe, esta criançada!”*; 5. *“quando mamãe faz um bolo e sai queimado, ela logo diz: O bolo queimou? Não tem importância, dê para as crianças!”* (“Nosso Amiguinho”, julho de 1966, pp. 10-11).

Em contraste com o doce ideal de infância, ser criança era dura tarefa, conforme os valores pregados nas páginas do “Nosso Amiguinho”.

Valores e Princípios

Além de cultivar a saúde e a higiene no espaço doméstico, a criança devia transformar seu amor pelos pais em ação. Era recomendado sempre ajudar os pais nas tarefas e responsabilidades da casa, sem reclamações, a fim de se preparar para as responsabilidades da vida adulta. Isso pressupõe obediência, que foi “A Primeira Lição de Janete”.

A menina recebeu a tarefa a mãe de limpar a cozinha de manhã. Porém, preferiu brincar com a vizinha Suzana quando a mãe saiu de casa. Ao encontrar Suzana,

Janete envergonhou-se de ver que a colega ajudava alegremente a mãe a arrumar a cozinha. Rapidamente Janete voltou para sua casa e cumpriu sua tarefa, mas na pressa, deixou quebrar uma jarra, que denunciou a desobediência. Quando a mãe de Janete retornou, a menina confessou seus erros e a mãe aplicou-lhe a lição:

“Qual o motivo que a levou [Janete] a maravilhar-se tanto assim? Teria sido o exemplo de Suzana, que sempre foi uma menina obediente? Você também não poderia sentir-se feliz obedecendo-me em tudo? (...) Você só pode se sentir feliz se procurar agradar as pessoas. Precisamos ser atenciosos para com as pessoas. Você pode ter prazer em qualquer trabalho dependendo muito da maneira como você tem por costume aceitar as responsabilidades.” (“Nosso Amiguinho”, junho de 1965, p. 16).

Havia poucas histórias com meninas na revista, e a maior parte delas acontecia no ambiente doméstico, envolvendo a relação entre mãe e filha, entre coleguinhas e irmãos. Não somente a obediência mas a abnegação e a educação para o trabalho doméstico são reforçados nas histórias. A revista não foge da divisão tradicional de papéis, trazendo bonecas de papel para montar e vestir, corações de renda para montar para a mãe, entre outras atividades e passatempos.

Casos de rebeldia não somente eram punidos como causavam desgosto e tristeza para os pais, simbolizando a tristeza que Deus sentia quando as crianças o desobedeciam. Essa idéia estava clara na “História de Uma Camisa”, de Júnior Guide. Frederico fica enciumado quando uma colega recebe uma medalha e vira monitora da classe. O menino desafia a autoridade da professora ao desenhar um distintivo na camisa. É mandado para a diretoria e ao voltar para a classe se lembra do esmero que a mãe teve para lavar sua roupa, e do trabalho que o pai teve para comprar o que ele precisava. A mãe, ao tentar tirar a mancha, inutilizou a camisa. É feita então a analogia com a mancha do pecado:

“Havia manchas na nossa vida, mas ao serem tiradas não ficamos inutilizados. Antes, pelo contrário, tornando-nos mais preciosos do que nunca. Não se esqueçam do cuidado e do interesse que seus pais têm por vocês. Na escola, no brincar, em casa e no trabalho, em todo lugar,

lembre-se do papai e da mamãe e procurem ser obedientes. Jesus quer que seus filhos honrem seus pais em tudo que fizerem. Oxalá vocês sejam ajudados quando vierem as tentações para o mal, e saibam buscar o auxílio de Jesus. Então vocês serão muito felizes” (“Nosso Amiguinho”, abril de 1965, p. 15).

Essa história termina com uma lição sobre autocontrole, que também foi a lição do “Navio Sterling”. O autocontrole é incentivado especialmente para os meninos. No editorial de março de 1955, “Os passarinhos de Levy”, Miguel Malty comenta a ilustração da capa, um menino montando uma casinha de passarinho em uma árvore, perto de uma propriedade rural cercada (ver Figura 2):

“Levy pensava diferente da maioria dos meninos. Ele gostava muito dos pássaros que vinham ao quintal de sua casa, mas gostava deles soltos, alegres, amigos e mansos”. Por isso, ele não montou um alçapão e sim um comedouro. “Você não acham que é muito mais bonito assim do que ter os passarinhos presos em gaiolas? E Levy costuma dizer com firmeza e orgulho: ‘os meus passarinhos’. E os passarinhos talvez pensavam [sic]: ‘Este é o nosso patrãozinho!’”. A razão pela qual não se deve maltratar passarinhos é o fato de serem “criaturinhas de Deus, feitas para o benefício da humanidade”, devendo receber carinho de crianças e adultos. “Seria muito lindo se as crianças todas fossem como Levy!” (“Nosso Amiguinho”, março de 1955, p.2).

A delicadeza, qualidade mencionada acima, contrapunha-se ao comportamento predatório cultivado na infância masculina brasileira, em brincadeiras como caçar passarinhos, maltratar animais, bandido e mocinho, cowboy. Nessa lógica, respeitar e preservar a criação de Deus na natureza significava viver em comunhão com ela. Tanto que muitas histórias e passatempos traziam cenários bucólicos e rurais, retratando a harmonia da criança com a natureza no espaço da fazenda ou do sítio. A natureza também estava presente em todas as edições analisadas, com curiosidades sobre animais (“Visita ao Zôo” - 1965) e perfis de animais da Bíblia (“O urso” - “Nosso Amiguinho”, março de 1966, p.3;11, “O jumento” - “Nosso Amiguinho”, janeiro de 1965, pp.12-14, entre outros).

Na série de ilustrações “Grosseiro e Gentil” (Bem-Te-Vi - sem autoria), a revista contrapunha o comportamento reprovável e o comportamento exemplar seguido de figuras curiosas. O grosseiro é um garoto com cara de mau e malicioso, enquanto o gentil é o mesmo garoto, com cara de bonzinho. Em uma das séries, o grosseiro e o gentil assemelhavam-se a um duende, com orelhas pontudas e gorro (“Nosso Amiguinho”, março de 1966, p. 6). Enquanto “*O grosseiro abre a torneira espalhafatosamente, deixando a água borrifar para todos os lados*”, o “*gentil abre a torneira com cuidado*”; enquanto “*grosseiro sobe na cama e nas poltronas*”, “*gentil senta-se no sofá para ler*”; “*grosseiro deixa a sua roupa diária no chão à hora de dormir*”, enquanto “*gentil guarda sua roupa à hora de dormir*” (“Nosso Amiguinho”, junho de 1965, p. 17).

Não há registro de autoria ou de adaptação da história, como ocorre em boa parte da publicação. Os textos feitos pelo editor estão assinados, e há outros tantos adaptados de escritores estrangeiros e outros retirados de três fontes recorrentes: *El Amigo de Los Niños*, a revista metodista Bem-Te-Vi e a Revista de Ensino, cuja publicação é desconhecida.

Durante seis meses o editorial de “Nosso Amiguinho” trouxe um texto adaptado de Henry Burdon, “As cinco chaves de ouro”, discorrendo sobre cinco expressões que poderiam abrir portas no cotidiano por meio da gentileza, polidez e gratidão:

“Deus quer que Seus filhos sejam felizes (...) Como temos de possuir a chave certa para abrir a porta de nossa casa ou de nosso cofre, precisamos ter a chave certa para abrir o tesouro de contentamento, não somente para nós, mas também para os outros” (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p.3).

Os textos traziam conselhos práticos de boa convivência e bom comportamento para agradar às pessoas e tirar felicidade dos bons relacionamentos que as chaves proporcionam. A prática do bem devia ser exercitada diariamente para se tornar um hábito e uma disposição natural do indivíduo. As palavras eram:

“Bom Dia” - a Deus, à Bíblia, aos queridos - “mesmo que não estiver se sentindo bem, aja como se estivesse e logo ficará bem e feliz” - “Nosso Amiguinho”, março de 1965, p.2);

“Faça o Favor” - *“(...) Se vocês se habituam a choramingar por qualquer coisa, não saberão falar agradavelmente (...) Não acham vocês, crianças, que pondo em prática a cortesia em todas as ocasiões se tornarão instrumento de bênçãos aos que os cercam?”* (“Nosso Amiguinho”, abril de 1965, p. 2). A boa educação, portanto, não era somente uma convenção, mas um comportamento que transformava positivamente o ambiente.

“Muito obrigado” – uma chave que ficava enferrujada pelo desuso de muitas pessoas. Os pais ficam tristes quando os filhos não a usam e freqüentemente nos esquecemos de usá-lo no trato com Deus, a quem tanto pedimos (“Nosso Amiguinho”, maio de 1965, p. 2).

“Desculpe-me” – já pensou que outras pessoas julgam os pais pelos comportamentos dos filhos? Uma forma de os outros pensarem bem das crianças e de aumentar sua felicidade e a dos outros era usar a chave “Desculpe-me”. Se fizerem algo de errado, tenham coragem de confessar e se desculpar (“Nosso Amiguinho”, junho de 1965, p.2).

“Boa Noite” - Burdon citou a história de um menino que disse à irmã que não oraria a Deus antes de dormir naquela noite. Caso nada lhe acontecesse, não oraria mais. *“Este menino não conheceu a Deus”*. A história não explicitou se o garoto morreu, mas não deixa de ser assustador. *“Não conversamos com Deus apenas para lhe pedir coisas, ou para pedir que nos guarde dos perigos. Deus é um Pai amoroso e um amigo”* (“Nosso Amiguinho”, julho de 1965, p.2). Deus podia ser amoroso, mas o conselho partia do apelo ao medo do castigo divino para incutir um comportamento exemplar.

Em uma época de crescentes opções de “felicidade” que não necessariamente passavam pela religião, como o entretenimento para crianças e adolescentes, “Nosso Amiguinho” utilizava o discurso do medo e do temor a Deus como forma de persuadir o leitor para a validade dos seus conselhos. Ao final da série, Burdon, evocou uma imagem clássica do protestantismo: *“Vocês se lembram daquele expressivo quadro de Jesus abençoando as crianças? Oh! É exatamente isso o que Ele deseja fazer hoje. Sentir-Se-á triste, entretanto, ao notar que as crianças a quem Ele deviaabençoar são desatenciosas e delicadas”* (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1965, p.2).

O autor não citou o quadro a que exatamente se refere, mas sabemos que Jesus abençoando as crianças é uma imagem usada desde a Reforma para autorizar a educação religiosa e para inspirar humildade entre os crentes (MORGAN, 1999, p.

212). Dentro da educação religiosa, a imagem foi usada para inspirar ideais de comportamento e piedade entre as crianças, exatamente como fez Burdon. Talvez a mensagem tivesse maior impacto se o editorial fosse acompanhado pelo retrato.

As chaves eram lições práticas e simples, que qualquer pessoa poderia usar e que produziram efeitos positivos em todos. É uma postura cristã que dispensa doutrinação: *“Todos nós devemos tornar as pessoas contentes e felizes. Este é o nosso dever (...) A felicidade de cada dia dependerá da maneira como nos conduzimos”* (idem, p. 13).

Porém, e quando a criança subvertia a ordem? Em O Tico-Tico, ao gosto da tradicional educação, o castigo físico era freqüentemente retratado em quadrinhos e histórias, ainda que em muitas delas houvesse certa complacência com as peraltices (ROSA, 2002, p. 112). Porém, em "Nosso Amiguinho", a travessura foi punida com castigo físico somente em uma história de toda a amostragem analisada. Na série "As Aventuras de Erly Rose – Episódios Verídicos", a menina do título, de seis anos, escapou de casa e foi quase atropelada por um trem:

“Bem, a mamãe foi obrigada a lhe dar uma boa surra para que Erly Rose nunca mais repetisse a fuga. Poderia, talvez, perdoar por ser a primeira vez, mas naquele caso, era preciso castigar da primeira vez para que ela tivesse medo de sair novamente só. De fato nunca mais Erly Rose se afastou de casa sem que a mamãe soubesse onde ia” ("Nosso Amiguinho", março de 1955, p. 9).

Portanto, o castigo físico era prescrito como o último recurso, para que a criança nunca esquecesse a lição. Mas a revista optou na maioria das histórias por corretivos morais, que faziam os arteiros entenderem a gravidade do erro cometido e a enorme tristeza causada nos pais e/ou na pessoa afetada.

Em "O erro de Suzana", a consciência pesada foi a maior causa do arrependimento de Suzana, que pegou sem permissão uma flor do jardim da vizinha para presentear a mãe. Era a flor mais linda do jardim, mas após tê-la arrancado, ela perdeu sua beleza aos olhos da menina. Prestes a mentir para a mãe sobre a origem da flor, Suzana percebeu o seu pecado e confessou o erro à mãe.

A mãe decidiu não puni-la fisicamente, pois era preciso ensinar a atitude correta:

confessar o pecado à vizinha, mostrar sincero arrependimento e pedir-lhe perdão. Como a vizinha cultivava flores para venda, Suzana lhe deu uma quantia em dinheiro para cobrir a despesa. A mulher aceitou as desculpas: *“Da próxima vez que queira uma rosa, venha pedi-la. Em meu jardim sempre há flores para uma menina boa”* (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p. 13).

Já em “Dolores e as Cenouras”, de J. F. Underhill, a menina do título desobedece a ordem da mãe de ir à horta. A mãe costumava castigá-la com um mata-moscas de borracha. Porém, naquele dia, aconteceu algo diferente: a mãe pediu para que a menina batesse nela. Dolores não conseguiu atender a ordem da mãe, caindo em choro:

“É assim que eu sinto quando tenho de castigá-la, Dolores, porque eu a amo, disse a mãe. (...) Se sua desobediência em tirá-las da horta causava à mãe tanta mágoa e tristeza, nunca mais o faria. Dolores agora é uma menina crescida. O mata-moscas há muito não tem utilidade, mas aquele incidente destaca-se em sua memória como o pior dos castigos que ela um dia recebeu” (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1966, p. 18).

Ordem e Progresso

Os antídotos para o castigo eram a disciplina, o autocontrole e a formação do caráter. Em “Aritmética de dormir”, foram descritas 10 etapas pelas quais as crianças deveriam passar antes de dormir:

- 1 é a vez que mamãe vem dizer: 'já é tempo de parar de brincar'.*
- 2 são os minutos que eu gasto depois, os livros e os brinquedos a guardar*
- 3 são as pessoas que sobem a escada, mamãe, minha irmã e eu*
- 4 são as vezes que paramos nos degraus, até que papai nos dê o adeus seu*
- 5 são os minutos para eu me despir e desamarrar os cordões do sapato*
- 6 são os minutos que eu gasto no banho, até me enxugar com cuidado, de fato*

7 são as peças de roupa que ponho, muito em ordem, sobre uma cadeira

8 são as pancadas do velho relógio, que marcam a hora costumeira

9 são as ovelhas que conto, na cama, até que consiga os olhos fechar

10 são as horas que durmo em sossego, antes da hora de me levantar”.

(“Nosso Amiguinho”, abril de 1965, p. 5).

Já em “Bolo da Disciplina”, a assinante Geci Batista de Souza, de Anápolis-GO, passa a sua receita de como a criança deveria cultivar a disciplina:

“Bolo da disciplina

Ingredientes:

250g de boa vontade

300g de obediência

100g de capricho

500g de boa educação

honestidade à gosto

Modo de fazer: Mistura-se tudo com um pouco de amizade, leva-se ao forno do patriotismo, obtendo-se, então, uma criança disciplinada e um bom brasileiro” (“Nosso Amiguinho”, novembro de 1965, p. 3;5).

O tema do patriotismo surgia com alguma freqüência na revista, como parte da tradição educacional de formar cidadãos para uma nação em busca de identidade sólida – como parte do projeto modernizador da primeira metade do século XX. E por ser época de regime militar, em que o tema do patriotismo foi instrumentalizado novamente pelo governo militar, por meio das disciplinas de Educação Moral e Cívica (EMC) e Organização Social e Política do Brasil (OSPB) nas escolas públicas.

O tom ufanista estava presente nas datas cívicas comemorativas e nas biografias de Tiradentes (identificado com Jesus Cristo) e Duque de Caxias. Na edição de setembro de 1965, embaixo da reprodução do quadro “O Grito do Ipiranga”, encontra-se o ideal progressista, que exaltava a liberdade como condição de progresso. O sucesso da nação dependia da soma de esforços do povo, para que o Brasil consolidasse sua liberdade. Vale lembrar que o país passava por um ano e meio de ditadura militar, e que a preservação da liberdade foi uma das justificativas para o

regime de exceção:

“É preciso acentuar, cada vez mais, que a Independência nos trouxe a liberdade, tornando possível maior soma de grandeza, de um povo e de uma nação (...). Como nação, o Brasil de hoje se impõe pela inteligência, pela cultura e pelas realizações de seus filhos. Transformara-se numa realidade o sonho de um país livre e independente (...) Como bons brasileiros ouçamos o brado de 'Independência ou Morte', dando o melhor de nossas energias para que este Brasil rico e belo consolide, cada vez mais, a liberdade alcançada” (“Nosso Amiguinho”, setembro de 1965, p.20).

Em correspondência para “Nosso Amiguinho”, os alunos da Federação Universitária de Lins, da Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras, Serviço Social, Odontologia e Engenharia congratulam a revista *“pelo alto espírito de patriotismo e cristianismo, bem como pela sadia cultura que procura infundir na mente das crianças brasileiras”* (“Nosso Amiguinho”, maio de 1965, p. 16).

Em tempos de patrulha e perseguição política e ideológica, a educação das crianças é de grande valia, como proteção da futura geração de “más” influências, como o comunismo, a subversão, o gosto pela transgressão e pelo estrangeiro. Em ano de introdução da Educação Moral e Cívica e do Ensino Religioso sem ônus para o Estado, a Revista “Nosso Amiguinho” trazia lições de moral por meio de histórias edulcoradas, mostrando exemplos de crianças que tomavam atitudes nobres após as travessuras. Mesmo antes da ditadura de 1964, “Nosso Amiguinho” oferecia coisas boas e “sadias” para ocupar a mente das crianças, contribuindo para fortalecê-las e protegê-las contra as influências do meio. É o que inferimos da carta dos alunos de Lins, e da carta do vereador Milton Santos, Primeiro Secretário da Câmara de Aracaju:

“Considerando que a revista “Nosso Amiguinho”...é uma ‘magazine’ infantil vazado de princípios da moderna literatura, sem causar nas crianças brasileiras essa mentalidade que as revistas de cowboy [sic] e gangsters criam nos espíritos em formação, considerando que a existência de “Nosso Amiguinho” demonstra que não precisamos de importar literatura malsã, quando nos encontramos capacitados a

produzir literatura sadia, educativa e cívica para os nosso guris (...)” (02 de dezembro de 1957, enviado por Sueli Oliveira, por e-mail em 25/08/2006).

Os produtos culturais americanos subverteriam a “autêntica” cultura brasileira, usando jovens e crianças para sua doutrinação. A construção do que é estrangeiro está intimamente ligada à construção do que é familiar e nacional – por isso usamos aspas para nos referir ao adjetivo autêntico. O nacionalismo em jogo na época da ditadura de 1964 servia para sufocar dissidências políticas e culturais em meio a uma época de intensa circulação de produtos culturais para jovens, como o rock, o cinema de vanguarda e de entretenimento, e seriados televisivos. Sem contar as histórias em quadrinhos, que serão abordadas em uma seção em separado por terem causado grande polêmica entre os anos 1940 e 1960 no Brasil. Não somente a direita política defendia o nacionalismo, mas a esquerda também denunciava o imperialismo cultural⁷³.

Nesse cenário, "Nosso Amiguinho" é aclamada por promover a proteção da inocência e da pureza infantil, ensinando como se portar de forma adequada dentro e fora de casa, como ser uma criança laboriosa, virtuosa, respeitadora das leis e das autoridades, estudiosa e genuinamente feliz por seguir o bom caminho de Deus. Por outro lado, suas histórias importadas ofereciam um retrato que nem sempre dialogava com a realidade brasileira. Menção a missões britânicas na África e na Ásia; a neve e esquilos resguardam a devoção a Jesus Cristo de “idolatrias” nacionais, como santos e outras religiões.

É de se perguntar se o que consumimos deve sempre ser fiel à realidade em que vivemos. Não necessariamente, caso contrário não existiria Monteiro Lobato. Mas produtos de mídia que se refiram a realidades distantes podem criar expectativas irreais ou inatingíveis entre os pequenos leitores. Por outro lado, fica muito evidente que as situações das histórias de "Nosso Amiguinho" são meras coadjuvantes das mensagens morais e devocionais da revista. As alegorias e metáforas usadas procuram amarrar pelos laços de Cristo o significado e o significante, a fim de tornar as histórias uma ilustração límpida do sentido da salvação e da amizade que Jesus ofereceria a todos em qualquer aspecto do cotidiano. Muito diferente de uma narrativa como a de C.S.

⁷³Artistas da Música Popular Brasileira fizeram veementes protestos contra a música americana e a introdução da guitarra elétrica na música popular, conforme estudo de Carlos Calado sobre a história do grupo de rock Os Mutantes (CALADO, 1996). Em “*Para ler o Pato Donald*” (DORFMAN, 1971), é denunciado o imperialismo cultural dos quadrinhos de Disney.

Lewis, que em “O leão, a bruxa e o guarda-roupa”, fez uma elaborada e complexa alegoria da salvação de Cristo⁷⁴.

Pode-se questionar qual a diferença entre esse discurso e um discurso conservador moralista sem correspondência religiosa. O ponto é justamente esse: conscientes de seu caráter minoritário, os adventistas investiram em um discurso que os aproximava do pensamento corrente sobre educação infantil a fim de fazer sua publicação circular sem empecilhos comerciais ou doutrinários. Ao enfatizar uma religiosidade prática, voltada para Deus e para Jesus, aproximava-se de católicos e evangélicos; ao trazer exercícios e passatempos “sadios”, ganhava simpatia de educadores e pais. A evangelização adventista propriamente dita viria por meio de outras publicações, caso os assinantes de “Nosso Amiguinho” concordassem em receber publicações de Ellen G. White.

“Nosso Amiguinho”, distribuída em sistema de colportagem, entrava nas casas de evangélicos e não evangélicos sem confrontar diretamente as crenças domésticas. Apelando para uma mensagem cívica, educativa e moral, e seguindo a herança de O Tico-Tico e Bem-Te-Vi, “Nosso Amiguinho” optou por seguir um caminho seguro para garantir uma porta de entrada para a propaganda religiosa da Igreja Adventista.

Pelo patriotismo passava a valorização do trabalho e a desaprovação do lazer. As fábulas tiveram pouco espaço em “Nosso Amiguinho” – de fato, eram condenadas como instrumento pedagógico e moral por muitos educadores no Brasil (ROSA, 2002, pp. 119-121). Mas na história “Os três gatinhos preguiçosos” (sem autoria), um peixe, que estava prestes a ser pescado, falou de três gatos que não faziam esforço algum para conseguir o que queriam, encontrando defeitos nas atividades que precisavam fazer. Moral da história: *“Escutem e aprendam: tudo o que vocês quiserem, tem que ser conseguido à custa de trabalho. Mesmo que as obrigações não sejam muito agradáveis, lembrem-se de que no cumprimento delas está a chave do futuro”* (“Nosso Amiguinho”, maio de 1965, p. 17).

O trabalho como preparação para a vida adulta era reforçado nessa passagem: *“As pequeninas responsabilidades domésticas são um dos meios que Deus mostra às*

⁷⁴“O leão, a bruxa e o guarda-roupa” (*The Lion, the Witch and the Wardrobe* - 2005) é o primeiro conto das “Crônicas de Nárnia”, escritas entre 1950 e 1956 pelo teólogo britânico C.S. Lewis, e que viraram referência da literatura infantil anglo-saxônica, misturando alegorias cristãs a mitologias greco-romanas e celtas. Em “O leão...”, quatro irmãos, refugiados na casa de um tio durante a Segunda Guerra Mundial, encontram um armário mágico que os leva ao Reino de Nárnia, criado pelo canto do rei leão Aslan. Lá devem depor o perverso reinado da Feiticeira, com a ajuda de Aslan e seu exército de animais falantes e faunos. (LEWIS, 2005, pp. 111-197)

crianças, a fim de que elas possam adestrar-se para responsabilidades maiores no futuro. Logo, não é bom recusar assumir qualquer responsabilidade em casa ("Nosso Amiguinho", outubro de 1966, p.2).

Na história "Um Feliz Dia das Mães", da revista Bem-Te-Vi (sem autoria ou data), encontramos várias características exemplares de como bons meninos deveriam agir. Marcos e Paulo eram dois irmãos que se preparavam para comprar uma caixa de costura como presente para o Dia das Mães. Após cultivarem sua horta, pegariam o dinheiro da venda da colheita para comprar o presente. Marcos também queria ajudar seu amigo, Esdras, a comprar um presente para a mãe, tendo em vista sua difícil condição financeira. A mãe se orgulhava dos filhos laboriosos e companheiros.

No dia das compras, Marcos e Paulo levaram Esdras para a loja para lhe fazer a surpresa: *"A alegria e emoção do Esdras estavam bem dentro do coração de Marcos, era como um sol a brilhar e aquecer depois de uma noite fria. Esse seria para ele o mais feliz Dia das Mães"* ("Nosso Amiguinho", maio de 1965, p.4). Marcos comprou o presente para mãe de Esdras, após ter juntado todo seu dinheiro.

Paulo, ao ver o esforço do irmão, ajudou-o a comprar a caixa de costura: *"Marcos ficou tão contente que, como Esdras antes, teve ímpetos de pular. Entretanto, permaneceu calmo, ao lado do irmão (...)"* (idem). É interessante assinalar essa passagem, de total autocontrole do menino mais abastado, assumindo a postura de adulto no espaço público (loja). Outros valores ressaltados na história foram a abnegação e a caridade, temas clássicos do cristianismo, e que possuíam bastante correspondência com a benevolência desinteressada cultivada em círculos e instituições protestantes americanas no século XIX. Caridade, benevolência e abnegação, saídas das páginas de Bem-Te-Vi, passaram por "Nosso Amiguinho", e também foram assíduas freqüentadoras das páginas de O Tico-Tico.

Em recitativo de Tiago Pessanha, "Caridade", o autor ressaltou a compaixão para com os necessitados e excluídos. A pobreza não era glorificada, mas também não chegava a ser condenada. Definitivamente não fazia parte da realidade do público-alvo, pois o autor convida o leitor a exercer a caridade:

"Está vendo aquele mendigo, maltrapilho, manquejando? Apoiando na muleta pelas ruas esmolando? Não o desprezes, meu filho que ele merece respeito / Pobrezinho, não tem culpa de ter aquele defeito".

Talvez tenha perdido a perna no trabalho; seria de nascença ou teria perdido em combate, defendendo a pátria. Independentemente do motivo, não pode trabalhar e *“merece ser amparado (...) É dever, que assiste a todos que têm sentimentos nobres; A Caridade nos manda Socorrer os que são pobres”* (“Nosso Amiguinho”, janeiro de 1955, p.7).

Já o exemplo de Anita mostra em termos concretos como ajudar a quem necessita. Em “O presente de Anita”, de A.S. Maxwell (sem data), a menina do título passeava alegremente com sua bonequinha em um carrinho de bebê, quando viu uma triste cena. Uma outra menina, humilde, segurando uma boneca velha, foi quase atropelada por um carro. Ao escapar, o veículo passou por cima de sua única bonequinha. Anita decidiu dar sua querida Arabela para a menina, que ficara sem nada. Ao longe, uma mulher presenciou a cena e, no dia seguinte, deu à Anita uma nova boneca: *“Anita ficou tão contente que não sabia o que fazer. Disse que sem dúvida fora Jesus que lhe mandara aquele embrulho maravilhoso, e a mamãe concordou com isso”* (“Nosso Amiguinho”, março de 1965, pp.12-13).

Os atos de bondade e o arrependimento dos erros eram sempre recompensados, muitas vezes materialmente, como foi no caso da história acima. Em “Daniel”, também de Bem-Te-Vi (sem autoria nem data), o menino sentia-se só após ter se mudado da fazenda onde morava. A mãe lhe pediu para entregar uma torta a uma vizinha que muito ajudara na mudança, mas que havia sido rude com Daniel. O garoto decidiu enfrentar o medo por consideração à mãe. Tudo deu certo: a senhora foi gentil com o menino, e ainda lhe apresentou o neto para brincar e ir ao zoológico. Moral da história:

“Naquela noite, depois que Daniel fez a sua oração para dormir, deu à mamãe um grande abraço, um abraço extra (...) [a mãe disse] 'É assim que nós precisamos trabalhar, Daniel. Quando procuramos fazer alguém feliz, construímos nossa própria felicidade'. Daniel compreendeu muito bem, pois assim mesmo que ele se sentia agora” (“Nosso Amiguinho”, abril de 1965, pp.4;12).

Ide e Pregai

Além de histórias morais, "Nosso Amiguinho" importava histórias missionárias. Nem sempre havia uma exortação no final da história para que a criança se tornasse missionária, mas a atividade era positivamente retratada. Em uma seqüência de quadrinhos "Guilherme e Elisa" (texto de Maruan B. Wilkinson e desenho de Harold Munson), a menina machucou seu braço. Guilherme veio acudi-la, fazendo um curativo. No último quadrinho ele disse: *"Eu gosto de ajudar os outros, Elisa. Quero ser médico-missionário para ajudar os pobres e infelizes"* ("Nosso Amiguinho", abril de 1966, p.19).

Em "O Pequeno Ben" (extraído de "Raio de Sol" - publicação sem maiores indicações), o garoto do título era um menino africano, sem país nem tribo identificados, que sofria de uma doença que o deixa com aspecto repugnante. A família o rejeitava e, por isso, fugiu de casa para encontrar "aquele que acendia o Sol", pois "devia ser alguém muito bom": *"os pais estavam todos contentes por se verem livres dele, imaginando que tivesse sido devorado por qualquer fera logo na primeira noite"* ("Nosso Amiguinho", julho de 1965, p.4).

Ben chegou a uma estação missionária e foi acolhido pelo autor do texto (sem identificação). Foi bem tratado por todos e após quinze dias fez uma oração para Jesus encher-lhe o coração com seu amor. *"Oração admirável de um rapazinho que nunca tinha orado!"*. Não se usa o termo conversão, mas o texto conta as transformações espirituais e físicas que ocorreram no garoto em dois meses. Depois ele retornou para casa e seus pais ficaram tão maravilhados que pediram para ele levar a irmã para a estação missionária. Dessa forma, poderiam levar o Evangelho para toda aldeia. ("Nosso Amiguinho", julho de 1965, p. 4; 7).

Acompanhando a história havia duas fotos, uma de um agrupamento de negros assistindo a um branco apontar para cima, segurando um cartaz com a figura de Jesus. E outra foto do que parecia ser a estação missionária, com crianças enfileiradas e uniformizadas à frente de um imenso casarão.

A história missionária ajudava a mostrar a suposta superioridade da fé cristã perante "idolatrias" e crueldades de outras culturas. A família de Ben é ressaltada na narrativa para mostrar o contraste entre uma família sem Deus e uma família piedosa. Já o conto "O Tesouro do Pagode Assombrado", de Eric B. Hare, publicado em vários capítulos entre 1965 e 1966, era uma narrativa que retratava a invasão inglesa na

Birmânia em 1824. Era sempre mostrada a idolatria dos birmaneses em contraste com a iniciativa de dois missionários que quiseram construir uma base justamente num terreno considerado mal-assombrado. Foi apresentada como uma história verídica, narrada em detalhes, com o intuito de mostrar o ataque do mal e a *“intervenção miraculosa de Deus na grande batalha cristã, a eterna controvérsia entre Cristo e Satanás”*.

No prefácio, o autor conta que, no colo da mãe, um menino de cinco anos repetia a oração que ela fazia - *“E Querido Senhor, quando eu crescer, que seja um missionário nos quatro cantos da Terra (...)”* (“Nosso Amiguinho”, setembro de 1965, p.2). A história conta como Deus ajudou o menino a executar essa idéia quando se tornou homem.

Além disso, outra história aproveita o exemplo do educado e gentil africano Kennedy Nysulu para falar como o missionário Dr. Livingstone salvou a África (idem, pp.s 13;15). A história não exorta o missionarismo, mas a ajuda a quem necessita - *“Crianças, sede bondosas. Podeis prestar auxílio caseiro ajudando a mamãe a levar a carga, o peso dos deveres domésticos. Sede delicadas, atenciosas e serviçais”* (idem ibidem).

Bons Alunos

Outra qualidade muito valorizada em "Nosso Amiguinho" foi o gosto pelos estudos. Além das histórias e ilustrações, a revista trouxe a partir de 1962 a seção “Escolinha Pitoresca”, escrita pela Profa. Daphne Esther S. Neto, com conteúdos para as crianças, conforme diferentes séries.

Correia Jr., no poema “Amai a escola”, homenageou o livro: *“Deixai que o estudo floresça, que em cada infantil cabeça acorde um pátrio louvor (...) É nele [no livro] que o saber fala, que a treva aprende a ser luz... (...) A escola em templo se muda, e a cada lábio que estuda Deus manda um beijo do Céu!”* (“Nosso Amiguinho”, setembro de 1965, p.9).

Na revista, assim como no ideário pedagógico e moral corrente na sociedade brasileira, poucos eram os direitos e muitas eram as obrigações para as crianças. Freqüentemente os leitores de "Nosso Amiguinho" eram lembrados da importância de ser estudioso e ter gosto pelo conhecimento. No recitativo “O canarinho”, de Walter

Nieble de Freitas, o passarinho canta para o menino: *“Criança, já amanheceu, / O dia está radioso, : Só continua na cama / Quem é muito preguiçoso. / Por isso, salto do leito, / Quero o tempo aproveitar, / Preparo-me, pego os livros / E vou à escola estudar”* (“Nosso Amiguinho”, fevereiro de 1965, p.16).

Desde a República até meados dos anos 1960, o ensino foi visto como o principal instrumento de construção nacional. O modelo pedagógico mais usual pressupunha uma clara divisão de tarefas: o professor era o guardião do conhecimento, com as atribuições de ensinar, vigiar e punir. O aluno, por sua vez, era considerado uma tábua-rasa, que deveria estudar e aprender o que o professor ensinasse. O objetivo do ensino era conduzir o aluno para o conhecimento de grandes feitos da humanidade nas áreas da ciência, humanidades e artes. A educação era um produto a ser atingido por meio de modelos fixos, com ajuda de recursos audiovisuais e de memorização. Não havia preocupação com o processo de aprendizado; a eficácia do ensino se media pela repetição do conhecimento (LEMOS, 2004, pp. 116-137).

Esse ideal também pode ser observado no que se referia ao ensino religioso e nos recursos pedagógicos disponíveis para os leitores de “Nosso Amiguinho”. Em “Escolinha Pitoresca”, afluentes de rios, botânica, relevo brasileiro, feitos históricos, regras gramaticais, tipos regionais, eram transcritos e seguidos de exercícios que visavam a memorização e repetição dos dados aprendidos: *“proceda do mesmo modo que na aula passada: leia várias vezes, procure assimilar a essência da matéria e então complete as sentenças abaixo”* (“Nosso Amiguinho”, abril de 1965, p.12). Dentro seção havia o item “Vamos competir?”, em que exercícios de linguagem, aritmética e conhecimentos gerais⁷⁵ eram propostos para serem feitos por dois colegas, para testar quem os completava mais rapidamente.

A revista trazia também quadrinhas e recitativos, muitos deles retirados do livro “1000 quadrinhas escolares” (sem data nem editora conhecidas), de Walter Nieble de Freitas, poemas para serem recitados nas escolas em ocasiões especiais. Sempre em tom de exaltação às figuras tradicionais de autoridade (pai, mãe, professor, personagens históricas) e às belezas naturais do Brasil (como na quadrinha para

⁷⁵Na parte de conhecimentos gerais, há perguntas sobre temas históricos, bíblicos e conteúdos escolares diversos como *“Que é um bairro? De que lado fica a nascente? Quanto tempo dura cada estação do ano? Quais foram os dois mais valentes bandeirantes? Que significa o nome Jesus? Que pessoas compõem a sagrada família?”*, etc. (“Nosso Amiguinho”, janeiro de 1955, p.9). (Uma curiosidade: em pleno regime militar, a revista trouxe três perguntas sobre a função do voto, o que é necessário para ser eleitor e qual o significado das eleições na edição de julho de 1967, p. 8).

Semana Cívica, de 14 a 19 de novembro de 1965, uma para cada estado do país - "Nosso Amiguinho", novembro de 1965, pp. 14-16).

No poema "O Professor", a autora Delminda Silveira evocou o imaginário da pedagogia tradicional, mostrando a escola como um espaço solene, verdadeiro local de ofício das crianças:

*"Quando eu tinha cinco anos
Da escola nada gostava;
Como a verdugos tiranos
Os professores olhava*

*Tinha medo, quando via
Aquele homem sisudo
Que às aulas presidia.
Nas longas horas de estudo*

*Mas agora já compreendo
O que seja um professor:
É como um pai – estou vendo,
De nosso afeto credor!*

*Se papai nos dá o pão
Para podermos viver,
O mestre nos dá lição
Para termos o saber.*

*O saber é ciência
De tudo por Deus criado:
É a luz à nossa existência,
é um tesouro estimado!*

*Amemos, pois, amiguinhos,
O Nosso bom professor,
como amam os passarinhos
O Sol que nos dá calor!*

*Como ama a mansa ovelha
ao bom pastor que a conduz,
À pura fonte que espelha
O céu, as flores, a luz!"*
(*"Nosso Amiguinho"*, março de 1955, p.6).

Silveira descreve o temor que a relação professor-aluno inspirava não somente nela, mas em muitas crianças, em uma época em que os pequenos não tinham voz. Nota-se o enfado e o medo que o estudo causava por conta de figura do professor. Mas, passado o tempo, ela compreendia o nobre papel do professor como detentor do conhecimento, pai, pastor e mestre, como um instrumento de Deus para ensinar como ele criou as coisas. Sendo o professor a autoridade máxima da escola, ao aluno caberia apenas respeitá-lo, admirá-lo e segui-lo.

O reforço à autoridade do professor nas páginas de *"Nosso Amiguinho"* vem em um momento de transição – ao final da década de 1960, a profissão começava a sofrer desgastes com a deterioração do sistema público de ensino, enquanto que outras instâncias culturais começavam a competir pela atenção dos jovens. Esse último fenômeno é abordado em texto sobre o Dia do Professor, em um período de grande popularidade da Jovem Guarda, da seleção brasileira de futebol, de Classius Clay/Mohammed Ali, Éder Jofre, Beatles e outras figuras da cultura pop nacional e internacional:

"Prezados meninos e meninas, talvez vocês estejam bem familiarizados com o nome de alguns jovens, tanto de nossa pátria como de outros países, os quais se têm distinguido como animadores de programas de rádio e televisão; como artistas de cinema, de teatro; como jogadores de futebol ou profissionais do pugilismo. É possível que muitos desses jovens tenham qualidades realmente inegáveis, que sejam inteligentes, humildes e modestos, embora outros possam exagerar, ao desempenharem o papel que representam, deixando de ser um exemplo edificante para vocês, que são seus admiradores" (*"Nosso Amiguinho"*, outubro de 1966, p.8).

Porém, havia um ilustre desconhecido *“que não possui aquela popularidade que têm o moço ou a moça componentes da 'Jovem Guarda', ou o jogador desse ou daquele quadro de futebol”* (idem), mas que acompanhava o leitor por toda semana, com a *“missão de efeitos permanentes. Constrói ele um edifício que raramente se desmorona. Esse edifício é o do saber”* (idem ibidem).

Ao exaltar a figura do professor, o autor (desconhecido) do texto não desqualifica o apelo dos “concorrentes”, mas destaca a importância do trabalho docente para a vida do jovem por meio dos seus efeitos – novamente, a ênfase é no saber, no produto final que o ensino deveria alcançar. Para reforçar seu argumento, finalizou com a história de Johann Pestalozzi como dedicado educador. Mas se *“o moço ou a moça da Jovem Guarda”* eram vistos com simpatia, o mesmo não se diz sobre as Revistas em Quadrinhos, uma das maiores concorrências no setor de publicação infantil no Brasil em meados do século XX.

Diversão Sadia vs. As “más” Revistas em Quadrinhos

O formato de cartum (tiras) era popular no Brasil desde meados do século XIX, por fazerem sátiras políticas e de costume em jornais e revistas (PESAVENTO, 1993, pp. 9-27; SALIBA, 1998, pp. 289-365). Mas a história seqüencial que trazia personagens fictícios, super-heróis e animais falantes foi uma novidade que chegou ao Brasil na década de 1930 (SILVA Jr., 2004).

Desde que o jornalista Adolfo Aizen inspirou-se nos suplementos infantis americanos com histórias em quadrinhos, o mercado editorial brasileiro experimentou um grande aumento de vendas ao importar histórias de Walt Disney, Gato Félix e Super-homem, além de dar impulso a criativos cartunistas brasileiros. Gonçalo Júnior descreve o período de 1933 a 1964 como “a guerra dos gibis⁷⁶”.

Na década de 1940 surgiram editoras como a Editora Brasil-América (Ebal), que

⁷⁶ Gibi foi o nome do suplemento infantil do jornal O Globo para as crianças, lançado em 1939. Aizen era jornalista free-lancer de O Globo. Em uma viagem para os Estados Unidos, Aizen ficou impressionado com a quantidade e a qualidade gráfica dos suplementos americanos, que estimulavam as vendas dos jornais. Dentre suplementos de esportes, feminino, policial, o mais popular eram os suplementos infantis, recheados de passatempos e histórias em quadrinhos. Aizen trouxe a idéia para o dono de O Globo, Roberto Marinho, analisar, sem conseguir lhe despertar interesse. O jornalista então levou a idéia para outros jornais e acabou fazendo sucesso com o Suplemento Juvenil do jornal A Noite. Roberto Marinho contra-atacou com O Gibi, e a partir de então outras editoras passaram a explorar o formato dos quadrinhos para crianças e jovens (SILVA Jr., 2004). A “guerra dos gibis” refere-se tanto à concorrência entre editores de quadrinhos quanto às críticas e perseguições empreendidas por outros setores da sociedade aos quadrinhos.

chegou a ter quarenta títulos mensais, com uma tiragem média de 150 mil exemplares cada; Abril, que trouxe o Pato Donald; O Cruzeiro; Rio Gráfica. O Tico-Tico também publicou histórias em quadrinhos, primeiramente com o decalque de Buster Brown (que virou o travesso personagem “Chiquinho”), juntando-se a ele Gato Félix (um dos primeiros personagens em quadrinhos a virar desenho animado, na década de 1920) e Mickey Mouse.

Em "Nosso Amiguinho", havia constante estigma do lazer e das diversões. A revista costumava ter quase um terço de suas 20 páginas dedicadas a passatempos como palavras cruzadas, labirintos, adivinhas, figuras de montar e de colorir, e por vezes alguns experimentos científicos. A diversão em si não era condenada, desde que tivesse um propósito de ocupar a cabeça e as mãos dos leitores com coisas “sadias”.

Na década de 1950 esses tipos de passatempos foram incorporados aos livros didáticos brasileiros, e a partir dos anos 1960 eles foram recomendados por pedagogos para serem trabalhados desde a pré-escola (ROSA, 2002, p. 137). Muitos passatempos de "Nosso Amiguinho" foram retirados da Revista de Ensino, que permanece sem maiores indicações até o momento⁷⁷.

Nessa lógica, a diversão como fruição hedonista, o prazer pelo prazer, não era bem visto, como atesta a alegoria de “A história de um carneirinho”, escrita pelo editor Miguel J. Malty. Um pastor possuía um carneirinho muito levado e rebelde, chamado Fujão, porque costumava se separar do rebanho. Cansado de sempre resgatar Fujão de suas confusões, o pastor quebrou uma das patas do carneirinho para que ele se endireitasse. Enquanto o pastor e sua família cuidassem dele, o bicho se acostumaría com a presença humana.

Os filhos do pastor ficaram horrorizados, pois era um carneirinho muito bonito. O pai se defendeu, dizendo que fizera aquilo para o bem do próprio animal, pois gostava muito dele:

“Filhinhos, às vezes o Papai do Céu precisa fazer assim com as crianças e com os homens que fogem dEle. Muitas vezes uma doença grave, um acidente, faz com que as pessoas fiquem amigas de Deus. Melhor é não precisar sofrer assim para sermos amigos do Papai do Céu!” ("Nosso Amiguinho", março de 1955, p.14).

⁷⁷Quando um texto era retirado ou adaptado de outro veículo, como Bem-Te-Vi, Revista de Ensino, El Amigo de los niños, a revista "Nosso Amiguinho" não citava o ano, ou edição nem o (a) autor(a) do excerto.

A normatização, portanto, perpassava o campo das diversões, pois fazia parte da formação de caráter da juventude. Nessa perspectiva, as revistas em quadrinhos só poderiam representar a ruína das mentes. A história das histórias em quadrinhos no Brasil foi marcada nas suas primeiras décadas por severas críticas e grande perseguição por parte de educadores, intelectuais, literatos, políticos, governantes, pais e professores.

Entre os anos 1930 e 1940, padres foram os primeiros inimigos, acusando os quadrinhos estrangeiros de desnacionalização da cultura e das crianças (SILVA Jr., 2004, p. 77). Já o Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos (INEP) publicou em 1944 na Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, referência para educadores do país, um estudo sobre os efeitos dos quadrinhos nos jovens. Os gibis deseducavam os estudantes, pois os expunham à violência, e estimulavam a preguiça e a passividade mental (ROSA, 2002, p.155; SILVA Jr., 2004, pp. 114-115). Além disso, seus textos eram considerados repletos de estrangeirismos e erros de gramática⁷⁸.

Em O Tico-Tico as histórias em quadrinhos eram atentamente vigiadas por pais, educadores e autoridades. Como a revista era uma referência em diversão “sadia”, suas histórias traziam lições de moral, e todos os comportamentos rebeldes eram punidos. A revista chegou a publicar histórias de santos e da Bíblia, com a supervisão de padres, para agradar a pais, professores e clérigos. Mas nas décadas de 1950 e 1960, O Tico-Tico perdia a preferência para outras publicações. A Ebal fez muito sucesso com Seleções Coloridas (1946-Disney), O heroi⁷⁹, Superman (1947), Peanuts (Minduim – Turma do Charlie Brown) e super-heróis da DC Comics e Marvel.

Expoentes nacionais do traço também surgiram na década de 1960. Maurício de Souza começou a publicar em 1959 tirinhas da Turma da Mônica, que virou gibi pela Abril em 1970, com 400 mil cópias de tiragem inicial⁸⁰. Ziraldo estreou a revistinha “O Pererê” em 1960, enquanto cartunistas brasileiros trabalhavam na reprodução e adaptação de quadrinhos estrangeiros. Mas qual seria a ameaça dos quadrinhos para a

⁷⁸Nos Estados Unidos, maior produtor de quadrinhos do mundo naquela época, o debate sobre os efeitos dos gibis também seguia em linhas semelhantes. Pais e educadores preocupavam-se com as denúncias e os estudos que indicavam a deformação da mente e do caráter dos jovens que liam Histórias em Quadrinhos.

⁷⁹Grafia original sem acento.

⁸⁰Maurício de Souza montou uma empresa de distribuição de tirinhas para jornais e revistas, com sistema semelhante ao do “*syndicate*” americano. Com isso, suas tirinhas se tornaram suficientemente conhecidas nacionalmente para assegurar o sustento de uma publicação semanal em formato de gibi. Isso explica a alta tiragem dos primeiros gibis.

juventude aos olhos dos adventistas?

Uma idéia-chave para se entender a campanha contra os gibis vem da noção de influência que a cultura exerce sobre o indivíduo: *“O contato com as coisas puras e perfumadas comunica bom aroma. O contato com as coisas impuras e corrompidas comunica cheiro desagradável. Vive com os bons e serás um deles. Foge dos maus para não seres maus como eles”* ("Nosso Amiguinho", dezembro de 1965, p. 16). Esse princípio se aplicaria às pessoas e às coisas. No caso da mídia, o meio em si é visto como algo neutro, que poderia comunicar boas e más idéias.

O editorial de fevereiro de 1966 de "Nosso Amiguinho" comparava dois irmãos, Carlos e Clóvis, como exemplos do que não fazer e do que fazer para crescer de forma exemplar. Carlos era desobediente, mau aluno, rude e mau. Clóvis, por sua vez, era obediente, bom aluno, educado e trabalhador: *“Carlos ia às bancas da cidade e trazia revistas que só lhe serviam para arruinar o caráter”,* enquanto seu irmão só lia livros educativos. *“Oxalá vocês saibam munir-se de bons livros e de boas revistas. Se o fizerem, papai e mamãe sentir-se-ão contentes e você serão úteis a todos”* ("Nosso Amiguinho", fevereiro de 1966, pp. 2;17).

O conceito de boa leitura está na propaganda do livro “Páginas Preciosas – volumes 1 e 2”, editado pela Casa Publicadora Brasileira e escrito pela professora D. Olga Silveira Reis. A publicação representa *“valioso auxílio na formação moral e espiritual da geração nascente – notável fator de combate ao espírito leviano e mal orientado que tanto ameaça hoje a estabilidade de nossos lares”* ("Nosso Amiguinho", fevereiro de 1965, p.20).

O vetor desse “espírito leviano e mal orientado” não é explicitado na propaganda, mas a julgar pelas acusações feitas às histórias em quadrinhos, podemos inferir o que ele significava:

“Crianças, tenham cuidado com o que vocês lêem. Há muitos livros e revistas que não são bons. Há revistas que são fonte de emoções e o que nelas está escrito pode levar meninos e meninas à prática de atos criminosos. As revistas contendo histórias de crime e novelas policiais publicadas hoje em grande escala, não devem ser procuradas por vocês. Impressionados com histórias de quadrinhos vocês aprendem coisas de personagens sinistras, ficando o espírito povoado de cenas de crimes” ("Nosso Amiguinho", agosto de 1966, p. 2).

O editorial aconselhou que os leitores que possuíssem essas publicações as jogassem fora: *“quando destruídas, a atenção de vocês estará voltada para as coisas inspiradoras e maravilhosas. Façam isso hoje mesmo e vocês ficarão encantadoras”* (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1966, p. 2). Esse conselho expressava outra preocupação da época quanto aos quadrinhos – o tempo gasto com essa diversão poderia ser preenchido com outros conteúdos ou atividades mais “elevadas”, como a “boa” literatura.

Na mesma edição da revista, encontramos o curioso “Juramento da Escola Paulista”, fornecido pelo Serviço de Divulgação da Secretaria de Segurança Pública e Polícia Preventiva do Estado de São Paulo:

“Juro respeitar o meu professor, meus pais – não ler as más histórias em quadrinhos – ter cuidado ao atravessar a rua – respeitar o guarda que é amigo da criança – não ofender com palavras ou gestos o meu colega – amar o Brasil. Assim prometo pelo bem da criança brasileira” (“Nosso Amiguinho”, agosto de 1966, p.18).

Para “Edificar o caráter”, Inez Brasier afirma que eram necessários três tipos de materiais, como se fosse construir uma casa. Primeiro, era necessário um material diário, composto das tarefas escolas e domésticas que as crianças deveriam fazer. Segundo, o material que alimentasse a mente: *“que espécie de livros nós lemos? Em que pensamos a maior parte do tempo? Nas gravuras impróprias, ou em quão más julgamos serem certas pessoas?”*. Terceiro, honestidade e verdade no coração. Quando Jesus Cristo voltar, em muito breve, como será o edifício de nosso caráter? (“Nosso Amiguinho”, abril de 1967, p.7). Na mesma edição, os quadrinhos foram novamente demonizados:

“Hoje em dia as crianças estão se tornando muito desobedientes. É provável que tenham sido influenciadas por algumas revistas de quadrinhos, alguns filmes seriados exibidos no aparelho de televisão, etc, embora aconselhadas e advertidas contra o perigo e as conseqüências de seu proceder” (idem, p.2).

São todos discursos que consideravam as crianças como tábuas-rasas, facilmente influenciáveis por qualquer estímulo externo – bom e ruim. A leitura que religiosos (evangélicos e católicos), educadores e políticos fizeram de produtos de mídia infanto-juvenis – HQs, cinema, televisão, livros – transformou essa cultura pop altamente visual em vilã da formação educacional.

Os quadrinhos permitiam uma leitura privatizada, não eram impostos por nenhum adulto e nem eram recomendados pela escola. A criança podia adquirir uma revista com seu próprio dinheiro se fizesse pequenos trabalhos, ou usasse a mesada (para as mais abastadas). As histórias de heróis, cowboys, detetives, bichos falantes, despertavam “emoções” como o humor, a galhofa, o suspense, o horror: *“Os exemplos de lealdade, de obediência, de honestidade, de humildade chocavam-se com os de coragem, de destreza, de malícia, de astúcia, de esperteza e de arrojo de heróis como Batman, Flash Gordon, Super-homem, Mandrake e outros”* (ROSA, 2002, p. 14).

É notável que os discursos contra os quadrinhos assemelham-se aos discursos que atualmente ouvimos de pais e educadores sobre a televisão no Brasil. Os gibis perderam apelo entre os jovens nos anos 1970 à medida que a televisão profissionalizou-se e popularizou-se. Mas até os anos 1960, no Brasil, os gibis alcançaram um grande e diversificado público. Identificados com o público masculino, os gibis ameaçavam o projeto modernizador da educação e da formação de homens para dirigir o país:

“Na perspectiva do adulto, preocupado com a formação da criança e com o que ela lia, as revistas e jornais eram objeto de censura ou aprovação quanto aos conteúdos morais que difundiam, à utilização da norma culta e ao apuro estético das ilustrações. Todavia, conforme depoimento de leitores e estudos de psicologia infantil, a criança parecia vibrar com o grotesco das figuras e com o linguajar de suas personagens. Numa sociedade onde criança não tinha nem vez nem voz, os comportamentos desafiantes, as malcriações [sic], os desastres, as aventuras das personagens eram objeto de admiração por parte dos leitores mirins” (ROSA, 2002, p. 54).

"Nosso Amiguinho" juntou-se a esse coro de protestos, ao mesmo tempo em que trouxe histórias estrangeiras e aventuras cristãs em formato de quadrinhos. Até breves

histórias bíblicas eram ilustradas. Numa tentativa de não perder a sintonia com o gosto das crianças e jovens, ela pretendia trazer uma alternativa saudável da linguagem que tanto agradava os pequenos. Isto é, uma alternativa sem imagens violentas nem emoções que levassem ao descontrole.

Além de histórias bíblicas em quadrinhos, "Nosso Amiguinho" trouxe a série "A Caverna", em que dois jovens exploravam uma caverna, mas acabaram presos nela. No final, após orarem a Deus, seus pais os encontram. Outra tentativa de trazer quadrinhos foram as histórias "Tuim, o Rei Salmão" e "Cauda Branca, a Coelha" ("Nosso Amiguinho", setembro de 1967, p.11-12), em que o ciclo de vida desses animais foi descrito como se fossem seres humanos, com sentimentos e vontade própria. Mas não chegavam a ser fábulas, mas sim curiosas aventuras da natureza.

Uma característica marcante de uma revista para essa faixa etária é a possibilidade de se reinventar para atender as novas exigências de um público que sempre se renova. É característica de qualquer meio de comunicação manter um ambivalente equilíbrio entre a permanência e a renovação. Ele deve criar um hábito no público para garantir o consumo, fazer render os investimentos e cobrir as despesas. E ao mesmo tempo seus produtores devem criar formas de atualizar as mensagens e os formatos para não cansar o público – e manter o hábito.

No caso evangélico, a necessidade comercial está atrelada ao objetivo missionário de conversão e de oferecer uma alternativa "saudável" a diferentes tipos de público. Essa noção do saudável está ligada a leituras, religiosas e seculares, dos supostos efeitos nocivos da mídia sobre as crianças. O que há quarenta anos era considerado pernicioso, hoje muitas vezes é aceitável.

Por exemplo, os quadrinhos são incluídos como atividades de aulas de Educação Artística, e sua leitura é bem-vinda como alternativa à televisão e aos jogos de computador. Mesmo os "games" atualmente contam com avaliações científicas favoráveis quanto ao desenvolvimento de habilidades.

Precisamos atentar para quem faz a crítica à mídia, quais suas acusações e quem se utiliza dos meios. Ao mesmo tempo em que alguns agentes religiosos protestaram contra diversos meios de comunicação, outros aproveitaram a oportunidade para mostrar que era possível apresentar Jesus Cristo em todos os formatos possíveis, pois não somente as crianças estariam atentas como estariam mais suscetíveis a receber a mensagem.

A publicação de "Nosso Amiguinho" segue esse padrão, assim como de outros produtos evangélicos que surgiram a partir do fim dos anos 1970. O termo saudável ou sadio, bastante empregado pelos evangélicos americanos para se opor à nascente indústria de entretenimento, pode se manter ao longo dos anos. Mas como ele está inscrito na lógica do capital, seu significado muda conforme as modas.

"Nosso Amiguinho" é tributária da cultura evangélica americana que, ao mesmo tempo em que combateu o "modernismo" bíblico e a pós-modernidade, serviu-se de instrumentos pós-modernos para produzir sua própria cultura. Ao mencionar a Jovem Guarda, não desqualificou os ídolos da cultura jovem, mas aproveitou para falar do papel do professor. Em nenhum momento criticou a cultura católica brasileira. Ao passo que forjou exemplos de gurus e gurias que espontaneamente agradeciam a Jesus antes de dormir ou oravam (mas não *rezavam*) em busca de proteção. Ao trazer críticas aos ídolos da Birmânia, China ou África, ao mostrar histórias de missionários levando cultura (civilização) e a palavra de Deus, "Nosso Amiguinho" conectava o leitor a um imaginário evangélico, da mesma forma que o Brasil se integrava ao mundo industrializado dos bens de consumo e culturais.

A revista, assim como nosso próximo exemplo, a APEC, trouxeram catequeses americanas em um contexto de americanização da cultura global e de expansão de missões fundamentalistas. Enquanto o CAVE e as missões de inspiração liberal procuraram se incorporar elementos da cultura brasileira, reconhecendo sua diversidade regional, os adventistas e fundamentalistas procuraram integrar os futuros cristãos brasileiros à cultura evangélica americana, com a repetição do apelo ao arrependimento dos pecados e à aceitação de Jesus como único Salvador e Senhor. Soma-se a esses fatores o fascínio que o modo de vida americano evangélico poderia exercer sobre os leitores brasileiros, por meio dessas representações familiares e infantis de ordem e prosperidade.

Mas sem ferir os apelos cívicos e patrióticos que os tempos militares exigiam. Nessa perspectiva, todos esses elementos fizeram parte de um saber único, que as crianças deviam memorizar se quisessem ser inteligentes: contanto que não lessem "as más histórias em quadrinhos".

APEC

Dentro da lógica de pedagogia tradicional vale mencionar entidade para-eclesial Aliança Pró-Evangelização das Crianças (*Child Evangelism Fellowship*). Fundada nos Estados Unidos em 1937 por Jesse Irwin Overholtzer, trata-se de uma organização fundamentalista voltada para evangelização infantil. O Brasil foi o primeiro país a instalar uma filial da entidade, em 1941.

Em 1965, a APEC firmou acordo de vinte anos com a Secretaria de Estado da Educação de São Paulo para fornecer material para Ensino Religioso nas escolas públicas. Na época, a disciplina foi instituída sem ônus para o Estado, isto é, poderia ser ministrada por entidades religiosas para os alunos da sua própria confissão. Os alunos deveriam declarar sua religião, e a partir de então deveriam frequentar as aulas de ensino religioso respectivo a da sua igreja. A APEC ficou responsável por ministrar aulas para os evangélicos, atendendo a protestantes e pentecostais.

O pastor da Igreja Presbiteriana Independente e diretor de escola pública Leontino Farias dos Santos fez um estudo incisivo sobre a APEC, criticando seu método e sua ideologia. O objetivo da APEC era conscientizar a criança de que ela necessitava urgentemente de salvação. Para isso, o ministério usou recursos audiovisuais coloridos e dinâmicos. Santos avalia que a APEC ignorou qualquer inovação no campo pedagógico, baseando sua atuação em uma visão antiquada da psicologia como “ciência da alma” (SANTOS, s.d., p. 91).

Partindo da noção de corrupção inata do ser humano, a criança precisaria acreditar que o pecado era uma realidade, de preferência a partir dos dois ou três anos. Às mães é recomendado cantar hinos ou recitar versículos bíblicos desde o nascimento, para acostumar a criança à palavra de Deus. Quando menos esperassem, ela estaria repetindo as palavras santas, que ficariam para sempre em sua memória (idem, p. 93).

Uma das maiores críticas de Santos recai sobre a visão pedagógica tradicional, que não deixaria a criatividade infantil de desenvolver, e depositaria o conhecimento nas mãos do professor. Os meios audiovisuais da APEC, na visão de Santos, eram eficientes como recursos pedagógicos, mas eram materiais americanos sem qualquer adaptação à realidade brasileira, com menções à neve, casas com lareira, trenós, renas, etc. A metodologia da APEC apostava na memorização de versículos e lições

bíblicas, para ocupar a mente com coisas boas, e condicionar a criança na experiência de um novo modo de vida.

Os métodos audiovisuais da APEC usados até hoje são muito parecidos com recursos utilizados desde a virada do século XIX para o XX nos Estados Unidos⁸¹: quadro-negro (*chalk-talk*), flanelógrafo, cartazes ilustrados, gestos, versículos musicados, perguntas, quebra-cabeça. Em manuais americanos editados pela editora fundamentalista Fleming A. Revell Co., lições para quadro-negro, lições objetivas, mesa de areia (*sand-table*) e outros recursos audiovisuais não projetados foram pensados para otimizar a aprendizagem na Escola Dominical e nas igrejas, para crianças e adultos: *“Some onde has said, 'If you save an old person, you save a soul, but if you save a child you save a life as well as a soul’”* (PIERCE, 1895, p. 193).

O lúdico é usado para atrair a atenção da criança, mas o direcionamento da atividade está nas mãos do professor. O maior exemplo disso está no método que inaugurou a APEC: o Livro Sem Palavras. Overholtzer criou um livro sem páginas ou ilustrações, somente com cinco páginas coloridas.

A primeira é uma página dourada, simbolizando a vida com Cristo no céu, em que *“a praça da cidade é puro ouro”*. A segunda é uma página preta representa o pecado no coração. Leontino Santos aponta essa explicação como perigosa, pois associa a cor negra – e por extensão a pele negra – à sujeira (SANTOS, s.d., p. 118). A terceira página, vermelha, representa o sangue de Cristo, que purifica os pecados, e deixa o coração limpo – representado pela página seguinte, inteiramente branca. Para manter o coração limpo, cabe à criança escolher andar com Jesus. A última página, verde, simboliza a nova vida em Cristo. Mas com razão o autor pergunta: *“O que significa a 'velha' e a 'nova' vida para uma criança de 3, 4, 5 ou 7 anos de idade?”* (idem, p. 121).

A crítica de Leontino Santos está inscrita em um ideal de educação construtivista e na idéia de que o conhecimento – religioso e científico – deve libertar o ser humano. Além disso, ele parte da noção de ideologia marxista para denunciar a APEC como uma “serva do Estado”, a serviço da alienação religiosa e como aparelho ideológico do Estado (idem, pp. 127-136). Para Santos a ideologia da APEC seria nociva por ser fundamentalista e colonialista.

⁸¹Os materiais da APEC podem ser adquiridos via internet (<http://www.apec.org.br>) e por meio de suas lojas espalhadas pelo Brasil. Todos os materiais analisados por Farias, usados desde a década de 1940 no Brasil continuam a ser vendidos como kits de evangelização.

Ser fundamentalista sob esse prisma significa ser inflexível nas doutrinas, nas condutas e nos métodos. Aprisionaria as crianças, ao invés de libertá-las. Seria a nova face do legalismo. O fato de ser colonialista significa que desrespeitaria as especificidades regionais. Segundo o ideário do Evangelho Social, o cristianismo deveria atender às necessidades humanas e se opor às injustiças – o que inclui a exploração econômica e a repressão política. Ser estrangeiro – ou melhor – americano, num contexto de Guerra Fria, demarcaria o posicionamento a favor do capitalismo, reforçado pelo Golpe de 1964.

O tom de denúncia e de indignação assemelha-se a *Brazilian Adventures*, de Richard Irwin, e é bem compreendido quando identificamos a filiação do autor à Comissão Ecumênica de Combate ao Racismo (idem, p.149). A religião, por esse viés, não poderia ser repressora, mas sim conscientizadora dos potenciais do ser humano. Não poderia se alinhar com quem cometesse injustiças e promovesse a desigualdade. Não poderia exaltar a pobreza, a miséria e o individualismo.

Na contracapa do livro de Santos, o rev. Gerson Correa de Lacerda (Igreja Presbiteriana Independente) escreve: “*a que interesses tem servido a educação cristã desenvolvida pelas igrejas protestantes brasileiras? Tem servido à implantação dos valores do Reino de Deus ou à manutenção da ideologia dos nossos dominadores?*”. Mesmo após o término do contrato com a SEE, a APEC continua ativa e vendendo os mesmos materiais analisados há mais de quinze anos por Leontino Santos, em diversas lojas da editora espalhadas pelo Brasil e pela internet.

O fato de a APEC ter doutrinado crianças de famílias evangélicas restringiu o seu escopo de atuação dentro da sociedade brasileira. A adoção de um método pedagógico tradicional tornou seu ensino inibidor da criatividade, na contramão das práticas educativas dos últimos quarenta anos. Sua influência deu-se dentro de um contexto político que favoreceu um monopólio – assim que o monopólio acabou, restou sobreviver pelo mercado e pelas doações.

Há quem ainda acredite ser essa a melhor forma de evangelizar crianças. O número de títulos fundamentalistas americanos traduzidos para o português é superior ao número de títulos brasileiros, e a base educacional proposta parte da corrupção inata⁸². Se para os fundamentalistas todo conhecimento e toda sabedoria estão inscritos na Bíblia, não é de se estranhar o consumo desse material. Vozes como a de Leontino

⁸²Um bom exemplo dessa literatura é “*Como educar seus filhos segundo a Bíblia*”, de John MacArthur Jr (2001).

Farias dos Santos atestam que nem todos os evangélicos pensam igualmente; mas só consegue ser ouvido quem sabe anunciar de forma eficiente no supermercado cultural.

A década de 1970 marca profundas transformações na sociedade brasileira, criando condições para a intensa circulação de bens culturais, religiosos e seculares, nacionais e estrangeiros. Processos iniciados nos anos 1950 consolidaram-se nos anos 1970, como a urbanização, a industrialização, a expansão dos meios de comunicação de massa. O regime militar teve uma participação crucial na concretização de um modelo televisivo popular e abrangente. A mídia infantil passou a ganhar atenção quando a indústria de brinquedos se firmou como poderoso aliado a divulgação de produtos e personagens infantis.

Os evangélicos por sua vez experimentam período de pentecostalização e de avivamentos coordenados por pastores e pregadores hábeis no uso da mídia, conforme visto no capítulo anterior. Para-eclésiásticas americanas de orientação fundamentalista trazem as novidades dos “doidos de Cristo” (Movimento de Jesus) e oferecem um campo de experimentações artísticas para os jovens evangélicos brasileiros. Dentro desse contexto, surge uma criação redimensionou o mercado de bens de consumo evangélico: a formiguinha Smilingüido.

Surge da mídia evangélica infantil um dos principais agentes de ampliação do mercado consumidor evangélico brasileiro, como será demonstrado no próximo capítulo. No esteio de Smilingüido seguem outras turminhas de Deus, como Mig & Meg e a Turma do Noguinho (de “Nosso Amiguinho”). Mudanças no mercado midiático infantil e na abordagem pedagógica transformam as representações sobre a infância, transformando a criança em um consumidor-cidadão. Produtores evangélicos preocupados com as crianças elaboram alternativas de diversão e instrução que negociam as fronteiras entre o secular mercadológico e o missionário evangelístico.

Características esboçadas em “Nosso Amiguinho”, como a orientação para o consumo doméstico e o uso de cultura visual, são intensificadas nas produções evangélicas dos anos seguintes. Nem “Nosso Amiguinho” escapa a essas mudanças. O que se delineou nos anos 1950 e 1960 consolidou-se dos anos 1970 em diante.

CAPÍTULO 3 – MÍDIA EVANGÉLICA INFANTIL – ANOS 1970 a 2000: “TURMINHAS DE DEUS” - SMILINGÜIDO, MIG & MEG E NOGUINHO

Nesse capítulo demonstraremos a última hipótese lançada no início da tese – a de que o tema da família e da criança permitiu uma grande circulação de bens culturais evangélicos por meio da mídia e do mercado consumidor, favorecendo a constituição de uma cultura midiática evangélica. A partir da análise de mídias infantis evangélicas percebemos como uma religiosidade transdenominacional é construída e disponibilizada pelo crescente mercado consumidor evangélico.

Por meio desse mercado, uma cultura evangélica consolida-se, mesclando mensagens tradicionais cristãs a formatos contemporâneos em constante renovação, conforme a segmentação do mercado. A cultura mediatizada dissolve fronteiras denominacionais e doutrinárias, recombina modos evangélicos de ser e pensar sob o signo do consumo.

Porém, não se pode esquecer que o mercado evangélico de produção e comércio de produtos de mídia tem como objetivo a conversão religiosa mais do que o lucro. É inegável que a lógica do capitalismo tenha influenciado a esfera religiosa, pois a religião não está separada da sociedade (CAMPOS, 1997, pp. 205-238). Contudo, não temos o direito de afirmar que os agentes evangélicos tenham “vendido” a religião, numa analogia aos vendilhões do Templo⁸³. É possível perceber que este “espírito missionário” foi ressignificado dentro da pós-modernidade a fim de combater os “efeitos colaterais” da própria pós-modernidade. Há tensão constante entre os ideais religiosos “puros” de conversão que não almeja bens terrenos ou ganhos materiais e a necessidade prática e objetiva de transitar no mundo do mercado e do capitalismo globalizado.

Assim, analisaremos alguns produtos de mídia infantis para o público evangélico brasileiro como parte essencial para entendermos a circularidade cultural de mensagens cristãs nos mais diversos formatos. Começaremos com a história da criação do personagem Smilingüido, a formiguinha mais famosa do país. Reunimos depoimentos dos criadores do personagem, materiais raros e não-publicados, além das principais produções comercializadas nos últimos 25 anos. Coletamos cartas de fãs e

⁸³ “Tendo Jesus entrado no templo, expulsou todos os que ali vendiam e compravam; também derribou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas.” (Mateus 21: 12). Bíblia Completa, versão revista e atualizada de João Ferreira de Almeida.

admiradores de Smilingüido e de sua criadora, Márcia Macedo D'Haese, que gentilmente deu acesso aos seus arquivos pessoais.

Assim, analisaremos produção e recepção, intenções e interpretações acerca da formiguinha. Além disso, investigamos as razões pelas quais a criadora do personagem abriu mão dos direitos autorais em 1997, e hoje concorre com a turminha de Mig & Meg contra sua própria cria. As comparações entre Smilingüido e Mig & Meg se fazem necessárias para se entender quais as alternativas ao produto que é campeão de vendas no mercado evangélico e secular.

Um terceiro objeto de pesquisa é a atual versão de "Nosso Amiguinho", que há trinta anos vem se diferenciando da versão estudada no capítulo anterior. Ainda aliando recreação e ensino, a "Nosso Amiguinho" está alinhada aos princípios da pedagogia moderna-construtivista e aposta em uma nova versão de criança-cidadã, afinada com o debate sobre cidadania que se instaurou no Brasil após a redemocratização em 1985.

Analisaremos como a cultura evangélica infantil tornou-se bastante visual, de uma forma semelhante à cultura evangélica de massas norte-americana. Nesse capítulo as imagens são consideradas de duas formas. Em primeiro lugar, como objetos de estudo, que dialogam com a "realidade" a que se referem, oferecendo pistas sobre as visões de mundo e as intenções de seus produtores. Em segundo lugar, como "agentes" de comunicação, como produtos que circulam, são ressignificados no cotidiano dos receptores e dialogam com o universo brasileiro de comunicação secular e evangélica. Esse último aspecto será aprofundado no último capítulo, sobre recepção.

As fontes analisadas foram bastante variadas: entrevistas, depoimentos, materiais de divulgação, produtos de mídia originais e produtos inéditos, nunca lançados. Boa parte desses elementos foi cedida por Márcia D'Haese para a pesquisa, que se dispôs a contar a sua versão dos fatos ocorridos no seu rompimento com a Editora Luz e Vida, e que ocasionou a cessão dos direitos autorais da formiga Smilingüido.

Sua narrativa foi bastante marcada pelo desejo de construir uma representação de si mesma e da criação de Smilingüido. A visão de D'Haese sobre a história do personagem está ligada a sua vida pessoal, profissional e religiosa, o que transformou a formiga em o seu "alter-ego" ao longo dos anos 1980 e 1990. Por isso, o rompimento com Luz e Vida deixou-lhe com o sentimento de um assunto não resolvido, que ainda

lhe causa angústia e ao mesmo tempo lhe desperta o desejo de reconciliação⁸⁴.

Procuramos contrapor os materiais fornecidos com outros textos que oferecessem um panorama mais amplo sobre o contexto em que o “ministério” Smilingüido se desenvolveu, a fim de compreender quais os sentidos que os produtos desse personagem adquirem ao longo do seu desenvolvimento, e como ele permite a ampliação de um mercado consumidor evangélico.

Criação da ARVICRIS

Em 1976, a Aliança Bíblica Universitária, uma organização evangélica interdenominacional promoveu uma grande Conferência em Curitiba-PR. Segundo o site da entidade, foi um evento que mudou os rumos da instituição, projetando-a nacionalmente. Essa conferência também fez cruzar o rumo de duas pessoas: Márcia Macedo, uma estudante presbiteriana de Artes Plásticas de São Paulo, e Hialmar D'Haese, nascido no Zaire, filho de alemão e belga e, na época, estudante de engenharia e membro da Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido (IECD⁸⁵). Apaixonaram-se e casaram-se, fixando-se em Curitiba.

No final dos anos 1970, o casal e o grupo de jovens da IECD estavam preocupados com o nível do entretenimento oferecido pela televisão. Em 1979, Hialmar D'Haese deu uma palestra para a juventude da igreja sobre TV, mídia e cristianismo. Segundo Márcia D'Haese havia uma grande desaprovação nos meios evangélicos quanto ao conteúdo veiculado na televisão⁸⁶ da época:

⁸⁴ Procurados para fornecer depoimento sobre o episódio do Smilingüido-Márcia D'Haese, os representantes da Editora Luz e Vida não se pronunciaram, o que não nos permitiu contrapor as versões dos lados envolvidos. Uma versão escrita e detalhada do episódio, sob a perspectiva de Márcia D'Haese está disponível no site de sua nova editora, ARCO: <http://www.migmeg.com.br/e_historico3.php>. Consulta em 15 de setembro de 2006.

⁸⁵ Igreja de pequeno porte de origem alemã, trazida para Londrina nos anos 1960. Veio de um movimento de mocidade cristã semelhante às para-eclesiásticas americanas da segunda metade do século XX. Atualmente, seus poucos templos se concentram no sul do Brasil.

⁸⁶ A televisão foi promovida a principal veículo de comunicação de massas no Brasil a partir da década de 1970, por conta de desenvolvimentos tecnológicos e da iniciativa do regime militar. Em 1971 foi instaurada a comunicação via satélite e em 1972 ocorreu a primeira transmissão em cores. Por facilidades de crédito a classe média teve maior acesso aos aparelhos receptores, ao mesmo tempo em que emissoras de televisão se modernizavam. A Rede Globo ultrapassou a hegemonia da TV Tupi e se tornou o maior canal de TV em termos de abrangência e de qualidade de imagem. A década de 1970 marcou também o amadurecimento profissional da televisão, que investiu cada vez mais em programas nacionais de teledramaturgia e variedades. Aliando produções com temáticas nacionais a tendências e modas estrangeiras, a TV se tornou um dos principais meios de atualização cultural do país, trazendo temas como drogas, amor livre, conflitos de geração, divórcio e violência doméstica (Dicionário da Rede Globo, 2003, pp. 386-388). Outras emissoras também apostaram em programas considerados de “baixo nível” pelos críticos, como “O Homem do Sapato Branco” (desde 1966 até anos 1990) e “A Voz do Povo na TV” (Rede Tupi – 1979), que traziam

“(...) Muita gente estava insatisfeita com aquilo que estava sendo transmitido pela televisão. Então havia algumas linhas, não dentro da nossa igreja, mas em algumas igrejas, que estavam condenando a TV, como sendo um instrumento ruim, um instrumento mau, que estava transmitindo mensagens ruins. (...) Muita gente estava [com atitude de]... 'não tenho TV, não ligo TV, não quero TV na minha casa, é uma invasão no meu lar, (...) não quero abrir a minha porta pra que entre...!’”
(Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

Hjalmar D'Haese defendeu na palestra que a TV era um meio neutro, e que podia ser usada tanto para transmitir mensagens boas quanto ruins. Por isso, lançou um desafio à platéia: *“como que nós, cristãos, (...) [que] seguem uma ética, constroem um caráter, (...) que tem influência social na área de ensino (...) de educação, poderíamos usar a televisão para uma coisa boa?”* (Márcia D'Haese, entrevista, 16/03/2006).

Os jovens ficaram muito curiosos e entusiasmados com o desafio, e reuniram-se para pensar no uso da mídia para *“tirar a força do que é ruim desse meio”*. Márcia d'Haese definiu a coisa ruim como *“violência, desestruturação familiar, notícias ruins (...) que faz sensação no jornal (...), as guerras, assaltos, crimes, catástrofes; enfim (...) a gente queria ser responsável por transmitir os bons conceitos.”* (entrevista, 16/03/2006). Com esse intuito, criaram a ARVICRIS – Artes Visuais Cristãs em 1980.

A mídia secular voltada para crianças tornou-se cada vez mais comercial a partir dos anos 1980. A infância e a domesticidade passam a ser alvo preferencial de fabricantes de bens de consumo, de comerciantes e de publicitários, que investiram na imagem da família e do lar feliz como espaço de realização pessoal por meio do consumo⁸⁷.

A televisão intensificou essa tendência ao se constituir como aparelho doméstico, feito para acompanhar o ritmo de vida de um grande público heterogêneo.

reportagens sobre crimes e problemas sociais nas periferias das cidades.

⁸⁷Em torno do universo infantil se constituiu também o “maravilhoso” mundo do consumo de brinquedos, desde que a fábrica Estrela fez uma maciça campanha pela Semana das Crianças em 1960. Até então, o Dia das Crianças, instituído em 1939 por um projeto de lei, nunca tinha sido levado a sério por lojistas e pela mídia. Fonte: IBGE TEEN - “12 de outubro - Dia da Criança”. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/crianca/crianca.html>>. Acesso em 30/10/2006.

Heloísa Buarque de Almeida (2003) demonstra como a televisão é fundamental para processar uma educação de sentimentos dos telespectadores. Por meio desse processo, o público se identifica com personagens da TV, repensa seus hábitos de consumo e incorpora novos produtos e estilos de vida ao seu cotidiano. Tendo em vista esse poder de unificação de gostos e de grande vitrine de idéias e comportamentos, os jovens da Igreja do Cristianismo Decidido se sentiram impelidos a oferecer uma alternativa de entretenimento para as crianças.

Vale lembrar também que a ABU, onde Márcia e Hjalmar D'Haese se conheceram, fez parte de um movimento mais amplo dentro do protestantismo brasileiro, a das para-eclésiásticas. Sua missão era atuar entre jovens universitários por meio de grupos de estudo bíblicos, visando um “ministério integral” - corpo, alma e espírito. Segundo Márcia D'Haese, os jovens na ABU eram aconselhados a se filiar a uma igreja e a ajudar o semelhante, não somente pela pregação da palavra, mas principalmente no combate à pobreza e às injustiças sociais. Era uma alternativa entre outros movimentos ideológicos que também atuavam entre jovens universitários, como a teologia da libertação e o marxismo.

No Brasil dos anos 1970, muitos jovens e adultos aderiram a movimentos e correntes religiosos que não estavam ligados a nenhuma instituição. Se nos Estados Unidos, os anos 1960 e 1970 representaram um período de “olhar para trás” (MARTY, 1985, p. 437) e de fortalecimento da religiosidade individual, no Brasil a religião tornou-se uma alternativa que promovia o autoconhecimento e a compreensão do mundo.

A religião sofreu uma profunda e acelerada desregulamentação nessa época, com o crescimento do interesse na Nova Era ou em Novos Movimentos Religiosos; com a vinda de grupos evangélicos para-eclésiásticos e com a descentralização da atuação da Igreja Católica na Renovação Carismática e nas Comunidades Eclesiais de Base.

Foi um período de crescimento econômico, consolidação da urbanização e da sociedade de consumo, e desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa, dentro do projeto de centralização política e ideológica do regime militar (1964-1985). Esses fatores obrigaram a reconfiguração modos de ser e estar no mundo, tendo em vista o intenso ritmo de vida e o aumento de opções de estilos de vida oferecidos pelo consumo.

Por outro lado, o regime militar impediu a manifestação da pluralidade de idéias e de identidades que surgiram dessa nova configuração sócio-econômica. O campo

religioso foi um dos terrenos considerados “seguros” para a expressão individual e, mesmo assim, foi um campo vigiado e perseguido.

O campo religioso assistiu ao surgimento de igrejas pentecostais com discurso de prosperidade e de autonomia pessoal, como a IURD, assim como de publicações como a Revista Planeta, de grande sucesso editorial com assuntos esotéricos. Os anos 1970 abrigaram Raul Seixas, Paulo Coelho e a Sociedade Alternativa; histórias de Discos Voadores e avivamentos evangélicos em diversas igrejas protestantes e pentecostais. Contraculturas que apostavam no poder do indivíduo sobre o seu destino e na harmonização do ser humano com seus semelhantes, com a natureza e com seres sobre-humanos – Deus, Jesus, Nossa Senhora, deuses, duendes, gnomos, deusas, entidades etéreas.

Cada alternativa utilizava caminhos diferentes, apontando para a direção da religiosidade autônoma. Mesmo que algumas delas significassem aderir a uma instituição, como as para-eclésiásticas e os movimentos católicos, a decisão última cabia ao fiel. A maior – mas não única – diferença entre o que ocorreu no Brasil, em relação aos Estados Unidos, está no contexto político. Nos Estados Unidos, houve duas grandes decepções com a queda de Richard Nixon em 1974 e o fiasco da administração Jimmy Carter (1976-1980), que mergulhou o país em recessão econômica, iniciada com a crise do petróleo em 1973.

A direita cristã americana cresceu nesse contexto, investindo em uma agenda cultural para promover o definitivo retorno dos Estados Unidos à condição de nação cristã. Já no Brasil, a religião tornou-se um dos mais férteis terrenos de manifestação individual, enquanto diferentes igrejas e movimentos apostaram na atualização de sua mensagem e de suas estratégias de divulgação. Sua intenção era acompanhar as mudanças e os desafios sócio-culturais de um Brasil cada vez mais unificado pela televisão, culturalmente plural e economicamente desigual.

No campo evangélico, aprofundou-se uma polarização: de um lado, igrejas e movimentos ligados ao ecumenismo, ao diálogo inter-religioso e ao Evangelho Social. De outro, as igrejas e entidades pentecostais, carismáticas e avivadas, responsáveis por um evangelismo voltado para a solução imediata de problemas pessoais, espirituais, emocionais e materiais. Ambas as tendências ofereciam soluções e respostas para os efeitos colaterais da pós-modernidade brasileira. Porém, enquanto as primeiras igrejas apostavam na interdependência coletiva e no engajamento social, as

últimas alcançaram maior popularidade por se centralizarem nas angústias e carências dos indivíduos (MARIANO, 2001; MARTIN, 1998).

O sentimento de pertença e de comunidade nessas igrejas é bastante reforçado, mas o atendimento é personalizado (CHESNUT, 2003), abrangendo diversos aspectos da vida. A nova cultura evangélica incorporou outros elementos para fortalecer um senso de “nação”, de comunidade imaginada muito mais amplo, remetendo-se à idéia de Igreja de Cristo na Terra.

A mídia evangélica e as entidades para-eclesiásticas como Sepal (Serviço de Evangelização para a América Latina), Palavra da Vida, Mocidade para Cristo, entre outras (CUNHA, 2004) contribuíram para esse fenômeno. O tema da família e da criança, em especial quanto à educação e ao entretenimento infantis, permitiu em primeiro lugar uma unificação do discurso evangélico. Além disso, constituiu um mercado consumidor no qual a identidade evangélica vem sendo constantemente recriada para se ajustar às ofertas dos agentes religiosos em relação às demandas sócio-culturais de evangélicos e futuros/potenciais fiéis.

A configuração de um mercado evangélico não somente forja identidades diferenciadas e segmentadas, mas reforça a diluição da autoridade eclesial sobre a vida dos fiéis. Ao mesmo tempo, cria condições para a circularidade cultural “dentro” e “fora” do campo evangélico. Isso não quer dizer que a autoridade tenha deixado de ser uma referência no mundo evangélico – no fundamentalismo pós-moderno, há uma profusão de conselheiros que reivindicam autoridade bíblica para guiar o rebanho de indivíduos perdidos e confusos nos emaranhados da sociedade.

A História de uma Formiga: O Smilingüido

Após a palestra de Hjalmar D'Haese sobre mídia, TV e cristianismo, os jovens da IECD fundaram a ARVICRIS, Artes Visuais Cristãs, com a idéia de fazer produtos de mídia infantis com mensagens cristãs. Foi registrada como pessoa jurídica e independente da Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido. A igreja fez doações, concedeu espaço físico para trabalhar, mas não interferiu na produção.

Segundo Carlos Tadeu Grzybowski (Catito), um dos jovens da ARVICRIS, havia a grande paixão pelo cinema entre os jovens de IECD, além de outras linguagens, como a fotografia, música e desenho. Decidiu-se que os primeiros trabalhos seriam

com audiovisuais – histórias contadas por meio de figuras ou slides, com a ajuda de fita cassete. Foi um método bastante usado pelo CAVE e posteriormente pela COMEV (Comunicações Evangélicas).

A ARVICRIS tinha como objetivo produzir *“filmes, audiovisuais, impressos e outras coisas que pudessem testemunhar da fé que tinham em Jesus. Queriam que isto fosse feito de forma espontânea, artística, singela e engraçada”*. (Folheto promocional “A História da ARVICRIS e do Smilingüido”, c.1996). Em outro folheto promocional de 1995, os fundadores de ARVICRIS eram descritos como *“formiguinhas, pequenas e frágeis, mas muito entusiasmados e decididos em não apenas criticar, mas apresentar uma mensagem sadia para o povo brasileiro”* (“A origem do Smilingüido”, c. 1995).

A idéia de se eleger uma formiga para estrelar as produções da ARVICRIS veio de Carlos T. Grzybowski, que observou a constante presença de uma formiga nas ilustrações de Márcia D'Haese. Em uma reunião da ARVICRIS ela trouxe vários desenhos que havia feito desde a adolescência, para que o grupo avaliasse:

“Como eu era (e ainda sou) um fã do C.S.Lewis, acreditava que a forma de transmitir verdades através de histórias míticas era muito pertinente e intelectualmente desafiadora. Durante as reuniões eu ficava observando (psicólogos são treinados para isso) a Márcia rabiscando uns desenhos numa folha de papel. Geralmente ela desenhava formiguinhas ou cachorrinhos. Então eu pensei: formigas não são ainda exploradas nos desenhos animados, podíamos tentar... O grupo definia que tínhamos que estar contextualizados culturalmente (não fazer filmes ou histórias com neve, ou outros elementos da cultura norte-americana e européia).”
(Carlos Tadeu Grzybowski, entrevista via e-mail, 19/08/2005).

Por sua vez, Hjalmar D'Haese era preocupado com a estética e a apresentação do material. Uma vez disse que, para Deus, eles deveriam fazer sempre o melhor. Nada de papel ou material de má qualidade, todo “esmingüido” (sic). Os membros da ARVICRIS acharam engraçado o nome, e nesse momento, mudou-se o nome da formiga de Zecão para Smilingüido:

“(...) O Hjalmar disse assim: 'pra Deus a gente tem que fazer tudo de primeira qualidade. Nós não podemos pegar um papel todo

esmilgingüido, colocar uma bíblia e uma rosa e dizer 'Deus é amor'. Não, nós temos que pegar o melhor papel, a melhor gráfica, coisas de boa qualidade' (...) (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

Desde o final dos anos 1970 Márcia D'Haese ilustrou diversas publicações entidades evangélicas, como ABU, Sepal e Rádio Transmundial. A formiguinha aparecia em algumas delas, mas sem nome ou desenvolvimento. Somente anos após a criação do personagem a artista relacionou a preferência pela formiga a uma experiência de infância.

Quando a artista tinha nove anos, sua avó falecera. Era uma pessoa muito importante na vida de D'Haese, pois havia lhe “apresentado a Jesus Cristo”. Era também a sua primeira experiência com a morte. Para ajudar a lidar com a perda, o seu pai deu-lhe um disquinho com a história “A formiguinha e a neve”. Muitos associam a figura da formiga à fábula “A cigarra e a formiga”, de Jean de La Fontaine (1621-1695). Mas o Smilingüido tem parentesco com a formiguinha musicada por João de Barro (Braguinha – 1907-2006) para a série Disquinho, em 1960⁸⁸. Em resumo, na história, a formiga prende o pé na neve e roga sua liberdade a Deus, que ouve suas preces e a leva para seu Reino:

“Deus, não forte demais nem soberano demais nem distante demais que não tivesse ouvido a formiguinha, tomou-a nas mãos carinhosamente, e levou para o seu reino onde não há inverno, onde o sol brilha sempre, e onde os campos estão sempre cobertos de flores. Então aquela historinha satisfazia o meu coração, e de repente eu vi, quando eu estava eu estava contando pra aquelas pessoas, que foi lá que surgiu o Smilingüido, e que eu estava projetando aquela experiência daquela história na expressão que eu tinha do meu melhor pras crianças que têm medo de morte; para as crianças que têm amor pelo vovô, pela vovó, que estão velhinhos; pelas pessoas idosas; pelas pessoas que não crêem em Deus, para que elas creiam em Deus, para que elas entreguem a sua vida pra Deus. E inclusive tem uma figura desenhada

⁸⁸A fábula “A cigarra e a formiga” é uma re-edição da fábula de Esopo feita por Jean de La Fontaine. Já “A formiguinha e a neve” foi compilada por Adolfo Coelho, em “*Contos populares portugueses*” em 1879. Na adaptação para a Coleção Disquinho, João de Barro adicionou a oração que a formiguinha fez a Deus para livrá-la da morte. Fonte: Discos – Histórias e Canções. Disponível em: <<http://www.caracol.imaginario.com/discoteca/disquinho/index.html>>

de uma mão com o Smi na ponta [ver Figura 4], um dos cartões do Smilingüido que trazem essa figura, da mão segurando o Smilingüido. Aí eu que eu descobri como que foi que surgiu o Smilingüido.” (Márcia D’Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

O personagem ganhou “personalidade” e história própria à medida que a produção se diversificou, ao longo dos anos. No início, foi criado para estrelar paráfrases bíblicas. A primeira história foi uma paráfrase da história de Jonas, em “Smilingüido e as Sauvitas”. O personagem era adulto, com história voltada para um público infanto-juvenil:

“Assim a primeira história era uma paródia do profeta Jonas e a preocupação era a de transmitir os valores do Evangelho com humor, de maneira atrativa e que pudesse atingir especialmente o público não-cristão. Aliás, a linguagem e o público alvo inicial NÃO eram crianças e sim juvenis (pré-adolescentes e adolescentes), um pouco como a obra de [C.S.] Lewis. (...) Minha intenção com o personagem era a citada acima: transmitir os valores do Evangelho com qualidade, humor e que fizesse o público pensar!” (Carlos Tadeu Grzybowski, entrevista via e-mail, 19/08/2005).

“Um tamanduá engolindo uma formiga, como o peixe engoliu Jonas, vamos fazer paráfrases de histórias bíblicas, vamos pegar a Bíblia e contar [as histórias] de uma forma diferente, de uma forma nova. Não sempre a mesma coisa, aqueles mesmos desenhos, desenhos importados, americanos, vamos fazer uma coisa brasileira, uma coisa jóia, que seja nossa! Então o tamanduá era um animal brasileiro, formiga, floresta amazônica era um elemento brasileiro.” (Márcia D’Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

A evolução dos traços do personagem Smilingüido (em sentido horário):

Figura 1) Um dos primeiros desenhos da formiguinha feita por Márcia Macedo D'Haese, muitos antes de se transformar em Smilingüido, em 28/03/1973. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Figura 2) Da esquerda para direita, Márcia D'Haese, Smilingüido e Hjalmar D'Haese, na sede da ARVICRIS, no início dos anos 1980. Nessa época, a formiga era adulta. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Figura 3) Capa de álbum de figurinhas produzido no início dos anos 2000, com a traço atual do personagem, correspondente ao de uma formiga-criança de oito anos.





Figura 4) Essa é uma adaptação atual da figura mencionada por Márcia D'Haese, mostrando a fragilidade da formiga. Aqui, ao invés de Smilingüido, está o vagalume Spot, criado por D'Haese em 1997.

De acordo com esta concepção nacionalizada, a adição de elementos brasileiros, como a floresta amazônica e os animais do Brasil, permitiria que as crianças entendessem que Deus não aparece somente para meninos e meninas que moram na neve ou têm casa com lareiras, como nas histórias de "Nosso Amiguinho" e da APEC, traduções não adaptadas de material evangélico norte-americano. A primeira propaganda de "Smilingüido e as Sauvitas" foi para a ABU, cujo *folder* anunciava:

"Somos os primeiros filhos da família ARVICRIS. Fomos criados para transmitir às 'crianças de 8 a 80 anos' mensagens bíblicas mostradas de maneira alegórica, mas com um valioso conteúdo espiritual cristão. Os abeuenses que estiveram presente no Congresso conheceram uma de nossas histórias e muito nos alegraram pela boa receptividade. Após comprovarem a qualidade e o real valor do audiovisual, principalmente para trabalhos especiais nas igrejas, alguns até compraram!"
(Smilingüido – folheto promocional para ABU, c.1981).

A característica comum às oito histórias⁸⁹ é a ênfase na fragilidade do

⁸⁹Os audiovisuais com Smilingüido foram, em ordem de lançamento de 1980 a 1987, "Smilingüido e as Sauvitas", "Smilingüido Trovador" (paráfrase de Daniel na Cova dos Leões), "Smilingüido resolve esta", "Smilingüido, Piriá & Cia." (1984), "Verdadeiro Tesouro", "A vinda do amado", "O formigueiro das Antenienses" e "Alta Fidelidade".

personagem por causa dos seus defeitos, marcas do pecado que mostram a necessidade e dependência de todos os seres em relação a Deus. Quem vê a formiga atualmente não imagina que ela já foi preguiçosa, medrosa e desobediente:

“É interessante observar que nessa história [Smilingüido e as Sauvitas] o Smilingüido não é o bonzinho, o certinho, ele é o errado da história. Temos o mesmo objetivo hoje, que o Smilingüido também pode errar, ele tem defeitos e comete erros como qualquer outros. É mais tocante dar um exemplo de um erro, fazendo com que o personagem vivencie essa situação reconhecendo sua própria falha, do que dar uma lição de moral usando o personagem” (“O primeiro Livro”, folheto promocional sobre a história do Smilingüido, sem data).

A preocupação em fazer o personagem “brasileiro” também carrega uma curiosa relação com a verossimilhança. Márcia D'Haese concebeu seu personagem como um meio de transmitir o Evangelho e valores cristãos sem seguir a mesma lógica de personagens infantis como os de Disney:

“Eu acho uma bobagem muito grande querer fazer de conta de que o Smilingüido é igual ao Mickey, ao Pato Donald, porque o Mickey é um rato que tem cara de homem, que tem carro de homem. O personagem Disney só tem cara de bichos [e comportamento humano] (...) e isso não combina, não é isso que eu queria que acontecesse com o Smilingüido. É importante que o Smilingüido mantenha a sociedade de formigas. Eu acho que é aí que está a força dele. (...) [por] que as pessoas se sentem pequenas, às vezes as pessoas se sentem fraquinhas, então ele [se] identifica com as pessoas nesse aspecto (...)” (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

Nesse caminho o personagem deixou as paráfrases bíblicas para assumir identidade própria. De início uma grande preocupação dos criadores era como apresentar Deus. Novamente vemos a questão da verossimilhança das representações escolhidas por D'Haese para contar as primeiras histórias de Smilingüido.

“Bem no meio da floresta Amazônica havia um formigueiro; pequeno, porém muito bonito e, o que é mais importante, com muitas formigas obedientes a Seu Onção, que é o Rei e Senhor de toda a Mata. Uma dessas formigas chama-se Smilingüido. É uma formiga forte e robusta, muito obediente a seus chefes, porém, com um pequeno defeito...Gosta de ficar descansando enquanto as outras formigas trabalham sem parar!” (D’HAESE & GRZYBOWSKI, 1981, p. 5).

Em “Smilingüido e as Sauvitas”, o personagem faz as vezes do profeta Jonas, encarregado de alertar o povo de Nínive de sua iniquidade e do castigo de Deus⁹⁰. A formiga devia avisar as Sauvitas, do outro lado da floresta, de que precisavam se arrepender de seus pecados, senão teriam de se acertar com Seu Onção. Ao tentar escapar de sua missão, Smilingüido foi engolido por um tamanduá-bandeira, que o cospe bem no formigueiro das Sauvitas. Na barriga do animal, a formiga clama pelo Seu Onção, o senhor da mata.

A preocupação de D’Haese e Grzybowski era seguir o exemplo de C.S. Lewis, que elegeu o leão Aslan como senhor de Nárnia. Como no Brasil não tem leão, teria de ser uma onça. Até hoje as histórias de Smilingüido não mencionam Deus nem Jesus Cristo, por conta dessa opção. As menções a Deus e Jesus Cristo surgem somente nos produtos em que predominam mensagens curtas, como marcadores de página e os mais de 800 produtos licenciados atualmente pela Editora Luz e Vida.

Em algumas histórias Seu Onção aparece desenhado, conversando com Smilingüido, como na história das Sauvitas. Já em “Alta Fidelidade”, uma paráfrase de “O Leão, a bruxa e o guarda-roupa” (C.S. Lewis), a analogia entre Deus e Seu Onção é questionada por Fred Bornschein, pastor da Igreja do Cristianismo Decidido e conselheiro do grupo nas histórias.

⁹⁰“*Veio a palavra do SENHOR a Jonas, filho de Amitai, dizendo: Dispõe-te, vai à grande cidade de Nínive e clama contra ela, porque a sua malícia subiu até mim. Jonas se dispôs, mas para fugir da presença do SENHOR, para Târsis; e, tendo descido a Jope, achou um navio que ia para Târsis; pagou, pois, a sua passagem e embarcou nele, para ir com eles para Târsis, para longe da presença do SENHOR. Mas o SENHOR lançou sobre o mar um forte vento, e fez-se no mar uma grande tempestade, e o navio estava a ponto de se despedaçar. (...) Respondeu-lhes: Tomai-me e lançai-me ao mar, e o mar se aquietará, porque eu sei que, por minha causa, vos sobreveio esta grande tempestade. Então, clamaram ao SENHOR e disseram: Ah! SENHOR! Rogamos-te que não pereçamos por causa da vida deste homem, e não faças cair sobre nós este sangue, quanto a nós, inocente; porque tu, SENHOR, fizeste como te aprouve. E levantaram a Jonas e o lançaram ao mar; e cessou o mar da sua fúria. Temeram, pois, estes homens em extremo ao SENHOR; e ofereceram sacrifícios ao SENHOR e fizeram votos. Deparou o SENHOR um grande peixe, para que tragasse a Jonas; e esteve Jonas três dias e três noites no ventre do peixe”.* (Jonas 1 : 1-4;12-17 - Bíblia Completa versão revista e atualizada de João Ferreira de Almeida).

No roteiro original, Smilingüido recebe a missão do Seu Onção de pegar sete flores mal-cheirosas perto de um lago e, em hipótese alguma deveria tocar as flores perfumadas que estavam ao lado. No caminho foi tentado pela serpente Lúci, que feriu mortalmente Seu Onção, na defesa de Smilingüido. No final da história Seu Onção voltava à vida, como analogia à salvação oferecida por Cristo. No conto de Lewis, Aslan é criador de Nárnia e também oferece sua vida pelo garoto Edmund, mas retorna à vida. Ou seja, ele é Deus-Pai e Deus-Filho.

Mas para o pastor Fred Bornschein teologicamente Seu Onção só poderia ser Deus-Pai ou Deus Filho, e não os dois. A história foi inteiramente modificada por conta desse parecer. Nela, Smilingüido e seu amigo Piriá deviam falar do Seu Onção para as temíveis vespas. Foram tentados três vezes no caminho pela serpente Lúci, mas foram salvos pelas vespas, que queriam saber mais sobre o Seu Onção.

Outro problema de se identificar Deus com uma onça era a possibilidade de as crianças identificarem a figura de Deus em um animal. Assim, nas últimas histórias Seu Onção desaparece em nome e traço, virando Senhor da Mata, que se comunicava no máximo por uma voz e por raios de sol vindos do Céu. E de Senhor da Mata, passou a Senhor Criador, denominação usada até hoje. Jesus surge como o Filho do Senhor Criador, e a Bíblia é o Livro da Vida. Esse é um recurso que de certa forma facilita a aceitação do personagem entre pessoas resistentes à mensagem evangélica. Por outro lado, essas denominações aparecem mais em histórias e não tanto em outros produtos de mensagem mais sintética.

Marca-páginas

O audiovisual do Smillingüido foi criado para apresentações especiais em igrejas e Escola Dominical, e inicialmente ficou restrita aos círculos evangélicos, mesmo que almejasse comunicar para não-evangélicos. Um fator que ajudou a divulgar bem o personagem foi um artefato muito simples, mas que sustentou a ARVICRIS durante muito tempo: o marca-página, ou marcador de Bíblia. Ao final de cada exibição do audiovisual, eram distribuídos marca-páginas com a lição principal da história sintetizada em um desenho e um versículo bíblico.

“Os primeiros marca-páginas, que surgiram foram num formato

comprido, em preto e branco pras pessoas levarem pra casa de lembrança, era um brinde pra quem assistisse o audiovisual poder levar pra casa a mensagem central da história. E isso teve tanto sucesso depois que a pessoas queiram comprar muitos e muitos brindes e a gente acabou tendo que fazer um marca-páginas, e o Hjalmar desenvolveu um tamanho padrão de marca-página (...) O formato marca-página do Smilingüido foi reproduzido por TODOS que tem personagem, pode ver que todo mundo que faz personagem criou marca-página exatamente no mesmo formato, pois é um excelente aproveitamento de papel, cabe em envelope...” (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

À medida que a produção se diversificou, com os marca-páginas, camisetas, chaveiros, botons, jogos, cartões, figurinhas, o personagem ganhou uma personalidade e um sentido missionário mais definido. Em folhetos promocionais da década de 1990, a missão da formiga era apresentada em termos elaborados, tendo em vista o seu potencial de comunicação e venda:

“Smilingüido é um personagem querido de muitos brasileiros. A mensagem que ele transmite tem sido recebida sem fronteiras. Smilingüido existe para transmitir a mensagem de Deus, falando do seu amor e da vida abundante que ele tem para os homens, através de material impresso variado e através de desenho animado (...) O desejo é que Jesus seja reconhecido e amado. O criador dos talentos merece toda gratidão. Ao restaurar vidas com sua mensagem, o Senhor estará usando o que é pequeno e frágil para manifestar a sua grandeza e o seu amor ao ser humano” (“A origem do Smilingüido”, folheto promocional, c. 1995).

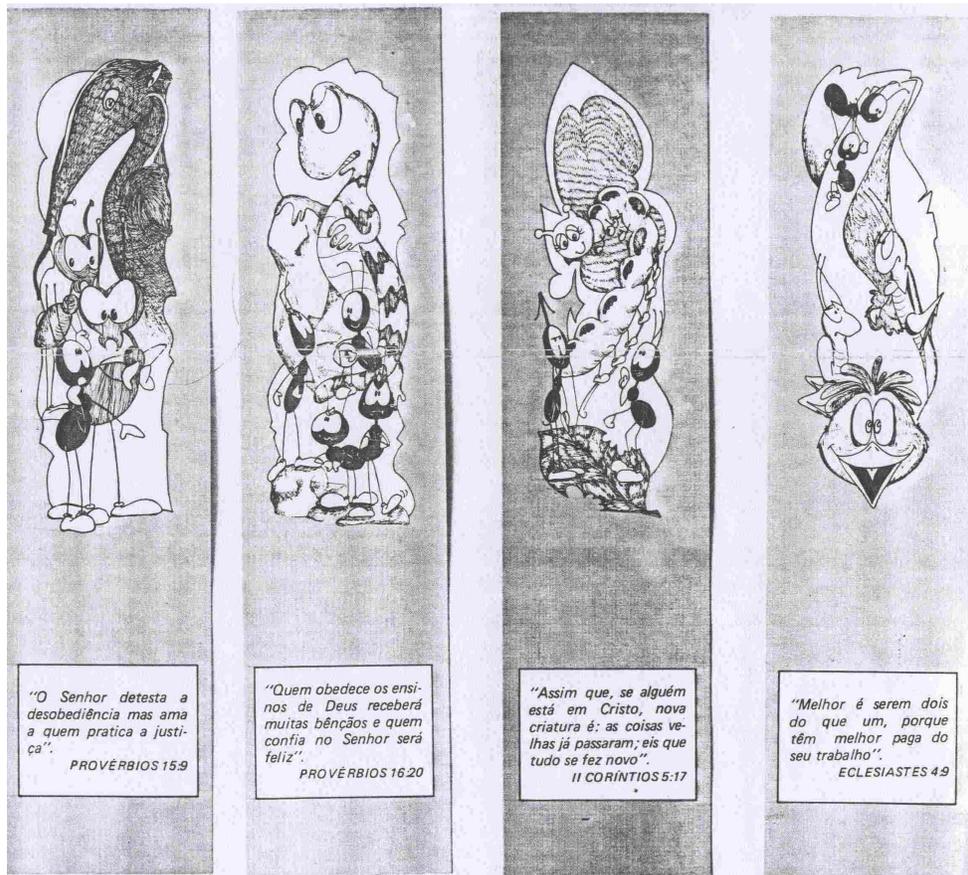


Figura 5) Primeiros marcadores de páginas, oferecidos como brindes após uma sessão de audiovisual do Smilingüido. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.



Figura 6) Em poucos tempo, os marca-páginas ganharam um acabamento mais elaborado. De brindes passaram a produtos, com uso de cores e ilustrações mais vivas. Os versículos bíblicos passaram a ser adaptados para frases mais curtas e diretas. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Antes de ceder os direitos autorais do personagem, Márcia D'Haese deixou um Manual do Smilingüido para a Editora Luz e Vida, a fim de que sua criação seguisse

uma série de princípios que se estabeleceram ao longo de dezessete anos de trabalho. Nesse documento, encontramos não somente características do personagem e de sua turma, mas reflexões da autora sobre o sentido de sua criação.

Para D'Haese, era importante que as lições das histórias da formiga nunca fossem impostas, mas sim sugeridas pela experiência do personagem. Por ensinar pelo testemunho, a artista queria evitar transformar o personagem em um exemplo de perfeição. As características ressaltadas nas histórias eram a fragilidade, a pequenez, a simplicidade, a solidariedade e a vida social em comunhão e cooperação com outras formigas: *“devem ser buscados e estar sendo passados em toda filosofia de história, roteiro, slogan e produto em que o personagem for veiculado. Neste sentido ele é um símbolo desses valores mencionados”* (D'HAESE, M., 1997, p. 3).

Dessa forma, os objetivos do personagem descritos no manual do personagem ressaltavam o caráter de representação da formiga – ele devia ser meio de comunicação da mensagem cristã, sem prevalecer sobre a mensagem. Fora criado para *“facilitar o relacionamento entre as pessoas”*, sem acusar ninguém de pecador. Deveria servir de ponte entre a Bíblia e qualquer pessoa receptiva a ela *“mesmo que através de desenhos amorosos. Ele será uma nova forma de aproximar as pessoas a Deus, e dos valores contidos na Bíblia”* (idem, p. 7). E outra preocupação era não transformar a formiga em *“superstar”*: *“Se o Smilingüido aparecesse em toda parte, em todos os produtos de consumo possíveis, a mensagem de simplicidade e humildade que se deseja, estaria subliminarmente comprometida”* (idem ibidem).

O Manual do Smilingüido é um esforço de se controlar a forma como a mensagem cristã seria transmitida pelo personagem. A formiga era pensada como um ministério em que imagens e textos escritos deveriam ser bem articulados para passar uma verdade. Esse documento é também uma fonte interessante para se observar como D'Haese cristalizou uma concepção sobre o personagem como seu alter-ego. Nesse momento ela estava bastante consciente da popularidade e do poder de comunicação que o personagem havia atingido, mas não deixava de considerá-lo um ministério.

Empresa e Ministério

Entre 1980 e 1990 a ARVICRIS ganhou notoriedade com a formiguinha por

conta das histórias, dos marca-páginas, figurinhas e outros produtos licenciados com sua marca. Os produtores tinham em mente que aquele era um ministério e que licenciar a imagem de um personagem cristão deveria seguir critérios para não descaracterizar o personagem e sua mensagem.

Em manuscrito de 1982, observamos o planejamento que Hjalmar D'Haese previu para a empresa, tendo em vista sua experiência como executivo da Volvo. O documento apontava para uma expansão do negócio, com aquisição de equipamentos de som, fotografia e vídeo além de aumento de funcionários, mostrando que a ARVICRIS, pretendia seguir as regras do mercado para realizar seu ministério.

Em primeiro lugar, os objetivos da ARVICRIS eram espirituais – transmitir valores cristãos, como amor, mordomia, a favor dos pobres e da distribuição de riquezas. Ser brasileiro era outra preocupação, o que significava evitar traduções e usar músicas brasileiras para fundo musical. A identidade brasileira estava muito mais ligada à contextualização e aos cenários das histórias do que propriamente a uma busca por um caráter brasileiro no personagem, como discutimos acima. Entre outros objetivos espirituais estava aprofundar o estudo bíblico e a comunhão entre os membros da ARVICRIS, por meio de frequência a retiros, reuniões semanais de compartilhamento e oração, discipulado para os novos membros, células para os membros efetivos e oração antes das gravações (D'HAESE, H., 1982).

Os objetivos comerciais visavam oferecer preço igual ou inferior aos dos concorrentes, mas com qualidade superior; o produto devia ser lucrativo, atingindo a público variado. O capital de giro devia ser baixo, isto é, devia girar várias vezes para que o estoque durasse dois meses, com pronto atendimento ao público. Previa também uma estrutura de doadores para sustentar os desenhistas (idem).

Os produtos previstos eram os audiovisuais, os livros com as histórias e ilustrações dos audiovisuais, marcadores de Bíblia, tiras em jornais e revistas (na época cinco publicações recebiam as tiras), um estudo para se fazer um vídeo com bonecos de espuma, além de desenho animado. De 1982 até a dissolução da ARVICRIS, em 1997, a empresa fez grandes avanços, diversificando a produção de mídia alternativa, como chaveiros, botons, joguinhos, brinquedos, fantoches, e filmes. Na prática, segundo Márcia D'Haese, a ARVICRIS não deu lucro e foi custeada pelo salário de seu esposo. Passou a ter algum caixa na segunda metade dos anos 1980, quando um antigo sonho pôde ser realizado.

Filme e o Fim da ARVICRIS

Fazer um filme era o grande objetivo da ARVICRIS, uma paixão em comum que os jovens fundadores tinham, segundo Carlos T. Grzybowski. O mais próximo que eles chegaram do cinema foram tirinhas animadas para a televisão, que são veiculadas até hoje pela Rede Família, de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus. Em 1989 a ARVICRIS fez uma parceria com a Editora Luz e Vida, com sede em Curitiba e filiada à IECD, a fim de melhor distribuir seus produtos e conseguir financiamento para realizar o desenho animado.

Segundo Márcia D'Haese, a parceria não terminou bem para ARVICRIS. Em 1997, à revelia dos membros da ARVICRIS, a cúpula da IECD teria decidido dissolver a empresa e entregar seu trabalho para a Editora Luz e Vida. O começo do fim segundo Márcia D'Haese foi o acordo para produzir o desenho animado. Em entrevista à pesquisadora Márcia D'Haese expôs minuciosamente todos os desentendimentos em torno da parceria ARVICRIS-Luz e Vida, com a intenção de dar sua versão da história. De fato, esse episódio curioso não possui um registro conhecido. No site da Editora Luz e Vida não há menção às razões pelas quais os criadores do personagem não trabalham mais na empresa, apesar de ela indicar os nomes dos autores.

Nossa intenção não é estabelecer um julgamento de valor sobre quem teve ou não teve razão no episódio da cessão de direitos da formiga. Por não termos conseguido depoimento da outra parte – Luz e Vida – procuramos destacar do depoimento de Márcia D'Haese um fator que teria sido fundamental para os desentendimentos entre ela e o departamento comercial: os rumos que o personagem deveria seguir como marca e como ministério. Com isso, pretendemos mostrar as ambivalências que surgiram no momento em que um produto de mídia concebido para evangelização supera as expectativas de seus criadores.

A artista era bastante cautelosa quanto a licenciamentos, pois encarava sua criação como um ministério, e não uma marca. Muitos produtos licenciados sem a sua permissão foram cancelados. Surgiram tensões entre o departamento de criação e departamento comercial durante a criação do desenho animado, a partir do momento em que a artista reivindicou os direitos autorais sobre o personagem:

“Começou a incomodar porque, de repente, eles mandavam fazer

*fantoches do Smilingüido pra vender e não tinha mensagem nenhuma, nenhum material de apoio, eu ia lá e mandava recolher. Eles decidiam que iam fazer determinado produto com o personagem e eu dizia: “não, não quero seja feito isso com o personagem”. Aí começou a haver uma diferença de quem manda. (...) Porque depois do filme [Moda Amarela], as pessoas queriam licenciar também, e o Hjalmar dizia: ‘não, não vamos licenciar. Vai descaracterizar o personagem, ou vai descaracterizar o ministério – nós temos que ser bem criteriosos, para que ele não vire **mercadoria de massa**’. Estou falando por mim, como é que eu entendo a situação. Nós éramos muito cautelosos com o personagem na verdade” (grifo nosso, Márcia D’Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).*

É interessante notar nessa afirmação a preocupação em não tornar o Smilingüido uma mercadoria de massa, apesar de sua grande popularidade. Não fosse isso, talvez não houvesse o rompimento entre Luz e Vida e ARVICRIS. Os criadores de Smilingüido defendiam a necessidade de resguardar o personagem de reapropriações indesejadas dentro da lógica do mercado, em uma época de ascensão de apresentadoras de programas infantis, desenhos animados, seriados infanto-juvenis, e grande expansão da indústria de brinquedos.

Vemos nessa fala de D’Haese a ambivalência e o conflito de se necessitar do mercado para divulgar a mensagem e cobrir os custos de produção e, ao mesmo tempo, evitar situações que pudessem descaracterizar os objetivos da missão, como a comercialização do personagem como um ícone, e não, um meio. Tratava-se de manter um produto midiático sustentável e, ao mesmo tempo, manter uma missão religiosa evangelizadora em torno de valores cristãos e não de uma lógica mercadológica sem fins espirituais. Este conflito nunca foi resolvido e faz parte da construção de uma lógica peculiar que incorpora a perspectiva do “dai a César o que de César; dai a Deus o que é de Deus”, ou seja, a difícil convivência entre os ideais missionários cristãos e a necessidade de lucro que garantisse a auto-suficiência e a lógica material do mercado de bens de consumo na sociedade capitalista e no supermercado cultural de bens religiosos.

O ponto de virada ocorreu quando a cúpula da IECD decidiu fundir ARVICRIS e Luz e Vida em uma entidade só, controlada pela editora. Enquanto a editora possuía os

direitos comerciais sobre o personagem, Márcia D'Haese havia cedido seus direitos autorais para ARVICRIS. Sem a autorização da artista, a editora não poderia continuar comercializando os produtos Smilingüido.

Após diversas reuniões para negociar a continuidade da colaboração entre os antigos membros da ARVICRIS e a Editora Luz e Vida, Márcia D'Haese cedeu gratuitamente os direitos autorais da formiguinha para a editora. Preferiu desfazer-se de sua criação a ter de trabalhar para a Luz e Vida como prestadora de serviços, sem participação percentual na produção.

Esse episódio marcou a relação posterior que D'Haese manteve com o personagem e com as pessoas envolvidas, e pontuou o sentido da narrativa na sua entrevista. Atualmente D'Haese possui uma visão distanciada e crítica da produção atual do personagem pela Editora Luz e Vida, e afirma que não controla a atuação da editora.

A forma como D'Haese conferiu sentido aos acontecimentos é sobretudo de uma missionária cristã, ao enfatizar a renúncia e a abnegação no desfecho do episódio: *“Quem é que abre mão? Quem abriu mão? Isso é a atitude que fala também.”* (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005). Se o comércio cristão pode ser interpretado como um negócio, na narrativa de D'Haese ele é acima de tudo um ministério que usa o comércio como veículo e, não, como fim principal. Daí a grande preocupação em controlar a mensagem e o formato dos produtos tanto do Smilingüido quanto de sua criação posterior, a turma Mig e Meg.

Ao problematizarmos a fala de D'Haese não temos a intenção de questionar a validade de seu depoimento. Segundo Hayden White (1994) toda história para ser conhecida precisa ser contada; ao ser narrada, ela ganha sentido por meio de representações e enredos presentes no imaginário do narrador. No caso de D'Haese, ao se colocar como uma artista com uma missão, ela assume um discurso religioso que significa suas ações e suas relações sociais, perpassadas de valores cristãos como a abnegação, o serviço, o amor, a boa vontade e a humildade:

“O final da história é que depois de um monte de reuniões, mais de vinte reuniões (...), um dia eu cansei. Eu cheguei e falei assim: olha, eu oficializo a cessão dos direitos autorais também, vocês ficaram com a marca comercial, agora fiquem com o direito autoral também. E assinei

o documento, chamei o Catito [Carlos Tadeu Grzybowski], nós dois assinamos o documento, chamei o presidente da associação, dei na mão dele, junto com todas as cartas, com as minhas lágrimas, com os meus escritos de revolta, das injustiças que a gente estava sofrendo (...)” (Márcia D’Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

O desenho animado, “Moda Amarela” saiu em 1995, após cinco anos de produção. Porém, com a saída de Márcia D’Haese da criação do personagem, houve uma sensível mudança no modo de transmissão da mensagem cristã. A seguir, em nossa análise de alguns dos vários produtos Smilingüido, focalizaremos na comparação entre produtos feitos durante a supervisão de D’Haese e produtos feitos depois de sua saída.

A mensagem guarda muitas semelhanças com as produções dos anos 1990, pelo fato de D’Haese ter deixado um “Manual do Smilingüido” que deveria ser seguido pela Editora Luz e Vida. Porém, existem diferenças marcantes entre o ideal de cristão pregado em uma e em outra fase. Como define Carlos T. Grzybowski, Smilingüido tornou-se “cristianamente correto” (entrevista por e-mail, 19/08/2005).

Nas produções de histórias em quadrinhos e de vídeo, veremos como o personagem sofreu mudanças referentes ao seu papel como cristão no mundo. Essa mudança acompanha a consolidação de um mercado consumidor evangélico e uma presença maior dos evangélicos no espaço público brasileiro. Uma formiguinha dificilmente teria a capacidade de mobilizar um crescente grupo social a assumir essa ou aquela identidade, mas sua popularidade oferece pistas sobre a cultura evangélica em formação no Brasil. Trata-se de perceber como a cultura audiovisual religiosa pode ser um objeto de pesquisa, focalizando como o personagem dialoga com “povo de Deus” em um momento de grande visibilidade da mídia infantil por conta de apresentadoras de programas televisivos, como Xuxa, Angélica, Mara Maravilha⁹¹.

⁹¹ Mara Maravilha atualmente é apresentadora e cantora evangélica, após anos de sucesso em emissoras abertas como apresentadora infantil nos anos 1980. Continua a se direcionar para o público infantil, com a linha de produtos da Marinha Maravilha, com mensagens evangélicas.

Smilingüido – 1980-1996

Em 1989, quando se estabeleceu o acordo entre ARVICRIS e Luz e Vida para se fazer um desenho animado, o personagem Smilingüido passou por uma importante transformação: deixou definitivamente de ser adulto para virar criança de oito anos de idade. Personagens que apareceram em histórias audiovisuais passaram a compor o universo da infantil Turma do Smilingüido no Formigueiro das Fomigamigas.

A saída de Carlos Grzybowski da ARVICRIS em 1986 foi o primeiro passo para a transformação do personagem. O roteirista reivindicou o reconhecimento e o pagamento dos direitos autorais sobre os personagens que havia criado, no momento em que membros responsáveis pela parte técnica e administrativa passaram a ser remunerados:

“Alguns do grupo (especialmente os que faziam os trabalhos administrativos e técnicos) se opuseram a pagar estes “royalties” e me senti desconfortável com esta diferenciação. Deixei de escrever e depois disso acabei me afastando do grupo, deixando um documento no qual eu passava à Márcia [D’Haese] a responsabilidade de continuar cuidando da qualidade das histórias, uma vez que o personagem era dela também. Progressivamente a Márcia foi dando uma “cara” mais infantil à turma do Smilingüido e fazendo as modificações que hoje se incorporaram ao personagem (que representam um bando de crianças – eram um grupo de adultos).” (Carlos Tadeu Grzybowski, entrevista via e-mail, 19/08/2005).

Com a saída de Grzybowski como roteirista, David Araújo passou a fazer o roteiro das histórias de Smilingüido em livros de fantoches, mini-livros e quadrinhos. Além disso, segundo o Manual do Smilingüido, a artista

“começou a colocar a vivência do Smilingüido como se fosse a sua própria vivência, indo ao encontro das pessoas quando falava através dele. Assim, o Smilingüido começou a ser uma extensão da própria desenhista, que por sua vez, mantinha um posicionamento coerente e um coração aberto a críticas e sugestões” (D’HAESE, M.,1997, p. 4).

ARVICRIS e Luz e Vida diversificaram bastante a produção em torno do personagem ao longo dos anos 1990. Em catálogo de 1995, havia a relação dos produtos feitos por ARVICRIS (em ordem cronológica), de trinta e oito projetos de 1980 a 1995, incluindo audiovisuais, livros infantis, marca-página, chaveiros, camisetas, figurinhas, quebra-cabeça para crianças de um a quatro anos, e para a faixa etária de quatro a oito anos, jogo da memória, agenda de telefone, tirinhas semanais desde 1992, fantoches, calendários video-tiras quinzenais (desde 1995), peças teatrais, adesivos para carros, material escolar, entre outros.

Segundo D'Haese, os marca-páginas teriam sido responsáveis pelo sustento da Editora Luz e Vida durante boa parte do acordo para a produção do filme. Na maioria dos produtos predomina a imagem do personagem junto a curtos versículos bíblicos, no estilo de Provérbios. No Manual do Smilingüido, Márcia D'Haese destaca a diferença entre as narrativas e os textos curtos, reforçando a importância de se vincular a imagem ao texto, e a necessidade de se investir em histórias para se passar a mensagem cristã:

“Apesar da grande variedade de estampas com o Smilingüido, as histórias que exigiam um contexto, um roteiro, eram produções muito caras – livros, audiovisuais. As imagens que a Márcia desenhava nos produtos alternativos e o seu livro Smilingüido e a Anta mantinham o Smilingüido que já aparecia antes, como personagem bíblico e ajudador, amigo, etc. Os produtos gráficos de uma só estampa, podiam ser lidos em um minuto (marcadores, cartões, camisetas), apresentavam um Smilingüido de frases curtas, estilo Provérbios. Isto divulgou um Smilingüido-símbolo, não inserido em uma situação em que possa ver – experimentar – errar – reconhecer – retornar – transformar – perdoar – reassumir, etc. Então ARVICRIS voltou a enfatizar as produções literárias mais difíceis, como os Álbuns de Histórias em Quadrinhos (estilo Asterix) e mini-livros, onde o personagem passou a viver experiências próprias” (grifo original, D’HAESE, M., 1997, pp. 4-5).

Em maio 1993 saiu o primeiro livro em quadrinhos da turma, “Smilingüido e os Cupíntios”, com tiragem de cinco mil exemplares, seguido de mais duas re-impressões de cinco mil cada, em 1994 e 1996. Em 1996 foi publicado o segundo livro, “Cheio de

Energia”, e no ano seguinte, “O quê?”, já sem a participação de Márcia D'Haese. Em 1997 surge o projeto de se investir em gibis, não aprovado pela direção de Luz e Vida. Tivemos acesso ao boneco do primeiro gibi do personagem, que mostra uma abordagem bem-humorada e crítica do papel do cristão e do sucesso atribuído à formiga em meados dos anos 1990. É uma forma muito diferente da que foi conferida ao personagem após a saída de Márcia D'Haese. O gibi nos oferece pistas sobre as razões de seu veto na época.

Nas histórias em quadrinhos escritas por David Araújo destaca-se o bom-humor e preocupação em equilibrar evangelização e narrativa para recreação. Nelas Márcia D'Haese evita uma “moral da história”, conferindo virtudes e defeitos aos seus personagens, a fim de que a formiga não fosse beatificada como um cristão exemplar.

Em “Smilingüido e os Cupíntios”, a turma do Smilingüido é apresentada: além do personagem principal, surgem Piriá, formiga de Santa Catarina, melhor amigo de Smilingüido; Forfo, formiguinha gulosa e gordinha; Faniquita, a única menina do grupo; Pildas, que vem do Nordeste; Mestre Formisã, vindo do Oriente, o sábio do Formigueiro; e a Rainha Formosa, mandatária suprema do Formigueiro das Formigamigas. Personagens secundários, como os gêmeos Talento e Tolero, Formidável, o mensageiro da rainha, e os três ex-ministros da rainha, que traíram sua confiança na história “Smilingüido, o Trovador” (1982) aparecem eventualmente.

A idéia da história veio de David Araújo, que queria “*contar aquela piada de bater na madeira três vezes, e sair um bichinho e dizer 'Pois não?'*” (David Araújo, entrevista via e-mail, 30/04/2005). O argumento saiu muito mais complexo do que a piada, lançando mão do humor para contar a história nas ilustrações, nos comentários e nos pensamentos dos personagens, como podemos ver a seguir nos primeiros quadrinhos da história.

Em “Cheio de Energia”, o personagem se vê atônito frente ao avanço de um guru, J. Gry-llo, que vende soluções e produtos mágicos para o formigueiro, transformando seu amigo Piriá em um líder espiritual. Tudo começa quando Piriá se sente rejeitado pela turma durante suas brincadeiras. Ao se encontrar sozinho, surge J. Gry-llo para oferecer uma solução para seus problemas. Como o preço dos seus produtos era muito caro, Piriá aceita ser um “franqueado” dos produtos J. Gry-llo: cristais, amuletos, chás, mais uma enorme variedade de produtos, detalhados no traço de D'Haese.

Logo no início a história traz uma crítica bem-humorada à figura de bom-moço cristão de Smilingüido, em sua interação com os amigos, dando uma mensagem sutil de que o cristão não necessita a todo o momento inserir coisas espirituais no seu cotidiano, ou espiritualizar seu discurso e sua prática para afirmar sua identidade. Quem o faz, corre o risco de não ser levado a sério, ser considerado um chato, e ainda, ameaçar a seriedade da fé cristã (Figuras 7 e 8). Outra ameaça que pode acometer o cristão é a autocomiseração: *“Até mesmo no formigueiro das Formigamigas acontecem coisas desagradáveis. Isto acontece quando uma formiga fica rabugenta e começa a pensar que só ela tem razão”* (ARAÚJO e D'HAESE, 1996, p. 5).

É o momento em que aparece Dr. J. Gry-llo e sua fantástica loja. O que pode parecer uma crítica à Nova Era, acaba virando uma crítica à falta de fé em Cristo que acometeria os consumidores das soluções oferecidas pela Nova Era. O alvo são os comportamentos e os pensamentos que os cristãos cultivam no seu cotidiano, e não tanto instituições ou pessoas de outras religiões. A história brinca com a linguagem da propaganda que oferece soluções rápidas e certeiras para qualquer problema, tornando cada produto indispensável para a felicidade do consumidor (Figuras 9 e 10).

Diante do sucesso de Dr. Piriá e seus produtos, Smilingüido fica revoltado, pois isso era errado perante o Senhor Criador. Piriá defende que todos os amuletos são de elementos criados pelo Senhor Criador: *“Piriá, isso é errado e EU vou fazer você parar com isto! Onde já se viu? Já sei! Vou procurar a Rainha! Afinal, ela terá que me ouvir, pois EU TENHO RAZÃO!”* (ARAÚJO e D'HAESE, 1996, p. 15). Por sua vez, a Rainha se recusa a decretar a proibição, pois isso não acabaria com o interesse das formigas, que recorreriam ao mercado ilegal para adquirir os amuletos: *“Meu povo irá abandonar estes amuletos quando descobrir aquele 'algo' que está faltando”* (idem, p. 16).

Para tentar convencer as pessoas, Smilingüido vai a público pregar contra as práticas de Piriá. É uma das cenas mais emblemáticas da história, em que a formiga percebe que a retórica cristã pode ser vazia, quando se restringe a falar sobre o que é certo e o que é errado (Figura 11).

A formiga sai desmoralizada por Piriá, que diz: *“Calma, pessoal! O Smilingüido só está tentando defender a tradição...algumas formigas não conseguem compreender isto e afinal...nós devemos ser tolerantes e respeitá-las...”* (idem, p. 20). Nessa altura, a formiga acredita que tudo o que fez para convencer o formigueiro de que Piriá está errado, este as convencerá de que está certo, porque fala mais “bonito” e por estar bem

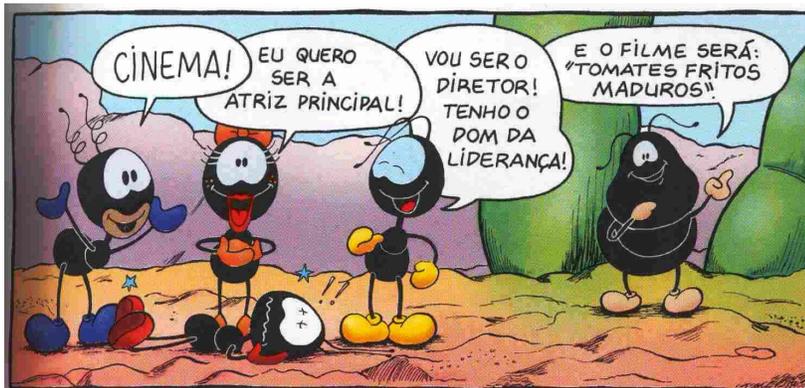
preparado.

Smilingüido e Pildas, entristecidos com a situação, consultam Mestre Formisã, que lhes lembra do livre-arbítrio: *“Existe o sim e o não, ninguém é obrigado a comprar nada. É só dizer: 'não, obrigado'. Nós temos medo de ser devorados por Tamanduás: perder antenas, acabar a comida. Daí, alguns pensam que precisam dos amuletos do Dr. Gry-Ilo para nada disso aconteça.”* Smilingüido pensa, então, que a culpa é do Dr. Gry-Ilo. Mestre Formisã pondera: *“Doutores Gry-Ilo existem, Smilingüido, porque sempre há quem compre seus produtos”* (idem, p. 23).

Assim, os três oram ao Senhor Criador para cuidar da situação. A figura da oração ocupa meia página e não possui diálogo; somente os três personagens, Smilingüido, Pildas e Formisã, ajoelhados, de cabeça abaixada com as mãos postas. Esse é o ponto de virada da história, pois o formigueiro começa a sentir as conseqüências de seus atos. As formigas ficam tão preocupadas em carregar seus amuletos que não executam suas funções corretamente no formigueiro. A ordem no formigueiro fica completamente abalada.



Figura 7) Trecho inicial de "Cheio de Energia" (1996 : 4). Destaque para a sátira à correção espiritual de Smilingüido no pensamento dos colegas nos dois últimos quadrinhos.



ATÉ MESMO NO FORMIGUEIRO DAS FORMIGAMIGAS ACONTECEM COISAS DESAGRADÁVEIS. ISTO QUANDO UMA FORMIGA FICA RABUGENTA E COMEÇA A PENSAR QUE SÓ ELA TEM RAZÃO.



Figura 8) Trecho de "Cheio de Energia" (1996 : 5). Destaque para a sátira à correção espiritual de Smilingüido presente no pensamento de seus colegas.



Figura 9) A Fantástica Loja do Dr. J. Gry-llo - "Sorte-Shop" - faz inúmeros trocadilhos com amuletos da cultura popular brasileira (ARAÚJO e D'HAESE, 1996, p. 7).



Figura 11) Smilingüido é pego na própria retórica ao tentar convencer o formigueiro de que todos estão errados (ARAÚJO e D'HAESE, 1996, p. 19).

Enquanto isso, Pildas e Smilingüido continuam suas rotinas. A confiança em Deus se traduz em tranqüilidade para os dois personagens, pois sabem que Deus está no controle (idem, p. 25). Uma das formigas “figurantes” constata que, se os objetos não podem controlar o futuro e livrá-las do azar, quem poderia fazer? Todas as outras param e olham para cima. Até o turbante de Piriá pesa sobre sua cabeça. Todas as formigas devolvem os objetos para Dr. Piriá, que chuta longe seu “chapéu de ler pensamentos”.

Smilingüido e Pildas relatam a Formisã o que ocorreu com o formigueiro, e ambos aprendem uma lição.

“Formisã: “É, e vocês não são os mesmos de ontem.

Smilingüido: “Como assim? Nós não usamos amuletos!

Formisã: “Também não carregavam pesos à toa?””

Smilingüido carregava o peso do “É errado” sobre a cabeça, enquanto Pildas, da “tristeza”. *“Pesa muito a gente querer o que só Ele [Deus] pode”* (idem p. 29). No final, Smilingüido e Piriá se encontram e, pedem desculpas um ao outro, se perdoam e descobrem que *“O Senhor Criador é tudo o que a gente precisa!!!”* (idem, p. 32).

Nessa história Smilingüido não é o personagem que traz consigo a “consciência cristã” do grupo, mas é mostrado nos seus defeitos. O excesso de zelo pelo ensinamento cristão, pelo comportamento correto e sua “super espiritualidade” são criticados tendo em vista as formas de recepção que o personagem passou a ter nos anos 1980 e 1990. O humor é usado como forma de trazer certa crítica ao comportamento de “cristão exemplar”, lembrando ao leitor que ninguém é perfeito. Não se trata de um humor “sacrílego”, que se reporta à crença ou à figura de Deus, mas sim um humor que mexe com as pessoas, e os erros que podem cometer quando tomadas por orgulho e soberba perante o mandato de serem “luz do mundo e sal da terra”.

Transformar em história em quadrinhos um personagem que durante muito tempo figurou marca-páginas, cartões e chaveiros exige não somente um argumento e um texto elaborados, mas um desenvolvimento de situações e de características dos personagens envolvidos. Na visão dos produtores, o maior desafio desse tipo de criação é encontrar um tom equilibrado entre a mensagem religiosa e a linguagem secular dos quadrinhos. Misturar humor e ensinamentos sem cair no didatismo foi uma meta de David Araújo ao escrever essa e outras histórias para ARVICRIS:

“Não é o humor em si [que marcaria as histórias escritas para Márcia D’Haese] - é a história caprichada, bem feita, com carinho. É a história pensada como história, e não como ‘evangelismo’ ou ‘comunicação cristã’. Eu sou cristão, ponto. Eu escrevo aquilo que eu sei, dentro das minhas limitações, da melhor forma possível. Quando eu escrevo, porém, meu objetivo não é ‘evangelizar’. É escrever uma boa história (...) Não me preocupo em evangelizar...me preocupo em contar uma boa história, que fique na cabeça das pessoas” (David Araújo, entrevista via e-mail, 30/04/2005).

Não deixa de ser interessante Araújo destacar esse objetivo, pois Smilingüido foi criado justamente para evangelização. A “moral da história”, mesmo que evite o didatismo, não deixa de ser uma forma de evangelização, pois apresenta a mensagem e o exemplo cristãos. Esse posicionamento de Araújo pode ser explicado pela sua auto-representação perante o campo evangélico brasileiro. Ele se considera um tanto à margem das grandes tendências e “modas” que, na sua visão, empobreceriam a criatividade na transmissão da mensagem cristã, recorrendo à evangelização sem respeitar os limites dos formatos de mídia escolhidos. Por isso, fazer uma história “bem caprichada” seria uma resposta a fórmulas prontas que apresentariam a mensagem cristã sem associar a um enredo.

Por sua vez, o bom humor presente nos comentários e pensamentos dos personagens, além do dinamismo do traço para tornar a história ágil e divertida trazem a dimensão do cotidiano e da linguagem dos quadrinhos para a criação de D’Haese e Araújo, que figurou o período inicial de sucesso comercial do personagem. Por meio desses recursos os autores desenvolveram a história, dando exemplos concretos do que acontece com quem acredita em falsas promessas de felicidade.

Mesmo Smilingüido, que se via como paladino cristão, também aprendeu que não podia impor sua vontade sobre os demais. Na narrativa, Deus age invisivelmente conferindo tranqüilidade aos que confiam nele, e atendendo aos pedidos dos que recorrem a ele. O pedido foi atendimento quando as formigas se deram conta de sua dependência em relação aos amuletos.

Existe um ideal de religiosidade caracterizado pela disposição pessoal de se entregar a Deus no cotidiano, em meio às dificuldades. A crítica se dirige não somente a soluções da Nova Era – ou do que os autores caracterizam de forma satírica o que

interpretam da Nova Era – mas se dirige principalmente às pessoas (formigas!) que se esquecem do verdadeiro Deus. Assim, o ideal de religiosidade não seria somente crer no verdadeiro Deus, mas se relacionar de forma cristã com os semelhantes. Senão, a pessoa correria o risco de incorrer na “superespiritualidade” de Smilingüido. No Manual do Smilingüido, D'Haese esclareceu que, para a criação de histórias:

“(...) a mensagem será passada através de situações e experiências e, não de lições de moral ou regras. Experimenta-se a decepção, a raiva, a tristeza, o arrependimento, o perdão, ao invés de se colocar frases [como] 'devemos nos arrepender, devemos perdoar' nossas histórias não passam deveres morais ou espirituais através de leis (...) A criança é esperta o suficiente para perceber não só cognitivamente, mas também intuitivamente os valores positivos e negativos. (...)”
(D'HAESE, M., 1997, p.9).

Também não deveria defender nem atacar organizações, mas sim mostrar “*uma comparação entre o que é falso e verdadeiro dentro do indivíduo. Desejamos que se alguém assistir ou ler uma história do Smilingüido, terá a oportunidade de espelhar-se nela. Procuraremos sempre colocar o leitor/espectador em contato consigo mesmo e diante de Deus (...)*” (grifo original, idem ibidem).

Essa produção mais reflexiva voltada para o indivíduo marca uma significativa diferença entre a produção evangélica para crianças encontrada em “Nosso Amiguinho” e na APEC nos anos 1960 e a produção atual. Acompanhando as tendências educacionais que privilegiam as experiências dos educandos no processo de aprendizado, a produção de Smilingüido apóia-se no lúdico, nas imagens, no humor e na criatividade para trazer ensino e diversão para crianças e jovens.

Aposta-se não somente na família, mas na criança como consumidora individual, com linguagem e “regras” próprias que os produtores de mídia devem seguir para fazer sucesso. Tanto os livros como os produtos alternativos são para consumo individual e doméstico, e servem como coadjuvantes da educação cristã da família, da escola e/ou da igreja. Concorrem com uma crescente indústria de brinquedos e de mídia infantil secular nacional pela atenção das crianças. Portanto, os produtos do Smilingüido nos anos 1980 e, principalmente, nos 1990, assumem características competitivas, usando as linguagens midiáticas para transmitir a mensagem cristã com “naturalidade”

(D'HAESE, M., 1997, p.9), isto é, falando a mesma linguagem dos produtos seculares para dar sua mensagem diferenciada.

Uma outra estratégia de aproveitamento dos quadrinhos foi o projeto de gibi para o início de 1997. A idéia foi rejeitada, mas o boneco (versão preliminar para análise) ainda existe. A primeira história, sem título, é muito emblemática sobre a idéia que D'Haese e Araújo faziam do personagem e das leituras a que ele estava sujeito no final dos anos 1990. A formiguinha sente literalmente o peso da responsabilidade de ter tantos atributos positivos e, por conseqüência, tantas expectativas sobre ele.

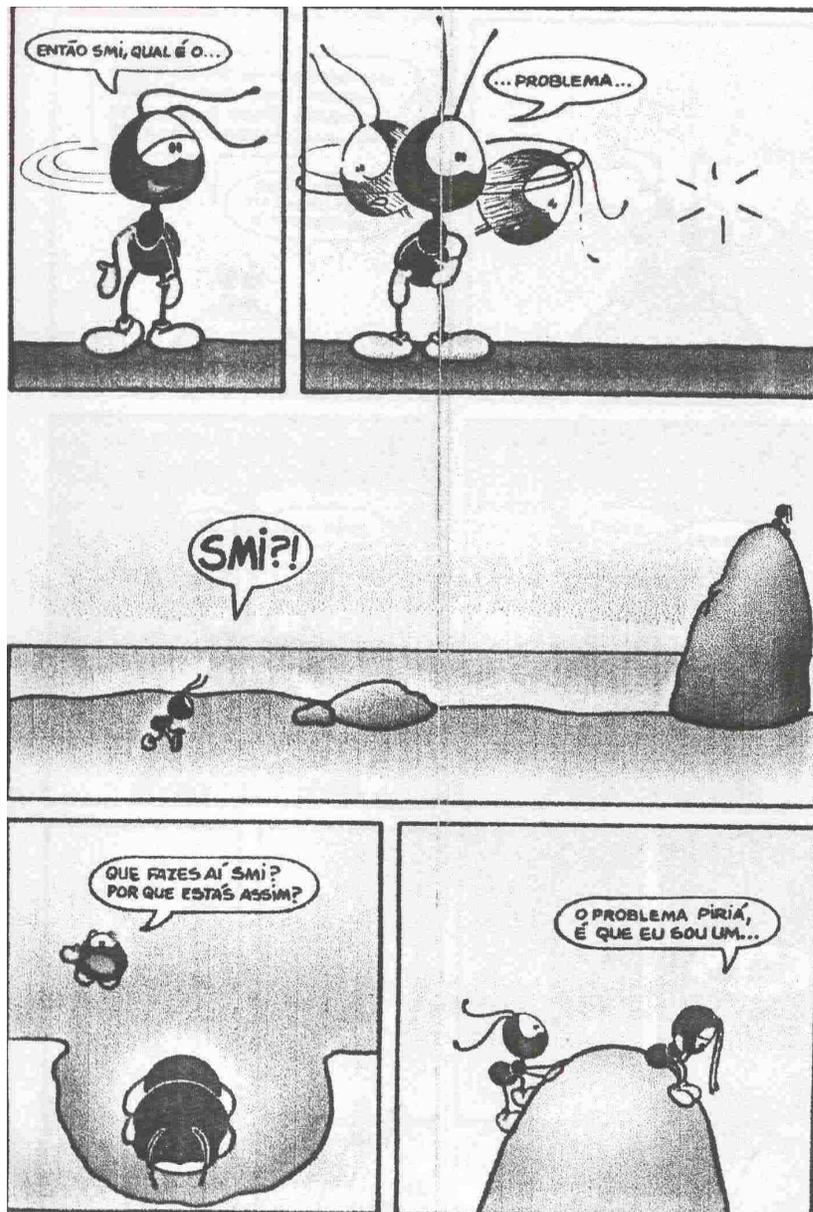


Figura 12) Trecho da primeira história do Gibi do Smilingüido, número zero. Nela, a formiga reclama para Piriá que não quer ser um exemplo cristão. O projeto de gibi não foi aceito pela Editora Luz e Vida, e nunca foi publicado. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

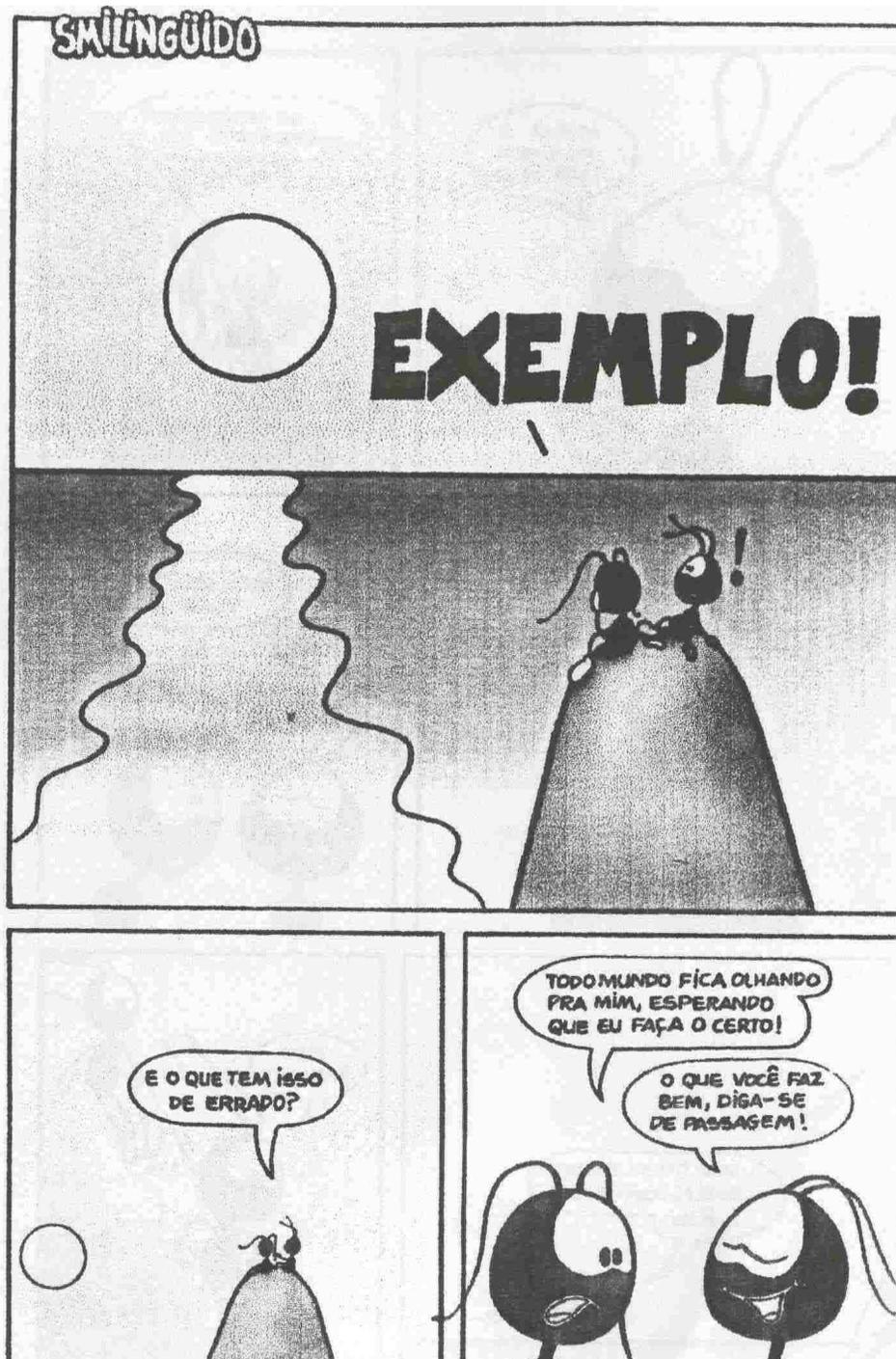


Figura 13) Trecho da primeira história do primeiro Gibi do Smilingüido – continuação da página anterior. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

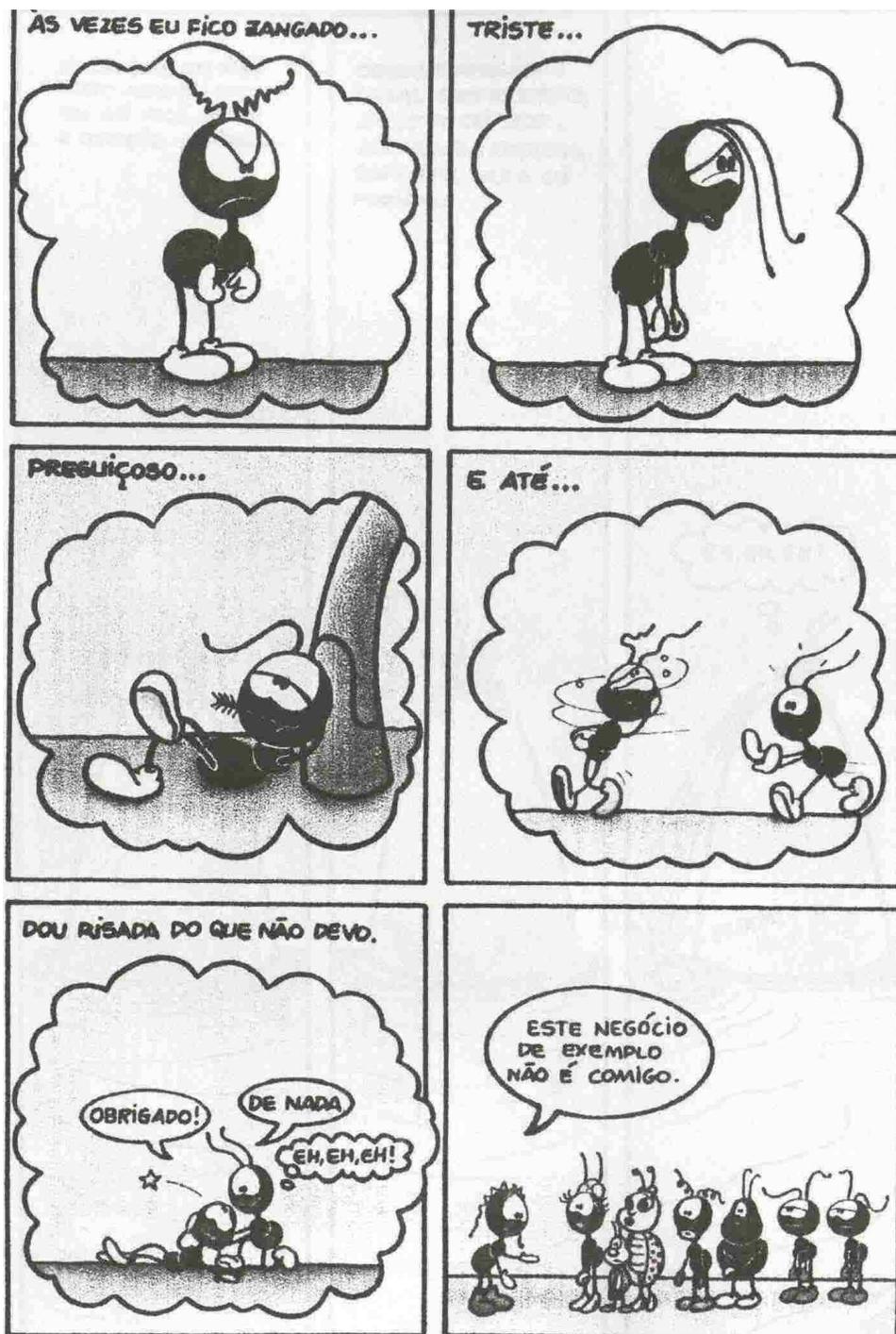


Figura 14) Trecho da primeira história do primeiro Gibi do Smilingüido – continuação da página anterior. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Smilingüido: O problema, Piriá, é que eu sou um...EXEMPLO!

Piriá: E o que tem isso de errado?

Smilingüido: Todo mundo fica olhando para mim, esperando que eu faça o certo!

Piriá: O que você faz bem, diga-se de passagem!

Smilingüido: Então, eu me sinto observado...vigiado...parece que milhares de pessoas estão olhando para mim agora!” (e num exercício de metalinguagem, os dois viram-se para o leitor, para indicar que de fato estavam sendo observados).

Então, Piriá sugere que Smilingüido se vista de forma estranha e aja indiferente, para quebrar a impressão de bom moço que as outras formigas têm dele. O plano não dá muito certo, e Smilingüido desabafa que não é perfeito e às vezes tem preguiça, vontade de rir quando alguém cai e também sente má vontade.

Nessa primeira história do gibi, conforme as figuras 12, 13 e 14, D'Haese e Araújo fazem referência aos rumos que o personagem tomou como “garoto-propaganda” de Deus entre evangélicos e não-evangélicos. Uma história como essa traz a visão de Araújo não somente sobre a postura do cristão perante o mundo, mas também sobre a produção midiática evangélica:

“Há mais a preocupação em identificar-se como 'protestante', 'evangélico' ou qualquer coisa que o valha, do que realmente produzir bom material. Quanto mais óbvio/na moda estiver, mais vende. Nada de errado nisto: as editoras são empresas, e precisam de dinheiro para sobreviver. O que me assusta é o pouco crédito que os cristãos dão à própria inteligência. Não há críticas às igrejas, aos cristãos, a tudo que a gente faz de errado. Nos livros e histórias, os cristãos são sempre certinhos e os não-cristãos são sempre diabólicos ou estão a ponto de se converterem. No caso dos Cupíntios, os cupins que fazem o Livro [da Vida] não seguem sua sabedoria. No caso do “Cheio de Energia”, o Smilingüido tenta combater o Piriá, quando devia viver sua vida cristã, e se dá mal. Em “O QUÊ?”, são os líderes e sábios que levam à guerra. Minhas histórias estão a quilômetros desse cenário – não quero dizer que esteja à frente, nem atrás, apenas longe. Não me importo se me identificarem como cristão ou não – apenas quero que as minhas histórias fiquem, e que levem as pessoas a pensar” (David Araújo, entrevista via e-mail, 30/04/2006).

Podemos problematizar o que significa a criatividade e a inteligência nesse

contexto – como mensurar um critério tão subjetivo, que implica a produção e a recepção, para formar um juízo de valor? Para Araújo, como discutimos acima, existiria uma fórmula que aprisionaria as histórias evangélicas em representações consagradas. Vimos isso no capítulo sobre "Nosso Amiguinho". Mais do que entreter, eram histórias feitas para ensinar o certo e o errado em pensamentos e ações.

Na produção de ARVICRIS, o ensino está presente, mas com Carlos T. Grzybowski e David Araújo os roteiros misturavam elementos pouco usuais em mídia infantil evangélica, visando a fruição estética e o riso. Voltadas para satisfazer o consumidor e, não somente, o ímpeto missionário dos produtores. Para Araújo, o espírito missionário é uma ameaça à criatividade:

“(...)Acho que o mercado evangélico é um mercado como qualquer outro, e que muitas vezes, editores e outros profissionais se consideram 'missionários', um verdadeiro suicídio para a qualidade editorial. Mas essas editoras tem [sic] mercado garantido – evangélicos lêem por obrigação, quase, qualquer coisa que a igreja/pastor/moda recomendar”
(David Araújo, entrevista via e-mail, 30/04/2006).

A fala de Araújo é de 2005, avaliando sua experiência na ARVICRIS e sua visão sobre o mercado editorial evangélico. Se, no final dos anos 1970, a empresa surgiu para competir com produtos infanto-juvenis seculares, ao longo dos anos 1980 e 1990, com o caminho que abriu, passou a competir com outros “irmãos e irmãs”, que também ofereciam alternativas de entretenimento em relação ao mercado secular e ao mercado evangélico. A imagem que Araújo faz dos evangélicos advém da sua postura crítica e afastada do meio religioso. Ele se definiu como um cristão, e não frequenta nenhuma igreja⁹². Sua acusação de que os evangélicos se comportariam como um rebanho obediente ao pastor, à igreja e/ou à moda mostra a percepção de que os evangélicos constituíram uma cultura própria, fechada e auto-referente. Stuart Hall refere-se a essa tendência de fechamento cultural nos tempos atuais:

⁹² “[Pertença] a qualquer uma [igreja] que acredite naquilo que eu acredito: Deus nos criou, em algum momento pisamos na bola, e para retornar a este relacionamento, só através de Cristo. Não frequento nenhum templo de nenhuma denominação, se é essa a pergunta. Acho que o que mais me influenciou foi a leitura da Bíblia, e os altos papos que eu tive com Deus. Tá [sic] certo que, normalmente, só eu falo, mas quando ele fala, não tem jeito de não escutar” (David Araújo, entrevista via e-mail, 30/04/2005).

“O próprio ritmo e a irregularidade da mudança cultural global produzem com freqüência suas próprias resistências, que podem, certamente, ser positivas, mas, muitas vezes, são reações defensivas negativas, contrárias à cultura global e representam fortes tendências a “fechamento” (...). Por exemplo, o crescimento do fundamentalismo cristão nos EUA, do fundamentalismo islâmico em regiões do Oriente Médio, do fundamentalismo hindu na Índia, o ressurgimento dos nacionalismos étnicos na Europa Central e Oriental, a atitude anti-imigrante e a postura euro-cética de muitas sociedades do ocidente europeu, e o nacionalismo cultural na forma de reafirmações da herança e da tradição (...), embora tão diferentes entre si, podem ser considerados como reações culturais conservadoras, fazendo parte do retrocesso causado pela disseminação da diversidade efetuada pelas forças da globalização cultural.” (HALL, 1997, pp.19-20).

Por outro lado, Márcia D'Haese enxergou seu trabalho como uma missão, pelo qual não pediu direitos autorais durante boa parte do tempo em que trabalhou praticamente de graça para ARVICRIS. Na próxima ilustração (figura 15), o propósito missionário é bem explicitado ao se omitir a figura humana da criadora do Smilingüido.

Chesnut (2003) demonstra como a padronização de produtos culturais e religiosos ocorre da mesma forma como acontece no capitalismo. Fazer produtos para atender a um estilo de vida evangélica, criar personagens infantis, investir em música e mídia alternativa foram caminhos escolhidos por empresas evangélicas que acreditavam e acreditam realizar um ministério. Ocupando o mercado, produzem artefatos que fortalecem uma identidade cultural evangélica em oposição ao “mundo”, ao mesmo tempo em que almejam cristianizar os não-evangélicos por meio do mercado e do cotidiano.

Essa foi a orientação que Luz e Vida deu ao personagem Smilingüido após a saída de Márcia D'Haese. Se em 1995 eram 38 projetos envolvendo licenciamento e criação própria da ARVICRIS, em 2005 eram cerca de 800 produtos licenciados. Ao produzir uma alternativa de entretenimento, ARVICRIS teve a intenção de constituir uma cultura evangélica infantil que não trouxesse doutrinação ou evangelização, mas que ajudasse a constituir uma base cultural cristã brasileira. Intento que foi bem sucedido ao produzir mídias que circularam em espaços cristãos (evangélicos e

católicos) e seculares.

Luz e Vida também foi responsável por essa consolidação, pois ajudou a distribuir os produtos por meio de licenciamento, sistemas de distribuição e de marketing. Após a saída dos D'Haese do projeto Smilingüido, o personagem passou a falar para o “povo de Deus” de forma diferenciada – mais sério, mais meigo, e mais espiritual do que antes.

SMILINGÜIDO



Figura 15) O sentido missionário que Márcia D'Haese confere a sua criação é bem explicitado nessa ilustração, em que Deus é apresentado como o criador do Smilingüido. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Smilingüido – 1997 - 2006

Observamos essas características no gibi lançado em 2003 pela Luz e Vida. Ao contrário do potencial quase “iconoclasta” do outro gibi, a primeira edição traz um texto explicativo, indicando as intenções da publicação e do personagem:

“Em suas aventuras, Smiligüido nos apresenta situações de alegria, de dúvida, de expectativa e tantas outras que vivemos em nosso dia-a-dia, e salienta o que podemos aprender com cada uma delas (...)”. O objetivo do gibi é “transmitir conceitos e referenciais de vida (...) Smilingüido fala do Senhor Criador e do amor dEle pela sua criação. Este amor que é tão grande e que O fez criar um 'plano de salvação' para toda 'complicação' que o mundo vive. No 'Livro da Vida' é que encontramos este plano, ele nos ensina que o 'Senhor Criador' amou tanto a sua criação, que enviou seu único Filho para nos ensinar seus mandamentos de amor e possibilitar uma vida que dure para sempre, com abundância de qualidade (Conforme João 3:16 e João 10:10 – Bíblia Sagrada). Este gibi é mais um marco na longa caminhada que o personagem percorrerá, contribuindo para que todo o mundo conheça a mensagem de amor e redenção do Senhor Criador por sua criação. Legal ter você conosco nesse sonho” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 1, setembro de 2003, p.1).

Outro produto que usa a linguagem dos quadrinhos são os mini-livros, cujas histórias são reaproveitadas para os gibis. A produção de livros com HQs não foram mais feitas desde a saída de D'Haese. Segundo Jaqueline Firzlaff, até 2005 os gibis não haviam alcançado o êxito esperado, pois o número de assinaturas foi baixo, e a vendagem nas bancas foi limitada (entrevista concedida em 19/03/2005). O propósito de se produzir o gibi era tornar o personagem mais conhecido entre o público infantil não-evangélico. Para essa parte da pesquisa, é interessante tomar o gibi como objeto de estudo que nos permite enxergar as semelhanças e diferenças entre a produção da Luz e Vida antes da saída da criadora do Smilingüido e o rumo do personagem após sua partida.

Os primeiros números do gibi trouxeram um perfil para cada personagem das

Formigamigas, suas características principais, defeitos e qualidades, além de um modelo para o leitor reproduzir o personagem. Juntamente ao modelo, trazia um aviso para que a criança não comprasse produtos piratas e denunciasse quem vendesse ou produzisse material pirata: *“Antes de utilizar os seus desenhos ou copiá-los de algum lugar, lembre-se [sic] que ele tem uma missão muito importante para realizar: a de comunicar o amor do Senhor Criador por toda a criação!”* (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. um, setembro de 2003, p.10).

As histórias dos gibis continuam a misturar ensinamentos cristãos, valores morais e diversão, dando ênfase na característica infantil dos personagens. A turma do Smilingüido brinca, briga, estuda, e em meio a essas atividades, passam por situações de conflitos e de humor. Quando a figura do Mestre Formisã aparece, em geral o ensinamento é passado de forma didática, conforme o Livro da Vida. Em muitas histórias utiliza o recurso usado por "Nosso Amiguinho" nos anos 1960, de contar uma história como pretexto para falar do Senhor Criador, da lógica da Criação ou do Filho do Senhor Criador (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 16, janeiro de 2004; nº. 12, setembro de 2004). Há bastante emprego de expressões como “devemos” ou “temos que”, indicando uma posição de autoridade e de exemplo por parte dos produtores do personagem.

Em “E-clipse”, houve um eclipse solar, mas Piriá não sabia do acontecimento. Ficou apavorado e foi se aconselhar com Mestre Formisã:

“Formisã: 'Ao criar o Universo, o Senhor Criador estabeleceu a rota dos astros e de tudo o que existe.

Piriá: 'Puxa, até mesmo dos astros?’

Formisã: 'Não só dos astros, mas também do nosso destino.

Piriá: 'Por isso é que o Livro da Vida diz que podemos descansar nas mãos dele!!!

Formisã: 'Exatamente, Piriá” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos nº. 3, dezembro de 2003, p.30).

Nos gibis, há pouco do Smilingüido visto nos roteiros de David Araújo. O personagem assume uma postura cristã mais próxima do exemplar (ainda que erre algumas vezes), enquanto Piriá ganha um destaque maior ao se apresentar como uma “sombra” ou oposto de Smilingüido. Nele se concentram um bom punhado de defeitos

humanos, como a arrogância, o orgulho, a preguiça, a malandragem, a esperteza, a presunção. Ao longo das edições ganhou falas mais engraçadas, por ser o provocador da turma. Mas o personagem não foi criado para ser mau. Essa é uma recomendação do Manual do Smilingüido seguida fielmente pela editora. Em todas as histórias em que Piriá faz uma travessura, ele se arrepende e pede perdão a Deus e aos ofendidos.

A missão é outro tema bastante comum às histórias. No formigueiro, todas as formigas vivem segundo os princípios do Livro da Vida, consultado pela Rainha Formosa para tomar decisões. Qualquer quebra da harmonia do formigueiro vale uma lição para que as formigas lembrem dos ensinamentos do Livro da Vida. Há poucas citações bíblicas nas histórias e nos diálogos. Nos primeiros números por vezes surgia uma história com a transcrição de um versículo no final. Mas o recurso não foi usado. O exemplo do viver cristão, sem mencionar Cristo ou Deus, é viver em harmonia, respeitando a ordem da Criação, respeitando aos semelhantes e espalhando os ensinamentos do Livro para outros insetos e criaturas que não conhecem o Senhor Criador.

Em “O Mapa do Açucareiro”, Smilingüido encontra um mapa que leva a um açucareiro. Lá encontram uma sociedade de formigas gigantes que comeram todo o açúcar e rezam ao Deus Chugar por mais açúcar. Famintas, aceitam as frutas trazidas por Smilingüido e são levadas ao Mestre Formisã:

Formisã (segurando o Livro da Vida nas mãos): “É ótimo saber que vocês já estão alimentados, mas, se nos permitem, gostaríamos de lhes oferecer algo muito mais nutritivo! (...) Perceberam? Foi o Senhor Criador quem criou todas as espécies de animais e insetos e tudo o que existe na natureza?”.

Forfo (para as formigas gigantes): “Quem não conhece o Senhor Criador não sabe o que está perdendo!”

Piriá: “Falaste bem! Só ele pode transformar todas as coisas!”

Formisã: “Tudo o que vocês disseram é verdade, pequenos, todo aquele que encontra o Senhor Criador também encontra vida, alimento, alegria, transformação, saúde...” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos nº. 4, janeiro de 2004, p. 12).

Assim como nas histórias, a transformação que Deus causa na vida das pessoas

também é tema recorrente das tirinhas: “*O Deus que pára o vento e acalma o mar sua vida pode transformar*”. No último quadro dessa tirinha parece somente Smilingüido sorrindo e apontando para o leitor (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.7, abril de 2004, p. 34).

Apesar de não haver doutrinação bíblica, há um constante estímulo nas histórias para que os personagens que não conhecem o Senhor Criador venham a fazê-lo. As formiguinhas se colocam como instrumentos de Deus para sua divulgação, e quem conhece a Deus tem a promessa de vida renovada e feliz. A representação do formigueiro reforça união em torno de uma única identidade cristã. Formisã diz à turma que todos possuem sonhos, “*porém, vocês tem [sic] um sonho em comum que tem se tornado realidade – O amor pelo Senhor Criador faz com que cada dia [sic] sejam mais amigos!*” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos nº. 4, janeiro de 2004, p. 24).

O espírito missionário está ligado à prática cristã da caridade e da justiça social em muitas histórias e tirinhas ao final do gibi. Em “Planejando o Piquenique”, a turma se organiza durante toda a semana para o evento, mas no dia combinado encontram um casal de formigas carentes. As crianças doam tudo o que coletaram:

Formiga esposa: “Nem sei como agradecer, pequenos! Isso só pode ser coisa do Senhor Criador!

Smilingüido: “Puxa, vocês conhecem o Senhor Criador? Me disseram [sic] que as formigas do outro lado da floresdeira ainda não o conhecem.

Esposa: “Vocês tem [sic] razão. Muitas ainda não ouviram falar do Senhor Criador...”

Esposo: “É claro que passamos por algumas dificuldades, como todos, mas o Senhor Criador nunca nos deixou na mão. Ele sempre nos dá uma saída!”

Faniquita: “Mas não é todo mundo que encontra uma saída. Acho que a gente podia fazer uma campanha para ajudar o outro lado da floresdeira!” (...)

Forfo: “Não adiantou nada passar a semana inteira planejando o piquenique...”

Smilingüido: “É, parece que o Senhor Criador tinha outros planos para o dia de hoje.”

Faniquita: “É verdade. Imaginem o que poderia acontecer com eles se a

gente não passasse por lá!

Pildas: “Ainda bem que todo mundo concordou em ajudar!”

Smilingüido: “Fizemos a escolha certa! O piquenique pode ficar para semana que vem!” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.8, maio de 2004, p.31).

O papel do cristão como luz do mundo é o tema da “Uma pequena luz”, em que Piriá e Smilingüido encontram um vaga-lume que tem medo de escuro. Os meninos ajudam-no a andar à noite e, no dia seguinte, aprendem com Mestre Formisã o significado da iluminação no escuro: *“No Livro da Vida, o Senhor Criador nos chama de luzes do mundo. Ele também nos ensina que, fazendo o bem, somos sua luz para os outros. Se não fizermos o que é certo, deixamos o mal tomar conta”* (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.10, julho de 2004, p. 33).

O conhecimento só ganha sentido se for praticado, como atestam a figura do professor Formisã, e a história “Todas as línguas”. O mestre fica doente e envia um substituto arrogante, que aterroriza a turma com a valorização demasiada da disciplina e do conteúdo. Ao saber da situação, Formisã convence o colega de que o conhecimento nada vale se não tiver amor, uma paráfrase de Paulo: *“Ainda que eu fale a língua dos homens e dos anjos, se não tiver amor, serei como o bronze que soa ou como o címbalo que retine”* (1 Coríntios 13 :1).

Por sua vez, o desfecho da história aponta para a harmonia entre o conhecimento científico e o bíblico. Após pedir perdão à turma pelo seu comportamento, o professor substituto diz: *“Até o fim da semana, nossas aulas serão sobre o Livro da Vida e o amor do Senhor Criador por nós. Vocês sabiam que muitos dos conhecimentos usados hoje foram retirados do Livro da Vida?”* (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 11, agosto de 2004, p.11). Em tempos de fortalecimento do Criacionismo em escolas confessionais e públicas no Brasil, não é de se estranhar a menção a esse tipo de harmonização entre a Bíblia e a ciência no gibi, mesmo que em uma simples história. Armstrong (2001, pp. 9-17) aponta que uma característica marcante do fundamentalismo cristão é transformar a Bíblia em ciência, buscando no cotidiano e na natureza sinais de comprovação empírica do plano divino.

Outra característica fundamentalista é a transformação da fé em ação para fazer a diferença no mundo. Destacamos algumas tirinhas que trazem essa representação do

cristão. Mais sintéticas que as histórias, as tiras têm função próxima dos marca-páginas – passar uma mensagem no estilo de Provérbios. Em uma delas, vemos Smilingüido lendo um livro nos dois primeiros quadrinhos, seguido das legendas: “*Ler...*”, “*Entender!*”. Em seguida, a formiga anda olhando para cima, cercada de coraçõezinhos: “*Crer, Praticar, Viver...*” - selo de “*Cristão Aprovado*”, imitando selos de controle de qualidade. (Smilingüido e sua turma em *Quadrinhos*, nº. 3, dezembro de 2003, p. 34).

Outra tirinha traz a imagem de Jesus Cristo pregando para uma multidão, de costas para o leitor, seguida legenda “*Ouçã*”. Em seguida, a imagem de duas pessoas dizendo “*Tô [sic] andando!*”, “*Tô [sic] vendo!*”. Na última: “*Faça o que Cristo fez!*”, Smilingüido e Faniquita dão abrigo e comida a formiga carente (Smilingüido e sua turma em *Quadrinhos*, nº. 5, fevereiro de 2004, p. 34).

A missão é outra característica desse ativismo cristão contemporâneo, sendo destacado na mensagem da tirinha seguinte: Faniquita está de pé sobre uma enorme margarida, que está murcha no segundo quadrinho - “*As flores são tão belas...mas elas murçam e se vão...Mas as sementes ficam...Semear a palavra é nosso dever e o amor a fará germinar.*” (Faniquita segura sorrindo uma semente - Smilingüido e sua turma em *Quadrinhos*, nº. 8, maio de 2004, p.34).

Auto-aceitação e Diversidade

Por sua vez, a auto-aceitação e a aceitação da diversidade também são abordados nos gibis. Em “*Asas para que te quero*”, Piriá tenta voar com um par de asas de cupim, mas cai e é salvo por uma abelha, que passeava com Faniquita nas costas.

Faniquita: “O que é isso, Piriá? Tentando voar?”

Piriá: “Eu sempre quis voar, encontrei aquelas asas e.....”

Faniquita: “Mas, Piriá, o Livro da Vida ensina que o Senhor Criador faz cada um conforme a sua espécie. (...) A gente tem que viver em união, mas cada um do seu jeito” (Smilingüido e sua turma em *Quadrinhos*, nº. 4, janeiro de 2004, p. 22).

Segundo Bauman, uma característica da pós-modernidade é a preservação das diferenças: “*nossa era é heterofílica (...) a diferença não é meramente inevitável, porém*

boa, preciosa, e precisando de proteção, de cultivo” (BAUMAN, 1998b, pp. 43-44). Nisso vemos também nos próprios personagens da turma – cada qual vem de uma região do país, ou possui características diferenciadoras, o que torna cada formiga única, assim como cada criatura de Deus. A auto-aceitação mescla o discurso religioso à tendência dos tempos atuais em preservar uma identidade própria e positiva.

Em “O valor de cada um”, Faniquita está triste por se achar inútil. Por onde andava, via que cada ser da floresta estava ocupado com alguma tarefa, menos ela. Até que encontra Saula, sua amiga saúva, presa numa rocha. Faniquita ajuda a libertá-la e percebe que ela tem valor como todos os outros. Ao voltar para o formigueiro, o narrador da história afirma: *“Faniquita estava muito feliz por ter reconhecido o seu valor...e importância para o Senhor Criador”*. No último quadrinho, a personagem está de joelhos, em posição de oração. (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 1, setembro de 2003, p.27).

Em “Reclamando de Barriga Cheia”, Faniquita novamente acorda de mau humor, insatisfeita com a vida. Até encontrar pelo caminho insetos com aparência desagradável, mas que aprenderam a se aceitar. Quando ela se depara com uma lesma, tem uma surpresa.

Lesma (cantando): “Viva o Senhor Criador! Pelo sol, e pela Lua...Pela vida e pelas flores...”

Faniquita: “Argh, rastro de lesma... Ops!!! Dona Lesma!!! (sem graça)”

Lesma: “Olá, formiguinha. Como vai?”

Faniquita: “Vou bem... estava passeando e ouvi a senhora cantar.”

Lesma: “É, sempre tenho muito tempo para cantar...”

Faniquita: “Sua alegria me chamou a atenção.”

Lesma: “Que bom! Realmente, sou muito feliz! Antigamente, não era, mas aprendi a me aceitar do jeito que o Senhor Criador me fez! Porém, muitos acham que as lesmas são infelizes só por causa de algumas diferenças...” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 7, abril de 2004, p. 19-29).

É interessante notar a relação que as personagens possuem com Deus, sempre louvando, agradecendo, cantando, e pedindo perdão quando erram. Faniquita se envergonha de seu mau humor e pede perdão aos colegas, reconhecendo que era “a

formiga mais feliz que existe! O Senhor Criador só me deu coisas boas!” (idem *ibidem*). Com isso, os produtores pretendem mostrar que essas atitudes cristãs podem e devem ser cultivadas no cotidiano, demarcando uma identidade própria para quem é “de Deus”.

Como exposto no primeiro capítulo da tese, segundo Certeau, são as práticas que determinam a unidade do grupo (CERTEAU, 2002, p. 166). Mesmo em um contexto privatizado de consumo, os produtos de mídia evangélica infantil apontam para uma série de práticas, posturas e comportamentos exemplares que formariam a identidade cristã desde cedo, tal como observamos na Revista “Nosso Amiguinho” e agora nos produtos Smilingüido.

O Cuidado de Deus

No gibi do Smilingüido, Deus sempre cuida de sua criação e está ativo na vida de suas criaturas. Em várias histórias, as formiguinhas fogem de tamanduás ou se envolvem em confusões nas armadilhas da floresta, mas o Senhor Criador nunca as desampara. Em “Que sufoco!” a turma do Smilingüido corre de um tamanduá, e cada um parou em uma parte da floresta. Quando se reencontram, concluem que foi o Criador que os livrou do perigo:

Taploft: “Mas, turma...não foi legal a maneira como o Senhor Criador nos guardou do tamanduá?”

Forfo: “É verdade! Estamos todos inteirinhos. Louvado seja o Senhor Criador!” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 6, março de 2004, p. 10).

Em “A caverna do lago Azul”, a turminha faz um passeio com Mestre Formisã na caverna do título. Porém, as crianças se perdem do mestre e são encontradas por um besouro, que as leva de volta ao professor. A história é uma alegoria para mostrar o papel de Deus na vida das pessoas – mostrar o caminho da luz, da orientação e da certeza. Essa intenção fica explícita em algumas cenas. Dentro da caverna, as crianças notam que as plantas crescem tortas, em busca da luz:

Piriá: “Elas [as plantas] procuram a luz?”

Mestre Formisã: “Isso mesmo, Piriá. Assim como nós procuramos o Senhor Criador para viver!”

Faniquita: “Aqui dentro chega pouca luz. Por isso, as plantas são menores e mais fracas...”

Pildas: “Ainda bem que a gente tem o Senhor Criador! Parece impossível viver no escuro! (...)

Após se afastarem do Mestre Formisã, entram em pânico, mas se lembram dos ensinamentos que tiveram em aula:

Pildas: “Como é difícil andar em um lugar desconhecido sem ter ninguém para mostrar o caminho...”

Forfo: “Foi só nos afastarmos do Mestre Formisã e quase que aquela pedra acabou com tudo.”

Piriá: “Ei, pessoal, não foi disso que o Mestre falou na aula?”

Smilingüido: “É isso aí, Piriá! O Mestre Formisã falou na aula que o Senhor Criador mandou seu Filho para nos ajudar?”

Pildas: “E o que é que isso tem a ver com o Filho do Senhor Criador?”

Smilingüido: “É que, quando precisamos, o Filho do Senhor Criador sempre nos ajuda.”

Fani: “É, ele sempre nos ajuda...”

Forfo: “Legal! Então vamos pedir sua ajuda e sair logo daqui...”

Após caminharem muito entre vários percalços, Smilingüido incentiva a turma a não desistir: “Vamos lá, é só acreditar que Ele nos ajuda!”. Até que a ajuda vem em forma de besouro, que os levou de volta a Formisã.

Pildas: “Mestre Formisã, nós nos perdemos....”

Smilingüido: “Mas valeu a pena! Encontramos o Lago Azul!”

Formisã: “E encontraram alguém para guiá-los no caminho certo! Obrigado, Besouro!”

Besouro: “Vamos agradecer ao Senhor Criador! É ele que cuida de todos nós, mesmo nos momentos difíceis!” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 7, abril de 2004, p. 3-8; 13-18).

Não é somente nos momentos difíceis que Deus é lembrado, pois ele ajuda a superar até problemas prosaicos. Etérea, em “Cala-te boca!” dá uma topada em uma pedra, e antes que xingasse de dor, pensa: “*Guarda Senhor a minha boca...*” e diz: “*O Senhor Criador ...é o meu pastor...nós cantamos essa canção...*”. Logo embaixo do penúltimo quadrinho há uma indicação de leitura de Salmo - “Conf. Salmo 141:3” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 10, julho de 2004, p. 21).

A certeza de que Deus cuida de sua criação é o tema de várias tirinhas no final dos gibis, como essa, protagonizada por Piriá. A legenda diz: “*Te [sic] acontecem coisas ruins – aí você fica com raiva*” (Piriá está nervoso e com os dentes cerrados): “*lembre-se [sic] que Deus têm [sic] um propósito pra tudo*” (Piriá sorri, acenando para o leitor – Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.11, agosto de 2004, p. 34). Outra tirinha mostra Piriá segurando vários cubos nas mãos - “*Posso segurar muitas coisas em minhas mãos...E perder todas elas...*” (os cubos caem no chão) “*...Mas jamais perderei nada do que coloquei nas mãos de Deus*” (os cubinhos estão seguros em uma nuvem, acima de Piriá - Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.13, outubro de 2004, p. 34). A dependência a Deus é ressaltada na tirinha em que Smilingüido brinca com pecinhas tipo Lego: “*Eu tento fazer tudo certo...Mas sempre acabo errando! Tenho tantos PROBLEMAS e Não consigo resolver. Senhor, Preciso de Ti!*” (Smilingüido termina a tira de joelhos, orando - Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.4, janeiro de 2004, p. 34).

Por vezes, as histórias possuem desfechos bem-humorados, próximos a revistas como Turma da Mônica, sem nenhuma lição de moral. Mas na maior parte dos três anos de edições predominam lições bíblicas e morais no final das histórias, como vimos nos exemplos acima. As histórias oscilam entre a alegoria de ensinamentos cristãos em situações do cotidiano e histórias mais prosaicas que privilegiam a diversão. Não somente Smilingüido, mas toda a turma virou “cristianamente correta”, parafraseando Carlos Tadeu Grzybowski⁹³.

A diferença entre as histórias em quadrinhos do Smilingüido e as tirinhas finais

⁹³ “*Meu melhor amigo (Edson Block) vivia me perturbando, inconformado que eu saíra do ARVICRIS e que o Smilingüido virara um personagem infantilizado e um tanto quanto perdera a veia humorística para ficar dentro do “cristianamente correto”*” (Carlos T. Grzybowski, entrevista via e-mail, 19/08/2005). Os dois criaram a Turma da Selvação, publicado em forma de história em quadrinhos pela Editora ARCO em 2001. Trata-se de um quadrinho bem-humorado que conta a história de um rato missionário americano que aporta no litoral brasileiro e tenta evangelizar ratos “indígenas”.

dos gibis está no maior destaque às imagens dado às tiras. Na amostragem analisada (2003-2006), as histórias em quadrinhos retiraram sua mensagem dos textos e dos diálogos, havendo pouca interação entre o texto pela imagem. Tanto que não foi necessário reproduzir cópias de trechos dos gibis atuais nesse item da pesquisa, ao contrário do que ocorreu no item sobre a produção em quadrinhos da época em que Márcia D'Haese desenhava o personagem. Na produção anterior a 1996, a imagem complementava o texto com piadas e situações paralelas que visavam causar o riso pela sátira aos personagens e a algumas situações⁹⁴. Na produção atual, há a preocupação em passar uma mensagem correta principalmente pelo texto escrito. As Formigamigas comportam-se como portadoras de uma devoção exemplar que é reforçada pelas tirinhas.

Fora algumas histórias sobre preservação ambiental e ecologia, os gibis do Smilingüido não se reportam ao que se passa no país ou nas épocas do ano (data comemorativas, estações do ano, férias, etc), como fazia (e ainda faz) a Revista "Nosso Amiguinho". O fato de o gibi ser para crianças, não haveria em princípio a necessidade de atualização constante de personagens e situações⁹⁵. Para um produto que começou atento para a questão da verossimilhança, a realidade maior com que dialoga é o do universo ideal dos cristãos no mundo.

O agradecimento a Deus é constante, em uma insistente pedagogia de posturas e falas que tornam Deus real e presente na vida das formigas, atuante sempre quando é requisitado e amigo de quem se dispõe a conversar com ele. Em "A Revolta das Operárias", os três ex-ministros da Rainha, rebaixados a operários por traírem sua confiança, planejam uma greve geral para sair da sua ocupação. O formigueiro inteiro pára, até que seu plano é descoberto e o formigueiro retorna ao normal.

Formisã: "Sabe o que acontece, crianças? Esses ex-ministros, na verdade, sempre questionaram o poder e a sabedoria do Senhor Criador (...) as formigas operárias logo vão descobrir que o Senhor Criador criou o formigueiro de um jeito perfeito". (...)

⁹⁴Esse recurso foi muito utilizado pelos Estúdios Ely Barbosa, responsáveis pela produção dos gibis do quarteto de humoristas Os Trapalhões para a Editora Bloch entre o final dos anos 1970 e início de 1980. As histórias em quadrinhos dos Trapalhões ganhavam agilidade e humor com a adição de vários elementos coadjuvantes à cena principal dos quadrinhos, como pensamentos dos personagens, bichos ou objetos falantes ou pensantes, e cenas de fundo engraçadas.

⁹⁵Não deixa de ser curioso que o desenvolvimento cronológico seja ignorado em algumas edições. No intervalo de três edições (três meses), a Rainha Formosa comemorou duas vezes seu aniversário.

Rainha Formosa (para as operárias): “Que bom que vocês compreenderam que todos são importantes e necessárias aqui!”

Operária: “Majestade, fomos tolas, queremos que o formigueiro nos perdoe”. (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.3, dezembro de 2003).

Diante da greve, as formigas não foram castigadas. Somente os ex-ministros foram punidos com uma carga de trabalho maior, retornando à posição de operárias. Todo erro é perdoado, e a rebeldia à ordem do Criador é corrigida. A mensagem predominante do gibi, assim como a de toda a produção narrativa do Smilingüido após a saída de Márcia D'Haese é de uma espiritualidade positiva, otimista, que aposta na soberania de Deus sobre o destino das pessoas. A certeza da ação de Deus na vida humana é constante nas histórias.

Em “Caça ao Tesouro”, Mestre Formisã promove uma gincana com a turma. Desde o princípio todos são vencedores, pois todos deverão procurar um tesouro juntos. Após seguir várias pistas, encontram o tesouro – O Livro da Vida: *“parabéns, vocês acharam o maior tesouro do nosso reino! E se vocês seguirem os ensinamentos deste livro, serão muito felizes! Sempre que tiverem que decidir algo, devem consultá-lo.”* A Rainha Formosa acrescenta: *“Nele, o Senhor Criador deixou muitas orientações de que precisamos para a nossa vida”* (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 3, dezembro de 2003, p.23).

Em “Smilingüido e os Cupíntios”, o Livro da Vida também foi apresentado como o guia para a vida de todos. Porém, encontramos nessas histórias uma ênfase maior na certeza e no conforto que Deus confere àqueles que seguem seus princípios. E uma delimitação maior entre os que seguem e os que não seguem. Marty (1993) demonstrou como os fundamentalistas são delimitadores de fronteiras entre o sagrado e o secular, e a partir dessa delimitação, lançam-se à conquista de quem não é considerado fiel. Nas histórias atuais de Smilingüido essa característica é mais pronunciada, com o reforço de comportamentos cristãos, como a oração e o agradecimento a Deus, e a evangelização de criaturas que não conhecem o Senhor Criador.

O exemplo mais contundente desse traço fundamentalista está no DVD “A Invasão”, produzido em 2003, sucessor do primeiro vídeo do Smilingüido, “Moda

Amarela” (1995).

VIDEOS - “Moda Amarela” (1995) e “A Invasão” (2003).

“A Invasão” fala da destruição que as Sauvitas (formigas saúvas) infringem em toda floresdeira em nome do Plano de Desenvolvimento para o Progresso, por ordem do General Vital, um militar megalômano. As Formigamigas tentam encontrar uma solução de paz e convencer as Sauvitas de que o seu plano está equivocado.

A lição do filme é dada logo no início, quando Mestre Formisã dá uma aula sobre como aproveitar flores e frutos para a alimentação do formigueiro sem destruir a natureza: *“precisamos cuidar bem de toda a criação, assim estamos cuidando também do nosso formigueiro. Precisamos receber da mão do Senhor Criador o que a floresta nos oferece (...)”*.

O vídeo é permeado de vários ensinamentos, louvores e agradecimentos feitos pelas Formigamigas, enquanto que as Sauvitas são retratadas como ignorantes, agressivas e abobalhadas. O general Vital é prolixo e pitoresco, cheio de cacoetes. Logo na primeira seqüência, Smilingüido e Piriá saem pelo formigueiro e vão tomar banho em uma planta cheia de orvalho. Smilingüido diz em *off*: *“Eu olhava em volta, as árvores, as plantas, as flores, o céu e agradecia: ‘Ó, Criador, como você é bom! Cada manhã é cheia do seu amor’”*.

Mestre Formisã fica entristecido o Plano de Desenvolvimento para o Progresso das Sauvitas, pois ele não respeita as Leis da Vida. Ele faz um discurso às formigas, explicando que a natureza não poderia sobreviver se as formigas fossem egoístas, se cada formigueiro pensassem em seus interesses: *“Somos parte de toda a Criação. Não devemos destruir o que o Senhor Criador fez”*. Em seguida, ocorre o ponto de virada do filme, em que ele ora junto com o formigueiro: *“Querido Senhor Criador, por favor nos ajude a achar uma solução para este grande problema. Não deixe que as Sauvitas cortem todas as folhas que precisamos para sustentar nosso formigueiro. Amém”*.

Depois disso, Mestre Formisã sabe o que fazer. Fala com o General Vital, repetindo o discurso que fez às Formigamigas, acrescentando: *“Ele [Senhor Criador] nos ama e nós também devemos amar a respeitar uns aos outros. Sem amo o progresso não tem sentido. É preciso respeitar os limites da natureza”*.

Várias tentativas de negociação foram feitas, mas as Sauvitas não desistiram de seu plano. Quando o formigueiro inteiro fica destruído, a terra ficou ressecada e uma inundação acabou com o formigueiro das sauvitas. A Rainha Sauvita pede ajuda à Rainha Formosa para ajudar a reconstruir o que perderam. Formosa discursa para sauvitas e formigamigas, apontando o erro das primeiras e conclamando o perdão das últimas, a fim de colocar em prática os ensinamentos do Livro da Vida.

O desenho termina com a força-tarefa organizada pelas Formigamigas para ajudar as sauvitas, oferecendo água, comida, primeiros socorros, reconstrução e banho para as saúvas cobertas de lama. Formisã apresenta um novo plano de desenvolvimento sem destruição da natureza, enquanto Formisã estabelece um novo acordo de cooperação com as sauvitas. Até o General Vital e seu escudeiro, Tongo, trabalham na horta. Smilingüido se recorda da lição dada por Formisã logo no início do filme, de receber com cuidado o que o Senhor Criador oferece a cada dia.

Esteticamente bem feito, o filme possui uma duração maior que o primeiro, “Moda Amarela”, mantendo os personagens mais conhecidos da turma do Smilingüido. A polarização entre o bem e o mal é bem definida, ainda que as sauvitas não fossem más por natureza. Seu erro repercutiu seriamente no formigueiro, mas o perdão e a reconciliação prevaleceram.

As lições de conduta cristã perpassaram toda história, com presença da oração e da entrega dos problemas nas mãos de Deus. Smilingüido, Mestre Formisã e Rainha Formosa destacam-se como os portadores da consciência cristã, denominado o que era certo e o que era errado na história. No desenho, ser cristão é refletir sobre a criação e respeitá-la, servir os outros e ter compaixão. Não existe uma mensagem salvífica, mas a demonstração das conseqüências dos maus atos das sauvitas e o exemplo do perdão e da cooperação por parte das formigamigas. As reflexões em *off* de Smilingüido ao longo do filme, que faz as vezes do narrador, pontuam a postura de devoção cristã.

Uma abordagem muito diferente do primeiro desenho, “Moda Amarela”, como da discórdia entre ARVICRIS e Luz e Vida e razão pela qual as duas empresas juntaram forças. É também a causa do “rejuvenescimento” de Smilingüido, que de adulto passou a ser retratado como criança.

A qualidade técnica desse desenho é inferior se comparada ao segundo filme, com problemas de sincronização de animação e dublagem. Mas dadas as condições de

produção, a equipe avaliou positivamente o resultado, em relatório pós-produção. Até 2006 é um dos vídeos infantis evangélicos mais vendidos, figurando a lista dos cinco mais vendidos da Revista Consumidor Cristão, totalizando mais de cem mil cópias vendidas desde 1995, cerca de dez mil por ano.

O vídeo não emplacou de imediato, pois a compra de fita de vídeo não era muito comum. Nos últimos dez anos criou-se o hábito do *home video*, em especial para crianças, com produções infantis voltadas o consumo doméstico. Produtores de mídia infantil secular descobriram que as crianças gostavam de ver os mesmos filmes e desenhos repetidamente, e por isso, todo um mercado de vídeos e DVDs foi feito para criar essa demanda⁹⁶. No Brasil essa tendência é liderada por títulos seculares, mas seu conteúdo é altamente moralista, politicamente correto e direcionado para o exercício de habilidades. “Tonico e o Demônio” (CAVE – 1963) foi o primeiro desenho animado evangélico brasileiro, mas o primeiro sucesso na área deve-se à “Moda Amarela”.

O argumento do filme é simples: um dia, Piriá fica com inveja dos elogios que a Rainha Formosa faz às botinhas e luvinhas amarelas de Smilingüido. Acidentalmente, descobre uma forma de tingir suas botinhas e luvinhas de amarelo, provocando uma reação generalizada no formigueiro – todas as formigas passaram a tingir seus acessórios de amarelo, mediante pagamento de uma gabiri⁹⁷ para Piriá. O tema do filme é a auto-aceitação, bastante recorrente em outras produções do Smilingüido, antes e depois de Márcia D'Haese.

O filme foi feito para apresentar e fixar as características dos membros da turminha. Personagens que tiveram maior destaque em outros produtos, como os marcadores de página e os gibis, como Forfo e Pildas, quase não apareceram no filme. A história ficou centrada em Smilingüido e Piriá, a fim de explorar os sentimentos de inveja e de rivalidade. Diferentemente de “A Invasão”, o mal se manifestou nos defeitos tanto de Piriá quanto de Smilingüido, que chegam a brigar fisicamente após uma discussão.

Não há orações nem discursos com lições de moral proferidos por Formisã nem pela Rainha Formosa. A ênfase recai sobre a história, com a preocupação em criar

⁹⁶Nos Estados Unidos esse hábito existe há mais de vinte anos, inclusive no que se refere à mídia infantil evangélica. No próximo capítulo faremos uma breve análise do *home video* evangélico infantil de maior sucesso dos Estados Unidos nos últimos treze anos, os VeggieTales, que é vendido no Brasil como Os Vegetais.

⁹⁷Gabiri é a frutinha (fictícia) preferida das formigas.

situações de humor e sátira por meio das ilustrações, diálogos e trilha sonora. O único momento evangelístico se concentra na seqüência em que Piriá se sente sozinho e chora sentado em uma pedrinha, após ter brigado com Smilingüido.

O ensinamento é entregue pela letra da música, que se harmoniza com as ilustrações, como num videoclipe. A música fala sobre o amor do Criador sobre cada criatura, feita de forma única. Ilustrações da diversidade da natureza se mesclam à imagem de uma pomba branca que sobrevoa a floresta. O ângulo da animação enfatiza a pequenez da formiga, enquanto a música fala

*“Vem ver o amor do Criador
cada obra dele Ele fez especial
nada neste mundo ele deixou ser bem igual
cada folha conta a intenção
de perceber um só de uma porção (...)
quando ele te fez no teu jeitinho se alegrou
quando ele te viu, sorriu
e o céu então cantou
ele é quem criou a terra e o mar
e também se deu por te amar
e quer ser teu amigo e teu Senhor
tão lindo é o Criador”*

No final da seqüência surge uma única menção à cruz. De uma seringueira escorre o látex, que com a passagem da pomba branca vira uma cruz, e do seu centro sai um coração. D'Haese relata que refez o roteiro cerca de vinte e cinco vezes para adaptar a mensagem do personagem a um desenho de longa duração. Uma das razões para a reescrita do roteiro foi o desafio de se falar de Jesus e do sentido da salvação de uma forma diferente:

“Essa foi a problemática do “Moda amarela”, que me fez reescrever tantas vezes o roteiro, porque eu queria colocar a pessoa de Cristo ali (...). Eu pedi a Deus orientação. Pedi, pedi, e Deus me deu a figura da seringueira. A mensagem do Moda Amarela é transmitida [no] momento que a pombinha passou na frente da seringueira, com o látex

escorrendo na vertical e ela na horizontal, formando, rapidamente, uma cruz. E eu deixei aquele símbolo suficiente pra falar de Jesus ali. Porque mais que isso ia vulgarizar.” (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

De volta à escola, Mestre Formisã pede às crianças que façam uma redação sobre a criação. Nesse momento, Piriá entende que o sentido da criação é a diversidade e corre para a seringueira apagar a tinta de suas botinhas com o látex. Ele retorna à escola arrependido e pede perdão a Smilingüido e à turma. Em seguida, todo o formigueiro volta ao que era. Uma narradora em *off*, que interagiu com Smilingüido e Piriá ao longo do filme, diz: *“E eis que o Senhor Criador viu mais uma vez o que havia feito e eis que era muito bom...”*.

A seringueira, com o látex, representa a borracha que apaga os erros. Fazendo uma alegoria da vivência humana por meio das formigamigas, a preocupação de D'Haese foi retratar os problemas e os defeitos que levam as pessoas a cometer enganos e se afastar do seu semelhante e de Deus. Este não está presente fisicamente, mas em espírito (Espírito Santo, aliás, com a presença da pomba branca). Atua sobre a criação sem impor nada, abrindo o caminho para as escolhas certas e erradas. É das conseqüências dos atos dos personagens que sai a moral da história.

A menção ao Senhor Criador é mínima e discreta em “Moda Amarela”, ao contrário do que ocorre em “A Invasão”. Para a artista, em entrevista, reforçar esse aspecto seria uma “vulgarização”, que poderia desviar a atenção para a mensagem por conta da repetição de temas. Em avaliação da produção feita atualmente pela Luz e Vida, D'Haese afirma que eles mantêm a mensagem evangelizadora, mas não da forma que ela faria:

“Ao meu ver cresceu [o mercado evangélico] e a identidade do evangélico está justamente em falar em Jesus, oração, Bíblia e fé, enfim..e mas falar, falar, falar, e falar...e eu acho que Jesus não era assim, às vezes ele pregava, e falava, mas o método de Jesus era uma parábola, era fazer uma comparação, uma analogia (...) A maneira de Jesus era fazendo [sic], era vivendo, era olhando, era estando presente, era estendendo a mão, era ajudando, e às vezes falando. Falando até para os fariseus que eles eram raça de víboras. Falando o que tinha que

ser falado, mas não é uma mensagem adocicada pra vender, e o comércio hoje, o mercado pede uma mensagem adocicada pra se vender. Então às vezes você [o mercado evangélico] tem que enfatizar o vazio na vida da pessoa pra ir lá e preencher, mas isso através de palavras, e não através de um relacionamento, através de uma troca genuína, humana.” (Márcia D'Haese – entrevista para a pesquisadora, Curitiba-PR, 16/03/2005).

Dessa forma, a artista mantém uma diferenciação entre a sua filosofia de produção de mídia e a maneira como o mercado evangélico (incluindo Luz e Vida) conduziria seu ministério. Ao avaliar que o mercado venderia uma mensagem adocicada, ao contrário do confronto que Jesus Cristo teria feito em seu ministério, D'Haese enfatiza que somente “falar” não basta para promover uma ação cristã no mundo. Mas fica um dilema: se a mídia consiste em transmitir imagens e mensagens, ficando a ação a cargo dos receptores, como o mercado evangélico poderia promover uma “troca genuína, humana”, para além dos seus limites?

A ênfase na ação e na situação para passar a mensagem cristã prevalece em “Moda Amarela”, mostrando de forma discreta a figura de Cristo. A questão das leituras que o filme pode ter é levantada pelo técnico de som Bruno Weller, no relatório pós-produção do desenho:

“Sinto que houve grande aceitação da parte do público com relação ao filme, que foi muito pouco criticado; a compreensão foi ótima, mesmo em relação à simbologia. Creio que assim cada um pode encontrar um toque diferente na sua vida independente da mensagem principal”
(Relatório do Filme Moda Amarela – 27 e 28 de setembro de 1995, p.4).

Essa observação traz a percepção de como o filme pode ser lido de diversas maneiras “independente da mensagem principal”, dado que a linguagem audiovisual reforçaria o caráter “caótico” desse tipo de documento, pois diversos elementos contribuem para contar uma história e compor seqüências de cenas. Ainda que a intenção principal do desenho tenha sido a mensagem cristã, o filme permite algumas camadas de leitura conforme as mediações que se colocam entre o espectador e o produto de mídia (BARBERO, 2004).

O apelo do personagem entre mulheres e crianças, por sua meiguice e seu otimismo, facilita sua aceitação e circulação por meio de diversos produtos, o que predispõe a compreensão da mensagem evangelística. Mas no caso de “Moda Amarela” o propósito evangelizador pode ser minimizado conforme a capacidade do espectador de entender certos símbolos e analogias ligadas ao mundo cristão. Por outro lado, não é preciso ser iniciado no cristianismo para se entender uma das mensagens do filme, que é a auto-aceitação, o perdão, a amizade entre as formigas. Nisto o filme cumpre a dupla função de instruir os iniciados e apresentar ideais cristãos aos leigos.

O caráter “caótico” do audiovisual pode permitir inclusive a separação entre o personagem e a mensagem. A escolha de evitar fazer representação de Cristo crucificado e de inserir diálogos didáticos sobre princípios cristãos conferiu um valor positivo à caracterização do Smilingüido como uma criança cristã. Por outro lado, essa escolha pode favorecer a independência do personagem, tornando-o ícone, que também ganha múltiplos significados para um grande público que acredita em Deus, em Senhor Criador, amor, bondade, moral, ética, perdão e reconciliação, pertencendo ou não a alguma religião.

A simplicidade da mensagem e da figura da formiguinha contribui para sua popularização, ao mesmo tempo em que ajuda a sedimentar uma identidade evangélica por tratar de temas morais que perpassam todas as denominações. Sua simplicidade também é ambivalente, capaz de fazer o personagem ganhar significados inimagináveis para seus criadores, tornando-se católico para os católicos, evangélico para os evangélicos, um objeto de consumo infantil, símbolo de cidades, escolas, creches; ganha pão para os pirateadores; ser gracioso, bonitinho, inspirar otimismo e admiração em crianças e jovens e adultos⁹⁸.

Sentidos de Evangelização

Por sua vez, a ênfase da mensagem não é a conversão ou a conscientização do leitor de que seu coração está pesado de tantos pecados, como ocorria com a revista “Nosso Amiguinho” dos anos 1950 e 1960. Há diversas menções ao papel que o “Filho do Senhor Criador” desempenhou na terra e o sentido da salvação que ele oferece,

⁹⁸ No próximo capítulo mostraremos as relações entre imagens e mensagens nos produtos piratas do Smilingüido.

mas não há um convite ostensivo ao leitor para se arrepender de seus pecados e aceitar Jesus no coração como único Senhor e Salvador. Predomina o convite para que a criança desenvolva, assim como as formiguinhas desenvolveram, uma amizade com Deus por meio da conversa e da oração, que não exige muito mais do que um tempo do dia e uma disposição sincera.

Na história “O Filho do Senhor Criador -Parte I e II”, o sentido da salvação é explicado de forma concreta às formigas durante um acampamento com o Mestre Formisã: ele veio dar um recado do Senhor Criador para toda a criação, mostrando como ela deveria viver. O Livro da Vida registra todos os seus ensinamentos e mostra o certo e o errado. O Filho do Senhor Criador viveu de verdade, não foi um personagem do Livro da Vida. O vagalume Lúmen explica que o Filho do Criador veio “*mostrar o caminho certo até o Senhor (...) Não é um caminho por onde andamos, mas de como fazemos (...) O que o Senhor Criador quer que a gente faça?*”.

Smilingüido: “Devemos amar e respeitar o Senhor Criador acima de tudo.”

Faniquita: “É, e também devemos amar os outros, fazer por eles aquilo que gostaríamos que fizessem por nós.”

Lúmen: “É o que o Filho do Senhor Criador fazia . Se acreditarmos nele e fizermos tudo o que ele fazia, estaremos no caminho certo.”

Smilingüido: “E fazendo a vontade do Senhor Criador.”

Forfo: “Entendi!” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº.16, janeiro de 2005, pp. 3-13).

O Filho do Criador foi morto porque ele falava e fazia coisas que incomodavam e atrapalhavam muita gente (a história não especifica quem). E ele nunca havia feito nada de errado.

Faniquita: “Que amigão ele foi!”

Mestre Formisã: “Ele ainda é, Fani! Toda vez que falamos com o Senhor Criador, também falamos com ele”

Smilingüido: “Eu aprendi que qualquer um pode falar com ele. É só chamar o nome dele e ele irá ouvir”

Piriá: “Mas dá para falar qualquer coisa?”

Formisã: “Sim, pequenos. Principalmente aquelas coisas que não conseguimos falar com ninguém (...)

Faniquita: “Mas, Mestre, muitos não conhecem o Senhor Criador. Como é que vão falar com ele?”

Formisã: “Ele entende o que falamos e pensamentos, mas temos que pedir”.

Smilingüido: “Eu pedi para ele fazer parte da minha vida, e aí ele começou a falar com o meu coração” (...)

Em seguida, as crianças começam a pedir por seus parentes e por pessoas necessitadas. Piriá, sozinho, pede perdão ao Senhor Criador por seu temperamento e pelas coisas erradas que faz: *“Me ajuda [sic] a amar e respeitar meus colegas e a fazer a tua vontade! Ah! E eu quero que tu faças parte da minha vida como fez com o Smi”* (Smilingüido e sua turma em *Quadrinhos*, nº.16, janeiro de 2005, pp. 27-33).

De uma forma sutil, e somente para quem compreende o que significa aceitar Jesus, sabemos que Smilingüido é um convertido – mas esse termo não é usado em nenhum momento, em todas as edições de quadrinhos publicadas até o momento. A relação com Deus pode ser cultivada como um hábito, pois não exige ritual nem local especial. Basta a oração e a conversa, sem fórmulas ou rezas; uma amizade em que a criança é convidada a se abrir com Deus, pois ele de fato ouve e atende aos pedidos.

Essa relação com Deus reporta-se à tradição protestante de eliminação de intermediários humanos e do despojamento de ritos. Tanto os quadrinhos do Smilingüido, como os demais produtos de sua linha, por não fazerem proselitismo institucional, evitam o apelo salvífico de conversão. Por outro lado, o CAVE também não fazia propaganda proselitista, mas tinha uma mensagem profundamente salvífica. O que teria mudado nesse espaço de quarenta anos?

O apelo à conversão é a porta de entrada ao mundo evangélico, em um país majoritariamente católico. A mensagem salvífica continua muito presente em vários produtos de mídia evangélicos, sendo o grande tema da cultura evangélica. Porém, o sucesso de Smilingüido faz parte de uma transformação que se iniciou com o crescimento pentecostal e avivado, aprofundou-se com a vinda de para-eclesiásticas americanas e com a popularização da cultura gospel. Ou seja, o Smilingüido faz parte de uma cultura evangélica que se constituiu pelos meios de comunicação e pelo mercado de bens culturais que se voltam para um viver evangélico dentro e fora das

igrejas, na casa, no trabalho e no lazer.

A mensagem conversionista não é explícita na produção do Smilingüido, mas Luz e Vida não deixa de fazer evangelismo proselitista. A própria definição desse conceito mudou ao longo do século XX. Nos tempos dos audiovisuais do CAVE, nos anos 1950 e 1960, o evangelista era um pastor ou leigo (homem) encarregado de planejar ações e campanhas que partiam das igrejas para atingir próximos com a distribuição de folhetos, cartazes, programas de rádio, exibição ao ar livre de diafilmes e slides.

Temos a figura do colportor (adventistas, mórmons, testemunhas de Jeová) que distribuía Bíblias, literatura cristã e Revista "Nosso Amiguinho"; e a figura do pregador itinerante, com a Bíblia debaixo do braço, discursando em locais públicos, como praças e transportes coletivos. Ambas evocam a importância da comunicação interpessoal que levava a mensagem evangélica para qualquer pessoa. Idéia essa ampliada com o uso do rádio e da televisão, que por si só aumentava o público a ser potencialmente alcançado.

Usar os meios massivos nunca foi garantia de mais fiéis nos bancos das igrejas. Saber como alcançá-los revelou-se tão importante quanto obter os meios necessários para isso. Leonildo Campos (1997) mostrou como a IURD aplicou gerência empresarial e estratégias de marketing para a atração de fiéis.

Os pentecostais foram cruciais para a formação de uma nova identidade evangélica mais ligada a aspectos da religiosidade popular brasileira, buscando satisfazer demandas práticas e cotidianas de seus fiéis. Os meios de comunicação evangélicos permitiram circular idéias, expressões, nomes, práticas e crenças que ultrapassaram os limites denominacionais. O trânsito religioso brasileiro reforçou essa tendência. Assim, o personagem Smilingüido surge como um dos agentes de circulação de uma religiosidade voltada para o bem-estar individual, cultivando o otimismo, a certeza da salvação, o fácil acesso a Deus e a Jesus, e a simplicidade de ser cristão.

A formiga torna-se popular em um momento em que a evangelização não fica restrita à pregação de líderes eclesiais e leigos, ganhando força pelas mãos, olhos e bocas de fiéis que se sentem impelidos a divulgar as boas novas aos seus próximos. Ainda que a turma do Smilingüido tenha assumido a postura de autoridade, ao usar com frequência os imperativos “devemos”, “temos que”, ele é apropriado no cotidiano

pelos seus fãs⁹⁹.

A descentralização e a desterritorialização marcam essa cultura evangélica pós-moderna, permitindo sua consolidação e expansão. Não significa o fim de meios mais tradicionais de evangelização – tais como diferentes meios de comunicação co-existem, diferentes versões da cultura evangélica persistem como resistência e pertença, assim como outras versões da cultura evangélica competem entre si. Em ambos os casos, a tradição e o pós-moderno seguem a lógica do mercado e da propaganda, a fim de ressignificar a experiência religiosa perante a secularização e a abundância de ofertas de estilos de vida (BAUMAN, 1998b). A lógica da propaganda religiosa segue a representação de uma visão de mundo do grupo emissor da mensagem, que possui um propósito em sua missão: evangelizar, edificar, oferecer conforto espiritual e material, apontar o caminho certo, mostrar como o verdadeiro fiel deve se portar.

As formas de se fazer isso mudaram ao longo do século XX, com o desenvolvimento tecnológico das mídias. As imagens ganharam destaque na comunicação, a começar pela propaganda religiosa e secular, com reforço do mundo do entretenimento (MORGAN, 1999; MOORE, 1994). A informática permitiu a convergência de linguagens de comunicação e a criação de “hiperrealidades” (BRIGGS e BURKE, 2004), aumentando a importância da qualidade estética como valor agregado ao conteúdo midiático. “Encher os olhos” tornou-se um imperativo para as grandes companhias de mídia, e à medida que as tecnologias de edição, impressão e transmissão tornaram-se baratas, as pequenas e médias companhias – seculares e religiosas – puderam competir com as mesmas “armas”.

Se, para Reinaldo Brose, em seu manual para uso dos “meios de comunicação social” (1980) a qualidade estética da mensagem cristã deveria estar subjugada ao conteúdo, não importando as carências técnicas, para Hjalmar e Márcia D'Haese, a qualidade estética era a expressão máxima do empenho para oferecer o melhor para Deus – e para os consumidores. Respondendo à pergunta do início desse item, nesses últimos quarenta anos mudou o contexto de produção e transmissão de mensagens religiosas, mudaram as mídias e o impacto que elas produziram na vida cotidiana dos consumidores.

ARVICRIS foi uma empresa pioneira nesse contexto, abrindo o espaço para

⁹⁹No próximo capítulo, analisaremos como as mulheres, autoras da maioria das cartas endereçadas a Márcia D'Haese, utilizam os produtos do personagem no cotidiano.

outras iniciativas. Uma delas, protagonizada pelos seus próprios fundadores, Márcia e Hialmar D'Haese, que fundaram em 1997 a ARCO, após romperem com Luz e Vida. Além da ARCO, destacaremos no próximo item o desenvolvimento atual de "Nosso Amiguinho" e a relação entre a mídia evangélica, a nova pedagogia e as mudanças sofridas no ideal de criança após os anos 1970. Observamos nessa produção a incorporação dos discursos sobre cidadania após a redemocratização, além de uma ênfase na diversão como mandamento para felicidade infantil.

TURMA DE MIG & MEG



Figura 16) Tirinha da Turma de Mig & Meg, com os personagens Spot, o vagalume otimista, e Buzz, o pernilongo rabugento. A tira mostra o símbolo da Editora ARCO desenhado por uma formiguinha. É uma referência à criação da empresa, após o rompimento de Márcia D'Haese com a Editora Luz e Vida.

A grande limitação do Smilingüido, segundo Márcia D'Haese, era a dificuldade em se abordar o tema da família. Se a turma de formigas reforça a idéia de amizade e de união, não havia como falar de pai, mãe, parentes. Ao saírem da Editora Luz e Vida, os D'Haese ainda tinham o objetivo de continuar a produzir a linha Smilingüido, por deterem os direitos autorais do personagem. Por isso, fundaram uma editora terceirizada, *Smilingüido Produções*, nome fantasia da Editora ARCO – Arte e Comunicação. Com a impossibilidade de se chegar a um acordo, Márcia D'Haese cedeu seus direitos autorais à Editora Luz e Vida, e decidiu começar do zero um novo projeto. A artista avalia que sua nova produção é uma continuidade da mensagem iniciada com o ministério da formiguinha.

Por isso criou personagens com características físicas humanas para abordar o tema da família e das relações interpessoais – a turma de Mig e Meg. Mig (Miguel) é

um garoto de cerca de dez anos, fã de futebol e da vida ao ar livre. É amigo de Tom (Antonio Arnaldo), gordinho e hospitaleiro. Mig tem como melhor amiga Meg (Margarete), sonhadora, fã de música, e irmã mais nova de Júlia, uma adolescente estudiosa, adotada pelos pais de Meg aos três anos de idade. A melhor amiga de Júlia é Pati, adolescente vaidosa, que fica dividida entre sua aparência e as coisas espirituais.

Para completar a turma, dois insetos representam os tipos de visão de mundo que o ser humano pode ter: Spot, o vagalume otimista, enxerga sempre o melhor de uma situação. E Buzz, o pernilongo ranzinza e pessimista, que só considera o lado ruim das coisas.

Desde 1997 a ARCO, se propõe a “comunicar com arte princípios de Vida”, conforme o seu lema. A palavra Vida está maiúsculo por se referir a Jesus. É uma empresa *com* fins lucrativos de propriedade dos D'Haese, aproveitando as experiências aprendidas na época de ARVICRIS e Luz e Vida (esta permanece uma entidade sem fins lucrativos). Oferece alternativas de entretenimento para público infanto-juvenil, uma faixa etária que não é o alvo principal da Luz e Vida com Smilingüido. Procura dialogar com o contexto social do fim dos anos 1990 e início dos 2000:

“(...) Temos filhas hoje adolescentes, temos uma família, uma igreja, um contexto social, injustiças sociais, deturpações teológicas, uma mídia que pressiona, vivemos no meio de tudo isso. O que eu faço é expressar de forma criativa, minhas questões e descobertas, e anunciar que existe acima de tudo um Deus justo e amoroso”. (Márcia D'Haese – entrevista para Lagoinha.com¹⁰⁰ – acesso em 10/02/2005).

Um dos principais temas recorrentes a essa produção é o da amizade. A família aparece pouco se comparada às situações retratadas nos produtos da linha Mig e Meg. Por essa característica, a editora foi convidada pela Secretaria Municipal da Criança de Curitiba-PR para elaborar uma campanha contra o consumo de drogas entre adolescentes – a “Semana do Amigo” -, trabalhada na rede pública de ensino da cidade. A Editora ARCO se especializou na produção de mídias alternativas, isto é, kits multimídia, material para escritório, cartões, papéis de carta, agendas, chaveiros,

¹⁰⁰ Entrevista publicada originalmente em 2002, no site Lagoinha.com, da Igreja Batista da Lagoinha (Belo Horizonte - MG). Disponível em: <http://novo.lagoinha.com/engine.php?pag=art&sec=1&cat=54&art=1964>

adesivos para carro, entre outros produtos. Nessa linha, D'Haese produziu livros e kits multimídia com o objetivo de trabalhar habilidades, com um enfoque pedagógico (“Pequenas coisas, grandes mensagens”).

A produção é bastante centrada no casamento entre imagem, texto escrito e música, em kits de cantatas, Cds com histórias, e mais recentemente, DVD. Como a concorrência no mercado de produtos evangélicos está acirrada, é fundamental firmar uma imagem entre consumidores e lojistas, a fim de divulgar os produtos e conseguir licenciamentos da marca. Por isso, o investimento financeiro e pessoal no DVD foi valorizado, pois era uma forma de tornar conhecida a marca de Mig e Meg. A preocupação dos produtores é de que as histórias tivessem aplicação na vida das crianças, aliando entretenimento e ensino.

À semelhança do que ocorreu na produção do Smilingüido na ARVICRIS, os produtos Mig e Meg procuram o equilíbrio entre diversão e ensinamento, baseados nas situações e nos sentimentos dos personagens. Como a amizade perpassa todas as histórias, a mensagem cristã se concentra na solidariedade, na partilha, na valorização da individualidade e da diversidade.

Difícilmente se encontram menções a Jesus, Deus ou Bíblia nos diálogos dos personagens – os ensinamentos de edificação e as mensagens de otimismo são dados por meio de músicas no meio da história, no caso de kits multimídia. No caso de tirinhas, marcadores de página e cartões “passe adiante”, a mensagem a menção a elementos religiosos é mais comum, mas convive com outras mensagens morais e de otimismo.

No kit “Cadê o Campeão?” (2000), Mig quer ser o artilheiro do seu time de futebol do bairro, mas perde um pênalti e compromete o resultado do jogo. Envergonhado e desanimado, se esconde dos amigos, que vão procurá-lo. Mig, ao conversar com os pais e com os amigos, descobre que não é preciso fazer gols para ser amado. No momento do desânimo, toca a música “Amigo Jesus”: *“Há um amigo que está sempre por perto no meio das lutas, no meio da dor. Ele nos ama em qualquer condição e ajuda você a ter coragem de ser você mesmo, pode crer. Amigo que cuida e protege é Jesus, para sempre, é Jesus”*. Em “Eu posso sentir”, a figura do Jesus amigo e consolador aparece no contexto da história, apostando no amor de Jesus transmitido pelas pessoas. A mensagem trazida no encarte associa a situação de Mig à figura de Cristo: *“[Mig] aprendeu também que Deus nos ama do jeitinho que nós somos. Quando*

você pensa que Deus não quer saber de você, na verdade ele já está te procurando, igualzinho aos amigos do Mig, que foram atrás dele”.

O ideal de cristão e de religiosidade em Mig e Meg difere da espiritualidade das Formigamigas. Ao retratar situações do cotidiano, a produção atual de D'Haese traz o cristão que é instrumento de Deus na terra. Não se encontram histórias em que Deus interfere nas situações de perigo logo após a oração de um personagem. D'Haese investe no cristão que ajuda ao próximo nas dificuldades e depende de outras pessoas para se desenvolver. Novamente surge o tema do erro e do defeito humanos, que podem ser tratados com maior verossimilhança nas histórias dos adolescentes.

Segundo D'Haese, um dos diferenciais de Mig e Meg é o tema da família. Porém, a família não aparece tanto nas histórias quanto nos exercícios de reflexão dos kits multimídia. No encarte de “Cadê o Campeão?”, há perguntas que incentivam o debate da história com os pais, além de questões para o ouvinte refletir sobre o seu ponto de vista da história.

Em “A mulher da sacola” (1999), baseado em uma experiência pessoal de Márcia D'Haese, o tema é a solidariedade, mostrando que não basta ajudar os necessitados, mas também saber como ajudar. Na história, Meg dá todas as suas economias para uma mulher pobre que bate à porta. Mas parte do dinheiro foi dada pela sua avó, e logo a menina se arrepende do que fez. Pede o dinheiro de volta para a mulher, e se sente péssima com a situação. O kit também serve para apresentar a personagem Meg como amante da música, mostrando que não é necessário se privar dos prazeres da vida para ser cristão – bastaria convidar Jesus para abençoar esses prazeres. A história também aponta para o sentido da mensagem cristã no contexto atual:

“Nesta época agitada, de valores incertos, de muito individualismo, é importante levar conceitos de afeto e generosidade. Deus é generoso em sua essência, e nos dá a motivação para o exercício de atitudes que reflitam desprendimento, desapego às coisas passageiras, dedicação ao próximo e ao Reino dos Céus” (encarte - “A mulher da sacola” - 2000).

Em meio à pós-modernidade, a certeza é de que Deus cuida, mas o ser humano deve fazer a sua parte. Trata-se de uma mensagem diferente da lógica fundamentalista,

mas não deixa de apontar para atitudes e comportamentos exemplares. O que muda é a visão sobre o papel do cristão no mundo, mais participativo e engajado socialmente, para fazer a diferença sem deixar de ter falhas.

Até que ponto as críticas de D'Haese à produção atual de Smilingüido não seriam também uma forma (consciente ou inconsciente) de diferenciação entre o seu modo de evangelização e o de seu concorrente? Essa questão mostra de forma contundente como funciona o ambivalente mercado evangélico, em que o desejo de união e comunhão entre irmãos co-existe com a diferenciação de discursos e concepções sobre o certo e o errado, o falso e o verdadeiro na crença e na prática cristã.

A série de livrinhos “Gente como a Gente” apresenta toda a turma, abordando o tema da diversidade por meio das características de cada personagem. Nesses produtos, as figuras de Deus e de Jesus são citadas poucas vezes, referindo-se à relação que os personagens possuem com eles, conferindo diferentes sentidos conforme a vivência e a personalidade de cada um. A diversidade cultural é um tema bastante debatido na educação, como valor positivo para a democracia e a cidadania, o que sintoniza esse material com as tendências pedagógicas atuais.

Mig, por exemplo, *“experimenta o corpinho saudável, a criatividade que Deus lhe deu, e sente prazer nas brincadeiras. Ele percebe que nesta vida a gente pode muitas coisas, mas também não pode todas as coisas”* (D'HAESE, M., s/d-d, p. 9). Meg descobre a música e todos os sentimentos que ela provoca: *“Eu descobri que posso conversar com o Criador dos pensamentos e sentimentos (...) A música muitas vezes é a palavra do meu coração para falar com Ele e ouvir o que Ele me diz”* (D'HAESE, M., s/d-c, pp. 18-19).

Pati tinha dentes tortos que a impediam de sorrir. Ao colocar aparelho nos dentes, percebeu que *“o tempo pode mostrar que muitas coisas difíceis ajudam a produzir disciplina, beleza e perseverança (...) coisas desagradáveis acontecem para todo mundo. A gente pode ficar reclamando ou pode agradecer a Deus pelas boas coisas que elas produzem”* (D'HAESE, M., s/d-e, p. 19).

Tom sofre com o preconceito dos outros na escola, por ser obeso. Com o tempo passou a não se importar mais com isso e seus amigos passaram a respeitá-lo. Na história, D'Haese aproveita para falar da partilha, já que o personagem Tom é associado à comida: *“E aí Tom falou com Deus em pensamento: 'Deus, você que mora*

no meu coração mais do que a comida na minha barriga. Se tiver comida sobrando para mim, e para alguém estiver faltando, então eu quero repartir” (D'HAESE, M., s/d-f, p. 18).

Júlia usa óculos e é muito estudiosa: *“a vida de Júlia se encheu de alegria, depois que seus pais a adotaram, depois que ela aprendeu a ler, depois que ela passou a acreditar que Deus a ama muito”*. E seus óculos são um lembrete de que *“é sempre possível achar um jeito melhor de se viver”* (D'HAESE, M., s/d-b, pp. 17-9). A figura de Júlia é diferente da figura da criança estudiosa presente nas páginas de "Nosso Amiguinho" dos anos 1950 e 1960 – o estudo é valorizado como crescimento pessoal e intelectual, como busca por autonomia e, não, obediência às autoridades.

Em “Gentes”, o último livro da série, valoriza a diversidade de aparências, pensamentos, modos de vida e culturas. Mas encontra um denominador comum – todas as pessoas foram criadas por Deus, “pelo Criador de gentes” (D'HAESE, M., s/d, p.15). O Deus de Márcia D'Haese é um ser criativo, e essa criatividade é passada para as pessoas, que possuem dons diferentes para transformar o mundo:

“Cada gente que Ele cria, é parecida com Ele assim: pode imaginar, pensar, amar. É por isso que eles podem transformar as coisas que Ele inventou, em outras coisas que elas têm na imaginação. O Criador de gentes ama cada uma delas, com um amor gigante. E Ele criou você – gente também.” (D'HAESE, M., s/d, pp. 17-19).

A criatividade é assunto central do DVD “O que eu faço agora?” (2006). Mig quebra a perna e não pode jogar futebol. Meg visita o amigo para alegrá-lo, e propõe que os dois explorem o quarto para criar histórias e aventuras, usando a imaginação.

Na narrativa, D'Haese usou várias linguagens. Para contar a história de Mig e Meg, usou animação em camadas, com a ajuda de software de animação. Para contar a história de Pompeu e Trombeta, dois bonequinhos de massinha que vivem na gaveta de Mig, foi usada animação em 3-D (três dimensões, animada por computador). Para contar a história da Arca de Noé, foi feita animação em *stop motion* com personagens feitos de sucata (“biribibis”). Além disso, a história começa e termina no estúdio de Márcia D'Haese, com um recurso bastante usado por Daniel Azulay de conversar com o

espectador enquanto desenha¹⁰¹.

Na segunda metade do DVD há também a presença de crianças dizendo o que elas fazem quando não podem sair da cama ou de casa. No encarte do DVD, e no final da história, há um texto de D'Haese sobre o sentido da história:

“(...) Esse Deus criativo, criador do Universo e Rei sobre todas as coisas, demonstra cuidado e amor por nós através de gestos simples como a presença de bons amigos que nos acompanham e estão dispostos a não nos abandonar, assim como Ele faz, estando sempre ao nosso lado. A criatividade é um dom de Deus e não podemos deixar de cultivá-la, pois as possibilidades para o Senhor são infinitas. Ele pode criar, recriar e renovar tudo, inclusive nossas vidas. Ver além do que as coisas são nos permite sonhar e ir além de nós mesmos e assim olhar para Jesus, o Filho de Deus, que sua vida ofereceu por amor, para nos abandonar na solidão, na desesperança e na tristeza. É esse Deus que nos incentiva a trabalhar por um mundo onde os dias sejam mais felizes e cheios de sua graça”. (DVD “O que faço agora?” - 2006: encarte).

No DVD, não há mensagem salvífica, além do texto escrito no final da história. Não há apelo a entregar o coração a Jesus, nem orações nem louvores. Apenas duas crianças, com falas infantis tentando descobrir o que fazer para aproveitar o tempo. A aposta na criatividade vem como recurso para se chegar a Deus, para treinar o “olhar além”. Dos objetivos traçados para criar o DVD, somente a menção à família não foi feita, predominando o mundo infantil e a amizade. Os recursos visuais interagiram com os diálogos e as histórias, tornando-se protagonistas do DVD, juntamente aos personagens. Por outro lado, o DVD não apresenta os demais personagens da turma, servindo para fixar a imagem principal dos dois personagens centrais, e atrair a atenção de meninos e meninas. Os extras trazem os bastidores da história e dicas para desenhar Mig.

A criatividade expressa na criação é o fio condutor da série “Pequenas Coisas, Grandes Mensagens”. Na caixa de apresentação, traz a indicação de que a série pode

¹⁰¹“(…)The entrance of the other-worldly creator into the world of his or her creation is a sort of incarnation or 'incartoonation' and occurs in both live action alloys and in full animation. The intrusion of an outer reality, even as small as the cartoonist's hand or drawing tools, transforms the cartoon world. The presence of the maker endows the inanimate with a magical ontological concreteness; that is, it somehow makes the imaginary cartoon character, Felix or Dinky or Bugs, more real” (LINDWALL & MELTON, 1997, p. 212).

ser trabalhada junto ao tema transversal Ética. Trabalha com habilidades e conceitos, como números, cores e sinais, palavras, linhas e pontos, figuras geométricas, sólidos, sons, espaço e tempo. Cores, formas e sentidos são mencionados em cada livrinho para transmitir e decodificar símbolos e conceitos cristãos. A intenção é fazer as crianças compreenderem os conceitos abstratos em seus próprios termos, permitindo que apliquem em seu cotidiano. Em todos os livros da série, há referências a elementos cristãos, como a cruz, a figura de Deus, o papel do ser humano na criação, a oração, povoando os detalhes mais corriqueiros do cotidiano com a presença divina na sua criação. Ao mencionar a cruz, em “A linha e o ponto de encontro”, o narrador da história diz:

“A cruz é formada por duas linhas. Primeiro, a linha vertical. Ela é como o caminho que desce do céu até a terra, e une a terra ao céu. Depois, a linha horizontal, como se fossem braços abertos que querem abraçar, acolher, ou então se render (...) Meg, olhe como a linha vertical se encontra com a horizontal e aparece um ponto! (...). Entre duas pessoas, quando há indiferença, egoísmo ou rancor, não há encontro, mas separação. Para haver ponto de encontro, precisa haver amor. A linha vertical e a horizontal quando se cruzam, mostram então, que a cruz não é símbolo de morte, mas de amor, mesmo que haja dor” (D'HAESE, M., s/d-a, pp. 15-19).

Não é a mensagem salvífica tradicional, mas uma forma positiva de enxergar o símbolo da cruz. Nessa e em outras produções de Mig e Meg há a menção à fé em Deus, retratado como fiel, criativo, misericordioso, provedor e protetor, que ajuda as pessoas a viverem melhor por meio da solidariedade e da confiança. A Bíblia aparece como um símbolo de aprendizado e guia para a vida. Não há grande ênfase em versículos bíblicos, se comparado com os produtos Smilingüido. A cruz aparece mais em produtos específicos para igrejas e espaço evangélicos, como as cantatas, com a intenção de atualizar a mensagem bíblica para contextos atuais – em especial na cantata “Natal Brasileiro” (2003).

Nela, a identidade brasileira é dada pela diversidade regional, imaginando como teria sido o nascimento de Cristo em nosso país: José e Maria seriam de Belém do Pará; os pastores seriam nordestinos, os três Reis Magos, gaúchos. É feito um passeio

pelas cinco regiões do país, com o intento de estimular a pesquisa sobre ritmos e costumes de diferentes localidades brasileiras.

A maior ênfase está nas práticas, mas de uma forma diferente como aparece na produção do Smilingüido: *“Tudo se concentra nas práticas. Através dela um grupo religioso provoca sua coesão. Nelas encontra sua âncora e sua diferença com relação a outras unidades sociais – religiosas ou não. Recebe delas uma segurança que as próprias crenças dão cada vez menos”* (CERTEAU, 2002, p. 166).

Enquanto em Smilingüido o cristão representado na figura da formiga traz uma mensagem personalizada, em Mig e Meg a mensagem é interpessoal. Isso não quer dizer que Smilingüido represente uma religiosidade individualista ou egoísta. Observamos que, conforme sua popularidade aumentou, no final dos anos 1990, tendo sua imagem multiplicada em diversos produtos, o seu consumo passou a ser maior, sendo o personagem adaptado para as mais diversas situações cotidianas. Tornou-se uma marca que facilitou a recepção individual do ícone.

Já Mig e Meg foram criados para ser uma turma baseada na amizade e na partilha de sonhos, frustrações e dificuldades. Contudo, em ambos os casos algumas atitudes são comuns, criando a identificação com o público evangélico. Em primeiro, a oração para pedir intercessão, para agradecer, para pedir por outra pessoa e para pedir orientação a Deus. Em segundo, a solidariedade para com pobres e necessitados, para com amigos em dificuldades, para com quem está triste e desorientado. Ser cristão é agir quando alguém precisa, como testemunho do cristão na Terra.

Em ambos os produtos é expressa a necessidade de conferir uma dimensão real e prática dos conceitos religiosos, conferindo uma aplicação das verdades bíblicas para os tempos atuais. Karen Armstrong (2001) afirma que essa é uma das características do fundamentalismo, e uma das razões pelas quais ele ganha tantos adeptos. O conhecimento religioso ganha uma plausibilidade que estabelece um plano de ação para o fiel. Não pretendemos afirmar que Smilingüido e Mig e Meg são expressões fundamentalistas, porém, sua manifestação visual e seus discursos se voltam para um modo de conceber a religiosidade de forma concreta, simples, objetiva e personalizada, perfazendo expressões pós-modernas do evangelismo.



Figura 17) Seguindo idéia discutida no item sobre os filmes “Moda Amarela” e “A Invasão”, a ênfase na prática cristã continua no trabalho recente de D’Haese. O vagalume Spot é de certa um outro alter-ego da artista, ao transmitir o otimismo e a ação cristã (D’HAESE, M., 2001, p. 9).



Figura 18) Júlia, a estudiosa irmã adotiva de Meg, em tira com tema semelhante à tirinha acima - a prática dá sentido ao conhecimento (idem, p.7).



Figura 19) Spot, o vagalume otimista, expressa uma visão cristã de bem-estar e criatividade, em oposição ao seu amigo rabugento, Buzz (idem, p.10).



Figura 20) O sentimento de pertença a uma "fiel minoria" lembra o sentimento de exclusividade, de povo escolhido no imaginário cristão. Por outro lado, a fala do vagalume expressa que pertencer a uma fiel minoria é uma escolha corajosa, e que a força dessa minoria está na mansidão - na contramão do ritmo da sociedade (idem, p.12).



Figura 21) As relações interpessoais são uma das principais formas de lapidar as qualidades do ser humano, como lembra essa tirinha (idem, p.22).

Não há representação de espaço institucional como igrejas, templos ou autoridades eclesíásticas tanto em Smilingüido quanto em Mig e Meg. Ser cristão é viver como cristão, praticando no cotidiano os ensinamentos da Bíblia e, principalmente, dedicando-se a fazer o bem e cultivando uma relação íntima e pessoal com Deus – por isso, não institucional. Ainda que todos os criadores de mídia evangélica estejam associados a igrejas, aqueles que se dedicam a uma mídia não institucional difundem um evangelismo que procura influenciar a sociedade e fomentar os convertidos com símbolos de estudo e de pertença relacionadas a um estilo de vida e, não, a uma determinada filiação.

No caso de Mig e Meg, Márcia D'Haese valoriza a diversidade de estilos de vida, tendo a visão otimista das coisas como um denominador comum do ser cristão. Nas tirinhas encontramos a associação entre imagens e textos como “provérbios visuais”,

nas palavras de Márcia D'Haese:

“Comunicar por meio de tirinhas é um desafio e ao mesmo tempo um prazer. Elas são provérbios visuais. A gente imagina uma situação e, de repente, coloca o personagem mais apropriado para o contexto, fala por ele e com ele. Então acontece uma coisa especial: a sensação de estar sendo convidado para participar da tira (...) uma tirinha é um convite ao pensamento e ao humor (...) assim, nos colocamos diante da vida e percebemos como a multiforme sabedoria de Deus se manifesta até mesmo em grafismos divertidos como o das tirinhas” (D'HAESE, M., 2001, p. 5).

Na contracapa do livro de tirinhas, Hjalmar D'Haese explica que os personagens são arquétipos que ajudam a comunicar valores e princípios por meio de situações: *“Esperamos que esta publicação ofereça ao leitor momentos de identificação, diversão e também de reflexão, e a todos os que trabalham com redação e mídia impressa, uma alternativa alegre e sadia”* (2001).

Quem diria que os quadrinhos se tornariam uma alternativa sadia por meio da mensagem evangélica? Outra visão interessante sobre os quadrinhos é dada por uma leitora do gibi do Smilingüido, Arlete (23 anos, Araras-SP) :

“(....) Que a cada dia Deus possa capacitar vocês, pois eu vejo a turma do Smilingüido como o melhor desenho, e em quadrinhos a melhor opção para a criança, pois hoje (não) em dia a televisão não oferece nada de bom para as crianças” (Smilingüido e sua turma em Quadrinhos, nº. 38, novembro de 2006, p. 20).

O que era malévolo na época de "Nosso Amiguinho" dos anos 1950 e 1960 hoje é uma alternativa à televisão, em uma época de discussão sobre a baixaria nesse e em outros veículos de massa¹⁰². Na reunião de criação do DVD de Mig e Meg, um dos

¹⁰²O ex-deputado Orlando Fantazinni (PC do B) fundou em 2001 o movimento “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, a fim de pressionar emissoras de rádio e TV, agências de publicidade e patrocinadores a não investirem em programas considerados de baixo nível cultural. Esse e outros movimentos que debatem o papel social e educativo dos meios de comunicação de massa no Brasil nos levam a problematizar a definição de “baixaria”. Por pressão do movimento “Quem financia...” e de ONGs como TVer, o governo federal reformulou os critérios de classificação dos programas de TV conforme conteúdo, faixa etária e faixa de horário. Na prática o impacto tem sido mínimo, não alterando a programação televisiva. Porém, é muito negativa a avaliação de educadores, pais e

lembretes era evitar o ritmo frenético da TV.

O viés educacional tornou-se uma importante base de sustentação do discurso evangélico para crianças, no momento em que a indústria de mídia infantil secular se volta para a educação, o desenvolvimento de habilidades, o ensino da ética e da cidadania. Ao mesmo tempo em que os produtores evangélicos apresentam seu diferencial – a mensagem cristã – eles tomam emprestados recursos audiovisuais e pedagógicos para tornar sua mensagem competitiva.

"Nosso Amiguinho": "A revista que ensina brincando" (1970-2000)

A preocupação pedagógica perpassa a nova versão de "Nosso Amiguinho", muito diferente da versão analisada no capítulo anterior. Desde 1970 a revista passou por mudanças significativas incorporando cada vez mais conteúdos nacionais e maior espaço para a imagem. Em 1971 a revista apresentou o Noguinho, personagem infantil que figurava capas e seções da revista, junto com o seu inseparável cão Azeitona. Logo o menino ganhou companhia: Luiza, Gina, Cazuzza, Quico e Sabino – a Turma do Noguinho, trazidos pelos traços de Heber Pinto.

Na mesma época o primeiro gibi da Turma de Mônica foi lançado pela Editora Abril, com uma tiragem de cerca de 400 mil exemplares. Vimos no capítulo anterior que a década de 1960 representou o auge da popularidade dos quadrinhos, e assim permaneceu até meados dos anos 1970, quando a televisão passou a se popularizar no Brasil. A turma do Noguinho surge para atualizar "Nosso Amiguinho", aproximando o periódico de linguagens comuns ao universo infantil, trazendo passatempos que exigiam maior colaboração do leitor.

Contudo, foi somente a partir do início dos anos 1980 que a Turma do Noguinho passou a ser protagonista da revista. A partir de meados daquela década "Nosso Amiguinho" dedica boa parte de seu conteúdo a assuntos escolares, como um suporte pedagógico para os leitores. Seções passaram a ser escritas por professores especializados e literatos, enquanto a parte destinada a histórias religiosas e morais diminui. Atualmente o lema de revista é "A revista que ensina brincando".

A partir de 2000, a Turma do Noguinho figura em vários produtos licenciados,

professores sobre a influência da TV no comportamento infantil. Igual constatação foi feita no estudo de Hoover (2004) sobre família, mídia e lar.

como camisetas, materiais escolares, roupas de cama, adesivos, blocos de anotação, livros para colorir, bonecos, pôsteres, folhetos e marca-páginas. Vídeos, CDs e grupos de teatro com os personagens de "Nosso Amiguinho" também foram criados nos anos 2000¹⁰³. Eles estrelam até uma revista sobre criacionismo, "História da Vida", dirigida ao Ensino Fundamental das escolas adventistas desde março de 2006.

Na versão atual de "Nosso Amiguinho" observa-se uma grande modificação no ideal de criança cristã, com a incorporação de elementos da cultura popular infantil e da pedagogia construtivista. De compêndio de posturas e atitudes, "Nosso Amiguinho" preservou a relação com a educação acompanhando as mudanças sociais.

Na amostragem analisada de dezembro de 2004 a novembro de 2005, encontram-se poucas menções a histórias bíblicas e morais. As ilustrações interagem com os textos, que tendem a ser curtos e objetivos, com linguagem acessível. As seções são escritas por brasileiros e relacionam-se com datas comemorativas, fatos históricos, inventos e estações do ano. A cada mês, traz um calendário destacável e figuras de montar nas quatro páginas centrais da revista.

Boa parte das seções gira em torno de experimentos científicos (Feira de Ciências, escrito pelo professor de ensino médio Fábio Contrera), atualidades (Jornalzinho), trabalhos manuais (Página da Luíza), conteúdos escolares (Estude Brincando, que traz ao longo do ano diversos aspectos de um tema – em 2005, o tema foi "Bichos em Extinção"), exercícios de inglês (My Little Friend), espanhol (Mis Amigos) e português (Nossa Língua e Rimando), passatempos (Pinte o 7), curiosidades (Sabino Responde) e dicas de saúde (Meu corpo).

Cada revista traz em média de uma a duas histórias, além da matéria principal, que traz a Turma do Noguinho em alguma atividade, como a visita a um Hospital de Câncer Infantil e a um parque de recreação. No final da revista há a seção "Para Pensar", em que o editor traz um tema para reflexão – de temas como o abuso sexual infantil ("Nosso Amiguinho", ano 52, nº.11, maio de 2005, p.38), o Primeiro de Abril e a condenação da mentira ("Nosso Amiguinho", ano 52, nº.10, abril de 2005, p.38), o cultivo da paz e da harmonia através de pequenos gestos ("Nosso Amiguinho", ano 53, nº.5, novembro de 2005, p.38).

O editorial, por sua vez, é bastante resumido, com no máximo dez linhas. As

¹⁰³Os produtos com a marca "Nosso Amiguinho" podem ser encontradas no site da editora Casa Publicadora Brasileira (<http://www.cpb.com.br>). Na última edição da ExpoCristã-SP, de 12 a 17 de setembro de 2006, metade do estande da CPB trazia produtos com a marca "Nosso Amiguinho".

histórias bíblicas estão restritas a duas seções basicamente visuais: Histórias Bíblicas em Quadrinhos e Milagres de Cristo, nos quais há pouquíssimo texto e diálogos. Mesmo em edições em meses importantes para o protestantismo (e para o cristianismo em geral), como Natal e Páscoa, a revista não elege esses temas como centrais na sua publicação.

A instrução bíblica ficou a cargo de outras publicações da CPB, como “O Mundo Maravilhoso da Bíblia Para Crianças” (LESSA, 2003)¹⁰⁴ e livros sobre moral e ensinamentos cristãos recomendados na seção Jornalzinho. Há pouquíssimas menções a Deus, Jesus e Bíblia fora das seções religiosas, e não há poucas prescrições morais nos editoriais e histórias.

O investimento em personagens infantis permite uma abordagem menos autoritária. Em “Semana do Amigo”, produzida pela ARCO para a Secretaria Municipal da Criança de Curitiba justifica o uso de personagens da turma Mig e Meg para falar sobre drogas para os jovens:

“Os personagens são o recurso que escolhemos para suprir uma parte afetiva, emocional. (...) são pessoinhas [sic] virtuais, que se tornam amiguinhos ou heróis. Eles têm a possibilidade de estar sempre pertinho das crianças. O personagem tem a vantagem de não estar revestido de autoridade – o que hoje em dia afasta e cria barreiras” (D’HAESE, H., 2000, p. 9).

¹⁰⁴“O Maravilhoso Mundo da Bíblia para Crianças” (LESSA, 2003) é uma publicação peculiar, pois além de ser ricamente ilustrada, explicita a interpretação adventista da criação, do desenvolvimento e do fim do mundo. Nela, Jesus Cristo aparece como criador de todas as coisas, partindo da interpretação de João 1:1, de que no princípio era o Verbo e o Verbo estava com Deus e o Verbo era Deus. Cristo aparece em várias histórias do Antigo Testamento como a personificação de Deus. As ilustrações do povo de Deus mostram corpos musculosos, bem torneados e perfeitos, e os traços são bastante expressivos e dramáticos.

Nesta edição, você vai encontrar a quarta parte da Cidade do Nosso Amiguinho

NOSSO amiguinho

Junho de 2005

Peixinhos de papel

A revista que ensina brincando
Exemplar Avulso: R\$ 7,63 (AM e RR: R\$ 8,35)

Mala Direta
Postal
1.74.24.0001-6 - DRV/SP1
Casa Publicadora
Brasileira
CORREIOS



As cores do Brasil

IMPRESSO ENVELOPAMENTO AUTORIZADO.
PODE SER ABERTO PELA ECT.
Editorial: Casa Publicadora Brasileira - C. Postal 34 - Titul, SP - CEP 18270-970

Figura 20) Capa da edição de junho de 2005 de "Nosso Amiguinho", cuja reportagem central eram as diferentes origens culturais de cada personagem. Da esquerda para a direita: Sabino (oriental-japonês), Gina (indígena), o cãozinho Azeitona, Quico (alemão), Cazuzu (africano), Luiza (italiana), e Noguinho (italiano). Ilustração de Andrei Vieira.

Em "Nosso Amiguinho" assistimos a um processo de infantilização do discurso, o que retirou do periódico todo caráter normatizador predominante nas duas primeiras décadas de existência. A autonomia é um atributo bastante valorizado nas atividades e textos. Seja a autonomia em buscar respostas para perguntas lançadas nas seções científicas, seja a autonomia para tomar decisões na vida:

“Lembre-se: em casa o desejo de estudar deve ser seu e que ninguém pode aprender por você. Cultive a curiosidade e a vontade de aprender. É estudando que a gente aprende, conhece, entende e vence as dificuldades. Aprenda a estudar e seja um vencedor!” ("Nosso Amiguinho", ano 53, nº. 2, agosto de 2005, p. 38).

Na seção Informática Jr., há sempre recomendação de websites educativos e recreativos, incluindo jogos e passatempos. A ciência aparece dessacralizada, sendo retratada como algo útil para a melhoria geral da sociedade e desenvolvimento humano. Em boa parte das matérias a intenção é despertar o gosto pela pesquisa, pelo conhecimento, e pelo aprendizado por meio de atividades criativas, ilustrações coloridas e bem acabadas. Apesar de a turma do Noguinho ocupar a revista, ela não é o centro das atenções – o centro é o conhecimento passado de forma didática e bem humorada.

A turma aparece sempre sorrindo, gargalhando, em cenários no ar livre, brincando e se divertindo. Quando há algo sério, ela se envolve na solução de problemas, como na história “A árvore da praça” ("Nosso Amiguinho" ano 52, nº.11, maio de 2005, pp. 28s), em que uma árvore centenária do bairro onde moram seria derrubada. Através de conversas conscientizaram-se de que os seres humanos precisam das árvores e, não, o contrário. Impedidos de evitar a derrubada engajam-se em uma campanha de reflorestamento no bairro. A atuação infantil não é mais restrita ao ambiente doméstico ou escolar, como ocorria na edição antiga da revista. Agora, a criança pode ser cidadã, atuante dentro e fora de casa na melhoria da sociedade.

Em “Armas? Tô Fora!” ("Nosso Amiguinho", ano 53, nº.4, pp.28-31), a turma participa da campanha contra armas de brinquedo, em edição de outubro de 2005, mês do plebiscito sobre o desarmamento. Os meninos convenceram o coleguinha Robson a

entregar seu estilingue de estimação e aprender a dissociar diversão de violência. Em “Um mundo de Paz”, a editora Sueli Oliveira chama atenção para as brincadeiras e jogos que imitam guerras e conflitos. Para se ter paz, esse tipo de divertimento ensina a violência, banalizando-a: *“Infelizmente, cada vez mais os adultos lançam brinquedos e programas agressivos. Como podemos ter um mundo de paz assim?”* (“Nosso Amiguinho”, ano 53, nº. 3, setembro de 2005, p. 38). O discurso lembra um pouco os textos contrários às histórias em quadrinhos nos anos 1960, mas a argumentação é diferente, passando pelo convencimento de que a violência deteriora as relações sociais aqui e agora.

A revista defende que a criança deve ser conscientizada para saber responder por si própria, fortalecê-la para tomar as decisões para sua vida. Apelar para a lógica e para o discernimento, o que inclui pensar em benefícios próprios sem desprezar o coletivo. É uma lógica ética individualista, com fundo moral cristão. O testemunho, a partilha, a solidariedade estão presentes na nova versão de “Nosso Amiguinho”, no sentido de construir um mundo melhor, ecologicamente correto, preservado, bem explorado, com convivência harmoniosa entre as pessoas, respeito, união e cooperação. É um sentido estranhamente pós-milenarista de divulgar a mensagem cristã em um veículo adventista, ao inculcar valores que visam construir uma vida melhor agora, a partir das crianças.

A pedagogia construtivista que aparece nas páginas da revista constitui em outra grande diferença em relação à edição antiga. A tendência pedagógica que vem se desenvolvendo no Brasil desde meados dos anos 1960, considera a criança como um indivíduo em constante construção. O saber é personalizado e o professor é mais um facilitador do que dono do saber. A ênfase está no processo de aprendizado e não no resultado final somente. A curiosidade e a autonomia da criança são estimuladas (LEMOS, 2004, pp. 117-137). Na revista, as vozes adultas são de professores que dão dicas, elaboram exercícios e experimentos que convidam o leitor à ação.

Já a turma do Noguinho tem cidade própria e personalidades diferentes. Criativos, engajados politicamente corretos, são crianças-cidadãs, com senso de responsabilidade sobre a sociedade, amor ao próximo e a Deus. Mas não são modelos de criança, que não encontram referência fora do mundo. A revista tem a preocupação de encarnar nos personagens qualidades, defeitos e comportamentos infantis, colocando-os em ação em passeios, campanhas e histórias.

Nesse sentido, a turma do Noguinho aprende a ter autonomia e livre-arbítrio, conscientizando-se de que o melhor caminho a seguir é o da cidadania, colocando em prática o que aprende dentro e fora da escola. Se nos anos 1950 e 1960 "Nosso Amiguinho" representava um adulto que falava para uma criança, desde os anos 1980 a revista se apresenta como uma criança que fala com seus pares. Perante o ostensivo apelo visual do mundo da propaganda secular que se reporta às crianças como seres autônomos para o consumo, a mídia evangélica quer trazer alternativas para a autonomia infantil, aliada ao ensino e à diversão "sadia".

A associação entre ensino e diversão vem ocorrendo desde meados do século XX no mundo ocidental. Nos Estados Unidos, manuais de aconselhamento para criação de filhos começaram a pregar o prazer e o contentamento da paternidade, ao mesmo tempo em que uma cultura de entretenimento popular de massa fez da diversão uma obrigação. O ensino incorpora essa mentalidade ao retirar o caráter sisudo e normativo de seus métodos. Em "Nosso Amiguinho" acompanhamos a tendência de misturar ensino e recreação e os diferentes sentidos que esses dois conceitos tiveram ao longo de cinquenta anos. A moralidade da diversão - "fun morality" (WOLFENSTEIN, 1998) – é uma tendência ampla na cultura americana, que pode ser vislumbrada no Brasil após os anos 1970, com o fortalecimento da indústria de entretenimento infantil. A mídia evangélica para crianças e jovens por vezes acompanha a essa mentalidade, acrescentando o sentido missionário à diversão.

A popularidade de Smilingüido gerou dilemas e impasses quanto ao fato de se fazer evangelização pelo mercado, o que resultou no rompimento entre a criadora do personagem e a Editora Luz e Vida. Se D'Haese ajudou a abrir um mercado de bens de consumo cristãos, posteriormente ela teve de concorrer com sua própria criação, em um mercado que disputa com produtos seculares e evangélicos pela atenção dos pequenos. Com isso, analisamos as diferenciações criadas nesse campo a partir do caso de Mig e Meg.

Um novo perfil infantil vem se construindo na sociedade brasileira desde os anos 1970, com ênfase no consumo e na educação. Com a redemocratização, em 1985, a ênfase na construção da cidadania é fortalecida no discurso educacional e religioso. Prova disso é a grande mudança editorial da revista "Nosso Amiguinho", que simboliza essa transformação nas representações sobre a infância dos anos 1950 e 1960 para os dias atuais. A ênfase em temas como a família e a infância ajudou a constituir uma

religiosidade transdenominacional e uma cultura evangélica fortemente baseada em imagens, voltada para o consumo individual e para situações do cotidiano.

No próximo e último capítulo, analisaremos dois aspectos importantes para a compreensão da circularidade cultural de referências evangélicas: a recepção e o mercado de mídias alternativas. Ela confere um sentido complementar às análises empreendidas nesse capítulo. Vimos nessa parte do trabalho as origens do personagem Smilingüido, as justificativas para sua criação e seu desenvolvimento. A atuação das empresas ARVICRIS e Luz e Vida permitiram uma ampla distribuição de produtos do personagem, que surgiu como uma alternativa cristã de entretenimento e de educação em um contexto de grande popularidade da televisão e da indústria de brinquedos para crianças.

Também discutiremos as relações entre mídia evangélica infantil, comércio e supermercado cultural; quais os usos e sentidos que os produtos de mídia evangélica adquirem nos últimos anos? Observaremos que as bases lançadas por evangélicos nos anos 1950 no Brasil, e as transformações no campo evangélico desde então permitiram o surgimento de um grande supermercado cultural no início do século XXI. Quais os interesses em jogo nesse supermercado? Quais os sentidos de evangelização por meio de objetos de uso cotidiano? É possível se definirem identidades evangélicas a partir do consumo?

Para responder a essas questões, analisaremos recepção a produtos de mídia e exemplares recentes disponíveis em feiras de comércio evangélico. Na parte da recepção, investigaremos correspondências enviadas a Márcia D'Haese entre 1991 e 1996. Na parte do mercado, analisaremos alguns produtos que aliam imagem e mensagens evangélicas, como os marcadores de página, agenda, camisetas, entre outros.

CAPÍTULO 4 – PEQUENAS COISAS QUE FAZEM A DIFERENÇA: MÍDIA EVANGÉLICA, MERCADO E CIRCULAÇÃO CULTURAL

No prólogo da tese mencionamos uma visita ao site da *Family Christian Store*, que perguntava: “Qual é o seu estilo de adoração? Descubra como você se aproxima de Deus”, e que oferecia nove opções acompanhadas de produtos relacionados.

A Family Christian Store é a maior cadeia de livrarias evangélicas dos Estados Unidos. Faz parte das mais de sete mil lojas afiliadas à Associação de Livrarias Evangélicas (Christian Bookseller Association¹⁰⁵). Oferece cartão preferencial, promoções e cupons, como qualquer grande loja varejista secular. Segue a lógica da segmentação de mercado ao vender os mais variados tipos de produtos para os mais distintos gostos. Da mesma forma faz a ChristianBook.com, a maior loja virtual cristã dos Estados Unidos. Seus catálogos oferecem livros, brinquedos, presentes, vestuário, jóias, vídeos, Cds para todas as faixas etárias, conforme exemplificado no prólogo.

A livraria evangélica americana é o maior modelo de comércio cristão impulsionado pelo movimento fundamentalista no século XX. No Brasil encontramos um crescente mercado de bens cristãos voltado para o público evangélico. Desde 2001 é realizada a ExpoCristã, Feira e Exposição Internacional do Consumidor Cristão, no Expo Center Norte, em São Paulo. A cada edição, o número de expositores e de visitantes aumenta, alimentando a diversificação do mercado. Na última feira, realizada entre 12 e 17 de setembro de 2006, o total de visitantes foi de cerca de cem mil pessoas, dentre pastores, líderes leigos, comerciantes e públicos em geral.

Outras cidades brasileiras vêm sediando feiras cristãs, como Rio de Janeiro e Curitiba. Produtores de mídia evangélica também expõem em feiras seculares, como a Bienal do Livro de São Paulo e a do Rio de Janeiro, além de feiras de artigos escolares. A Editora Luz e Vida e a Editora ARCO, por exemplo, costumam freqüentá-las, por produzirem materiais escolares e para escritório com seus personagens cristãos.

Nesses espaços encontram-se as mais recentes produções midiáticas evangélicas, para os mais diversos grupos sociais. Por exemplo, a ExpoCristã-SP

¹⁰⁵Os dados mais atuais disponíveis são de 1995, fornecidos por McDannell (1995, p. 222). Solicitamos por e-mail dados atuais sobre o número de filiados à CBA, mas a associação não fornece mais esse tipo de informação para o público. Uma das causas dessa recusa é a concorrência que vem ocorrendo dentro do mercado evangélico americano. A Family Christian, por exemplo, retirou-se da CBA em 2005. Mesmo que a CBA fornecesse dados sobre seus filiados e o faturamento anual do mercado cristão, provavelmente ele corresponderia a parte da realidade das livrarias cristãs.

ocupou três pavilhões do ExpoCenter Norte com cerca de 300 expositores, divididos entre sete categorias: editoras, alternativos, gravadoras, instrumentos musicais/sonorização/iluminação, mobiliários para igrejas, mídias de ministérios, responsabilidade social. A parte dedicada à música ocupou o maior espaço, seguido das mídias alternativas (onde se encontrava a Editora ARCO), das editoras e demais categorias. Além disso, ofereceu palestras com estrelas editoriais, como Augusto Cury e Professor Gretz, shows, workshops para pastores, entre outros eventos. Diversas produtoras e igrejas dividem espaço: adventistas (CPB), Assembléia de Deus (CPAD), Editora Sinodal (IECLB), Central Gospel (Silas Malafaia) e Line Records (IURD) estão entre as atrações nacionais.

A feira foi organizada pela cristã EBF Eventos, divisão da EBF Editora, que publica a Revista Consumidor Cristão desde 2001. De periodicidade bimestral, a Revista Consumidor Cristão inspirou-se na revista americana *Christian Retailer* para reunir as novidades do mercado evangélico, e trazer artigos de interesse dos varejistas. Assuntos como organização empresarial, contabilidade, marketing e planejamento dividem espaço com artigos sobre os mais recentes lançamentos nacionais e internacionais no campo evangélico. A revista ainda traz a lista dos produtos mais vendidos divididos por categorias como livros de auto-ajuda, aconselhamento, casamento/família, ficção/romance, liderança, teologia, vida cristã, DVDs infanto-juvenis, Cds.

Também desde 2001 existe Associação Nacional dos Livreiros Evangélicos (ANLE). Em 1988 foi criada a ASEC, Associação dos Editores Cristãos¹⁰⁶. Em junho de 2006 foi formada a ANICC, Associação Nacional da Indústria e Comércio Cristão, com a missão de coordenar o comércio cristão no Brasil, unindo comércio, indústria, atacado e varejo, para fomentar um “crescimento ético e sustentado” (folheto promocional, s/autor e s/d). É uma entidade composta por comerciantes da Rua Conde de Sarzedas, o maior ponto de comércio evangélico da cidade de São Paulo, em que há uma grande circulação de produtos piratas. Lojistas insatisfeitos com o “*canibalismo comercial e a inadimplência*” no setor uniram-se para defender seus interesses e instituir um código de ética e um portal de união atacado, varejo e indústria (Revista Consumidor Cristão, ano V, nº. 46, p. 22).

¹⁰⁶Inicialmente denominada ABEC (Associação Brasileira dos Editores Cristãos), a entidade mudou o nome para ASEC em maio de 2005 por conta de confusões com o nome de outra ABEC.

São iniciativas que indicam a consolidação de um mercado evangélico pautado pela segmentação e pela profissionalização. A mídia evangélica circula nesse mercado, possibilitando meios de expressão para diversos grupos culturais. Por isso finalizamos essa tese com a análise das relações entre mídia evangélica e comércio, a fim de entender a circularidade promovida nesse novo espaço. Esse fenômeno brasileiro é herdeiro do modelo americano, mas é alimentado por produtos nacionais e estrangeiros. Para entendermos a organização atual, e os produtos comercializados no mercado brasileiro, é preciso retomar a história da formação do mercado consumidor evangélico nas livrarias cristãs após a II Guerra Mundial.

Christian Bookstores – modelo americano para exportação

Artigos como decoração doméstica, presentes, brinquedos e material de escritório com motivos e dizeres cristãos eram comercializados nos Estados Unidos desde meados do século XIX. Havia uma aceitação popular desses produtos por serem não somente religiosos, mas também por serem considerados esteticamente bonitos e aplicáveis. Sua produção era feita tanto por empresas seculares como por empresas evangélicas.

A mais famosa das cristãs foi a *Gospel Trumpet Company*, de Daniel Sydney Warner, fundador da *Church of God*. Ela fabricava e vendia folhetos, material para escritório, cartões, além do jornal *Gospel Trumpet* e de livros de Warner. Nos anos 1960 essa empresa tornou-se a Warner Press, uma das maiores editoras evangélicas daquele país (McDANNELL, 1995, p. 229).

Não havia livrarias evangélicas nos moldes conhecidos atualmente. As vendas costumavam ser feitas de porta em porta, uma prática usual para vários tipos de produtos e empresas. Contudo, a partir dos anos 1920 e 1930 os produtos evangélicos usados para decoração deixaram de ter apelo entre as classes médias, permanecendo entre as classes pobres. Entrava em desuso a decoração paramentada, voltada para formar o caráter das crianças por meio de imagens e objetos sagrados e inspiradores. O despojamento e a simplicidade gradualmente foram valorizados, o que desestimulou a fabricação de objetos de decoração com temas cristãos. Empresas seculares abandonaram essa produção, que foi assumida por empresas cristãs a partir dos anos 1930. A função de objetos de decoração cristã no espaço doméstico está ligada ao

sentido de permanência em meio ao processo de mudanças sociais e culturais na virada do século XIX para o XX:

“Religious objects, like advertising performed therapeutic functions. Americans were told, ‘they could enjoy every modern artifact and style without losing the reassuring emotional bonds of the village community’. The type of piety placed on wall plaques, key chains, from stationary to home blessings, reassured their uses that even in a threatening world the old truths of the Bible remained constant” (McDANNELL, 1995, p. 246).

Após a II Guerra Mundial, a prosperidade econômica fomentou grandes cadeias de lojas que atendiam aos nascentes subúrbios. O governo americano incentivou pequenos negócios ao oferecer empréstimos, o que impulsionou o surgimento de livrarias evangélicas. A década de 1950 foi um período de crescimento fundamentalista, que assumiu uma face mais moderada na figura de Billy Graham. As livrarias evangélicas tornaram-se um espaço de sociabilidade entre cristãos que compartilhavam as mesmas crenças e o mesmo sentimento de exclusividade. Juntamente com as universidades e os institutos bíblicos, as livrarias evangélicas permitiram a circulação da cultura midiática fundamentalista a partir dos anos 1950.

Dos anos 1950 aos 1970 o comércio de bens evangélicos estava mais restrito a pequenas lojas familiares, experimentando maior profissionalização com o fortalecimento cultural e econômico dos fundamentalistas no final dos anos 1970. Outro fator que incentivou o consumo de objetos religiosos foi o Movimento de Jesus, no início dos anos 1970. Jovens que adotaram o cristianismo não somente como crença, mas como estilo de vida, confeccionando vestuário e acessórios para mostrar à sociedade que eram “Jesus freaks”, ou “doidos de Jesus”. Além disso, cultivavam relação pessoal com Deus por meio da música e da literatura, que foi trazida ao Brasil por meio de para-eclésiásticas americanas (CUNHA, 2004).

McDannell (1995, p.256) afirma que o consumo cristão, nascido no século XIX, havia renascido (*“born again”*) no final dos anos 1970, juntamente com a transformação da geração “hippie” em geração “yuppie” nos anos 1980. Se no início dos anos 1970 os “*Jesus Freaks*” confeccionavam seus acessórios, como os “*poverty patches*” (decalques

para jeans com dizeres cristãos em motivos psicodélicos), nos anos 1980 entra a sofisticação de Bob Siemon, joalheiro que comercializa pingentes e acessórios em ouro puro com motivos cristãos.

Na década de 1990 diminuiu a porcentagem de livros vendidos em relação a artigos não-impresos (presentes, joalheria, cartões, filmes, jogos, brinquedos, artesanato, placas e arte): se em 1978, 68% das vendas das livrarias evangélicas eram de livros, em 1993 essa porcentagem caiu para 49%, enquanto que a venda de discos era de 15% e a de artigos não-impresos, 36%. Por sua vez, os livros ganharam um aspecto mais chamativo, com letras maiores e capas bem trabalhadas, enquanto as Bíblias ganharam diversas “roupagens”, como capas, protetores, e tamanhos variados (idem, p. 259). Ao invés de ditar modas, a autora defende que as livrarias evangélicas atendem aos anseios do seu público, procurando diversificar sua oferta, tal como vimos no início desse capítulo.

Por conta dessa grande demanda, as livrarias adotam um apelo cristão mais genérico. Mesmo livrarias ligadas a uma denominação ou igreja ultimamente vêm adotando nomes não-denominacionais. Foi o caso das *Baptist Book Stores*, que mudaram para *Life-Way Christian Stores*. Até mesmo artigos católicos vêm sendo comercializados em algumas lojas, desde que não contradigam princípios protestantes.

Dos anos 1980 para os 1990, os livros de teologia perderam espaço para livros de auto-ajuda, com aplicação prática no cotidiano. Os temas preferidos no início dos 1990, segundo pesquisa da CBA, eram ligados à família e à criação de filhos; crise de meia-idade; pais moribundos, e questões maritais. Diferenças denominacionais e doutrinárias foram diluídas no último quartel do século XX perante o mercado de bens cristãos:

“Christian retailing downplays theological differences while stressing commitment to biblical principles interpreted by the individual (...) Holiness is achieved through proper behavior and not normally through the intrinsic meaning of an object. What is important is the promotion of the Bible. Fashion, advertising, popular culture, and style are merely the medium for the message” (idem, p.261).

Outro fator decisivo para abastecer o mercado evangélico de bens voltados para

temas e não para doutrinas foi o movimento de luta pelos “valores familiares”, pedra de toque para os fundamentalistas nos anos 1970. Os “Family Values” tornaram-se o centro da agenda da direita cristã, impulsionando lobbies no Congresso Nacional, alimentado o mercado editorial com livros de aconselhamento e abastecendo locadoras e livrarias cristãs com vídeos e alternativas de entretenimento para crianças e para a família. Em um momento de transformações culturais nos papéis de gênero e no mundo do trabalho, os fundamentalistas investem na estabilidade de uma ordem primordial criada por Deus para a humanidade: a família nuclear.

Segundo Linda Kintz e Julia Lesage, a direita cristã advoga o dever de fazer a cultura nacional retornar à lei natural dos Dez Mandamentos e dos valores judaico-cristãos, após o “desvio” operado nos anos 1960 pelas feministas, pela luta por direitos civis e pela aprovação do aborto em 1973: *“It is not difficult to see why the culture wars of the 1990s were fought with such passion and such a sense of cosmic mission within this narrative of US exceptionalism and apocalyptic threat”* (KINTZ & LESAGE, 1998, p. 8).

Nos anos 1970 surgem especialistas em aconselhamento cristão para a vida cotidiana. Juntamente com os tele-evangelistas dos anos 1950 e 1960 esses comunicadores centram sua atuação no novo veículo de comunicação lançado em 1975, o vídeo-cassete. O maior expoente dessa tendência foi o psicólogo Dr. James C. Dobson, fundador do ministério “Focus on the Family” (Foco na Família). Além de publicar diversos livros sobre família, criação de filhos, educação sexual de adolescentes e casamento, Dobson também se popularizou nos círculos evangélicos aos lançar *home videos* de suas palestras. São os chamados *“talking head videos”*, cuja ênfase estava no palestrante e em sua mensagem.

A popularidade de Dobson cresceu com o aumento do poder aquisitivo dos evangélicos fundamentalistas, que alimentam uma cultura de consumo baseada em estilos de vida cristãos. Os vídeos dirigidos para esse público a partir dos anos 1970 refletem uma diversificação de temas: palestras devocionais e inspiracionais, filmes dramáticos, performances musicais, ginástica (*“blessercizes”*) e guias práticos para a vida.

A partir dos anos 1980, as livrarias evangélicas passaram a vender e alugar vídeos. Um acordo entre a produtora texana Word Entertainment, responsável pelos vídeos de Dobson, e algumas livrarias evangélicas garantiu ampla divulgação dos

vídeos do “Focus on the Family”¹⁰⁷. Aconteceu o que Johnson (1998, pp. 191-210) denominou de “O Efeito Dobson”, que ajudou a popularizar o discurso terapêutico na cultura evangélica americana, voltado para necessidades e emoções pessoais diante das dificuldades de se viver em família e educar as crianças.

Essa tendência harmoniza-se com a agenda adotada pela Direita Cristã, ligada a questões morais no espaço público: a proibição do aborto, legislação contra direitos dos homossexuais, a reinstauração da oração em escolas públicas e a censura a livros didáticos (DIAMOND, 1989, p.83). A questão da autoridade parental diante de uma juventude sujeita a inúmeros estímulos externos da sociedade de consumo ainda é fundamental no discurso da direita cristã, o que leva alguns grupos a defender e praticar a educação em casa (*homeschooling*¹⁰⁸).

A mobilização da direita cristã em torno dos valores familiares consolidou diversas associações e coalizões: além da supracitada (no capítulo 1) *Moral Majority*, surge a *American Coalition for Traditional Values*, fundada por Tim LaHaye e *Concerned Women for America*, fundada pela esposa de LaHaye, Beverly LaHaye. Outras entidades foram *Family Life Seminars*, *Institute of Basic Youth Conflict*, *Coalition for Better Television*, *Christian Family Renewal*, *United Families of America*, *pro-Family Forum*, *Pro-Family United*, *Family Protection Lobby*, *National Pro-family Coalition*, *Family America*, *Christian Action Council* (HARDACRE, 1998, pp. 129-150); todas com o ideal combativo de transformar a fé em ação, a fim de “fazer a diferença” diante do que consideravam errado na sociedade americana. Novamente lembramos de Bauman (1998) e Armstrong (2001), que apontam as estratégias pós-modernas do fundamentalismo no combate à pós-modernidade: o uso do racionalismo e de meios contemporâneos para construir a sociedade americana a sua imagem e semelhança.

Nos anos 1970 houve um significativo aumento de livros evangélicos sobre a questão de gênero e de família, alguns deles escritos por líderes das associações supracitadas. Entre os anos 1960 e 1970 houve uma polarização no campo evangélico americano referente à questão de gênero: de um lado, uma minoria feminista

¹⁰⁷Dentre os vídeos mais famosos de Dobson feitos nos anos 1980 estão: “Straight talk to men and their wives”, “Love must be tough”, “Parenting isn't for cowards”, “Straight talk to families”, “Sex and the family” (JOHNSON, 1998, p. 195).

¹⁰⁸*Homeschooling* é educação infanto-juvenil ministrada por pais ou responsáveis dentro de casa. Nos Estados Unidos, a educação de menores é obrigatória, mas os responsáveis pelos menores podem optar por matriculá-los na escola pública ou na privada, ou administrar as lições em casa, mediante cadastramento no governo, que monitorará as atividades e as notas. O *homeschooling* vem sendo adotado por muitas famílias fundamentalistas que não querem ver seus filhos vulneráveis ao ambiente escolar não-evangélico (DIAMOND, 1998, pp. 173-196).

questionava os papéis tradicionais de submissão feminina e propunha uma hermenêutica bíblica igualitária – eram as “igualitárias” (*egalitarians*). De outro lado, a grande maioria de ativistas anti-feministas, que defendiam que as diferenças de gênero estavam inscritas desde a Criação do mundo. Homens e mulheres possuíam essências diferentes e complementares, que se expressariam física, biológica e psicologicamente. Trata-se da corrente essencialista ou complementarista.

Muitos dos desajustes que os fundamentalistas detectavam no mundo pós-moderno seriam explicados pela subversão da ordem natural divina. O feminismo era um dos maiores atentados à Criação ao tirar as mulheres de suas ocupações primordiais de esposa, mãe e dona-de-casa, para colocá-las no mercado de trabalho. O homem, por sua vez, ficara deslocado de suas funções e enfraquecido no casamento. Outros “desvios” na sexualidade, como o homossexualismo, o divórcio e a pornografia, completariam o quadro de desgraças da sociedade americana, que atingiriam principalmente as crianças. Era tarefa dos evangélicos resgatar a nação para Deus a partir da moralização da família, estabelecendo parâmetros “normais” para a educação infantil e para a conduta familiar.

A antropóloga Sara Gallagher (2003, pp. 57-62) notou que entre os anos 1980 e 2000 ocorreu uma “virada pragmática” na literatura de aconselhamento evangélico. Já na literatura de James Dobson havia uma ênfase prática dos ensinamentos bíblicos para a família e para o casamento, tendência que se fortaleceu ao longo dos anos 1980. As diferenças entre igualitárias e essencialistas se abrandaram à medida que cada grupo voltou-se para conselhos práticos, diante de mudanças inevitáveis na sociedade americana. A maior delas foi a consolidação da presença feminina no mercado de trabalho. O modelo de família nuclear, em que o homem era o único responsável pelo sustento financeiro caiu em extinção desde os anos 1960, e em especial a partir dos anos 1970, quando os Estados Unidos passaram por uma grande recessão econômica.

Se nos anos 1950 a literatura de aconselhamento desaprovava o trabalho feminino, nos anos 1980 ele foi aceito. Passou-se a questionar o tempo dedicado à família: os pais deveriam saber dividir o tempo entre filhos, casamento e trabalho, a fim de manter a harmonia no lar. Mantendo a harmonia no lar, seria mais fácil manter a harmonia social. Por sua vez, os igualitaristas relativizaram a reivindicação de igualdade de direitos, passando a defender divisões práticas e harmônicas de

mordomia e serviço mútuo. Os essencialistas agora pregam a parceria e a interdependência dos cônjuges: “iguais em importância, mas diferentes em funções” (idem, p.61). São mudanças que refletem novas necessidades e realidades do público cristão em sua diversidade.

Gallagher fez uma pesquisa de recepção com diversos casais evangélicos, de várias denominações, a fim de analisar como os papéis de gêneros eram vividos e compreendidos pelos cônjuges. Sua intenção foi comparar os resultados obtidos com os conselhos da literatura disponível no mercado. A autora observou que as idéias do discurso essencialista destacavam-se no discurso dos casais, principalmente das mulheres. Porém, a prática cotidiana estava mais voltada para o que as feministas igualitárias pregavam: a negociação, o diálogo e a parceria prevaleciam sobre a submissão feminina. Poucos eram os que praticavam os ensinamentos essencialistas. Muitas mulheres incentivavam os maridos assumir um papel mais ativo na devoção familiar, retomando seu papel de “cabeça” da família:

*“Not unlike the struggle to make sense of being both **in** but **not of** the world, ordinary evangelicals asked about gender face a tension between two sets of ideals that seem difficult to reconcile. The tension itself underlies the flexible use to which this mixed set of tools can be put and illustrates how the strength of evangelicalism lies not in its strictness but in the resilience and breadth of a religious world view that, at its heart, is about relationships rather than rules”* (grifos originais, idem, p. 78).

Essa literatura para vida cristã alimenta boa parte do mercado editorial evangélico brasileiro, e confirma a hipótese de que os temas da família e da educação infantil foram fundamentais para a circulação de referências culturais evangélicas para além de diferenças doutrinárias e denominacionais no Brasil. A maioria dos títulos comercializados no Brasil são best-sellers norte-americanos, que acabaram por estabelecer um padrão difícil de alcançar entre autores nacionais. As editoras evangélicas privilegiam os autores estrangeiros porque a tradução é mais barata do que o investimento em um autor nacional. A grife internacional também ajuda a vender, enquanto que autores nacionais saem-se melhor quando são conhecidos por outros meios, como a televisão. É o caso de Silas Malafaia, Jorge Linhares e Edir Macedo,

famosos por suas palestras e cultos.

McDannell afirma que, diferente do mercado globalizado de bens de consumo, o modelo de mercado religioso é estritamente americano, levado ao mundo pelos evangélicos conservadores: *“Their promotion of a personal Jesus who should be brought into every aspect of life has combined with the foreign fascination for American consumer goods to produce a market for Christian merchandise”* (McDANNELL, 1995, p.268). Essa idéia se confirma na parte editorial, mas deve ser relativizada em outras categorias do comércio cristão. Surge um dilema: se o modelo é inspirado no caso americano, mas os produtos são brasileiros, como definir a “nacionalidade” do mercado evangélico no Brasil?

No caso do Smilingüido, criado para ser um produto brasileiro, a identidade nacional vira também uma grife, incorporando aspectos que o produtor da mensagem julga interessante destacar da nossa nacionalidade. Assim como a definição de uma identidade nacional é uma construção social, a acusação de um suposto “imperialismo evangélico americano” é infundada, pois toda incorporação é uma tradução e uma reapropriação da experiência estrangeira. Mais do que definir as fronteiras do que é brasileiro e do que não é, seria interessante questionar quais as identidades em jogo – e à venda – nesse mercado cultural, que adotou um modelo globalizado e midiático.

Mídia infantil americana – O Triunfo dos Vegetais

Além da atuação política e da literatura de aconselhamento, outra estratégia que consolidou o mercado consumidor evangélico americano a partir dos anos 1970 foi a produção de entretenimento infantil. A idéia de se produzir alternativas de entretenimento para crianças vem originalmente desse contexto. “Focus on the Family” é um dos maiores produtores de mídia infantil voltado para toda família, responsável pela produção da série animada “McGee and Me” e “Aventuras em Odisséia” (comercializado no Brasil pela editora EBF). Além disso, possui programas de rádio com histórias infantis, disponíveis pela internet. A direita cristã e a profissionalização do mercado consumidor evangélico a partir dos anos 1970 retomaram a velha idéia de “entretenimento sadio”, limpo e divertido, embalando-a em novos e coloridos formatos.

O exemplo mais bem-sucedido é a série animada “VeggieTales” (“Os Vegetais”, no Brasil). No início dos anos 1990, Phil Vischer e Mike Nawrocki conheceram-se em

um colégio bíblico e eram estudantes de arte. Lá desenvolveram um quadro de marionetes diferente, usado para animar as crianças da igreja *Park Community Church*, de Chicago¹⁰⁹. Fãs de cultura pop, os dois gostavam de explorar a criatividade nas artes. Um dia pensaram como ficaria a história “A Princesa e a Ervilha¹¹⁰”, de Hans Christian Andersen, sob a perspectiva da ervilha, e não da princesa. Surge a idéia de se trabalhar com personagens-vegetais em histórias morais¹¹¹.

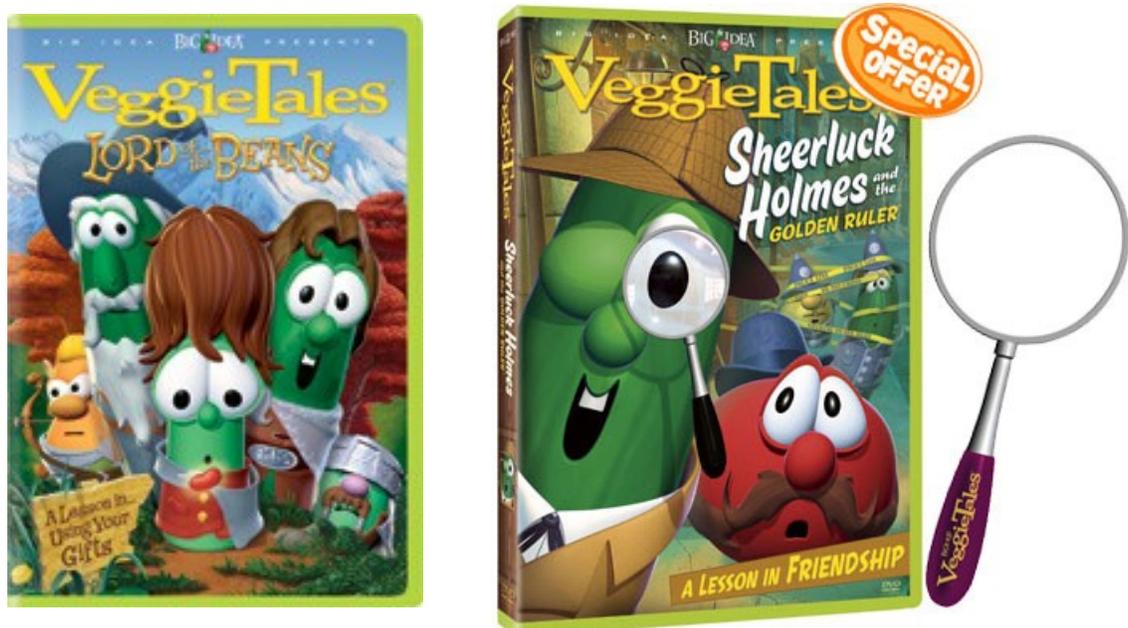


Figura 1) Destaque para dois DVDs recentes de Big Idea: “Lord of the Beans” (2005) e “Sheerluck Holmes and the Golden Ruler” (2006). Junto com o segundo DVD, o consumidor podia levar a lupa de Sheerluck. Fonte: site Big Idea (<http://www.bigidea.com>).

Em 1993, Vischer e Nawrocki desenvolvem um desenho animado em 3-D por computador com os VeggieTales, e fundaram a empresa Big Idea. O primeiro vídeo foi

¹⁰⁹A *Park Community Church* (<http://www.parkcommunitychurch.org>) é uma denominação nos moldes *seeker*, que não possui um comprometimento doutrinário e denominacional muito rígido. A equipe da empresa Big Idea é formada por membros da igreja, o que ajuda a explicar a maior liberdade dada à criatividade e ao lúdico nas suas produções. Sargeant (1997, pp. 99-100) afirma que as igrejas *seeker* conferem grande ênfase na auto-estima e na satisfação pessoal de seus fiéis por meio da fé, colocando em segundo plano doutrinas e obrigações institucionais. São igrejas que incorporam novas linguagens tecnológicas e abrem espaço para diversos grupos de interesse, o que flexibiliza sua atuação na sociedade.

¹¹⁰Em “A princesa e a Ervilha”, um príncipe estava em dificuldades para achar uma pretendente. Até que aparece em seu castelo uma garota que fugiu de uma tempestade, alegando ser uma princesa que havia perdido sua coroa na chuva. Para testar se a moça era mesmo uma princesa, a mãe do príncipe colocou uma ervilha no estrado da cama, e encheu-a de cobertores. No dia seguinte, a moça acorda com dor nas costas, sinal de que somente uma princesa poderia ser tão sensível.

¹¹¹Outro fator que definiu a escolha por personagens em formato de vegetais seria o fato de não precisarem desenhar mãos, pés e dedos pelo computador, facilitando o trabalho de animação.

*“Where God when I’m s-s-scared?”*¹¹² (Onde está Deus quando estou com m-m-medo?), cuja mensagem era: Deus é o maior e Ele está olhando por você. O vídeo trazia duas histórias: na primeira, o pequeno aspargo Júnior não conseguia dormir depois de ter visto um filme de terror. Seus amigos, o pepino Larry e o tomate Bob, tranquilizam o garoto (?) ensinando-o sobre Deus, com a música *“God is bigger than the Boggeyman, Godzilla and the monsters on TV”* (Deus é maior que o Bicho-Papão, Godzilla e os monstros na TV).

Segue-se um intervalo, que virou marca registrada de todos os vídeos seguintes da série e que ajudou a construir a popularidade do personagem Larry¹¹³: Músicas Bobas com Larry, o Pepino (*Silly Songs with Larry, the Cucumber*). O segmento não contém músicas cristãs, assemelhando-se a um desenho animado secular, bastante imaginativo e bem-humorado. Por fim, a última história conta uma paráfrase de Daniel na cova dos leões. Em seguida, Bob e Larry repetem a mensagem dos desenhos, e perguntam ao computador Qwarty sobre o versículo do dia. Finalizam com o bordão: “e lembrem-se, crianças, Deus te fez especial e Ele te ama demais!” (*“And remember, kids, God made you especial and He loves you very much!”*).

Vischer e Nawrocki divulgaram e venderam o primeiro vídeo dos VeggieTales antes da sua finalização. Anunciaram a novidade em diversas revistas evangélicas, atraindo a atenção de varejistas. O vídeo atraiu a atenção de companhias cristãs, e cinco meses após terminar o primeiro exemplar, os dois assinaram um contrato de doze vídeos com a Word Entertainment – a mesma que distribuía os vídeos de James Dobson, e na época a maior distribuidora de vídeos cristãos dos Estados Unidos. Até 1996 as vendas não foram impressionantes, mas em pouco tempo a linha VeggieTales seguiu o mesmo destino de outras séries infantis de sucesso: o licenciamento de produtos. Em 1998, Wal-Mart, Target, K-Mart, Sam's Club e Toys “R” Us, entre outras grandes empresas varejistas passaram a vender produtos VeggieTales (WARREN, 1998, p.27-53).

De lancheiras, bonecos de pelúcia, brinquedos, até livros e roupas, os VeggieTales conquistaram tanto público evangélico quanto não-evangélico. O apelo a histórias do Antigo Testamento permite que os vídeos sejam aceitos entre judeus. O

¹¹²Foi a primeira animação norte-americana feita em computador, três anos antes de os estúdios da Pixar produzirem “Toy Story”. Os pioneiros na animação computadorizada foram brasileiros, que produziram o curta “Cassiopéia”, em 1989.

¹¹³Larry fez tanto sucesso que ganhou seu próprio desenho – “As Aventuras de Larryboy”, uma paródia a Batman.

bom humor e a ausência de discurso doutrinário permitem que seja aceito em famílias sem formação religiosa. O lema da companhia Big Idea é “*Sunday morning values; Saturday morning fun!*” (HENDERSHOT, 2004, p.42), isto é, valores do culto de domingo apresentados como diversão das manhãs de sábado, faixa tradicional de desenhos animados na TV aberta americana¹¹⁴. A historiadora Heather Hendershot questiona se a promoção de valores cristãos por meio de tantos objetos de consumo não seria uma concessão ao materialismo – aos valores das “manhãs de sábado” (idem, p.45).

Não somente livrarias evangélicas, mas grandes redes varejistas, como as gigantes Wal-Mart, Target e Toys “R” Us possuem seções inteiras dedicadas aos produtos da linha VeggieTales, que também é vendida em lojas virtuais, como a ChristianBook.com. E ainda podem ser vistos em serviços de aluguel de DVDs via correio, como o NetFlix e o Family Pass – este, totalmente voltado para o público cristão¹¹⁵. A cada seis meses Big Idea lança um título dos VeggieTales, contendo paródias de diversos ícones pop, como os Três Patetas e Rocky, o Lutador (em “Sumo of the Opera”), Sherlock Holmes (“Sheerluck Homes”), Senhor dos Anéis (“Lord of the Beans”), entre outros. São referências que visam agradar aos adultos familiarizados com produtos que fazem parte da memória televisiva e cinematográfica dos últimos cinqüenta anos. Tal foi o sucesso de VeggieTales que a empresa Big Idea não agüentou a demanda e pediu concordata em 2003. Atualmente a empresa se recupera e prepara-se para lançar em 2007 seu segundo longa-metragem em parceria com a Universal Pictures¹¹⁶.

Diferentemente dos produtos licenciados do Smilingüido, que obrigatoriamente possuem versículos bíblicos, os produtos não-impessos dos VeggieTales trazem pouco ou nenhum texto, apoiando-se mais na imagem dos personagens principais,

¹¹⁴As manhãs de sábado continuam reservadas à programação infantil em alguns canais, como o evangélico Trinity Broadcasting Network (TBN). Porém, com a expansão da TV a cabo, canais de programação infantil, como Nickelodeon e Cartoon Network, diminuíram a prática de se reservar uma faixa para esse público desde o início dos anos 1990.

¹¹⁵No serviço do Family Pass (<http://www.familypass.com>) são encontrados não somente filmes cristãos, mas séries antigas, como “I Love Lucy”, que remetem à “era de ouro” da TV americana, considerada por muitos como um período em que a TV era uma diversão sadia para toda família. Além disso, há vídeos de comediantes (“stand-up comedians”) que fazem a linha de comédia “de família”, “good, clean fun”, sem palavrões nem insultos.

¹¹⁶O primeiro longa-metragem dos VeggieTales foi “Jonah – a VeggieTale story” (2003). A empreitada quase quebrou a empresa, que não tinha estrutura suficiente para produzir um longa-metragem. Sua bilheteria foi considerável, diante do fato de não ter contado com grandes esquemas de divulgação, ao contrário do que ocorre com os grandes desenhos de Hollywood.

Larry e Bob. Da enorme quantidade de produtos licenciados, poucos vieram ao Brasil. Apesar de a Big Idea ter aberto uma representação em nosso país há cinco anos, pouco se ouve falar de VeggieTales, ou Os Vegetais. A série chegou a ser adaptada para a TV no formato de teatro de bonecos, dirigido por Marlene Matos em 2004, com exibição restrita à Rede Record do Rio de Janeiro. Porém, é difícil imaginar como uma série pautada na dinâmica animação computadorizada poderia manter seu apelo no formato teatral.

De qualquer forma, a Big Idea Brasil dividiu espaço com produtoras brasileiras de mídia na mais recente edição da ExpoCristã. Compareceram com apresentação de bonecos cantando músicas dos filmes, assim como personagens de outras produtoras: a Turma do Nuguinho marcou presença, assim como a Turma da Graça (da Graça Editorial, da Igreja Internacional da Graça de Deus), Marinha Maravilha, entre outras atrações. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, o tema da família e da criança ajudou a diluir fronteiras denominacionais em nome do entretenimento sadio e do fomento de valores morais práticos frente à complexa realidade pós-moderna.

Ainda que possua forte ligação com ativismo político, nem toda mídia evangélica americana é produto da Direita Cristã. Vimos no primeiro capítulo da tese como referências e práticas culturais de diferentes grupos evangélicos são recriadas e retomadas ao longo do século XX, à medida que os evangélicos em geral – e os fundamentalistas em particular – crescem em influência sócio-cultural. A Direita Cristã desempenhou papel crucial na consolidação midiática evangélica, mas não foi o único fator, nem condicionou toda a mídia produzida a partir dos anos 1970. O sucesso de VeggieTales mostra os limites da “subcultura” evangélica, que pretende tornar-se parte da “cultura” nacional americana: um dos seus atrativos é justamente não usar um discurso doutrinário, enfatizando situações em que valores morais pudessem ser aprendidos de forma engraçada e satírica.

Hendershot afirma que muito da mídia cristã, ainda que voltada para evangelização e para o público não-cristão, é consumida por cristãos. Ela questiona se os formatos e discursos adotados não restringiriam o consumo aos iniciados na fé; se essa mídia não “pregaria para o coro” de convertidos, não atingindo o propósito de arrebataram almas para Cristo (idem, p.214). Por outro lado, percebe-se a construção de uma cultura de bem-estar cristão, em que os mais diferentes setores da vida cotidiana podem ser abençoados, aproveitando os inúmeros dons dados por Deus aos seus

filhos:

“To worship while performing a mundane activity – skateboarding, scrubbing the tub, taking out the garbage – is laughable. For an evangelical, however, God's presence can be felt in any situation. If you are outside of such a belief system, the mundane seems to impoverish faith; if you are within the system, faith glorifies the mundane” (idem, p. 50).

McDannell observa que o mercado de bens evangélicos é muitas vezes acusado de não ser um cristianismo autêntico. Parte dessa acusação deve-se à valorização que esses críticos fazem das doutrinas, das instituições e da cultura escrita na tradição evangélica americana. Em geral são teólogos e líderes eclesiásticos que assumem a postura de guardiães do verdadeiro cristianismo. Outra parte deve-se à desvalorização que a cultura de consumo sofre diante de intelectuais religiosos e seculares. Mas a historiadora resolveu analisar esse material por uma questão simples: *“If Christian exercise videos, cups inscribed with 'Jesus loves me', and rings with golden fish are symbols of a trivial, commercialized, and fundamentally unauthentic Christianity, then why do people buy them?”* (MCDANNELL, 1995, p. 222).

As razões do consumo podem ser encontradas nos usos e sentidos que práticas e objetos cristãos adquirem no cotidiano. O valor religioso não é intrínseco a um objeto, mas é conferido pelas práticas em que ele se insere, e pelos sentidos atribuídos pelos seus usuários. Em uma sociedade secularizada como a ocidental, crucifixos viraram moda quando a cantora Madonna adotou-os como acessórios; camisetas com pinturas de santos figuraram em desfiles de moda sem qualquer sentido religioso dado pelos estilistas. Assim como o reggae, originalmente um ritmo ligado à religião rastafari, pode ser usado por grupos cristãos – até no desenho VeggieTales (em *“God wants me to forgive them???”*, de 1994). Esse deslocamento de sentidos deve-se ao afastamento do objeto de sua cultura ou lugar de origem (idem, pp.57-64), quando ele se torna mais um item no supermercado cultural, preservado por suportes de mídia (MATHEWS, 2002, p. 54).

A seguir, analisaremos os sentidos conferidos por consumidores dos produtos Smilingüido durante a década de 1990. Tivemos acesso a 75 cartas enviadas para

Márcia D'Haese entre 1991 e 1997, contendo declarações de fãs da formiguinha. Trata-se de uma análise do discurso dos receptores, em que se encontram declarações de admiração à criadora do personagem, perguntas sobre sua vida pessoal e espiritual, pedidos de autorização para uso e comercialização da imagem da formiga, sugestões de projetos e parcerias, e descrições de usos pessoais e cotidianos dos produtos da linha. Uma observação interessante que as cartas oferecem é como as pessoas reapropriam o personagem no seu cotidiano, utilizando-o como instrumento de evangelização e como meio de entretenimento. Para preservar a identidade dos missivistas, utilizaremos somente as iniciais dos seus nomes.

Cartas a Márcia D'Haese

De formiga adulta e indolente a formiga criança com forte consciência moral, Smilingüido tornou-se conhecido como uma figura simpática que tomou forma em diversos produtos. Atualmente são cerca de 800 produtos licenciados com a sua imagem. No acervo de correspondências mantido por D'Haese, cada fã traz a formiga para sua realidade, tornando-o símbolo de uma fé que ultrapassa limites confessionais, e que obedece a diferentes relações de troca e identificação. O ministério de Márcia D'Haese transformou-se não somente no ministério de ARVICRIS ou de Luz e Vida, mas também no ministério de muitos admiradores do seu personagem.

O personagem foi incorporado à tradição cultural evangélica do sacerdócio universal, em que cada convertido deve ser uma testemunha do poder transformador de Cristo. Seus fãs-fiéis distribuem, copiam, redesenham, pregam cartazes e pôsteres, figurinhas, marca-páginas, mandam cartões, papéis de carta, réguas, lembretes e figurinhas com pequenas mensagens estampadas com o sorriso da formiga. Por isso consideramos esses produtos uma parte importante da mídia evangélica brasileira desde os anos 1980, pois foram adotados pelo público cristão – protestante e católico – como parte de sua cultura cotidiana.

Podemos entender a recepção como um ato descontínuo, relacionado às habilidades e competências do receptor em um determinado momento de consumo de certa mídia. Essa recepção está sempre sujeita à revisão em momentos posteriores – algo que pode nos agradar na adolescência pode perder o encanto na vida adulta, e vice-versa. A recepção não é somente o domínio do gosto individual, pois ele está

sujeito a opções externas, e por isso é social e historicamente construído (CERTEAU, 1999).

O fato de haver diferenças de entendimento e de processamento de informações entre os indivíduos conforme sua formação sócio-cultural influencia na compreensão da mensagem transmitida pelos meios de comunicação. O sucesso ou o fracasso de um determinado produto não depende exclusivamente do produto em si, mas depende também de sua inserção no contexto histórico e lingüístico. A tarefa de comunicar para muitos é um desafio para publicitários e marqueteiros a encontrarem meios e mensagens que façam sentido para um público diverso.

Outro aspecto que opera na recepção é a retransmissão que consumidores fazem dos produtos adquiridos. A chamada propaganda “boca a boca” ainda é muito eficiente, seja dentro de relações pessoais (entre vizinhos, parentes, amigos), seja por meios eletrônicos (blogs, e-mails, sites pessoais). A descentralização dos meios de difusão e de recepção de mensagens modificou o sentido de comunicação de massa após a popularização da comunicação mediada por computador. No Brasil, onde ainda prevalece um modelo bastante centralizador de concessão de mídia, encontramos muitos exemplos de comunicação de massa convivendo com meios mais difusos de produção e recepção.

Em ambos os casos, a recepção nunca é passiva, pois para consumir um produto de mídia, é preciso que ele faça sentido na vida do consumidor. O receptor também é um produtor de significados, que são retransmitidos por várias instâncias: desde a conversa informal, até comentários formais em outros meios de comunicação. Essa circulação também faz coro à produção de sentidos, pois os meios e as mensagens se submetem a trocas dentro de um determinado grupo. No caso do Smilingüido, um marca-página se torna um brinde, que depois se torna uma lembrança, parte de um presente ou instrumento de evangelização entre crianças, adolescentes e adultos.

Ainda que Márcia D'Haese tenha evitado transformar seu personagem em ícone e ídolo, a sua recepção tratou de muitas vezes “subverter” seu legado. Teria D'Haese cometido algum “erro de cálculo” nas suas produções? Se, aos olhos de evangélicos, a idolatria é o pecado de atribuir valor divino a objetos e pessoas comuns, aos olhos do historiador essa “idolatria” conferida a Smilingüido faz parte da lógica do consumo de bens culturais. Mais que santo, Smilingüido é um *popstar*.

Por outro lado, é importante entender a precaução de Márcia D'Haese quanto às recepções do seu personagem. A visão de mundo protestante apóia-se na textualidade que forma um conjunto de práticas. O apelo à Palavra de Deus confere uma estrutura de entendimento da realidade, que compreende a presença do leitor, do texto, do referente e do escritor: *“Textuality is the intelligibility, or legibility, of these four fitting together in a coherent order. Textuality is about message-sending and about the correct decoding of the message. Accuracy, credibility, and authority are among the cultural preoccupations of textuality”* (MORGAN, 2005, p.89). Por isso, no protestantismo a imagem tende sempre a ficar subordinada a um texto, o que explica a preocupação de D'Haese em não transformar a formiga em um Mickey Mouse, um personagem sem referente fora do universo dos cartuns.

Smilingüido foi criado e incorporado à cultura de massa evangélica dentro da lógica do consumo, voltado para a constante satisfação pessoal. Esse aspecto é visível em boa parte das correspondências recebidas por Márcia D'Haese. A maioria das cartas foi escrita por mulheres, de 11 a 30 anos, de diversas partes do país e na sua maioria evangélicas, de diferentes igrejas.

A linguagem religiosa é um fator marcante em todas as cartas analisadas. Tal como Márcia D'Haese considerou a sua criação um ministério que emprega os dons de Deus para a consagração do Seu Reino, suas leitoras também ressignificam suas experiências com a formiga dentro de uma prática cotidiana e uma visão de mundo sacralizada. Consideramos a carta uma forma de expressão que pretende centralizar a personalidade do autor a determinadas características (evangélico, jovem, espiritual, comerciante, etc.) que interessem ao interlocutor¹¹⁷. Como a interlocutora é uma pessoa pública, as missivistas construíram determinadas imagens de Márcia D'Haese que aliavam a figura da “irmã evangélica” a de uma artista popstar, como Maurício de Souza, alguém que possui dons acima da média e produz algo excepcional.

A presença de expressões como “Querida Irmã Márcia”, ou “Maninha Márcia”, “a paz do Senhor esteja convosco”, pontuando o início e o final das cartas aponta para dois indícios: primeiro, o personagem Smilingüido inseriu-se mais no meio evangélico do que no católico, devido a meios de divulgação como jornais e revistas, boletins de igreja, trabalhos com crianças e mocidade, e livrarias evangélicas. Em segundo lugar,

¹¹⁷ Optamos por divulgar somente as iniciais dos nomes dos missivistas cujas cartas foram analisadas nesse capítulo, a fim de preservar sua identidade. Agradecemos a Márcia D'Haese por ter gentilmente cedido esse material para a pesquisa. Trata-se de uma parte de uma grande quantidade de cartas guardadas por D'Haese.

mesmo que sua criadora não fizesse trabalho para nenhuma igreja e proibisse que a formiga fosse usada para qualquer propaganda institucional, meios de comunicação evangélicos divulgaram o personagem como sendo cristão. Além disso, as consumidoras evangélicas inseriram o personagem em suas práticas educacionais e lúdicas dentro e fora da igreja, como forma de testemunho.

Algumas cartas perguntavam a Márcia D'Haese sobre sua confissão religiosa e sobre sua vida pessoal. É o caso de adolescente V. G., de quinze anos, da Igreja Presbiteriana da Pina, de Recife-PE. Encontramos quatro cartas de sua autoria ao longo de cinco anos, todas respondidas por D'Haese. Na primeira enviou um longo questionário, dentre as quais: “*Você é evangélica de que igreja?*”, “*Quando se converteu?*”, “*Enfim, quem criou o Smi, pois eu não entendi de quem foi a criação?*”. Perguntas sobre a vida pessoal – se ela era casada, quanto filhos tinha, qual igreja freqüentava –, fazem parte da necessidade de se identificar a “criatura” com a “criadora”, estabelecendo uma relação de coerência entre os valores pregados pela criação e os valores vividos pela criadora. E ainda identificar as receptoras com uma figura feminina criativa e de presença no meio evangélico. Por outro lado, a atenção dispensada aos remetentes também rende à Márcia D'Haese uma aura bastante cristã, associada ao carinho, e ao cuidado dispensado a todos sem distinção.

P., 21 anos, católica e professora primária, trabalhava com jovens e crianças na sua comunidade. Em carta de 02 de maio de 1996, ela pedia a D'Haese material do Smilingüido para colaborar com projetos de evangelização de jovens que estariam “*saindo da igreja e indo para o mundo, no mundo da perdição [sic]*”. Seu ministério com jovens visaria recuperá-los com “*mensagens, visitas, cartões e etc.*”. Todas as missivistas traçam um perfil antes de dirigir um pedido ou declaração específica a D'Haese. Por exemplo, P. apresenta-se como filha única de uma família estruturada e conservadora, que fora muito infeliz por ser briguenta e espírita. Mas havia dois anos e meio eles encontraram Deus – ela e a mãe vivem para Cristo enquanto o pai era mais “devagar”. Chamou-nos atenção a linguagem evangélica avivada em uma carta escrita por uma católica, o que nos indica que Smilingüido pode ser evangélico para os evangélicos e católico para os católicos.

Márcia D'Haese e Smilingüido “popstars” vs. A Glória de Deus

A referência a D'Haese como uma pessoa especial, por conta de sua produção e

de sua projeção no meio evangélico pode ser observada na carta de *J.P.*, de Goiás (sem data), jovem evangélica que desenvolvia trabalho de evangelização: *“É estranho escrever para alguém tão importante ainda mais sendo que eu não te conheço. Mas creio que no corpo de Cristo somos todos membros uns dos outros”*. A aproximação com a interlocutora se dá dentro da visão religiosa do Corpo de Cristo, a idéia de uma comunidade invisível de crentes que faz parte do reino divino.

Em resposta a outra carta de *J.P.*, D'Haese comenta o fato de a moça considerá-la uma pessoa importante: *“você me disse que sou importante e especial. Eu quero fazer um pedido a você: pense em mim como uma pessoa comum, como qualquer outra. Que sente, sofre, ri, erra, acerta. O excedente a isto é glória a DEUS! Ele é quem faz o trabalho da gente prosperar e glorificar seu nome. Agora, o seu carinho por mim, pelo Smilingüido eu aceito, tá?”*.

Em outra carta de *V.G.*, em 01 de novembro de 1993, encontramos várias carinhas, exclamações, coraçõezinhos, anjinhos e Smilingüidos. Os marxistas diriam que *V. G.* sofreria de “fetiche da mercadoria”, pois era tanta sua admiração e devoção ao personagem e à criadora que acabou dotando os objetos de poderes sagrados. Ao contar sobre um congresso evangélico, descreveu a torrente de emoções que teve ao ver o grande caminhão do Smilingüido e o estande da Luz e Vida. Para sua infelicidade, D'Haese não foi ao Congresso, mas o entusiasmo da jovem perante os representantes da editora lhe rendeu vários brindes. Um trecho da carta chama a atenção: *“Lá, vi os calendários de bolso e o de parede (lindão!), as lindas camisas e os fantoches. Ganhei dez calendários (para a coleção) de bolso, duas sacolinhas (do Smi) e um livrinho do Smi (e a Bondosa)! Ah! Vi lá um painel feito por você! Toquei com admiração”* (grifos nossos).

Interessantes também são os desenhos que a moça fez para finalizar a carta – uma figura do Smi sentado em uma pedrinha, com coraçõezinhos sobre a cabeça e a frase em destaque *“VOCÊ EXISTE!!!”*, e abaixo, *“Te [sic] Gosto de Montão! – Verdadeiramente te amo em Cristo Jesus!”*. Uma recriação do personagem com uma mensagem não evangelística, mas de afeto pessoal, algo que não é muito encontrado nas mensagens do personagem nos anos 1990.

Em 03 de dezembro de 1994, *A.P.F.*, de 13 anos, freqüentadora da Comunidade da Graça em Franca, termina sua carta da seguinte forma: *“Márcia agora eu vou terminando por aqui e deixo com você um “super abração” e um beijo de uma nova*

amiga que jamais, jamais te esquecerá”. A afetividade é comumente expressa por adolescentes que nunca viram a artista, ou a conheciam somente por foto. O fato de ser a criadora do Smilingüido a tornava uma celebridade. E mais importante, uma celebridade evangélica em um país de tradição católica.

M.S., de Uruaçu-GO, compartilha também desse mesmo sentimento: *“Pensei que estivesse sonhando, e custei acreditar [sic] que era verdade. Pode parecer bobagem, mas me trouxe tanta alegria que nem consigo expressar...(...) Eu não esperava que tivesse tempo para responder minha carta, e ainda tratar com tanto carinho uma pessoa ainda desconhecida.”* (carta de 06 de agosto de 1994). T.R.C., jovem adulta, mãe de três filhos, batista e diretora de Escola Bíblica Dominical de São João do Meriti-RJ, descreve sobre a reação de um dos filhos a receber uma carta de D'Haese: *“(...) aprendi a admirar o seu trabalho, pois tenho 3 filhos e todos amam o Smilingüido, inclusive um deles já escreveu para você e foi um dia de grande emoção para ele ao receber sua carta. Ele não pára de falar sobre você neste mesmo dia”* (01 de fevereiro de 1992).

A.L.F., de Iguape-SP, de 18 anos, estudante de magistério e professora de Escola Dominical, termina sua carta com um pedido: *“quando você mandar cartão não esqueça de assinar seu nome atrás, para guardar de lembrança”*. Ao entrar em contato com D'Haese, muitos remetentes desejam criar laços com a criadora de sua criaturinha preferida. Segundo Morgan (1998), muitas pessoas precisam de objetos para estabelecer relações com o sagrado, que funcionam como lembretes da crença, da identidade individual e da pertença a um grupo.

Os produtos Smilingüido fazem parte desse universo praticamente inesgotável de objetos que participam do cultivo da devoção individual. Porém, como Smilingüido é um personagem do século XX, criado e divulgado dentro de uma cultura pop em que constelações de estrelas de cinema, televisão e até HQ habitam e disputam pela atenção dos receptores, a criação de Márcia D'Haese não poderia fugir dessa lógica que atribui aura não somente a seres inanimados também aos seus próprios animadores. Assim foi com Walt Disney, com Maurício de Souza e também o é com Márcia d'Haese.

O fato de ser uma personalidade de destaque no meio evangélico reforça o testemunho que D'Haese poderia oferecer a jovens cristãs. Essa é a idéia principal de uma carta (sem data) enviada por M.C., da Igreja Batista Belém (SP), provavelmente

editora ou jornalista de um periódico de mocidade (*“Querida Márcia, Não sei se recebeu as perguntas que lhe enviei para completar o seu testemunho da revisa de adolescente que estamos fazendo. Nessa matéria creio que pode aproveitar o Smilinguido para dar recados para as meninas dentro do que você escreveu”*).

A carta apresenta várias perguntas enviadas por M.C. abrangendo principalmente a adolescência de D'Haese. A missivista pede que D'Haese direcione uma mensagem específica para as adolescentes:

“o objetivo maior é mostrar que é importante a adolescente seguir firme nos caminhos de Deus porque Ele pode usar qualquer pessoa em Sua obra. No caso como exemplo, você, que persistiu em segui-Lo e olha só o que aconteceu com a sua vida. Motivar as adolescentes, que elas também podem ser usadas por Deus, aproveitar os talentos naturais porque com certeza Deus dará o retorno. Queria que dissesse para elas que suas vidas são importantes para Deus e que podem ser usadas. Isso pode despertar mais talentos, e motivá-las a seguir firme e desejarem ser usadas por Deus de alguma forma. Por isso, seria um testemunho em primeira pessoa.”

O ideal é despertar para “os caminhos de Deus”, deixar que Deus use seus talentos, o que denota a visão de vocação e missão aliada à idéia de auto-estima. Para a remetente é importante que uma pessoa que fez um trabalho bem sucedido na área evangélica testemunhe o quanto Deus se importa com os jovens. Surge na preocupação da missivista a questão do cristão como alguém que faz a diferença no mundo: *“mostre para elas a importância e o valor de uma vida jovem dedicada a Deus e do trabalho para Deus. Estamos precisando de pessoas para fazerem a diferença hoje? Por quê? O que as adolescentes podem fazer para ser a diferença nesse mundo tão complicado?”*.

A questão da autoridade – de quem diz o discurso – é ressaltada nessa entrevista. Ainda que a reportagem tenha um direcionamento bem claro dado pela remetente, chamam atenção dois aspectos: a importância de o depoimento ser da artista plástica e criadora do Smilingüido, e o formato de testemunho, uma das grandes marcas de comunicação e identificação entre evangélicos, feita por e para evangélicos, mas que também almeja não-evangélicos. É a forma de o evangélico mostrar

publicamente sua vida cristã, como Deus “operou em sua vida”, quais os fatos extraordinários e quais as lições de vida que ele aprende.

Além do testemunho, outra marca distintiva do cristão no discurso recente é o da ação cristão por meio da oração – não é reza, nem pedido, mas oração, que estabelece uma comunicação eficiente entre o fiel e Deus, e é um elo entre evangélicos. Várias entidades filantrópicas e ministérios cristãos escreveram para D'Haese relatando seus trabalhos, usando em geral a linha do Smilingüido, solicitando material do personagem, orações, apoio e divulgação.

É o caso da carta de *M.M.M.*, diretora de uma instituição filantrópica de São Paulo-SP, em 23 de agosto de 1994. Ela discorre sobre seu trabalho, sobre a morte de uma funcionária da instituição e do esforço que sua equipe faz para tirar os adolescentes do seu bairro (Santo Amaro) do domínio de traficantes. No final ela pede intercessão – *“Intercedam por nós, somos literalmente movidos à oração que, por sua eficácia, pode muito diante dos poderes deste mundo”*. Armstrong (2001, pp. 9-17) mostra como a mentalidade fundamentalista transforma em *logos*, em pensamento e ação práticos os aspectos míticos da religião, tornando a religião em algo prático, que pode ser provado cientificamente, com aplicação eficaz. A oração adquire nessa lógica uma força de intercessão e de comunhão entre aqueles que realmente crêem em Deus, e que testemunham no seu cotidiano o seu poder transformador.

Circulação

Citamos acima a carta de uma jovem católica que usava o material do Smilingüido para evangelizar outros jovens. O número de cartas de católicos é menor em comparação com as cartas de evangélicos (cerca de cinco dentre 75). Uma correspondência destaca-se dessa minoria. Enviada por uma religiosa das Irmãs Filhas do Divino Zelo, em 19 de junho de 1996, a carta pedia sugestões para que a remetente se aperfeiçoasse em desenho para uma possível colaboração com D'Haese e Luz e Vida.

Primeiramente, a religiosa identifica-se com um grupo que possui uma missão: *“Nós somos um grupo de pessoas que não só oramos pelo aumento de operários na Seara do Senhor como também somos esses operários atuantes levando a Palavra face a face e literalmente.* [obs.: pelo que se infere, *literalmente* significa por meio da

escrita/palavra para a remetente]. *Só porque [sic] dedicamos mais verbalmente através de paróquias, escolas, creches e asilos, etc.”*

Após se apresentar, e afirmar que as Irmãs não se sentem capacitadas para atuar no ramo escrito, como fizeram seus colegas Padres Rogacionistas, a irmã Izabel pergunta se não poderia trabalhar como colaboradora de Márcia D'Haese, pois tinha bastante criatividade e jeito para desenho: *“Márcia, estou enviando dois desenhos e vários pensamentos para você fazer pelo menos uma série sobre essas frases. Tenho certeza que será de grande utilidade para nós; e eu já falei com a nossa superiora geral, ela disse que se conseguíssemos fazer sobre o nosso carisma toda a congregação propagará”*. Os desenhos são dois modelos de marca-página, com o carisma (*“ROGATE – eis a minha missão!”*). O mais curioso é ter uma congregação católica adaptando suas idéias e seu carisma para um formato que está consagrado dentro dos meios evangélicos.

Data de 08 de julho de 1996 a carta de C.B., coordenadora de comunidade de jovens da Renovação Católica Carismática de Limeira-SP. Solicitou lista de produtos e preços dos materiais do personagem para trabalho na igreja: *“Sou coordenadora de uma comunidade de jovens e já usei bastante o Smilingüido nas minhas mensagens, sei que a meiguise [sic] dessa formiguinha já encantou e continua encantando à [sic] todas as igrejas.”*

C.M., católica atuante na pastoral da UNISINOS, e catequista “assumida” de São Leopoldo-RS, elogiou o trabalho de D'Haese em carta de 1994. Nela pediu um catálogo com produtos Smilingüido para vender em sua loja de aviamentos para costureiras. Aproveita para deixar suas impressões sobre o personagem: *“Não pude conter uma enorme vontade de agradecer à [sic] Deus por ti, que criaste esta maravilha de 'símbolo' a serviço de Deus que é a formiguinha”*. A remetente associa o personagem a uma devoção simples, que traria valores essenciais a todos os cristãos, crianças e adultos: *“Só que até hoje eu ainda não tinha visto um trabalho tão maravilhoso onde a criança vai ADORAR e a gente embora seja adulto vai voltar às coisas puras e singelas. Esta formiguinha deve ser a maior certeza de DEUS presente em tua vida, pois é uma benção que Ele te deu”*.

E menciona como o seu negócio de aviamentos tornou-se também um espaço de evangelização, em que o Smilingüido poderia figurar como importante personagem – e marca diferencial: *“Gostaria de vender estas maravilhas em nossa loja que é de*

aviamentos para costureiras mas como dou muita 'catequese no balcão' também acho que seria a única coisa diferente que eu gostaria de oferecer aos meus clientes.” A resposta esboçada por Márcia D'Haese no verso da carta diz: “Desejamos que sua vida seja sempre uma grande benção a todos os que a cercam, e que você continue sendo uma extensão (continuação) daquilo que nós fazemos, e que o Smilingüido possa sempre ser um porta-voz da mensagem do Senhor”.

Por sua vez, a Associação Servos de Deus, ligada à Renovação Carismática de Goiânia-GO, escreve em 21 de junho de 1990 para pedir autorização para usar a imagem do personagem. Trata-se de uma entidade que atende jovens carentes, oferecendo assistência social, creches e profissionalização de menores pela confecção de camisetas. Em anexo à carta seguem ilustrações usadas nas camisetas para demonstrar a fidelidade à criação: *“já que você demonstrou a preocupação quanto ao uso indiscriminado e à descaracterização do personagem e que, gostaríamos de usar como estampas em nossas camisetas, com o mesmo objetivo principal esperado por você, que é propagar o Evangelho do Senhor Jesus”.*

Já a supracitada V.G. comenta em carta de outubro de 1992 sobre catálogo de produtos Smilingüido enviado por D'Haese em carta anterior: *“(...) muitas pessoas desejam tais produtos, principalmente as camisas e botons, pessoas até 'não evangélicas', o que eu faço? (...) glórias a Deus que a palavra de Jesus é bem aceita por causa do desenho!”.* É interessante notar o uso do verbo “desejar” para se referir ao material da formiga, o que demonstra uma aceitação ambivalente, entre o consumo de algo esteticamente atraente (camisetas e botons) e a aceitação da mensagem cristã na visão da remetente.

A circulação entre não-evangélicos parece ser mais restrita do que entre evangélicos. Na fala de S.P., em junho de 1993, é destacada a popularidade do personagem entre “cristãos” em São Paulo: *“Pense que em São Paulo existe [sic] milhares de cristãos, não sei não, mas a formiguinha tem se tornado um elemento indispensável em cada Bíblia – é uma minoria quem ainda não ouviu falar no Smilingüido”.* É interessante notar a menção ao fato de o personagem ter se tornado uma presença quase obrigatória - “indispensável” - como marcador de páginas nas Bíblias dos evangélicos paulistanos. O personagem vira uma coqueluche nas palavras da remetente, um objeto de desejo cristão.

Usos Pessoais e Comerciais – Sugestões e Aplicações

Como no caso da Associação Servos de Deus, outras entidades e pessoas físicas escreveram à D'Haese para pedir autorização para usar a imagem da formiguinha em produtos. Algumas escreviam antes de elaborar qualquer criação; outros pediam autorização por projetos em andamento.

C.S., de São Paulo-SP, apresentou um produto que usava a figura do Smilingüido, com sucesso de vendas:

“Márcia, uma amiga faz este quadro que chamamos de Agenda Permanente e eu vendo. Que aliás estou vendendo muito bem (...)Tivemos a idéia de se fazer com versículos Bíblicos e escolhemos o Smilingüido. Houve boa aceitação. Como tenho um portador para Curitiba, resolvemos lhe enviar uma de presente e gostaríamos de saber sua opinião e se não gostaria de fazer alguma coisa especial para nós”.

A remetente enfatiza a utilidade do produto: *“É muito útil na cozinha – no telefone e mesmo nas empresas, restaurantes, cabeleireiros, etc. Como digo quem tem não fica sem”.* Além da agenda com a imagem do Smilingüido, outros temas faziam parte da produção: *“Motivos: flores, frutas, legumes, tapetes, peças antigas, silhueta, sol, lua, bonecos, aviões, etc.”.* O uso do Smilingüido entraria como mais um tema que agradaria a um público diverso, e sua imagem foi escolhida por ser uma marca reconhecível e vendável. Não houve acesso à resposta de D'Haese sobre a aprovação do produto.

A remetente A. tinha 19 anos em 08 de fevereiro de 1989, e freqüentava a Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil. Era professora primária e usava os materiais da formiguinha em trabalho infantil da igreja. Escreveu para a artista plástica para pedir permissão para usar figura de Smilingüido para desenhar camisetas e fazer cartazes: *“um dia, pintando uma de minhas camisetas, resolvi incluir nesta o Smilingüido. Já havia feito também vários cartazes... agora várias pessoas querem que eu pinte para elas camisetas que incluem teu personagem entre a paisagem. Gostaria de ter sua autorização para isso (...) Gostaria muito de conhecer-te pessoalmente, admiro muito tua arte, pois amo a arte”.* E ressalta que seu trabalho com as camisetas

visa não prejudicar o trabalho de D'Haese: *“Gostaria de salientar que no que faço procuro glorificar a Deus. Sou cristã e amo a Jesus, não quero prejudicar-te”*.

Outra pessoa que escreveu pedindo autorização para pintar camisetas com a imagem da formiga foi A.L.F., de Iguape. Em carta de 17 de março de 1993, a estudante de magistério e supervisora de Escola Bíblica Dominical escreveu: *“Márcia, eu pinto camisetas, só que eu não pinto as formigas porque isso é seu trabalho, mas tenho uma colega que quer que eu pinte para ela, o que você acha? Eu falei para ela que pintarei só se você deixar, mande resposta para mim”*.

Se uns pedem permissão para pintar uma simples camiseta, outros passam quase um ano fazendo festas infantis usando a imagem do Smilingüido, como foi o caso da empresa *Querubim Festas*. Por um lado, isso mostra que a popularidade de um produto midiático mede-se pela sua circulação e reprodução, o que aumenta sua “aura” (MORGAN, 1999). Por outro lado, essa reprodução nem sempre obedece a direitos autorais, ou a uma cultura de preservação dos direitos de propriedade intelectual. A questão não é tanto de pirataria como a conhecemos atualmente no Brasil e no mundo – a pirataria estimulada pelo alto preço dos produtos que são objetos de desejo criados pela propaganda – mas a pirataria de uma marca para criar outros produtos. Seja por chamado divino, seja por oportunidade de lucro, a marca Smilingüido se popularizou também pelas mãos de seus “recriadores”, autorizados ou não.

A situação de *Querubim Festas* é um desses casos. Em 02 de agosto de 1994, os donos da empresa escreveram para ARVICRIS uma carta “comercial”, ainda que escrita à mão informalmente, pedindo autorização para fazer festas de aniversário com tema do Smilingüido. Encontram-se curiosas passagens sobre a visão que os comerciantes tinham do seu trabalho, que mostram como o comércio cristão também é uma forma de ministério:

“Somos aqui em São Paulo o Querubim Festas. Uma loja que do local até o nome é promessa do Senhor...é uma longa história...Salmo 1º. O Senhor falou um dia (mais ou menos final de junho de 1993) que era para fazermos festa, mas com uma diferença incrível, com temas bíblicos. Hoje nossa proposta é o evangelismo pleno e total em um ângulo que o Senhor não havia mexido e o melhor de tudo é que Ele escolheu a nós: S. e W.¹¹⁸ para fazer isso! E irmãos, que creiam que

¹¹⁸ Os nomes dos remetentes foram omitidos por nós.

quando colocamos o Senhor em primeiro lugar em tudo Ele faz maravilhas, prova é o sucesso do Smilingüido.”

O lucro é uma benção e uma prova da aceitação de mensagem de Deus, dada a sua grande demanda. O que essa visão revela sobre a relação entre religião e comércio? É passada a idéia de que Deus que se “revela nos mínimos detalhes”, inclusive no mundo dos negócios, abençoando comerciantes, criadores e produtores para “Sua glória”. Tal visão imbui os agentes evangélicos de um senso de missão que se estende para os mais variados setores da vida social, aliando evangelização a uma ação transformadora de cada cristão. Um Deus que se revela nos “mínimos detalhes” de uma realidade em constante modificação é um Deus que aproveita cada mudança para se fazer ouvir, pedindo para que seus “servos” realizem um evangelismo “pleno e total” por “um ângulo que o Senhor não havia mexido”.

O que algo tão prosaico como uma festa infantil poderia oferecer em termos de evangelismo? Esta é uma boa oportunidade para entendermos como negócios e evangelismo se unem e sob qual propósito:

“Temos na mesa quinze personagens (retirados dos marcadores de livro, um formigueiro grande que ascende [sic] e apaga dois pequenos ao lado, uma cachoeira de isopor e papel e um Smilingüido soprando a velinha que fica girando o tempo todo e iluminação na mesa inteira. No painel é o Smilingüido no cesto, um jardim com as abelhinhas, o Smilingüido de chupetinha e o caramujo, tudo com muita borboletinha, passarinhos e um colorido lindo. Em cada Smilingüido da mesa tem um versículo, levando uma mensagem. Entendemos que este personagem tem como ministério levar a mensagem do Senhor de forma alegre e muito especial, e nós do Querubim fazemos questão de explicar a função desta formiguinha na festa! Contamos também no dia do aniversário uma história do 'Smilingüido e o medo' (fantoche) e ensinamos uma música, 'O Senhor é a minha luz..a quem temerei ?' Queridos irmãos, a festa em si é um evangelismo, pois há nove anos atrás pedimos ao Senhor poder trabalhar, e ao mesmo tempo propagar o evangelismo e damos graças a Deus por Ele estar permitindo fazermos este trabalho”.

Não se fala em pagar ou restituir os direitos de uso da imagem durante o tempo em que reproduziram a festa sem autorização. O que se ressalta é o caráter missionário do personagem, que teria sido preservado. Também não houve acesso à resposta de D'Haese para o casal, mas atualmente a Piffer e Cia. é a empresa autorizada pela Luz e Vida para vender artigos de festa do personagem. Ao pedir autorização após tanto tempo de uso, talvez os remetentes estivessem se precavendo contra possíveis processos que D'Haese e Luz e Vida poderiam mover contra eles no futuro.

Outra pessoa que fez extenso uso do personagem, mas para uso pessoal, foi M.S., de Uruaçu-GO: *“desde então venho desenhando o Smi em vários lugares. Faço cartazes, quadrinhos, papéis de carta, envelopes, etc. Meus pais já estão dizendo que minha casa parece um formigueiro, pois tem Smi em todos os lugares”* (27/05/1994).

M.S. enviou outra carta em 16 de agosto de 1994. Na resposta, Márcia D'Haese demonstra felicidade com a lembrança enviada, com motivos do Smilingüido, mas alerta que qualquer reprodução da figura é válida, contanto que não seja para comércio. Há uma parte rascunhada que foi riscada:

“Sabe, a gente se alegra quando presentes assim são mandados para nós. (...) – PARTE RISCADA – Mas infelizmente há pessoas que comercializam o Smilingüido sem autorização de Artes Visuais Cristãs, que tem os direitos autorais – só porque o personagem é conhecido e procurado. Não sabem que precisamos de recursos para o próprio trabalho, fazer filmes, material de apoio e tudo isto. – PARTE NÃO RISCADA – Você pode fazer à vontade, para presentear, enfeitar. Só não pode vender, tá bom?”. E termina desejando “muitas bênçãos de Deus”.

Aqui podemos ver a tensão entre a criação e a comercialização; a pirataria e a utilização não autorizada da marca. Esse escrito demonstra que práticas não aprovadas pela criação da ARVICRIS ocorriam, o que é sinal da popularidade do personagem. A reprodução indevida feria não somente os direitos autorais (e o não recolhimento de lucros), mas principalmente a missão evangelizadora e o controle da mensagem.

Um pedido de autorização enviado em 06 de janeiro de 1996 pelo ministério

“Pintando a Palavra”, da cidade Jequié destaca-se pelas alterações feitas na imagem. O ministério pintava muros da cidade com desenhos do Smilingüido. Até o momento tinha 28 painéis no centro e em bairros da cidade. A carta era endereçada a Márcia D'Haese e Jaqueline Firzloff, tendo sido pontuada pelas anotações de D'Haese, que inicialmente parece não ter aprovado o projeto:

“Há três anos atrás [sic], o Senhor deu-nos a visão de nossa cidade cheia de painéis coloridos e de versículos evangelísticos. Estava cheia e era muito bonita, chamando a atenção do povo. Eu achei ótimo e comecei a partilhar a idéia, mas nada aconteceu até o dia que o Senhor determinou (...) o desenho do Smilingüido seria mais fácil [sic] (...) Hoje vemos a necessidade de lhes comunicar como também pedir desculpas e a aprovação, se bem que já temos a de Deus [nesse trecho há uma grande interrogação feita à mão por D'Haese], e cremos que Ele confirmará em vossos corações (...). Irmãs, tomamos a ousadia de mudar alguns versículos dos vossos desenhos a fim de torná-los evangelísticos, esperamos que compreendam o intuito com o qual, não só usamos o vosso desenho, como também o mudamos, e ainda criamos outros, tudo unicamente para que o povo de Jequié conheçam [sic] a Palavra do nosso Senhor e Ele venha a ser glorificado”.

A carta ainda trazia três fotos de murais da cidade. Em todos eles, na parte superior do desenho foi decretado o senhorio de Cristo sobre Jequié (“Jesus é o Senhor de Jequié”). Percebe-se uma repetição de padrão na justificativa de Querubim Festas e do ministério de Jequié. Deus deu uma visão aos missivistas, o que significa a autorização máxima do uso de algo que não pertence a uma pessoa, mas ao reino de Deus. A facilidade de reprodução do personagem permitiu que ele fosse copiado, e que seus temas fossem modificados para servir aos propósitos da “visão”. A aceitação do novo produto é a confirmação de que aquele era o caminho certo a ser seguido para evangelização/negócio. Se bem que apostar no Smilingüido durante os anos 1990 era quase uma garantia de sucesso e, portanto, de bênçãos.

Márcia D'Haese também recebia muitas sugestões de produtos, seja de crianças, seja de adultos. Analisamos poucas correspondências de crianças, que em geral escreviam textos curtos, dizendo que gostavam do Smilingüido. Pré-adolescentes

e adolescentes escreviam pedindo determinados produtos, como bichos de pelúcia e papel de carta, dois objetos bem consumidos por essa faixa etária. A jovem *H.*, de Guarulhos, em 27 de dezembro de 1994, sugere um Smilingüido de pelúcia: *“Sabe, fico o tempo todo imaginando a formiga mais linda com seus pés pindurados [sic] em suas perninhas finas, suas mãos, e suas anteninhas sobre seu rostinho, seria um lindo sonho realizado em minha vida. Eu ficaria imensamente feliz se esse sonho se realizasse, viu, irmã (...).”*

Em 03 de dezembro de 1994, *A.P.F.* pede papéis de carta, um artigo que ao menos nos anos 1980 e 1990, antes da internet, costumava ser colecionado por meninas: *“(...) para o trabalho de vocês, eu recomendaria que vocês fizessem papéis de carta do ‘Smi’, ia ser um barato ter papéis da formiguinha mais querida do Brasil por todas as crianças e jovens. Eu tenho 13 anos e gosto muito do Smi, por enquanto eu só tenho adesivos do Smilingüido, eu não sei se existe outras coisas, mas se tiver gostaria muito de ganhar de você”*.

Dentre as cartas de adultos, destacamos três exemplos de sugestões que visavam uma parceria com ARVICRIS: um projeto de videogames, outro de peça de teatro, e um pedido de novo personagem.

Em 13 de julho de 1995, *W.R.S.* escreveu à ARVICRIS com a proposta de criar jogos de videogame com temas bíblicos, utilizando o personagem Smilingüido. Nessa carta vemos uma idéia que pôde ser encontrada no folheto escrito na década de 1950, “Publicidade, meio de evangelização”, para o CAVE: a idéia de que o uso da tecnologia pelas igrejas é inevitável nos dias atuais. Cinquenta anos separam os dois documentos, mas a linha de raciocínio para uso da mídia é muito semelhante. O que as diferencia é não somente o contexto em que as idéias são defendidas, mas também a função da comunicação cristã.

Se no folheto dos anos 1950 os funcionários do CAVE procuravam convencer as lideranças das igrejas a usarem os meios de comunicação, nos anos 1990 esse uso está bastante popularizado, mas ainda é visto com reservas, como uma batalha cósmica entre o bem e o mal:

“Nunca como hoje, o Reino de DEUS necessita de mentes abertas para canalizar e desenvolver seus propósitos, para concorrer com as forças inimigas atuantes neste século. Entre o Povo evangélico, assim

denominado, temos observado e verificado grandes mudanças de conceitos e hábitos, de forma milagrosa, que a mercê dos olhos preconceituosos dentro e fora das entidades Religiosas, jamais poderíamos imaginar que a Tecnologia adentrasse os Lares Cristãos de forma tão forte e objetiva. É FATO: se não utilizarmos a Tecnologia em favor do Reino de DEUS, outras a utilizarão de forma negativa, vejo isto claramente, devido à infinidade de Produtos que são colocados no mercado constantemente pela Indústria Secular, em todas as áreas como: TV, VIDEO, TV A CABO, JOGOS INTERATIVOS, JOGOS INFANTIS E A LINHA DE JOGOS DE VIDEO GAMES, etc. (...)”.

A justificativa do remetente para propor o desenvolvimento de jogos eletrônicos evangélicos se apóia na idéia de que o desenvolvimento tecnológico foi totalmente abraçado pela sociedade. A tecnologia é vista como um meio em si, podendo ser usada tanto para o bem quanto para o mal. Mas, sem dúvida, é considerado um meio que influencia quem o utiliza, o que torna imperativo para o remetente a intervenção dos evangélicos para oferecer alternativas “didáticas e saudáveis”.

A própria Bíblia ofereceria histórias e narrativas reais como “DAVI x GOLIAT, DANIEL x COVA DOS LEÕES, JONAS x GRANDE PEIXE, SANSÃO x FILISTEUS, A CRIAÇÃO, ADÃO E EVA x A SERPENTE, ARMAGEDON A BATALHA FINAL, NOÉ x DILÚVIO”, que poderiam ser produzidos juntamente com jogos do Smilingüido. É notável que boa parte dos temas propostos se encaixasse no tema de batalhas – dois oponentes, um bom e outro mau, seguindo o raciocínio da resolução de conflitos e vitória sobre obstáculos presente nos videogames. O remetente teve a idéia vendo um dos seus filhos jogar *Sonic*, na época um grande hit da Nintendo. Seu temor em apresentar essa idéia para uma empresa secular, como a TEC TOY, é ter seu projeto associado a um catálogo de “*temas violentos principalmente a Idade Adolescente; TEENS assim denominados (...)*”, assim, por meio de uma parceria com empresa evangélica acreditava poder “*desenvolver os temas de forma didática e saudável*”.

Outro aspecto interessante dessa correspondência é a mentalidade empresarial unida à missionária. Em primeiro lugar, apostou na idéia de seu potencial de venda, já que nas suas palavras se tratava de um filão “*CRU*” no Brasil e possivelmente no mundo. Em segundo lugar, o remetente pretendia abrir um negócio próprio para desenvolver esse projeto. Ex-bancário, ele atuava como “*representante autônomo, com*

grandes dificuldades”. Segundo ele, não se tratava de “*oportunismo*”, como muitos poderiam classificar – “*usar a religião para ganhar dinheiro*”, mas fazer um ministério que permitisse a sobrevivência de seus empreendedores.

Nesse momento encontramos uma realidade já analisada por Andrew Chesnut (2003), a de que a religião é uma forma de sustento para muitos evangélicos, sejam pastores, obreiros ou leigos. Em um país que constantemente fecha vagas de emprego formal, o trabalho autônomo é muitas vezes a única saída. O trabalho evangelístico torna-se uma alternativa que combina a salvação de almas com a subsistência pessoal: “*e neste período de Deserto, DEUS, tem trabalhado de forma muito profunda em minha vida e de minha família, dobramos nossos joelhos e passei a clamar ao PAI que nos abra uma porta, e que esta Porta seja qual for, seja para o engrandecimento do Seu Reino e do Seu Nome.*”.

Essa correspondência é mais uma prova de como alguns evangélicos adotaram estratégias contemporâneas para renovar sua mensagem e atualizar sua participação na sociedade. A idéia de oferecer um contraponto cristão a uma mídia secular, separando esses dois tipos de mídia, também faz parte dessa mentalidade. Posteriormente, a Editora Luz e Vida desenvolveu o game “A invasão”, mas não há informação sobre a participação do remetente no projeto. Já nos Estados Unidos a empresa *Wisdom Tree* produziu games bíblicos para a Nintendo no início dos anos 1990. Na propaganda de lançamento, o anúncio dizia: “*Catch the spirit that is spreading across the nation! For the first time parents are encouraging their children to play Nintendo. Why? Because Wisdom Tree is producing Bible-based video games with God's ministry at heart. Only God 'can choose the foolish things of the world to confound the wise' (I Cor. 1:27)*” (McDANNELL, 1995, p. 55).

Esse anúncio remete à transformação sofrida pelos quadrinhos na sociedade brasileira entre os anos 1960 e 1980, descrita nos capítulos 2 e 3. A televisão e os games tornaram-se os novos vilões da pureza infantil, mas desde os anos 1990 setores da comunicação e da educação empenham-se em transformar esses meios. Os evangélicos não poderiam ficar de fora: na última ExpoCristã-SP um dos estandes mais concorridos era da Biblical Games, uma empresa de games bíblicos que disponibilizou computadores para a garotada experimentar os seus lançamentos. Nos Estados Unidos um dos maiores sucessos de vendas no Natal de 2005 foi o videogame “Angel Wars”, criado por Chris Waters, com a intenção de ensinar que bem e mal não são

equivalentes – no fim, o bem prevalecerá: *“When they're afraid and they feel alone, they can know that God's angels are watching over them. God has invested in them and cares about their lives individually (...) my dream is to see dads sit down with their kids, watch it, talk about the themes and really let the kids ask questions (...)”* (depoimento para revista *New Man*, September/October 2005, p.13).

Outra proposta enviada a D'Haese foi a montagem de uma peça teatral enviada em fevereiro de 1993, por um jovem ex-ator de companhia de teatro em São Paulo, que se convertera em 1987. Desde então ele trabalhava com a OM Brasil (Operação Mobilização) e na época da carta estava estudando no *Youth with a Mission*, em Tyler-Texas:

“Em 1989, participei de uma conferência missionária na Europa, e neste tempo Deus falou-me claramente, sobre a necessidade e urgência de pregar o evangelho. (...) Deus deu-me a criatividade para criar novos dramas e mímicas as quais apresentávamos em conferências e também nas escolas, praias e praças. Uma de nossas peças com apenas cinco apresentações tivemos o número de 265 almas que se converteram e estão firmes em suas Igrejas até hoje. Neste momento estou nos Estados Unidos para estudar mais sobre Evangelismo Criativo, pois infelizmente ainda não há este curso no Brasil (...)

O remetente afirmou ter um projeto bastante ousado: apresentar peças evangélicas em teatros, igrejas, hospitais, escolas e orfanatos, com a meta de *“viajar por todo Brasil, ganhar 1000 almas por mês, desafiar jovens a missões e dar oportunidades [sic] aqueles que querem usar seus dons e talento para Jesus”*. O personagem de D'Haese surgiu em sua mente como uma forma de concretizar o trabalho. Na carta o remetente solicita uma parceria com a artista para apresentar uma peça que escreveu com o personagem: *“ao orar a Deus por uma peça teatral para crianças, a primeira imagem que veio a minha mente foi do seu personagem 'Smilingüido', sabe sou seu fã e apaixonado por esta formiguinha, tenho todos os seus adesivos e figurinhas, em cada carta que envio ele vai junto. Tenho certeza absoluta que você foi inspirada por Deus para criar o Smilingüido.”*

A parte a seguir é bastante indicativa de como funciona a lógica da leitura de “sinais divinos”. Até mesmo quem não tem uma religião em algum momento da vida,

pelo menos no Brasil, onde existe uma forte influência do “pensamento mágico” no cotidiano, já chegou a acreditar em “destino”, em fatos que se encaixam e se explicam misteriosamente, mas que fazem bastante sentido para a vida de um indivíduo. No caso evangélico, existe uma explicação clara sobre a origem dessas peças de quebra-cabeça que se “encaixam perfeitamente”: Deus. Mais do que buscar o lucro ou um benefício pessoal, vemos em discursos de empreendedores evangélicos o sentido de ministério, de missão, de usar recursos materiais e até seculares para atingir fins sagrados. Vejamos como o remetente chega à conclusão de que Smilingüido é o instrumento perfeito para o seu projeto:

“Uma semana em oração sobre somente um assunto, estava esperando uma resposta pois não tinha como entrar em contato contigo e nesta semana recebi duas cartas uma delas no envelope havia uma figurinha do Smilingüido que dizia 'Quando você estiver indeciso, ORE!' e a outra junto com a carta havia uma folha com diversos adesivos da minha formiguinha favorita. Incrível pois ninguém sabe sobre este projeto, somente Deus e agora você. E minha melhor amiga que conseguiu o seu endereço para que eu pudesse te escrever”.

Há um esboço de resposta no final da carta, em que Márcia D'Haese demonstra interesse no assunto, mas pede detalhamento do projeto, alegando que o Smilingüido é um personagem que existe dentro de um contexto já pré-determinado, e que isso precisava ser observado. Não há informações sobre a concretização do projeto, mas atualmente a Editora Luz e Vida possui um grupo de teatro com os personagens da turma do Smilingüido.

Por fim, em 15 de janeiro de 1993, uma pessoa do Ministério Fonte da Vida de Ipatinga-MG escreve a D'Haese solicitando um personagem surdo para ajudar no trabalho com surdos-mudos *“pois eu e alguns membros de nossa igreja mexemos com o ministério de Surdos chamado ‘O Clamor do Silêncio’”.*

No fim da carta, D'Haese rascunha um personagem, mas logo abaixo anota: *“preciso saber para que você quer estes personagens e se os desenhos serão feitos para comercialização cartas, qual é a finalidade. Se for comercial há um procedimento legal para isto, pois o personagem é registrado (...)”.* Na carta seguinte, a remetente expressa sua visão sobre Smilingüido: *“oro a Deus todos os dias pelo seu trabalho que*

além de ser chamativo, criativo, lindo e delicado sobre tudo [sic] é de Deus e não nosso (...) sobre o Smilingüido, sei que ele é usado em cultos comemorativos (distribuições de marcadores feitos por você), congresso, mascote e anúncio de cultos evangelísticos". Em resposta sobre os usos do personagem surdo, afirma: "não quero comercializá-lo, pois é para o trabalho com os surdos. É que queria ilustrações para que quando necessário fosse usado com os surdos. Faço parte da Comissão do "Clamor do Silêncio" que faz parte da Junta de Missões Nacionais. Tem que [sic] eu não precisarei mais deles (desenhos)".

Qual a finalidade de se pedir um personagem para se trabalhar com surdos? Maurício de Souza criou em 2004 um personagem em cadeira de rodas (Luca) e uma personagem deficiente visual (Dorinha). Se pensarmos no "efeito prático" dessa iniciativa – o que um desenho pode fazer pela vida dos retratados? – estaríamos limitando nosso foco na idéia de causa-efeito – na idéia de comunicação como uma relação unilateral, para influenciar o receptor.

Assim, em um contexto cultural em que a mídia desempenha papel de legitimação de atores sociais, um personagem surdo da turma do Smilingüido ou uma personagem com deficiência visual significam o reconhecimento desses setores da sociedade que muitas vezes são negligenciados das representações mais correntes da mídia, como novelas e propagandas.

A questão da autoridade, isto é, do local de produção do discurso, também pesa na confecção do personagem: ter um personagem surdo desenhado pela consagrada artista plástica Márcia D'Haese significa caminhar pelo tapete vermelho do hall da galeria de atores sociais legitimamente reconhecidos pela mídia. Tanto é assim que outro grupo socialmente marginalizado, o dos afrodescendentes, sempre brigou por uma representação mais valorizada da etnia em programas de TV e em peças publicitárias, nas quais os negros – quando aparecem – muitas vezes são como coadjuvantes em posição desfavorável ou negativa, como subalternos, empregadas domésticas, prostitutas, criminosos.

Usos Pessoais e Interpessoais

Dentre as cartas que descreviam usos pessoais dos produtos Smilingüido destacamos exemplos de usos para evangelismo e educação. A educação sempre foi

um filão garantido de atuação evangélica voltada para crianças, como vimos no caso dos primórdios da mídia evangélica no Brasil, e no caso do "Nosso Amiguinho" nos anos 1950 e 1960. Atualmente, os seus sentidos da mídia evangélica infantil ocupam a fronteira entre o religioso e o consumo, em que os materiais adquirem aura e importância na vida cotidiana.

O caso mais visível é o da adolescente V.G., mencionada anteriormente. Em uma de suas primeiras cartas, em 1993, menciona o desejo de abrir uma livraria evangélica para vender os produtos Smilingüido, e se declara fã de canções *"BEM inspiradoras, espirituais, enfim adoração 100%"*. Fala de seu noivo *"super consagrado, paciente, lindo"*, mas diz que não se casará logo, pois pretende trabalhar e fazer seminário, crendo que *"tudo tem seu tempo"*.

Em correspondência de 2 de setembro de 1996, quando já tinha mais de dezoito anos e estava casada, nota-se como seu texto lembra uma carta de adolescente, repleta de desenhos e coraçõezinhos, o que não se espera de uma jovem adulta. Na primeira folha da carta, no canto esquerdo inferior há um desenho de um panda olhando para uma borboleta com um pequenino Smilingüido em cima de sua cabeça. Na outra página uma ovelha com um pequeno Smi nas costas.

V.G. sempre acena com entusiasmo para os produtos Smilingüido, como a idéia de pôsteres: *"porque seria maravilhoso comprar as figurinhas da cartela picotada em tamanhos gigantes!!!"*. Menciona o conhecimento de duas festas de aniversário infantis com motivos da formiga. Até desenhou um Smilingüido de isopor e outro para decoração de bolo. Discorre sobre sua compra regular de produtos Smilingüido: *"Sabe.. quando chega [sic] cartas dos meus amigos, meu esposo nem liga, mas quando é sua...o interesse é admirável!! Afinal, quem gasta uma nota em Smi para mim é ele! O gerente da CLC contou que comprei mais de 100,00 [reais] em artigos do Smi da última vez? Lá eu sou bem conhecida das vendedoras há anos"*.

O exemplo de V.G. indica a mistura de referências culturais de faixas etárias diferentes, cada vez mais comuns na sociedade pós-moderna. Por um lado, a mídia secular e a sociedade de consumo são consideradas uma ameaça à inocência por evangélicos e outros setores adultos da sociedade brasileira. A mídia leva a culpa pelo aumento da gravidez na adolescência e pela sexualização precoce das crianças, antes de entrar na puberdade. Por outro lado, desde os anos 1990 a imprensa divulga o fenômeno dos "adultescentes": adultos na faixa dos 30 a 50 anos que se comportam

como adolescentes, vestindo as mesmas roupas dos filhos, participando dos mesmos programas ou simplesmente recusando-se a “crescer”, casar e assumir responsabilidades de “gente grande”. Encontramos em ambos os casos o conceito de “desdiferenciação”, em que fronteiras antes visíveis entre adultos, crianças e adolescentes confundem-se dentro da sociedade de consumo.

O fato de a maioria das cartas ser de mulheres jovens indica não somente o consumo, mas principalmente os usos evangelísticos dos produtos Smilingüido. Isso se explica porque as mulheres possuem um restrito poder de atuação na evangelização e no sacerdócio dentro das igrejas evangélicas e da Igreja Católica. Embora seja a maioria dos fiéis, sua participação no poder institucional é irrisória, ficando restrita a sociedades auxiliares, escolas dominicais, células e grupos de oração. É no espaço-tempo do cotidiano que sua atuação ocorre, como foi visto no caso da católica que era “catequista de balcão” em sua loja de aviamentos.

O uso de materiais aparentemente descartáveis, como marcadores de página, cartões e objetos de decoração doméstica com motivos cristãos, torna-se um aliado na evangelização e na sociabilidade para mulheres que pretendem testemunhar sua fé para as pessoas que a cercam: *“Amo a sua personagem, o Smilingüido, pela benção que ele é na minha vida, e também porque com ele se tornou mais fácil evangelizar. As pessoas não têm barreiras nem defesas quando são surpreendidas pelas suas mensagens”*, declara A.P., vestibulanda de Ouro Fino-MG, em 18 de novembro de 1993.

J.P., jovem de Abadiânia-GO pediu a Márcia D'Haese material para ajudá-la em trabalho de aconselhamento por cartas *“para aquelas pessoas que conhecem a Deus ou aquelas que precisam de alimento...sempre envio um adesivo ou cartão...mas na cidade onde estudo não tem uma livraria ou papelaria evangélica...onde eu possa conseguir os adesivos...”*. Segundo a remetente *“o mais difícil é que meus pais não são crentes e o dinheiro que tenho não dá para comprar muitos de uma só vez”*.

Em 07 de agosto de 1993, uma evangélica da Igreja do Evangelho Quadrangular de Barra Bonita pede conselhos sobre como abrir uma livraria evangélica em sua cidade. Solicita um catálogo do Smilingüido e confessa que sua admiração pela formiga surgiu em um seminário com o Pastor Cristiano Netto, a ponto de *“não ficar mais sem ele”*. Porém, *“aqui onde moro não tem uma só livraria Evangélica. Por isso estou muito interessada em abrir uma. Só que não sei por onde começar. Mas creio que o Senhor*

me orientará". Márcia D'Haese responde: "A sua igreja não apoiaria um trabalho de vendas de material de apoio como o nosso? Não é bom o comércio na igreja, mas é possível trabalhar com datas e horários certos, que não interfiram no culto". Abrir uma loja evangélica pode ser um ministério aberto às mulheres, exercendo dons que não teria espaço ou permissão para exercer em sua igreja.

Outro espaço restrito ao trabalho feminino nas igrejas é o da educação infanto-juvenil. Em 19 de junho de 1996 uma professora primária e coordenadora de um grupo de jovens da Cohab 1 de Itaquera-SP escreve em resposta a D'Haese. Informa que quando a primeira carta da artista chegou, ela se reuniu em oração com sua equipe "pelo seu trabalho e sua equipe, pois é uma responsabilidade muito grande em desenhar e as mensagens [sic]; muitos de nossos jovens vão pela mensagem, onde até mesmo voltam para a igreja...".

Sua preocupação era que os jovens estavam muito "mornos" na fé em Deus, e que "muitos deixaram a igreja pelo simples fato de estarem namorando, pediam a Deus que colocassem na vida deles pessoas onde pudessem amá-las [sic] e vice-versa (...)". Encerra com uma associação entre a devoção evangélica e o trabalho com crianças: "Amiga, não sei se eu te falei que sou professora, meus alunos tem 5 e 6 anos, estão no pré e acho ótimo trabalhar com crianças, me sinto mais próxima de Jesus Cristo. Não é uma maravilha? Passo o dia inteiro com ele!!!".

Não é incomum encontrar gravuras da formiguinha em muros de escolas infantis, pois o regulamento do Manual do Smilingüido elaborado por D'Haese autoriza o uso da imagem nesse tipo de espaço, sem fins comerciais. Essa ligação entre Smilingüido e educação demonstra a avaliação positiva que educadores e profissionais de ensino fizeram do personagem como símbolo da infância.

O uso em muros de estabelecimentos educacionais provavelmente veio após sucessivos pedidos de autorização feitos por escolas, como foi o caso da carta de uma diretora de "uma instituição do Bem Estar do Menor Carente" que viu no trabalho de D'Haese a possibilidade de: "conciliar [sic] o nome desta escola a um desenho e sendo uma pessoa cristã gostaria de transmitir através do mesmo uma mensagem do evangelho. (...) Por ser admiradora de vosso trabalho, ocorreu-me a idéia de lhe pedir em nome de todas as crianças que freqüentam nossa escola um desenho que expressasse o nome da mesma e que também tivesse uma mensagem cristã" (São Bento do Sul-SC, 09 de junho de 1992).

Uma professora de Escola Dominical de Crato-CE escreve em 08 de outubro de 1994 que:

“Quando temos nossas vidas no altar de Deus tudo que nos diz respeito é abençoado. (1) O amor de Deus que nos une, mesmo sem te conhecer faz com que sinta de longe o seu amor e carinho pela sua arte que transmite a Palavra de Deus aos nossos corações, (2) uma simples formiguinha, que tem um significado grande em minha vida, pois através dela eu brinco com as crianças na escola Dominical e na divisão no culto à noite com historinhas ilustradas; elas gostam muito, agora mesmo no dia 12/10, será realizada a festinha para elas, e eu já fiz vários Smilingüidos para dar de lembrança para elas e foram as próprias crianças que pediram e eu as fiz com muito carinho”.

A distribuição de cartões e lembranças na Escola Dominical é uma prática que ocorre desde o século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, bastante popularizada com o barateamento dos custos da impressão. As lembranças serviam como recurso mnemônico e como atrativo para que as crianças levassem seus amiguinhos para a Escola Dominical (MORGAN, 1998). No Brasil não há registro de prática semelhante nas escolas dominicais ou catequeseas, por se tratar de um material difícil de arquivar. Contudo, o surgimento da linha Smilingüido permitiu que muitas professoras de ensino religioso incorporassem o personagem em suas práticas.

A evangelização interpessoal fora do espaço institucional da escola é relatada em carta de 18 de agosto de 1994. Uma jovem sem idade ou filiação religiosa declarada conta como um cartão do Smilingüido ajudou a comover um rapaz em um momento difícil. Havia alguns anos a remetente havia se apaixonado por um rapaz não evangélico. Por conta disso, ela começou a *“orar e pedir para Jesus para que me ajudasse”*. A ajuda teria vindo num momento de fragilidade do rapaz, em que a moça lhe presenteava com cartões evangélicos:

“(...) mandei vários cartões do Smilingüido e um deles era com o seguinte dizer: ‘Uma corda de três cordões é difícil de arrebentar’. E o desenho era a formiguinha segurando uma corda em formato de um coração escrito: Você, Jesus Cristo e Eu! Ele ficou super feliz e disse

que nunca tinha visto um cartão tão bonito quanto aquele (...) eu precisava te dizer que depois de Jesus, você com o Smilingüido tem me ajudado muito, pois depois desse cartão eu creio que ele mudou, por isso eu não podia deixar de te escrever para te dizer que: Jesus vos abençoe ricamente a você e a todos da sua equipe. Porque só Deus sabe o quanto você(s) tem me ajudado com essas formiguinhas.”

A jovem L.S., de 22 anos, residente em São José dos Campos-SP, relata em 14 de outubro de 1994 seu processo de conversão, ressaltando o papel do personagem Smilingüido no trabalho com a nova religião. Vemos aqui como a remetente enxerga sua conversão, o papel de Deus em sua vida e sua atuação como cristã na sociedade:

*“(...) sou evangélica há pouco tempo, eu fui católica por um bom tempo, fui catequista durante sete anos, mas eu era aquela catequista que cria mais em outras coisas do que em Jesus (...) eu sentia coisas, eu via outras, e não sabia o que era, não encontrava explicação para tal situação que eu estava vivendo. Até que um dia em que me encontrei com a Verdade: Jesus. Foi algo tremendo, está sendo maravilhoso, hoje eu participo da Comunidade Cristã em São José mesmo, tenho visto transformações ocorrerem em minha vida, na minha família, e principalmente no meu namoro (...) Hoje tenho louvado muito ao Senhor, **pois Ele tem se mostrado a mim nas mínimas coisas**” (grifo nosso).*

“Você sabe que o meu desejo sempre foi servir ao Senhor como conselheira na área de cura interior com adolescentes, e eu sempre gostei de comprar figurinhas suas com mensagens que fala sobre o amor de nosso Deus. E já virou costume eu distribuir essas mensagens, eu amo escrever cartas falando aos amigos sobre o imenso amor de Deus, e outro dia uma colega de Faculdade, que é o local onde eu gosto de fazer amigos para falar do Senhor, me disse que realmente eu estava sendo usada por Deus através de suas figurinhas para evangelizar, eu até chorei de alegria, pois tudo o que peço ao Senhor é que me dê humildade e me use em sua obra”.

A remetente termina pedindo um catálogo da Luz e Vida para abastecer sua futura lojinha a ser inaugurada no fim do ano: *“Bem, eu tenho certeza que Deus tem abençoado os negócios de minha família e os teus também”*.

Já A.A.L., de Bauru-SP, em carta de 26 de fevereiro de 1993 não identifica sua filiação religiosa nem sua idade, mas declara: *“Sabe eu posso dizer o quanto Deus tem usado as mensagens impressas nos marca-páginas do Smilingüido para falar com as pessoas crentes ou não (Bom deixe me explicar o fato de citar apenas os marca páginas ou qualquer outro material que fique mais barato, é que estou desempregada e fica um tanto difícil comprar produtos de um custo um pouco mais elevado)”*. Não é de se admirar que os marca-páginas sustentaram a Luz e Vida durante os anos 1990, em uma época de extrema recessão econômica no Brasil, especialmente após o governo Collor de Mello (1990-1992).

Encerraremos esse item com interessantes leituras que crianças fizeram de produtos do personagem. Por vezes, algumas mulheres anexavam cartas e desenhos de filhos ou crianças conhecidas, para homenagear D'Haese. Destacamos dois exemplos de leituras infantis da formiga.

O filho de T.R.C., batista e sem idade revelada, morador de São João do Meriti-RJ (c.1992) respondeu a uma carta de D'Haese, agradecendo pelos brindes enviados por ela. Em seguida, comentou sobre o significado do marcador de Bíblia em que Smilingüido veste a armadura de Deus – figura reproduzida pelo remetente comentada abaixo. Surpreende o domínio da linguagem evangélica, e suas últimas palavras: *“Que você continua [sic] sendo esta pessoa que é, bastante interessada neste trabalho pois sei que é difícil evangelizar, mas vale a pena ganhar almas para Cristo. Fique como meditações versículos de Mateus 5:5 e Mateus 5:9.”*

A ilustração anexada (ver Figura 2) referia-se ao versículo bíblico *“Mas graças a Deus, que nos dá a vitória por nosso Senhor Jesus Cristo”* – I Coríntios 15:27. Em destaque um Smilingüido em trajes parecidos com o de um soldado romano, empunhando um escudo em uma mão e uma espada erguida em outra, vestindo um capacete e uma armadura, conhecidos de filmes sobre soldados romanos. O Smilingüido sorri triunfante em cima de uma massa amorfa com olhos, nariz e boca machucados, com inscrição *“PECADOS”*. Ao lado da formiga, a inscrição *“COM JESUS VENÇO O MAL POR NOCAUTE”*.

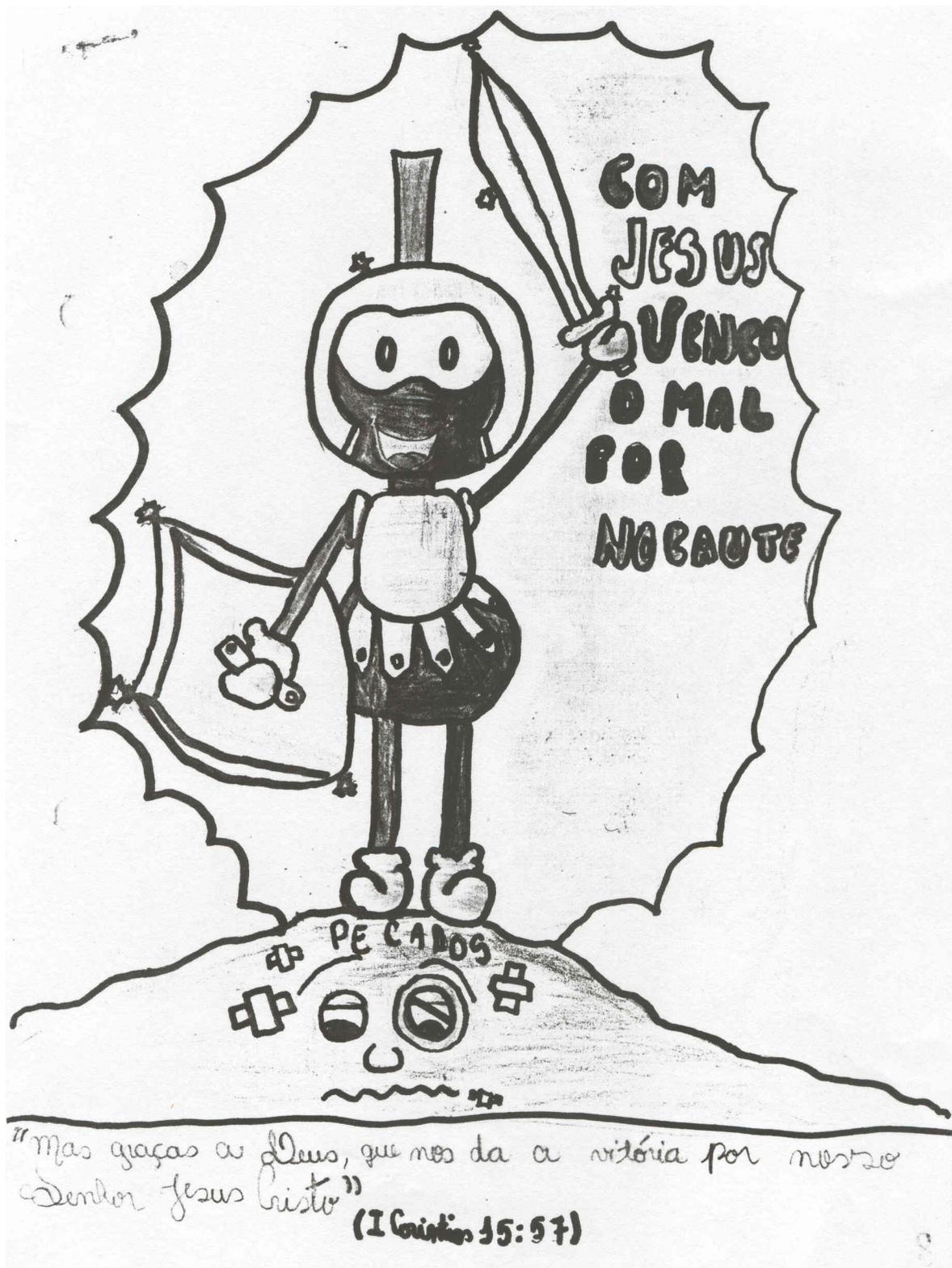


Figura 2) Ilustração enviada pelo filho de T.R.C., batista e sem idade revelada, morador de São João do Meriti-RJ (c. 1992). Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

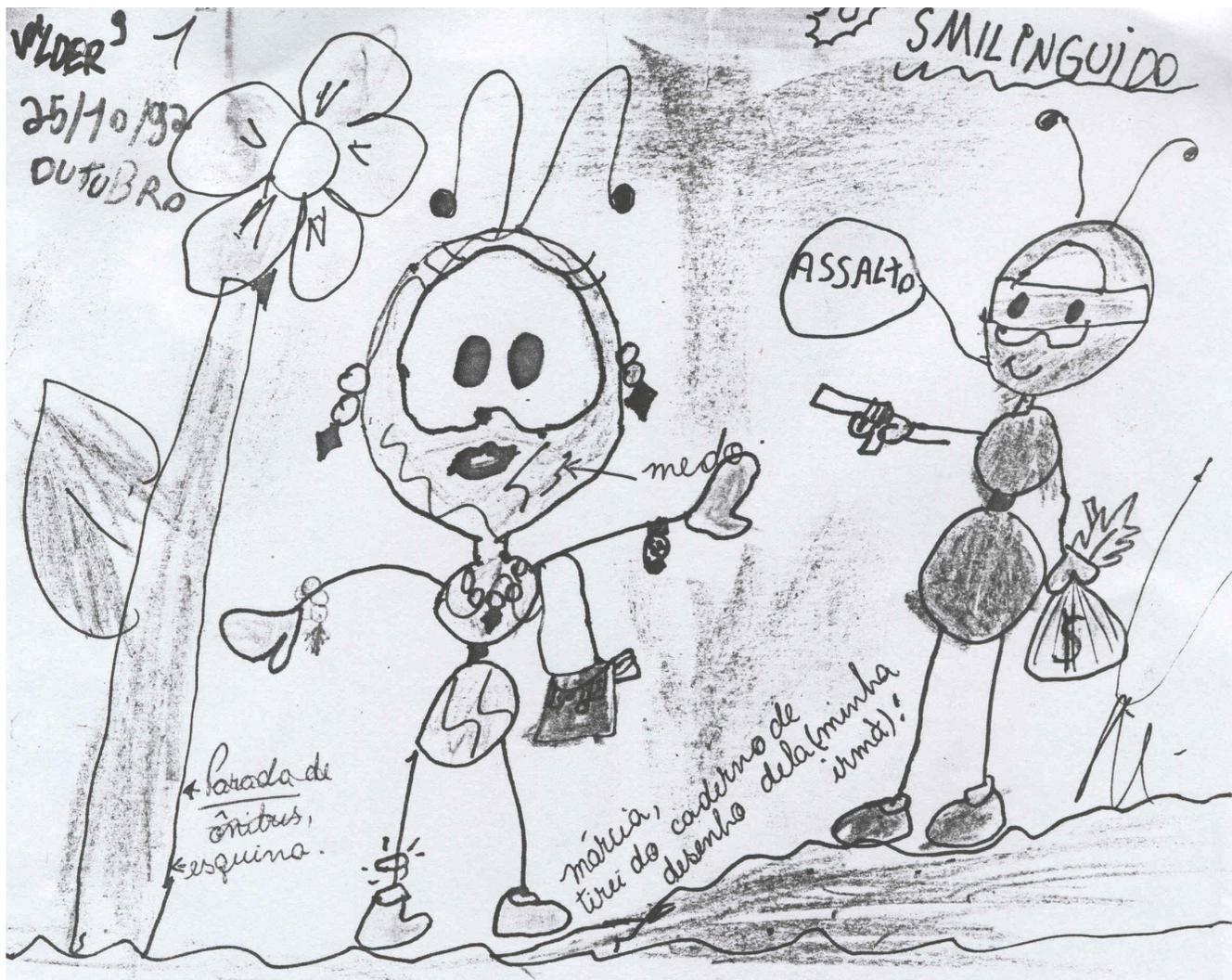


Figura 3) Ilustração feita pela irmã menor de V.G., enviada em outubro de 1992, mostra Smilingüido efetuando um assalto. Fonte: arquivo pessoal de Márcia D'Haese.

Vemos uma associação inusitada – nocaute, armadura romana (não esquecer que foram os romanos quem levaram Cristo à crucificação, e se o autor do desenho tomou contato com esse imaginário, talvez a referência não seja totalmente esdrúxula – ainda que invertida) e poder de Cristo. O olho roxo desenhado no Monstro do Pecado e os demais elementos descritos nos mostram um aspecto bastante vívido no imaginário cristão – o elemento bélico, conotativo e denotativo – a vitória do cristão e a derrota do pecado e do mal. Poder e violência são parte do mesmo imaginário guerreiro do cristão que enfrenta dificuldades para ganhar almas para Cristo.

Por fim, a supracitada fã V.G. envia dois desenhos de sua irmã menor usando o Smilingüido. Um deles mostra em destaque uma formiga sendo assaltada por outra

formiga numa parada de ônibus (ver Figura 3). Ou seja, a menina recriou com os personagens uma situação da vida real sem utilizar as mensagens que obrigatoriamente vêm com o desenho, o que é bastante surpreendente. O contrário ocorre com o segundo desenho, aparentemente uma reprodução de um cartão, em que Smilingüido está sobre um barquinho navegando em águas, tendo acima a inscrição: *“em Jesus há vida”*.

A despeito do esforço de Márcia D'Haese em assegurar a missão do personagem Smilingüido por meio da associação entre texto escrito e imagem, o que se observa nos discursos das cartas são formas variadas de interpretação da mensagem cristã. Outros sentidos se somam à formiga, conforme as práticas evangelísticas e comerciais. Se D'Haese planejou a formiga como um símbolo da fragilidade humana perante Deus, uma fã assembleiana de Joinville ressalta que *“Formiga nos lembra trabalho, sabedoria, energia, construção e coragem”* (29 de março de 1994).

Um personagem gracioso, delicado e sorridente torna-se um assaltante e um soldado romano na interpretação de crianças. Toda interpretação acrescenta sentidos ao objeto, que podem ou não contradizer as intenções originais do seu criador. Contudo, esses sentidos estão inscritos dentro de uma cultura cristã, de orientação majoritariamente evangélica, que adota o personagem dentro de práticas cotidianas. O receio de que a formiga ofuscasse a mensagem evangelística ainda existe seus produtores. Mas ainda que o personagem tenha se tornado um ícone, ele foi incorporado a uma cultura evangélica, com ou sem citação bíblica.

Como todo sucesso de vendas, Smilingüido vem sendo bastante pirateado. Do ponto de vista dos criadores e comerciantes, a pirataria é considerada uma ameaça aos lucros e um aviltamento do original. Do ponto de vista do consumidor, a pirataria é muitas vezes a única forma de adquirir um produto, e de participar da cidadania consumista, mesmo que pela “porta dos fundos”. Do ponto de vista dos pirateadores, essa é uma forma de se ganhar dinheiro sem pagar impostos nem direitos de licenciamento em um país que não oferece muitas ofertas de emprego nem paga bem seus trabalhadores. Do ponto de vista legal, a pirataria é crime; do ponto de vista histórico, é uma intrincada rede de problemas sociais e de costumes culturais que confirmam uma realidade: a da apropriação não autorizada de produtos de mídia de êxito comercial. Uma apropriação que muitas vezes copia o padrão adotado pelo original, introduzindo algumas modificações estéticas que, no caso do Smilingüido,

acentuam seu caráter de ícone, despojado de textos doutrinários e versículos, como é o caso dos adesivos (*stickers* – ver Figura 4).

Ao ser transformado em ícone por alguns de seus receptores, Smilingüido assemelha-se aos demais personagens de desenho animado, que não possuem referência com o mundo exterior: *“Cartoons do not even pretend to have a referent; in fact, they function as referents for a legion of simulacra that have become consumer products, those large , cuddly products that walk around theme parks and malls selling their stuff and seducing innocents into a reading of reality that is only cartoon illusion”* (LINDAWALL & MELTON, 1997, p. 217).

Esse potencial de ícone permite que cada leitor faça sua própria leitura do personagem, desenhando-o em cadernos, cartazes, festas infantis, etc. Todo produto de mídia de grande circulação adquire significados ambivalentes que favorecem a recepção entre os mais diversos grupos e faixas etárias, como foi relatado nas cartas – a capacidade de Smilingüido ser aceito por católicos e evangélicos de diversas igrejas, e até por pessoas que não são religiosas. A simplicidade de traço e a comunicação sucinta dos marca-páginas, figurinhas e cartões certamente ajudaram sua difusão, por não conter mensagens autoritárias ou doutrinárias. A fixação e circulação de sua imagem dentro de um contexto de distribuição varejista e individual permitiram a venda de outros produtos mais complexos, como livros de histórias em quadrinhos e filmes. O consumo consolidado facilitou a procura por licenciamento de diversos outros produtos, com imãs de geladeira, copos e canecas, roupas de cama, vestuário, material escolar, entre os 800 produtos com a marca Smilingüido existentes até 2006.



Figura 4) Detalhes de adesivos (stickers) piratas. Nota-se que boa parte das figuras não possui nenhuma mensagem bíblica ou menção a Deus nem a Jesus. A ênfase recai sobre o personagem-ícone, que simboliza a fé cristã sem necessariamente estar acompanhado de uma mensagem.

Talvez a grande circulação desses tipos de produtos siga a idéia de que Deus esteja presente “nas mínimas coisas”. McDannell (1995, pp.1-15) afirma que a dimensão material da experiência religiosa sempre foi negligenciada nos estudos da religião, por ser considerada inferior à cultura letrada teológica. E também por ser o domínio da expressão religiosa de mulheres, crianças e outros iletrados, grupos ilegítimos dentro da hierarquia do poder cristão. A autora baseia-se na experiência

americana, mas o mesmo pode ser dito para o Brasil.

Além disso, a cultura material de massa é considerada uma expressão menor e uma deturpação da religião, por misturar comércio e símbolos sagrados. McDannell refuta essa visão, propondo a revisão das categorias “sagrado” e “profano” dentro do cotidiano. Somente pelo estudo das práticas religiosas, institucionais e não institucionais, que se observam os sentidos da religiosidade para os indivíduos:

“If we immediately assume that whenever money is exchanged religion is debased, then we will miss the subtle ways that people create and maintain spiritual ideals through the exchange of goods and the construction of spaces (...) The material dimension of Christianity shuttles back and forth so frequently between what scholars call the sacred and the profane that the usefulness of the categories is disputed” (McDANNELL, 1995, pp.6; 8).

“Pequenas coisas que fazem a diferença”



Figura 5) Ilustração feita por Márcia D'Haese para a reportagem "Smilingüido, o garoto-propaganda de Deus", do jornal evangélico Alerta Geral , edição de 08 a 28 de outubro de 1993, p. 7.

A ilustração acima indica a visão de D'Haese sobre a “febre” Smilingüido expressa em diversos produtos de consumo em crescente popularidade entre evangélicos: camiseta, adesivos, guardanapos, vasilhos, lápis, pôster, cartão, chaveiro. Em contraposição, adverte que não basta parecer cristão; era necessário agir como tal. Trata-se de um diálogo entre essa tira, as cartas recebidas por D'Haese nos anos 1990

e o mercado cristão que vem crescendo desde os anos 1980 – e que ela mesma ajudou a construir.

Na Bienal do Livro de São Paulo, em maio de 2002, o estande da Editora ARCO manteve um livro de visitas para quem passasse para conferir os produtos Mig e Meg. Nele o visitante Victor Vizarra deixou um recado: *“Pequenas coisas fazem a diferença no dia a dia das pessoas. Isso torna-se por si mesmo uma grande coisa. Grande coisa mesmo.”*

Dentro da cultura material, McDannell distingue quatro categorias: artefatos, paisagens, arquitetura e arte. No caso dessa pesquisa, concentramo-nos nos artefatos, considerados como janelas para um mundo religioso em particular: *“Christian goods are not merely the offspring of our growing commercial economy; they constitute a vital aspect of people's religious lives”* (McDANNELL, 1995, p.3). Os artefatos são essas “pequenas coisas” que fazem parte do cotidiano, e que assumem diferentes formatos e funções para trazer a mensagem cristã para as mais variadas ocasiões e faixas etárias.

Os objetos religiosos, produzidos ou não comercialmente, adquirem três funções conforme seus usos. Relíquias e souvenirs tornam-se depositários de memória afetiva, individual e/ou coletiva, que permite criar uma narrativa contínua e pessoal do passado do seu dono. Há a função comercial de decoração e moda de símbolos e imagens religiosos, ligadas tanto a um compromisso religioso quanto a expressão estética de indivíduos e famílias. Outra função, mais patente nos artefatos em análise nessa pesquisa é a de afirmação de identidade cultural do indivíduo perante seu grupo e perante o mundo:

“Christians use religious goods to tell themselves and the world that they are Christians. Like goods in tribal societies, religious objects are used for paying compliments, for initiating marriages, establishing or ending them, for recognizing relationships, for all celebrations, compensations and affirmations whatever. Religious objects also signal who is in the group and who is not. They teach people how to think and act like Christians. They are used to lure, encourage, and shock non-Christians into considering the truth of Christianity. The social exchange of religious goods can strengthen friendships as well as provide financial support for churches and church organizations. Religious goods not only bind people to the sacred, they bind people to each other” (McDANNELL,

O exemplo mais citado no item anterior, o marca-página do Smilingüido, possui dezenas de motivos e mensagens, e são renovados a cada dois anos. Além deles, Luz e Vida edita cartões simples, no tamanho de um cartão de crédito, além de cartões comemorativos. No catálogo de 2005, parte dos marca-páginas eram dedicados às mães, à Páscoa e ao Dia dos Namorados. Os temas recorrentes eram: felicidade, otimismo, fidelidade a Deus e de Deus, solidariedade, conforto espiritual, autocontrole, testemunho positivo do cristão, encorajamento, certeza da providência divina, gratidão a Deus pelas coisas boas da vida e amor. Deus é retratado como pai amoroso, fiel, provedor e protetor. Diante dos problemas da vida, basta confiar em Deus/Jesus.

Em geral os marca-páginas renovam-se a cada dois anos, segundo o pastor Josias Brepohl, responsável por elaborar as mensagens curtas que acompanham os marca-páginas e os produtos licenciados Smilingüido. Perguntado sobre a política de substituição de marca-páginas, Brepohl afirmou que, por ser um produto de grande demanda, era aconselhável trocar os temas, ilustrações e mensagens periodicamente. Porém, essa troca não prejudicaria o ministério Smilingüido pois *“Jesus é o mesmo ontem, hoje e sempre”*. Sua mensagem e sua verdade nunca se desgastariam, e por isso poderiam ser transmitidas em vários formatos (entrevista em 19/03/2005 – Curitiba-PR). Essa justificativa é um exemplo claro da forma como grandes produtores como Luz e Vida conciliam mercado e ministério. Encontramos uma justificativa semelhante no primeiro capítulo, entre os pioneiros no uso de mídia no Brasil: os meios de comunicação são neutros e a mensagem cristã é eterna, podendo ser divulgada por diferentes maneiras.

Com um número um pouco menor de exemplares em relação aos marca-páginas, nos catálogos de Luz e Vida, os cartões trazem mensagens cristãs para ocasiões como aniversário, aniversário de casamento, namoro, congratulações, formatura, amizade, dia das mães e dos pais, Páscoa, Natal, desculpas, entre outros. O que pode ser encontrado também em cartões seculares. Um tema predominante nos cartões Smilingüido atuais é a amizade, que lança mão da idéia de pertença a uma igreja invisível.



Figura 6) Exemplos de marca-páginas dos catálogos de 2005 e 2006 da Editora Luz e Vida, com mensagens de otimismo e confiança em Deus.



Figura 7) Exemplos de cartões de bolso recortados, com orientação semelhante aos marca-páginas. Catálogo 2005 de Luz e Vida. Em 2006 foram lançados calendários de bolso no mesmo formato dos cartões.

Os cartões podem ser tanto um meio de evangelizar um amigo não-cristão – como no caso da moça que presenteava com cartões do Smilingüido seu amado; como também uma forma de demonstrar solidariedade e de confirmar laços de amizade entre amigos “em Cristo”. Como no cartão com as inscrições: *“O que nos separa é...muito menor do que aquilo que nos une!”*, em que Faniquita fala ao telefone com uma formiga japonesa e entre as duas a palavra “Jesus” está escrita com a linha de telefone. Smilingüido também dá voz àqueles que querem confortar os outros com otimismo: *“temos algo a lhe dizer! Deus te ama e tem grandes bênçãos guardadas para você. Creio nisso!”*.

Esse tipo de produção de mídia alternativa torna-se bastante apropriada para o cotidiano, em que as pessoas são desafiadas a todo o momento a lidar com problemas, frustrações e situações inesperadas. Por isso, encontramos tantos cartões, cartõezinhos e marca-páginas com mensagens positivas, de conforto e encorajamento. Esses objetos tornam-se lembretes do que os evangélicos crêem e permitem que os cristãos repassem essas crenças aos amigos, fiéis ou não.

Cristãos usam objetos e imagens para penetrar as mais diversas “frestas” do cotidiano fragmentado, repetitivo e dessacralizado, aberto ao imprevisto, à espontaneidade, à mistura de contato interpessoal e midiático. Camisetas, adesivos de carros, chaveiros, presentes servem de instrumento para fiéis missionários – e especialmente missionárias - que aproveitam diversas oportunidades para testemunhar o amor de Deus, mesmo diante da recusa de leigos e não-evangélicos aos seus convites.

É emblemático o cartão em que Smilingüido encontra uma mensagem em uma garrafa lançada ao mar: *“bendito o Senhor que leva o nosso fardo. Deus é a nossa Salvação!”*. Outra mensagem é *“Foi difícil, né? Mas graças ao Senhor Criador hoje você venceu mais uma etapa!”*. Para situações cotidianas, um Deus que age no cotidiano, ajudando a vencer obstáculos, guiando seus fiéis e carregando o seu fardo.

Não se pede para a pessoa que compra ou recebe o cartão renunciar a nenhuma crença, a nenhum comportamento: a mensagem desses materiais prega a felicidade e a confiança em Deus: *“Qual a melhor época para se viver? Que tal agora? 'Então entendi que tudo o que a pessoa pode fazer é procurar ser feliz e viver o melhor que puder’ – Ec. 3: 12. Felicidades!”*. Ou *“Onde está a alegria? Está no coração de quem já conhece a Jesus!”*.

Mesmo em cartões com mensagem de salvação, a ênfase está no que Jesus pode oferecer para a vida da pessoa, e não no que ela deveria renunciar (arrependimento dos pecados): *“Sabe quem perguntou por você?!? JESUS!!! O meu melhor amigo; Ele quer ser o seu também! Ele tem um presente para nós: a vida eterna! - 'Amai-vos uns aos outros com amor fraternal preferindo-vos, em honra aos outros' – Rm. 12 : 10”*. A divindade é apresentada em termos concretos, portadora de benefícios imediatos para a vida do ser humano.

Um exemplo de que o cristão pode aliar hábitos “seculares” a práticas religiosas são os cartões de Páscoa, em que a referência ao consumo de ovos de chocolate não é descartado perante o significado religioso do feriado: *“Estou só esperando o coelhinho encher minha cesta de ovos, e Jesus encher meu coração de alegria com a lembrança de que Ele vive! Ele morreu, mas ressuscitou para mim e para você”*; *“Ganhar um ovo de Páscoa é muito bom!!! Mas saber que Jesus ressuscitou para o nosso bem é muuuuuito melhor!”*; *“Nesta Páscoa, coma com moderação! Mas louve e agradeça ao Senhor sem restrição. Feliz Páscoa!”* (Nesse cartão, Pildas aparece com uma máscara de coelho, atrás de um ovo; dentro, Smilingüido, Faniquita e Forfo estão ajoelhados com balões de pensamento em uma só imagem – a de três cruzes, sem Cristo).

É comum encontrar produtos evangélicos que trazem adaptações de mensagens da mídia atual. McDannell trouxe uma ilustração de boné contendo mensagem adaptada do slogan da Coca-Cola. O slogan dos anos 1970 era *“Coke-Cole – It's the real thing”* (algo como *“Coca-Cola é isso aí”*, no Brasil). O boné trazia a seguinte inscrição, com as mesmas cores e design: *“Jesus Christ – HE's the real thing”* (McDANNELL, 1995, p.47). Com Smilingüido essa tendência não poderia faltar. Em cartão de aniversário: *“Sorria, você está sendo abençoado...com mais um ano, com Deus ao seu lado, com muitas vitórias e a certeza de ser sempre amado”*. Ou referência ao extinto programa “Sem Limite” da Rede Globo, em cartão em que Smilingüido aparece de mochila e chapéu de explorador: *“SEM LIMITE – você nunca viu nada igual! O amor de Jesus é SEM LIMITE”* (frase inscrita em uma cruz). Os “doidos de Jesus”, “Jesus freaks” do Movimento de Jesus dos anos 1970 intensificaram essa tendência de adaptação de slogans e objetos de moda para propósitos religiosos.

Enquanto os cartões duplos são feitos para ocasiões especiais, os cartões de bolso e marca-páginas são feitos em maior número visando atender a qualquer ocasião

e a qualquer pessoa. A imagem visa complementar a mensagem escrita curta, com breves lembretes ao receptor: *“Tenha sede da palavra de Deus e ore todos os dias!”*; *“Quem se alimenta da Palavra de Deus jamais terá fome”* (esse cartão é recortado no formato de uma folha com mordidas de Forfo); *“Jesus tem todos os ingredientes para me satisfazer plenamente!”* (Faniquita está de avental, retirando bolo de forno).

Nas propagandas de produtos licenciados do Smilingüido o uso de slogans que aliam imagem e mensagem é marcante. Por exemplo, no anúncio da linha de toalhas de praia do Smilingüido da empresa Buettner, encontrado nos gibis do personagem, há a exposição do produto, que contém motivos típicos – coqueiros, baldinho de areia, pranchas de surfe, mar. Em destaque, Smilingüido de óculos escuros e calção florido e boné, passando um protetor solar. No canto inferior da toalha, os dizeres: *“Jesus é o meu melhor protetor”*. Na caixa de lápis e de giz de cera do personagem, está escrito: *“Nosso Criador também nos dá capacidade para criar!”*. Na régua, traz imagem de Faniquita sentada sobre grama florida e inscrição: *“O Criador conhece cada milímetro do nosso coração”*. Na coleção de meias: *“Passos firmes na presença de Jesus”*. Óculos: *“Jesus é o foco de nossa vida”*. E, por fim, a anúncio dos marca-páginas afirma: *“Marca-páginas Smilingüido – divertidos, coloridos, diferentes, marcando o amor de Deus em sua vida”*.

São exemplos de semióforos (POMIAN, 1998, pp.71-95) – objetos visíveis investidos de significados inscritos em sua materialidade, em seu formato e nas funções dadas pelos seus produtores e pelos seus usuários¹¹⁹. Da mesma forma como 800 produtos do Smilingüido foram licenciados até 2005, cada qual feito para diversas necessidades e prazeres do cotidiano, seus usuários também conferem seus próprios significados dentro do cotidiano, conforme visto nas cartas. McDannell é categórica sobre a função de imagens e objetos dentro de uma religiosidade: *“We can no longer accept that the 'appearance' of religion is inconsequential to the 'experience' of religion. The sensual elements of Christianity are not merely decorations that mask serious beliefs; it is through the visible world that the invisible world becomes known and felt”* (McDANNELL, 1995, p. 272).

Como defendemos no capítulo anterior, a aceitação do personagem Smilingüido

¹¹⁹Josias Brepohl afirmou em entrevista para a pesquisadora que utiliza a técnica da saturação para criar as mensagens que acompanham os produtos Smilingüido. Por exemplo, no caso de um marca-página, ele contempla durante um tempo uma imagem pronta, sem mensagem, elaborada por um dos desenhistas da editora. Em um determinado momento, elementos (objetos, expressões, situações, locais) que se destacam no desenho remetem a versículos bíblicos, que são usados para compor a mensagem (entrevista em 19 de março de 2005).

e a atuação de ARVICRIS e Luz e Vida abriram um mercado amplo de bens evangélicos, seguindo voluntaria ou involuntariamente os moldes do mercado americano com produtos nacionais. Em visita à terceira e à quinta edição da ExpoCristã-SP coletamos exemplos da diversificação de produtos para o público cristão.

Cristãos que apreciam música gospel podem obter a música do seu artista favorito como toque do seu celular, graças à “Yo! Gospel”. Além dos toques, o serviço oferece *Quiz* (jogo de perguntas e repostas) e alertas gospel, com canais de notícias e de promessas. As opções variam de músicas de Nívea Soares, André Valadão, Ministério Ouvir e Cantar, Toque no Altar, Ministério Ipiranga e artistas da Gospel Records. Serviço semelhante é oferecido atualmente nos Estados Unidos, o Faith Mobile (“*Connect with God. Connect with the family of faith*”), que disponibiliza a Bíblia para celular, ringtones e papéis de parede cristãos (Christianity Today, vol. 50, number 1, January 2006, p.1).

A Adonai Ricci Brindes oferece chaveiros, pingentes e crachás com dizeres cristãos, assim como a Getsêmani. Elitaal Plásticos também investe em brindes, além de placas adesivas, pergaminhos, pratinhos e produtos diversos para presentes e decoração doméstica. A Essência Divina traz uma nova linha de perfumaria e cosméticos – cada qual com um nome de uma personagem bíblica. Luz e Vida também investiu em perfumaria na linha “Turminha Querubim” para crianças. A empresa “Lar Evangélico” é a “marca da família evangélica”. Seu selo está estampado em produtos de alimentação, higiene pessoal e doméstica. Ao comprar um produto de “Lar Evangélico”, o consumidor deve recortar o selo junto ao código de barras e entregar a sua igreja, para que parte da renda com a compra seja revertida para a congregação.

Magali Cunha (2004) discorreu sobre o fascínio que Israel e a cultura hebraica vêm despertando nos evangélicos atuais, como sinal de pertencimento à “verdadeira” nação escolhida. Nessa lógica se insere a Casa de Israel, que oferece óleos para unção, quipás, menorás, imãs com letras hebraicas, entre outros objetos de uso corrente em algumas igrejas e comemorações evangélicas. Já a empresa Éretz Hakodesh anuncia: “*Se você não pode ir até Israel...Israel vem até você!*”.

Em seu *folder*, apresenta seus produtos: pães asmos, biscoitos, Bíblias e Novo Testamento em hebraico, Dicionário hebraico-português, salmos com tradução, Torah comentada por rabinos, cálices de prata, menorá, chaveiros, bandeiras, azeite de Israel,

kipás, broches, Shofar, artigos para presentes em geral e aulas de hebraico e cultura judaica. A empresa ofereceu para degustação na V ExpoCristã-SP seu lançamento, o Suco de Uva Especial “Ceia Nobre”, cujo folder anunciava: *“Chegou Ceia Nobre, o primeiro suco de uva produzido exclusivamente para a família cristã. Ceia Nobre é o único suco ético para Celebração da Ceia do Senhor porque não contém: álcool, açúcar, aromatizantes, conservantes, aditivos e nenhum produto químico nocivo à saúde”*. Por preservar as propriedades da uva ele representa a pureza e a solenidade da Celebração.

A empresa Estrela da Manhã especializou-se em imãs de geladeira, adesivos de carro, biskuits, e materiais de escritório personalizados. Em 2004 lançou o Projeto Ide, que visava evangelizar por meio de adesivos de carro. Destaca-se a estratégia racional de usar um versículo bíblico para evangelizar ao menos dez pessoas por dia, todos os dias. Não há informações sobre a repercussão dessa iniciativa, que foi divulgada da III ExpoCristã, e em anúncios da Consumidor Cristão de 2004.

Em 2006 a empresa não anunciava mais o projeto, mas não deixa de ser interessante o seu significado. Ainda que os consumidores possam dar usos variados a qualquer produto de consumo, os produtores evangélicos sempre enfatizam o potencial evangelizador e prático de suas mercadorias. Em 2006, o *folder* da Estrela da Manhã anunciava brindes personalizados:

“Com uma economia globalizada como a nossa e o acesso fácil a informação através da internet, você pode facilmente perder seu cliente para um concorrente, a menos que ele tenha a imagem e telefone da sua empresa sempre a [sic] mão. Uma boa forma de conseguir isto é através da confecção de brindes que sem dúvida alguma deixará a sua empresa em destaque. A Estrela da Manhã quer colocar a [sic] sua disposição a experiência de treze anos no ramo de produtos cristãos e personalizados, para te ajudar a encontrar a melhor forma de marcar sua imagem perante seus clientes atuais e futuros”.



A Estrela da Manhã
está lançando um desafio

projeto Ide

Queremos desafiar-lo a usar um adesivo em seu carro, seu local de trabalho ou em seu lar, não apenas para tê-lo como um enfeite ou ser identificado como cristão, escolha um versículo em que você o conheça profundamente e possa usá-lo como forma de evangelização, você tem que estar preparado para falar dele com a mesma autoridade e poder que os primeiros cristãos de Atos 2 tinham.

Se você conseguir pelo menos uma vez por dia falar deste versículo, serão 365 pessoas por ano, agora multiplique isso por 10.000 adesivos serão 3.650.000 (três milhões seiscentos e cinquenta mil) pessoas no ano que terão ouvido esta palavra.

Leia Marcos 16: 15 a 20 e receba a autoridade e poder que Deus quer dar para todos nós cristãos.

Sugestões
projetoide@estreladamanha.com

Estrela da Manhã
Produtos Cristãos

Agindo Deus quem impede?

Jesus pode mudar a sua vida?

Que Deus é tão grande como o nosso Deus?

Deus deu o que tinha de melhor para te salvar, Jesus?

Seja forte e corajoso, nem desanimar, Senhor estará com você onde estiver.

Feliz é o homem que teme ao Senhor, seu coração está seguro nada te faltará.

At mesmo que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei o mal, pois o Senhor está comigo e o seu castigo me consolam, meu Senhor.

Você é especial para Deus.

Como é feliz o homem que teme ao Senhor, que anda em seus caminhos.

Jesus te ama.

Figura 8) Folder da empresa "Estrela da Manhã", anunciando o Projeto Ide (2004), usando adesivos de carro.

Churchwear - “A nossa moda agora é Jesus”

Em artigo sobre a empresa de camisetas Belttty, a Revista Consumidor Cristão afirmou que surgia um novo estilo de se vestir – o *churchwear*:

“O mercado de moda cristão não pára de crescer. Se, até bem pouco tempo atrás, os artigos de vestuário voltados para os crentes eram tímidos e pouco atraentes – quase nada além de camisetas com temas bíblicos gravados em silk-screen ou tinta a óleo -, hoje, a ordem é vestir o povo de Deus com estilo, qualidade e criatividade. E a expansão do mercado tem levado empresas do setor a investir cada vez mais na produção e distribuição de produtos voltados exclusivamente para quem carrega Jesus no coração, mas não abre mão de um jeito descolado de viver. Depois da surfwear e da streetwear, chegou a vez da churchwear” (Consumidor Cristão, nº. Ano V, nº. 45, p.46).

Em anúncio na Revista Consumidor Cristão de setembro-outubro de 2006, o pastor André Valadão do Ministério Diante do Trono anuncia a venda de camisetas com motivos do famoso ministério de louvor e adoração da Igreja Batista da Lagoinha (Belo Horizonte - MG):

*“AMÉM – MAIS QUE UMA MARCA, UMA MISSÃO!
(...) Nossa geração está em decadência, com seu vestuário, com roupas indecentes, sensuais e inspiradas por pessoas que não tem [sic] temor a Deus e seus mandamentos. O nosso desejo é vestirmos o testemunho do evangelho da melhor forma possível, com qualidade, decência e modernidade!”* (Consumidor Cristão, ano V, nº. 45, pp. 54-55).

No ramo de vestuário, as empresas de camisetas destacam-se pelos produtos de boa qualidade e pelos estandes modernos e voltados para os jovens. No estande da Hpice, na ExpoCristã de 2006 havia conjunto de música acompanhado de dançarinos para atrair a atenção infanto-juvenil. Seu folder era estilizado em formato de uma camiseta dobrada. Dentro, a apresentação da empresa para varejistas e consumidores:

“Hpice é uma empresa idealizada por Deus para a divulgação do evangelho, que teve início em 1991, com o desejo de confeccionar camisetas que [sic] as pessoas usassem não somente em acampamentos ou marchas, mas sim para transmitir Jesus de uma forma bonita, descontraída e moderna no dia-a-dia. Somos colaboradores de projetos sociais e ministérios. Integridade, solidez e compromisso com Deus marcam a nossa existência (...).”

O material não indica com quais ministérios e projetos sociais a Hpice colabora. Mas se nota a preocupação em passar uma imagem de idoneidade com relação ao dinheiro e com a seriedade quanto ao negócio. Seu lema é *“Hpice, sempre fazendo a diferença. Todo mundo usa!!!”*. Armstrong (2001) demonstra que um dos lemas dos fundamentalistas atuais é fazer diferença no mundo, em todos os lugares, em todos os sentidos. Como religiosidade combativa, o fundamentalismo cristão lança mão de um imaginário bélico e militarista que dá sentido à existência dos cristãos enquanto guerreiros de Deus perante o mundo. É justamente essa a idéia expressa em algumas camisetas populares entre evangélicos atuais, com motivos militares e inscrições como “Exército de Cristo – Salvando Almas”, “Sou Soldado de Cristo”, “Exército de Cristo: Aliste-se Já”:

A empresa Divina Luz também comercializa camisetas com tema militar - “Aliste-se já no Exército de Jesus – Este nunca perde!”; “Não ande desarmado – Revista-se de toda armadura de Deus”; “Com Jesus venço todas as batalhas”, “Nosso general é Cristo¹²⁰ – seguimos os seus passos”. Além disso, aproveita a nova linguagem da internet: “O site da Salvação: www.jesus.com.você”. A empresa também vende bichos de pelúcia com mensagens evangélicas (produto com apelo entre crianças e casais de namorados jovens), chaveiros, mochilas em pelúcia (popular entre as crianças), camisolas e acessórios com frases cristãs.

¹²⁰Referência ao hino protestante “Jesus Cristo é General”.



Figura 9) Camisetas femininas baby-look camufladas do catálogo 2006 de Cia. dos Séculos.

Christian Gift[®]

Sua melhor opção em presente cristãos!

Pelúcias - Biscuit - Acessórios

208 209 210 211

212 213 214 214

216 217 218 219

220 221 222 223

Figura 10) Acessórios e presentes com motivos evangélicos do catálogo 2006 de Cia. Dos Séculos. Frases como “Deus é fiel” enfeitam bolsas com apliques de pelúcia, relógios decorativos, bonés e gorros.

A Cia. dos Séculos também enfatiza o caráter missionário de vender camisetas:

“Desde que a Cia. Dos Séculos nasceu há doze anos, temos perseguido um único alvo – ‘depende de Deus e ser bênção na vida dos irmãos’. Depois de doze anos sabemos que estamos ainda no começo de uma missão, levar a mensagem através de nossas camisetas a lugares [sic] que antes o nome do Senhor Jesus não chegaria tão facilmente. Somos verdadeiros outdoor da palavra e procuramos meios de levar o nome do Senhor Jesus através de você, querido irmão. Precisamos nos fazer notar não só pela vestimenta, bem sabemos...mas pelas atitudes, ação e amor. (...) Irmãos, uns fazem camiseta pensando em moda, nossa visão é abalar e incomodar o (inferno) em todos os lugares!!! Não perca tempo, vista uma camiseta cristã e se faça notar! Se alguém olhar será talvez a oportunidade de você falar de Jesus. Lembre-se: Jesus vive e voltará em breve (não é maravilhoso!!!). Diante desta perspectiva da visão temos a certeza que [sic] estamos todos unidos em uma só missão”.

Em catálogo de 2004 a empresa afirma que a venda de seus produtos ajuda a muitas famílias em dificuldades financeiras: *“assim apresentamos a você a Cia dos Séculos que também é sua porque queremos compartilhar o fato de estarmos juntos aqui para ‘evangelizar com você’. Nossa meta é evangelizar sempre a todo momento, oportuna e inoportunamente como dizia o apóstolo Paulo”.*

Percebe-se nesses discursos a idéia de convencer o interlocutor (consumidor/varejista) de que o capital está a serviço da missão, e não o contrário. Aquilo que é considerado uma mera vestimenta em termos seculares é considerado uma missão pelo discurso do comércio evangélico. A idéia de munir o fiel com instrumentos para evangelização segue tanto à lógica protestante de sacerdócio universal dos santos quanto à lógica pós-moderna de “desdiferenciação”, em que o fiel também pode ser um agente religioso por meio do consumo e da circulação de bens. O mesmo pode ser dito para o “Projeto Ide”, marca-páginas Smilingüido e demais produtos descritos acima.

Em sua propaganda o diferencial das camisetas da Cia. dos Séculos é o evangelismo; não é simplesmente moda, mas instrumento de pregação da “Palavra de

Deus”; não é um simples comércio, e sim um comércio com propósitos, que não faz clientes, mas parceiros e missionários. Porém, não deixa de aderir à lógica do mercado ao querer diferenciar seu produto dos produtos de seus concorrentes – aqueles que só fazem moda. Outro diferencial, semelhante daquele anunciado no folder de 2004, é que o material é *“feito por uma equipe de bordadeiras que transformam o desemprego em arte cristã!”*. Além de camisetas, no seu folder encontram-se *“jeans de uma geração de adoradores”*, *“Christian Gifts”*, acessórios e bichos de pelúcia com os dizeres *“Jesus teu nome é lindo”*.

Todas as companhias de vestuário na ExpoCristã-SP de 2006 seguiram a moda atual nas camisetas femininas, com bordados, paetês, glitter e apliques brilhantes. Juntamente com frases cristãs em português e inglês, há flores, bichinhos e corações em recorte *baby look*. A Luzza aposta em frases curtas e modelos atuais para jovens e crianças. Comercializa camisetas com estampas de Mig e Meg e da adventista Turma do Noguinho, de "Nosso Amiguinho". Além de gravatas, bonés, jeans, relógios, porta CD e porta Bíblia, pratos decorativos com Salmos, para Bodas de Ouro e de Prata, Mãe e Amizade, entre outras categorias. Seu estande estava lotado mesmo no final da ExpoCristã, assim como os demais estandes de camisetas. Na linha de vestuário havia também o estande de Beckas Fagundes, que aluga e vende becas para formaturas, corais e teatro. Oferecia um extenso catálogo de túnicas para recriação de histórias bíblicas.

Tecnologia em prol do Reino

Outro estande concorrido era o da Biblical Entretenimentos - *“tecnologia em prol do Reino de Deus”*, que oferecia computadores para o público testar seus jogos. Em seu anúncio na Consumidor Cristão destacava que seus jogos traziam *“edificação e diversão para os cristãos; evangelização descontraída; diversão saudável para família e crianças até onze anos”* (Consumidor Cristão, ano IV, nº.42, p.61).

Por sua vez, a empresa Verbo chamava atenção por oferecer uma grande variedade de produtos infanto-juvenis: DVDs com histórias animadas, Cds de música, oração e louvores, games bíblicos e bonecos da linha “O Exército de Deus”, uma série animada. Ao todo eram 117 bonecos “live-action” de personagens bíblicos expostos no estande. No folder, o anúncio de alguns produtos. O CD “Dorme com Deus” traz

“canções de ninar para os anjinhos (...) versículos bíblicos que abordam características do fruto do Espírito Santo entremeados de canções cristãs de ninar, relaxar e meditar no Evangelho proposto pelo tema de cada um dos sete Cds”.

Em muitos produtos encontramos a preocupação de aliar entretenimento e ensino a fim de aproveitar os novos recursos tecnológicos para benefício da família e da infância. Seguindo a tendência de valorização da diversidade no discurso educacional dos últimos anos, os livros falados da Verbo vêm acompanhados de uma revista de atividades que procura desenvolver a individualidade na diversidade, o raciocínio e a coordenação motora; incentivar a resolução de problemas; a formação de valores pessoais e conhecimento bíblico. Dentro os livros da linha estão “Jesus para crianças”, “Bíblia animada” e “Historinhas da Bíblia”. Já os games visam desenvolver as habilidades mencionadas anteriormente, mais o autodidatismo, a identidade e a autonomia. Gradualmente os jogos eletrônicos deixam de ser um dos grandes vilões da inocência infantil, como pudemos ver no caso americano e na proposta enviada à Márcia D'Haese.

O uso da tecnologia de última geração é o grande atrativo da Bíblia iLúmina, a *“primeira enciclopédia digitalmente animada”* - a *“Bíblia do século XXI”*, que usou profissionais dos estúdios Pixar (“Toy Story”) e Dreamworks (“Procurando Nemo”) para animar episódios bíblicos em 3-D. A empresa iLúmina fechou contrato de U\$ 5,5 milhões com a Sociedade Bíblica do Brasil para fazer uma versão brasileira do produto. A Editora Vida e a Sociedade Bíblica Internacional também investiram em CD-Roms com bibliotecas digitais bíblicas no ano de 2006 (Revista Consumidor Cristão, nº.45, pp.20-21).

A Sociedade Bíblica do Brasil trouxe novidades na V ExpoCristã-SP: além da Bíblia do Smilingüido, em parceria com a Editora Luz e Vida, apresentou a Bíblia em quebra-cabeças, a Bíblia de Estudo Despertar produzida em parceria com os Alcoólicos Anônimos, a Bíblia do Surfista, com depoimentos da Missão Surfistas de Cristo, e a Bíblia da Família, com a supervisão de Jaime Kemp.

O Ministério Filhos do Homem, de Curitiba-PR, é liderado pelo jovem pastor Cris. Na ExpoCristã-SP de 2006 lançou o CD “Com Jesus aprendi” da banda “virtual” Os Ovelhas, feito de personagens em três dimensões. No folder de propaganda *“Filhos do Homem fez um CD para a galera de todas as idades. Porque santidade, adoração e multiplicação podem começar bem cedo em nossa vida”*. Possui clipe de divulgação no

site YouTube¹²¹, usando animação computadorizada. Vale registrar que todos os expositores da terceira e quinta edições da ExpoCristã possuem endereço na internet para estabelecer contatos e efetuar vendas.

Material Escolar

Foi mencionada anteriormente a grande quantidade de produtos Smilingüido licenciados para material escolar. Não somente Luz e Vida, mas empresas como a ARCO e a Joy Editorial também lançam suas versões cristãs em um concorrido mercado de produtos coloridos e de uso cotidiano. Até mesmo a Credeal, empresa de cadernos e agendas com imagens licenciadas de Chaves, da banda pop O Rappa, da Turma da Mônica e de Smilingüido, lançou seu próprio personagem, Abelzinho, uma abelhinha operária que ilustra materiais com mensagens cristãs (Consumidor Cristão, ano V, nº.48, p.23).

Um item a ser destacado é a agenda, um presente bastante comum no fim de ano. Em reportagem sobre lançamentos de agendas evangélicas, a Revista Consumidor Cristão afirma que atualmente (2006) há agendas para *“todos os gostos, bolsos e preferências teológicas. Agora, qualquer crente pode marcar seus compromissos e anotar datas importantes em agendas que falam sua língua, isto é, vêm cheias de textos bíblicos, devocionais e ilustrações alusivas à fé”* (Consumidor Cristão, ano V, nº. 42, p. 26).

Para as adolescentes, a agenda é mais do que um local de anotações de compromissos. Ele é companheiro e confidente inseparável em todos os dias do ano. É também um símbolo de identificação a uma “tribo”, assim como outros materiais escolares. Durante os anos 1990 agendas da Pakalolo e “Da Tribo” eram objeto de desejo de muitas adolescentes no final do ano. Para as meninas, as agendas funcionam como diários e caderno de recordações, em que impressões, poemas, ingressos de cinema e de shows, e até embalagem de alimentos são colados como parte da memória afetiva de uma fase repleta de descobertas; é um registro de impressões da adolescente que costuma ser guardado por algumas mulheres na idade adulta. A agenda faz parte da construção de narrativas pessoais em que o consumo

¹²¹Criado em 2005, o site YouTube (<http://www.youtube.com>) tornou-se sensação por permitir que qualquer pessoa disponibilize vídeos de qualquer natureza gratuitamente. Em contrapartida, qualquer internauta pode acessar o seu conteúdo gratuitamente.

desempenha um papel importante, além de ser um símbolo de pertença a um grupo ou um estilo cuja sociabilidade passa pelo consumo.

Tendo em vista esse conjunto de práticas, a agenda evangélica é projetada para servir ao propósito prático de anotação de compromissos e eventos, além de servir de confidente e conselheiro ao trazer mensagens, frases, curiosidades, versículos, tirinhas e ilustrações que funcionam com lembretes da mensagem cristã e do comportamento cristão no cotidiano. As agendas evangélicas também cobrem a demanda de oferecer um calendário específico de datas como o Dia do Pastor e o Dia da Bíblia. Em um país que costuma associar feriado religioso a feriado católico, a comercialização de agendas evangélicas reconhece os símbolos e datas comemorativas desse público.

A agenda Mig e Meg segue esse padrão, oferecendo adesivos com mensagens da turma que ressaltam a amizade. No final de quase todos os meses há uma oração, que abarca salvação, relacionamentos, natureza, otimismo, bondade de Deus e amizade (agenda de 2004). Tirinhas da turma reproduzidas no capítulo anterior também figuram a agenda.

Segundo Wagner Lieven, gerente comercial da ARCO, o público-alvo para 2006 são mulheres e adolescentes: *“Este é o diferencial entre as agendas evangélicas e os produtos do mercado secular. Selecionar dizeres diferentes para os 365 dias do anos não é uma tarefa fácil, mas nas agendas Mig & Meg procuramos transmitir mensagens elaboradas e com qualidade, que falem ao coração do usuário, a cada dia”*. A assistente de produtos da Editora Luz e Vida afirma que seus produtos são para crianças e *“mulheres com espírito jovem”*, que gostam das agendas *“devido ao padrão de qualidade, ao conteúdo que leva princípios bíblicos e valores éticos e ao colorido que alegra o dia de todas”* (Consumidor Cristão, ano V, nº. 46 p. 26).

A adolescência é um período de maturação intelectual e física, em que a criança passa a explorar outros espaços e vivências, fora do círculo familiar. Por isso, muitas igrejas têm investido em mídias para crianças e adolescentes, a fim de mantê-las na igreja que a família frequenta. Ou ao menos mantê-las na fé cristã. As para-eclesiásticas dos anos 1970 serviram também a esse propósito, fomentando a música gospel. E a mídia evangélica em geral vem apostando nessa tendência. Heather Hendershot (2004, p.38) afirma que o rock cristão americano faz com que os adolescentes evangélicos não se sintam à margem da cultura pop e dos círculos sociais que os cercam; faz com que não se sintam como “nerds” ou alienígenas dentro de uma

cultura dessacralizada.

Assim, objetos de consumo como agendas e materiais de escritório são projetados para esse fim. Não se espera que uma agenda ensine doutrinas ou verdades. Seu objetivo é difundir valores e práticas consideradas apropriadas aos cristãos: laços de solidariedade, incentivo a um relacionamento contínuo e espontâneo com Deus, testemunho da fé no cotidiano entre evangélicos e não-evangélicos. No caso da agenda Mig e Meg, a mensagem é fortemente calcada na valorização da amizade como forma de expressão da fé. Nas palavras de Charles Cruz, da Joy Editorial, sobre a Agenda do Adorador de 2006, *“o perfil do consumidor deste produto são os adoradores espalhados por todo o Brasil e famintos pela glória de Deus e por um mover do Espírito Santo”* (idem).

Supermercado Cultural Evangélico

Esse capítulo trouxe apenas alguns indícios dos imensos supermercados culturais evangélicos vigentes nos Estados Unidos e no Brasil, que tendem a se comunicar cada vez mais por força da globalização. Há uma infinidade de artigos evangélicos em ambos os países, que ajudam a contar a história da cultura protestante dos últimos trinta anos. Assim como há intercâmbios, há diferenças.

Em um espaço como a ExpoCristã, o estande da Big Idea Brasil ficava a poucos metros do estande de Mig e Meg e Luz e Vida. A pregadora americana carismática Joyce Meyer instalou um estande em que se podia ver, a metros de distância, uma gigantesca reprodução de sua silhueta. Seus programas têm se popularizado no Brasil, e pessoas com sacolas de diversas editoras paravam para ver os livros “daquela pregadora que aparece na TV”.

Os marcadores de página do Smilingüido competem hoje com as Ovelhinhas de Cristo, importado dos Estados Unidos, e com similares da Turma do Noguinho. Os livros de aconselhamento para vida cristã de Max Lucado, de Joyce Meyer, de Benny Hinn e de Gary Chapman, best-sellers nos Estados Unidos, encabeçam a lista de mais vendidos no Brasil juntamente com livros de Augusto Cury. Um dos livros evangélicos mais vendidos nos últimos cinco anos, *“Uma vida com propósitos”*, de Rick Warren, atualmente é distribuído em catálogos da empresa de cosméticos Avon.

O formato do supermercado cultural adapta-se aos gostos locais, ao mesmo

tempo em que introduz novidades. Esse é a grande ambivalência do mercado: mudar para continuar o mesmo. Não há como falar em imperialismo evangélico, pois o protestantismo faz parte da cultura brasileira há mais de 150 anos. Da mesma forma que o catolicismo esteve em vários momentos da história brasileira em contato com tendências e pensamentos europeus, o protestantismo mantém alguns laços com o protestantismo americano e europeu. Mas para serem consumidos, reproduzidos e difundidos entre brasileiros, os protestantismos adotaram formatos contemporâneos disponíveis no mercado de mídia, ao longo do século XX.

A presença de diferentes tipos de denominações e empresas evangélicas não-denominacionais em um mesmo espaço, como a ExpoCristã, diz muito sobre a forma como a religião é vivida nos últimos trinta anos. Essa situação não significa a padronização das denominações evangélicas que, por um suposto “ecumenismo de mercado”, perderam suas diferenças. Pelo contrário, o modelo mercadológico exige a diferenciação, e a pluralidade religiosa brasileira comporta distinções doutrinárias e rituais que continuam dividindo fiéis. Porém, com a expansão do pentecostalismo e com o uso da mídia, até congregações tradicionais como as reformadas passaram por uma transformação a partir dos anos 1960 e 1970.

O modelo do mercado fez com que diferenças doutrinárias perdessem força perante uma tendência crescente de enfatizar o lado prático da religião. Por isso, temas como a família e a educação infantil ganharam relevo. A família foi considerada pelos evangélicos o bastião de resistências às mudanças sócio-econômicas e culturais do século XX. A criança tornou-se peça-chave na constituição de um projeto modernizador para o Brasil, além de esperança para o futuro da nação cristã entre os evangélicos americanos.

A partir dos anos 1970 a perspectiva sobre a criança se modificou em ambos os países, à medida que as imaginárias fronteiras entre as idades da vida se confundiram perante o mercado de entretenimento. O discurso evangélico vem em socorro a pais e adultos que não sabem lidar com as transformações naturais de suas crianças em meio a um leque infinito de opções de estilos de vida e pensamento.

A grande batalha das guerras culturais que ocorrem até hoje nos Estados Unidos gira em torno da definição do que é certo e do que é errado em termos de gosto e consumo. A solução fundamentalista aponta para as certezas bíblicas, adaptando sua mensagem para diversos formatos a serem consumidos no mesmo mercado que os

fundamentalistas desejam combater. Os protestantes “*mainline*” americanos e os reformados brasileiros, críticos dessa tendência, perderam espaço diante da tomada fundamentalista, pentecostal e avivada. A historiadora Barbara Wheeler fez uma comparação entre os dois segmentos religiosos nos Estados Unidos, que se assemelha à situação analisada nesta pesquisa:

“There is an evangelical culture: it is prodigious, pervasive among the many varieties of White evangelicals, including most fundamentalists, and very powerful. Today’s evangelicals are culture-makers (...) [and they] have a vast and distinctive material culture. Almost anything that you can imagine they make, they probably do (...) My sojourn among the evangelicals suggests another way to understand the identity deficit: mainline Protestantism does not have enough of a culture. By comparison with the prolix popular culture of the evangelicals, mainline Protestantism’s inventory of symbols, manners, iconic leaders, images of leadership, distinctive language, decorations, and sounds is very low indeed. Without these elements of culture, mainline Protestantism cannot create something a religious tradition must have to survive: a piety” (WHEELER, 1996, pp.292-295).

Gordon Mathews (2002) afirma que quando um japonês aprecia jazz no Japão, seu gesto pode significar uma resistência à cultura tradicional do país. Mas quando um americano come em um restaurante japonês em qualquer cidade americana, não significa que ele tenha aderido à tradição japonesa. O supermercado cultural é um modelo americano por excelência, que mistura todas e quaisquer referências para pronto consumo. Não há como negar essa prática, intensificada com a globalização. Porém, analisamos como diferentes produtos possuem significados para a vida de quem os consome.

No caso da cultura evangélica, observamos a tendência da religiosidade autônoma, em que os indivíduos dispõem do mercado cultural para formar visões de mundo, afirmar ou questionar sua identidade. Porém, ao contrário do que prega o discurso de publicitários e empresários (ALMEIDA, 2003), a liberdade de escolha não é totalmente independente. As escolhas individuais ocorrem dentro de uma gama de opções que nos são dadas ao longo da vida, e tomamos nossas decisões conforme

nossos parâmetros de aceitável, apropriado, benéfico, certo, sadio. Se religião ou verdade é aquilo que “funciona para mim” (HEELAS, 1998), ela funciona dentro do que foi ensinado ao indivíduo sobre o que funciona e o que não funciona para a vida cotidiana.

Ao mesmo tempo em que empresas de mídia evangélica trabalham com a segmentação, elas também precisam estabelecer linguagens padronizadas dentro dessa diferenciação, a fim de competir com outras empresas que também se dirigem a públicos específicos. Assim, doutrinas são colocadas em segundo plano para que se sobressaíam símbolos e discursos mais gerais: o peixe, a cruz, a Bíblia, o Deus amoroso, Jesus Cristo misericordioso, o cristão vitorioso e próspero, a criança obediente e esperta, o adolescente descolado e temente a Deus, a mulher versátil que não esquece de suas obrigações como mãe e esposa, o homem honesto que cuida de sua família. Nessas imagens há um pouco da divisão de papéis de gênero presente na cultura brasileira, e um pouco do que a tradição cristã prescreve. Há um pouco das imagens usadas na propaganda secular de entretenimento, e um pouco do toque evangélico na adaptação desse mesmo discurso.

Estudar cultura não significa estabelecer fronteiras e determinar o que é brasileiro ou americano, ou o que é protestante, o que é pentecostal, o que é fundamentalista. Significa entender a relação que os indivíduos estabelecem com os universos culturais que os cercam, e do qual fazem parte. No exemplo evangélico, analisamos como o mercado cultural tem permitido uma grande circulação de mídias voltadas para instrução e para evangelização; para afirmar identidades culturais evangélicas diversas (surfista, roqueira, romântica, clássica) e para adquirir produtos de outras “identidades” - experimentar e vivenciar outros estilos de adoração a Deus – como os estilos descritos no site da *Family Christian* no início desse capítulo.

Pentecostalismo no Brasil, fundamentalismo nos Estados Unidos e o desenvolvimento da mídia permitiram que, no contexto globalizado dos últimos trinta anos, uma cultura evangélica se consolidasse em termos mercadológicos. E dentro desse mercado, seus consumidores fiéis encontraram a possibilidade de significar sua experiência religiosa – protestante, pentecostal, fundamentalista, avivada, liberal, etc - por meio de objetos e imagens. Analisamos como objetos considerados descartáveis, sem importância e nem história podem ser incorporados à prática religiosa de seus consumidores – em especial, consumidoras. Nossa intenção foi mostrar que qualquer

pessoa é um agente histórico, que produz e reproduz cultura no seu cotidiano, ao conferir sentidos às suas práticas e discursos.

A cultura, “(...) portanto, não é uma questão do que as tradições fazem por nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições” (HALL, 2003, p.44). Assim, é possível fazer uma história do protestantismo não somente a partir de teologias e instituições, mas também a partir de narrativas pessoais constituídas por meio de depoimentos, experiências, camisetas e marcadores de página. Como escreveu a fã de Smilingüido e de Márcia D'Haese, A.L.F., sobre o show SOS da Vida em São Paulo: “(...) naquela noite eu pude ver como é maravilhoso servir esse grande Deus e pude ver aquela multidão proclamar que só Jesus pode salvar e de abençoar e fazer filhos de Deus. (...) **Jesus hoje é a nossa moda, que nunca vai sair de nossas vidas**”.

CONCLUSÃO

Concluimos nosso trabalho com algumas constatações sobre a mídia evangélica infantil e outras tantas questões sobre esse recente campo de pesquisas. Testamos duas hipóteses ao longo do texto. A primeira era de que a partir dos anos 1950, o campo protestante apropriou-se da cultura de massas para defender sua relevância na cultura popular. No Brasil, o uso da mídia por evangélicos foi introduzido por missionários dentro de um campo religioso competitivo, em que estratégias de inserção social e mercadológica contaram para o crescimento evangélico.

Para provar essa hipótese analisamos os casos de três grupos pioneiros nos usos da mídia no Brasil: os adventistas, com “A Voz da Profecia”, os protestantes do Centro Audiovisual Evangélico, e os pentecostais da Cruzada Nacional de Evangelização. A partir de suas atuações verificamos como se constituiu um campo cultural evangélico que incorporou elementos da cultura midiática pós-moderna para se fazer ver e ouvir na sociedade brasileira. Estratégias de publicidade e formatos midiáticos como programas de rádio foram adotados para atrair a atenção das pessoas em um contexto cultural de expansão dos meios de comunicação e de uma cultura imagética de entretenimento. Por meio dessas estratégias, esses diferentes grupos evangélicos deram ênfase a uma religiosidade prática, voltada para valores morais e solução de problemas cotidianos dos indivíduos.

O uso da mídia permitiu o enfraquecimento de fronteiras doutrinárias e denominacionais entre evangélicos, favorecendo sua expansão nos últimos cinquenta anos. Ao aproveitar a consolidação dos meios de comunicação de massa no Brasil, os evangélicos estudados também investiram em temas como a família e a infância para oferecer suas alternativas de diversão e ensino, aliando mídia, comércio e evangelização.

Segue-se, portanto, a comprovação da segunda hipótese, de que entre os anos 1950 e 2000 intensifica-se a circulação de referências culturais evangélicas de diversas origens, pois tanto o crescimento fundamentalista americano, como o crescimento pentecostal brasileiro favoreceram a circulação de produtos de mídia em um mercado consumidor evangélico em formação no Brasil. O investimento em temas como a família e a infância centralizou a produção midiática evangélica, permitindo a constituição de uma cultura evangélica transdenominacional.

Para isso, analisamos diferentes mídias infantis, como a Revista Nosso Amiguinho, o ministério APEC, as turmas do Smilingüido, de Mig e Meg e do Noguinho, em que tendências lançadas nos anos 1950 concretizaram-se no campo evangélico, como a adoção de formatos midiáticos para transmitir uma mensagem prática voltada para o cotidiano, e a idéia de que o sentido do missionarismo se renova pelo uso do mercado para cristianizar a sociedade. Notamos também como princípios do fundamentalismo americano estão presentes na mídia infantil evangélica brasileira, sem que seus agentes fossem necessariamente fundamentalistas. Encontramos nesses produtos várias representações da criança como um projeto cristão para toda a vida, em que ela deve atuar como um exemplo para as outras crianças e para a sociedade.

Por esses materiais passa a construção do cristão como um ativista, guerreiro, vencedor, otimista, corajoso ao andar “na contramão” da sociedade secular, e que faz a diferença por onde passa. Por essa lógica os evangélicos estabelecem uma fronteira entre eles e “o mundo”, ao mesmo tempo em que eles procuram ganhar o “outro lado” para Cristo. A mídia surge como um espaço não somente de evangelização de crianças e de adultos não-cristãos, como também um espaço de sociabilidade, em que se constroem estilos de vida evangélicos por meio do entretenimento e de objetos de uso cotidiano.

Dos anos 1950 aos anos 1970 houve uma grande mudança nos materiais dirigidos para as crianças, acompanhando as transformações sociais, econômicas e culturais do Brasil. A mídia evangélica infantil incorporou essas novas representações sobre a criança como cidadã e consumidora, ao passo que procurou se diferenciar de outras mídias infantis seculares ao oferecer uma alternativa “sadia” - seja qual for o seu sentido.

Observamos os dilemas enfrentados por produtores de mídia evangélica infantil ao pretenderem “estar no mundo”, sem fazer parte dele. Os conflitos referentes ao personagem Smilingüido são indicativos dessa situação, que caracteriza boa parte da mídia evangélica brasileira e americana.

Notamos como essas mídias evangélicas infantis passaram de coadjuvantes da produção evangélica para se tornarem grandes “estrelas” do mercado evangélico. O uso intensivo de imagens aliadas a textos curtos e slogans permitiu uma grande circulação desses materiais, como foi visto no estudo da recepção dos produtos Smilingüido. Além dos dilemas na delimitação entre mercado e missão, os produtores

de mídia evangélica procuram controlar o conteúdo e o formato de suas mensagens. Porém a recepção permite diversas leituras e usos desses produtos. Ao se direcionarem para o cotidiano, esses produtos de mídia circulam e são ressignificados pelas práticas de seus consumidores.

Desde os anos 1950 no Brasil a mídia evangélica tem se mostrado múltipla, ainda que promova a padronização de temas, linguagem e comportamentos. É dinâmica e incorpora elementos internacionais, ao mesmo tempo em que procura se ajustar a gostos locais. Como pontuou Nestor Canclini, “hoje, todas as culturas são culturas de fronteira” (*apud* BURKE, 2003, p.13), o que nos impossibilita de distinguir precisamente o que é brasileiro, americano, fundamentalista, pentecostal, protestante, local, internacional e nacional. O que nos interessou ao longo dessa pesquisa foi a dinâmica de atuação de agentes evangélicos produtores de mídia e a circulação de seus produtos.

Ao investigarmos a recepção desses produtos confirmamos a idéia de que entre as palavras e as coisas residem sentidos conferidos por quem efetua a apropriação dos objetos e imagens no cotidiano. Por isso, mostramos que é possível escrever uma história cultural da mídia evangélica infantil aliando emissores, receptores e suas mediações. Por meio dessa pesquisa pudemos observar como a cultura evangélica se faz e se repõe a cada dia pela ação de seus sujeitos, guiados não somente por necessidades imediatas, mas principalmente pelas leituras que eles conferem à realidade. Tais leituras são oferecidas pelas representações, instrumentos cruciais para conferir sentido à realidade e aos sujeitos. Por meio delas as pessoas conformam sua(s) identidade(s), assumem papéis sociais e dão sentido às suas ações.

Como as identidades não são fixas nem essenciais aos sujeitos, vimos pelo estudo das recepções ao personagem Smilingüido as negociações entre representações do cristão ideal e as recriações feitas pelos consumidores e fãs da formiga. Assim, a mídia desponta como uma importante instância de manutenção e ao mesmo tempo de recriação da identidade evangélica brasileira.

Escrever uma história como esta foi como desembaraçar um emaranhado de fios em que a mídia evangélica atual se encontra. Conceitos como pós-modernidade, fundamentalismo e supermercado cultural podem ser problemáticos, pois se referem a uma situação histórica em andamento e em constante transformação. Contudo, adotamos recortes conceituais que se relacionassem com a religião contemporânea,

explicando tendências atuais como a religiosidade autônoma, a circularidade cultural e o fundamentalismo. Assim, essas ferramentas nos permitiram desatar alguns “nós” nesse campo de pesquisas.

Outros “nós” ainda estão por serem analisados. Destacamos a questão da mídia evangélica voltada para a prosperidade e para o bem-estar físico, espiritual e psicológico dos indivíduos, presente na literatura de auto-ajuda evangélica e em diversos pregadores brasileiros e americanos. A literatura evangélica vendida no Brasil diversifica-se de forma crescente, e oferece inúmeros objetos de pesquisa. No caso da literatura voltada para mulheres, como o conceito de gênero poderia analisar os discursos e os sentidos da literatura sobre família, casamento e sexualidade?

Com a era da convergência, houve uma ampliação dos usos da internet, que se abre como um objeto de estudo sobre recepção a partir de sites de relacionamentos, como Orkut e MySpace. Neles há comunidades de interesses comuns, como “Livros Evangélicos” ou “Jesus e os meus 20 e poucos anos”, em que se podem acompanhar discussões sobre questões referentes ao mundo evangélico. Outro objeto interessante é a constituição de culturas jovens evangélicas por meio da mídia e por meio de igrejas midiáticas, como a Bola de Neve Church. Nosso trabalho centrou-se em uma mídia específica. Uma sugestão interesse é analisar como as segmentações de mercado ocorrem no meio evangélico e até que ponto os formatos midiáticos são incorporados a esse campo cultural. Como jovens que se denominam “góticos evangélicos”, “metaleiros evangélicos”, “punks evangélicos” vivenciam essa combinação de identidades?

Outra sugestão é o estudo das recepções de mídia evangélica por famílias ou grupos específicos, tal como fez a equipe de Stewart Hoover nos Estados Unidos. É um esforço que exige trabalho coletivo, e que poderia trazer resultados relevantes para se compreender as negociações entre as representações disponíveis nos produtos de mídia e as práticas cotidianas de seus receptores. Haveria diferenças entre o que é o discurso exemplar e o exemplo conferido pelos fiéis, e em que medida essas diferenças se constituem e são explicadas pelos seus agentes?

Lançamos o desafio para o campo da história cultural no que se refere ao levantamento e análise dos primórdios da mídia evangélica no Brasil. A perspectiva do passado é fundamental para estabelecermos relações de continuidades e rupturas em relação à mídia evangélica atual. Há muito que se pesquisar sobre o início da mídia

pentecostal e de outros grupos como as Testemunhas de Jeová, Adventistas e Mórmons. Sem essa conexão histórica, corre-se o risco de a pesquisa sobre mídia se restringir a uma descrição do presente.

Afirmamos em nosso trabalho que perante a mídia as fronteiras entre igrejas e doutrinas foram enfraquecidas. Porém, elas não foram extintas. Como a mídia é usada por grupos evangélicos para afirmação e fortalecimento de sua identidade perante outras? Quais as interfaces entre a mídia evangélica e outras mídias religiosas? Quais as representações dos evangélicos na mídia secular e como os evangélicos constroem sua imagem perante uma sociedade não-evangélica? Essas são algumas das diversas questões que deixamos para o estudo das relações entre mídia, cultura e religião nesse novo “século de maravilhas”.

LOCAIS DE PESQUISA

Acervo particular: Richard Irwin, Campinas-SP.

Acervo particular: Nora Buyers, Campinas-SP.

Acervo particular: Reverendo Curtis Goodson, Austin-Texas.

Acervo particular: Márcia Macedo D'Haese, Curitiba-PR.

Benson Latin American Collection (University of Texas at Austin).

Biblioteca Central – Cesar Lattes – UNICAMP.

Biblioteca do Instituto de Artes – UNICAMP.

Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem – UNICAMP.

Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UNICAMP.

Biblioteca da Austin Theological Presbyterian Seminary, Austin-Texas.

Center for American History (University of Texas at Austin).

Centro de Memória Adventista Ellen G. White – Universidade Adventista de São Paulo – Engenheiro Coelho-SP.

ExpoCristã 2004 – Feira do Consumidor Cristão. São Paulo: ExpoCenter Norte, 25 de setembro de 2004.

ExpoCristã 2006 – Feira do Consumidor Cristão. São Paulo: ExpoCenter Norte, 17 de setembro de 2006.

Doty Fine Arts Library (University of Texas at Austin).

Harry Ransom Humanities Research Center (University of Texas at Austin).

Perry Castañeda Library (University of Texas at Austin).

Seminário Presbiteriano do Sul – Campinas-SP.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Martha. *“Meninas Perdidas”* IN: DEL PRIORE, Mary (org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto: 2000, 2a. Ed, pp. 288-316.

ALDAMA, Manuel Garrido. **Noções elementares de Radiofonia Evangélica**. Tradução de Enos Ribeiro de Barros. São Paulo: CAVE, 1954.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru-SP: EDUSC, 2003.

AMMERMAN, Nancy. *“North American Protestant Fundamentalism”* IN: KINTZ, Linda and Julia

- Lesage (eds). **Media, Culture, and the Religious Right**. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1998, pp. 55-113.
- ANJOS, Márcia Helena dos & D'HAESE, Márcia. **Meg e a Mulher da Sacola**. Curitiba: ARCO, 1999.
- ARAÚJO, David & D'HAESE, Márcia. **Cheio de Energia**. Curitiba-PR: ARVICRIS/Luz e Vida, 1996.
- ARAÚJO, João Dias de. **Inquisição sem fogueiras (vinte anos de história da IPB : 1954-1974)**, ISER, São Paulo, 1982, 2ª ed.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.
- _____. *"From immodesty to innocence"* IN : JENKINS, Henry (org.). **The Children's Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998, pp. 41-57.
- ARMSTRONG, Karen. **Em nome de Deus: O fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- AUDIO-VISUAL resource guide for use in religious education**. Chicago: National Council of Churches of Christ in the U.S.A., 1954, 3rd edition.
- BARBERO, Jesús Martin. Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. Postmodern Religion?** IN: HEELAS, Paul (ed.) **Religion, modernity and postmodernity**. Blackwell Publishers, 1998, pp. 55-78.
- _____. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BECK, Ulrich et alii **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem dosial moderna**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.
- BECKFORD, James. *"Religion, Modernity and Postmodernity"*. IN: B.R. Wilson (ed). **Religion: Contemporary Issues**. London: Bellew, pp. 11-27.
- BELLOTTI, Karina Kosicki. **Uma Igreja Invisível? Protestantes históricos e meios de comunicação no Brasil (anos 50 a 80)**. Monografia de conclusão de graduação em História. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2000.
- _____. **Mídia Presbiteriana no Brasil – Luz para o Caminho e Editora Cultura Cristã (1976-2001)**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2005.
- BENCOSTA, Marcus Levy Albino. **"Ide por todo mundo": a província de São Paulo como campo de missão presbiteriana – 1869-1892**. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1996.
- BERTOTTI, Rodrigo. **O uso do rádio pela Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil**. TCC – Teologia. Engenheiro Coelho-SP: Unasp, 2003.

BÍBLIA Online Completa – versão revista e atualizada de João Ferreira de Almeida. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <http://www.sbb.org.br/bibliaonline/biblia_completa.asp>.

BORGES, Michelson. **A chegada do Adventismo no Brasil**. Tatuí-SP: CPB, 2000.

BOTTINGHEIMER, Ruth B. **The Bible for children – from the age of Gutenberg to the Present**. Yale University Press: New haven, London, 1996.

BRIGGS, Asa & Peter Burke. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BROSE, Reinaldo. **Cristãos usando os meios de comunicação social: Telehomilética**. São Paulo: Paulinas, 1980.

BURDICK, Jennie Ellis. **The Bible Story from the American Standard Edition of the Revised Bible**. New York: The University Society , Inc. Educational Publishers, 1925.

BURGESS, Stanley M. and Gary B. McGee (eds). **Dictionary of Pentecostal and Charismatic Movements**. Zondervan Publishing House: Michigan, 1996 (1988), 6th. Edition.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo-RS: Editora UNISINOS, 2003.

CALADO, Carlos. **A Divina Comédia dos Mutantes**. São Paulo: Ed. 24, 1996.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Teatro, Templo e Mercado. Vozes/Simpósio Editora/Umesp, Petrópolis, São Paulo, São Bernardo do Campo, 1997.

_____. *“Comunicação religiosa: dos modelos marxistas aos modelos neoliberais na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil”* IN: MELO, José Marques de; Maria Cristina Gobbi; Waldemar Luiz Kunsch (orgs.). **Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas – Marxismo e Cristianismo**. São Bernardo do Campo: UESP/UNESCO, 2002, pp. 239-257.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2003, 4a. ed.

CARVALHO, Marta Maria Chagas de. “Quando a história da educação é a história da disciplina e da higienização das pessoas” IN: FREITAS, Marcos Cezar de (org.). **História Social da Infância no Brasil**. São Paulo/Bragança Paulista: Cortez Editora/EDUSF, 2001, 3a.ed. revista e ampliada, pp. 291-309.

CASHMORE, Ellis. **...E a televisão de fez!**, Summus Editorial, São Paulo, 1998.

CAVA, Ralph Della & Paula Montero. **...E o verbo se faz imagem – Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil : 1962-1989**. Petrópolis: Vozes, 1991.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária,2002.

_____. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1999, 4a. ed.

CHESNUT, R. Andrew. **Born again in Brazil: The pentecostal boom and the pathogens of poverty**, New Jersey: Rutgers University Press, 1997.

_____. **Competitive Spirits: Latin America's New Religious Economy**. Oxford University Press, 2003.

CUNHA, Magali do Nascimento. **“Vinho Novo em Odres Velhos”**: Um olhar comunicacional sobre a explosão *gospel* no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de doutoramento em Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2004.

D'HAESE, Márcia. **A linha e o ponto de encontro**. Curitiba: ARCO, s/d. Coleção Pequenas Coisas Grandes Mensagens. a

_____. **Júlia usa óculos**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

_____. **Manual do Smilingüido**. Curitiba-PR, mimeo, 1997.

_____. **Meg e a música**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

_____. **Mig e a bola**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

_____. **Mig e Meg em tirinhas: coleção 2**. Curitiba: ARCO, 2001.

_____. **Pati e o aparelho**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

_____. **Tom é gorducho**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

D'HAESE, Hjalmar. **Manual do facilitador – programa comunitário de prevenção ao uso indevido de drogas**. Curitiba: ARCO, 2003.

D'HAESE, Mabel. **Gentes**. Curitiba: ARCO, s/d. Série Gente como a Gente.

DICIONÁRIO DA TV GLOBO – vol1. Programas de dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

D'HAESE, Márcia e GRZYBOWSKI, Carlos Tadeu. **Smilingüido e as Sauvitas**. Curitiba: ARVICRIS, 1981.

DEL PRIORE, Mary (org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto: 2000, 2a. ed.

DIAMOND, Sara. **Not by politics alone: the enduring influence of the Christian Right**. New York/London: The Guilford Press, 1998.

_____. **Spiritual Warfare: the politics of the Christian Right**. Boston: South End Press, 1989.

DORFMAN, Ariel. **Para leer al Pato Donald**. Valparaiso: Universidad Católica de Chile, 1971.

FACKLER, P. Mark and Charles H. Lippy (eds). **Popular Religious Magazines of the United States**. Westport (Connecticut): Greenwood Press, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: SESC, Studio Nobel, 1997.

FINKE, Roger & Rodney Stark. **The Churching of America – 1776-1900**. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1992.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Os Evangélicos e a Mídia**. Rio de Janeiro/UFRJ: Dissertação de Mestrado em Sociologia, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

FREITAS, Marcos Cezar de (org.). **História Social da Infância no Brasil**. São Paulo/Bragança Paulista: Cortez Editora/EDUSF, 2001, 3a.ed. revista e ampliada.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil : da Constituinte ao Impeachment**. Tese de doutoramento em Sociologia. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1993.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

GALLAGHER, Sally K. **Evangelical Identity & Gendered Family Life**. New Brunswick/New Jersey/London: Rutgers University Press, 2003.

GIDDENS, Anthony. “A vida em sociedade pós-tradicional” IN: BECK, Ulrich et alii **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem dosial moderna**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997, pp. 73-133.

HALL, Stuart. “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, vol.22, nº.2, julho/dezembro de 1997, pp. 15-46.

_____. **A Questão da Identidade Cultural**, tradução de Andréa Borghi Moreira Jacinto e Simone Miziara Frangella, revisão técnica de Antonio Augusto Arantes, coleção Textos Didáticos-IFCH/UNICAMP, nº. 18- junho de 2003, 3ª edição revista.

_____. “Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior” IN: SOVIK, Lia (org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

_____. “A Questão Multicultural” IN: SOVIK, Lia (org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

HAMBURGER, Esther. “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano” IN: SCHWARCZ, Lilia M (org). **História da Vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea** (vol.4). São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 439-487.

HANGEN, Tona J. **Redeeming the dial: Radio, religion and Popular Culture in America**, University of North Carolina Press, 2002.

HARDACRE, Helen. “The impact of fundamentalists on women, the family, and interpersonal relations” IN: MARTY, Martin E. & APPLEBY, R. Scott (eds). **Fundamentalists and Society – Reclaiming the Sciences, the Family, and Education**. The University of Chicago Press: Chicago and London, 1993. (The Fundamentalist Project – vol.2), pp. 129-150.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

- HEELAS, Paul (ed.) **Religion, modernity and postmodernity**. Blackwell Publishers, 1998.
- HENDERSHOT, Heather. **Shaking the world for Jesus: media and conservative evangelical culture**. Chicago and London: University of Chicago Press, 2004.
- HOOVER, Stewart. **Religion In The News : Faith and Journalism in American Public Discourse**, Sage Publications, 1998.
- _____ et alii. **Media, Home, and Family**. New York/London: Routledge, 2004.
- _____. "*Visual religion in media culture*" IN : MORGAN, David & PROMEY, Sally (eds.). **Visual Culture in American Religions**, Los Angeles, University of California Press, 2001, pp. 146-159.
- IRWIN, Richard. **Brazilian Adventures 1964**. Campinas, 2003, pp.63, mimeografado.
- JENKINS, Henry (org.). **The Children's Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998.
- JENKINS, Keith (ed.). **The postmodern history reader**. New York, London: Routledge, 1997.
- JOHNSON, Eithne. "*The emergence of Christian Video and the cultivation of videoevangelism*" IN: KINTZ, Linda and Julia Lesage (eds). **Media, Culture and the Religious Right**. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1998, pp. 191-210.
- KINTZ, Linda and Julia Lesage (eds). **Media, Culture and the Religious Right**. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1998.
- KLINE, Stephen. "*The Making of children's culture*" IN: JENKINS, Henry (org.). **The Children's Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998, pp. 95-109.
- KNIGHT, George. **Uma Igreja Mundial: Breve História dos Adventistas do Sétimo Dia**. Tatuí-SP: CPB, 2000.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. "*Matrizes marxistas e cristãs das idéias comunicacionais na América Latina*" IN: MELO, José Marques de; Maria Cristina Gobbi; Waldemar Luiz Kunsch (orgs.). **Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas – Marxismo e Cristianismo**. São Bernardo do Campo: UESP/UNESCO, 2002, pp. 13-25.
- LENHARO, Alcir. **Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo**. Campinas: UNICAMP, 1985.
- LESAGE, Julia. "*Christian Media*" IN: KINTZ, Linda and Julia Lesage (eds). **Media, Culture, and the Religious Right**. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1998, pp. 21-49.
- LEMOS, Carolina Teles. "*Ensino Religioso nas Principais Tendências Pedagógicas*". IN: SILVA, Valmor (org.). **Ensino Religioso – educação centrada na vida; subsídio para formação de professores**. São Paulo: Paulus, 2004, pp. 116-137.
- LESSA, Charlotte F. **O Mundo Maravilhoso da Bíblia Para Crianças**. Tatuí: CPB, 2003.
- LEWIS, C.S. **The Chronicles of Narnia**. HarperCollins, 2005.
- LINDWALL, Terrance & MELTON, J. Matthew. "*Towards a post-modern animated discourse –*

Bakhtin, intertextuality and the cartoon Carnival" IN: PILLING, Jayne (ed.). **A reader in animation studies**. London: J. Libbey, 1997, pp. 203 -217.

MacARTHUR Jr, John. **Como educar seus filhos segundo a Bíblia**. São Paulo: Editora Cultura Cristã, 2001.

MAFRA, Clara. Os evangélicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor (Série Descobrimdo o Brasil), 2001.

MALDONADO, Jorge E. "*Building 'Fundamentalism' from the family in Latin America*" IN: MARTY, Martin E. & APPLEBY, R. Scott (eds). **Fundamentalists and Society – Reclaiming the Sciences, the Family, and Education**. The University of Chicago Press: Chicago and London, 1993. (The Fundamentalist Project – vol.2), pp. 214-239.

MALUF, Marina & MOTT, Maria Lucia. "*Recônditos do mundo feminino*" IN: SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil: República – da belle Époque à Era do Rádio** (vol.3). São Paulo: Companhia das Letras, 2001 (1998), pp. 368-421.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Bbrasil**. São Paulo: Loyola, 1997.

_____. **Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil**, tese de doutorado em Sociologia – FFLCH/USP, 2001.

MARSDEN, George M. **Fundamentalism and American Culture**. New York: Oxford University Press, 2006, 2a. ed.

MARTIN, Bernice. "*From pre- to postmodernity in Latin America? The case of Pentecostalism*" IN: HEELAS, Paul (ed.) **Religion, modernity and postmodernity**. Blackwell Publishers, 1998, pp. 102-146.

MARTY, Martin E. **Pilgrims in their own land: 500 years of Religion in America**. New York/London: Penguin Books, 1985.

MARTY, Martin E. and R. Scott Appleby (eds). **Fundamentalists and Society – Reclaiming the Sciences, the Family, and Education**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1993. (The Fundamentalist Project – vol.2).

MASSENZIO, Marcello. **A História das Religiões na Cultura Moderna**. São Paulo: Hedra, 2005.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e Identidade individual**. Bauru: EDUSC, 2002.

McDANNELL, Colleen. Material Christianity, Religion and Popular Culture in America, Yale University Press, 1995.

MELTON, J. Gordon, Philip Charles Lucas, and Jon R. Stone. **Prime Time Religion**. Phoenix: Oryx, 1997.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. Campinas: UNICAMP, 1996.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. O Celeste Porvir, Aste, São Paulo, 1995, 2ªed.

_____. & VELASQUES FILHO, Próspero. **Introdução ao**

protestantismo, Edições Loyola, São Paulo, 1990.

MOORE, R. Laurence. **Selling God in the marketplace of culture**. New York/Oxford: Oxford University Press, 1994.

MORGAN, David. Icons of American Protestantism: The art of Warner Sallman. New Haven/London: Yale University Press, 1996.

_____. **Protestants & Pictures: Religion, Visual Culture, and the Age of American Mass Production**. New York/Oxford: Oxford University Press, 1999.

_____. **Sacred Gaze – Religious Visual Cultural in Theory and Practice**. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2005.

_____. **Visual Piety – A History and Theory of Popular Religious Images**. Los Angeles: University of California Press, 1998.

_____ & **PROMÉY, Sally (eds.)**. **Visual Culture in American Religions**, Los Angeles, University of California Press, 2001.

NISTO cremos: 27 ensinamentos bíblicos dos Adventistas do Sétimo Dia. Tradução de Hélio L. Grellmann. Tatuí-SP: CPB, 2003, 7a. ed.

NOLL, Mark A. **The work we have to do: a history of protestants in America**. New York/Oxford: Oxford University Press, 2002.

PASSETTI, Edson. *“Crianças carentes e políticas públicas”* IN: DEL PRIORE, Mary (org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto: 2000, 2a. Ed, pp. 347-375.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Porto Alegre caricata: a imagem conta a história**. Porto Alegre: UE/Secretaria Municipal da Cultura, 1993.

PIERCE, Robert F. Y. **Pictured Truth: a handbook of blackboard and object lessons**. Chicago/Toronto/New York: Fleming H. Revell Company, 1895.

POMIAN, Krzysztof. *“História Cultural, História dos Semióforos”* IN: RIOUX, Jean Pierre & SIRINELLI, Jean-François. **Para uma História Cultural**. Lisboa: Editorial Estampa, 1998 : 71-95.

PUBLICIDADE, meio de evangelização. S/ autor, CAVE, c. 1950s, pp.12, mimeografado.

RAGO, Luzia Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar**. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1985.

RIVERA, Paulo Barrera. **Tradição, transmissão e emoção religiosa: sociologia o protestantismo contemporâneo na América Latina**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

ROSA, Júlio O. **O Evangelho Quadrangular no Brasil**. Belo Horizonte: Betânia, 1978 (1976), 2a. ed.

ROSA, Zita de Paula. **O Tico-Tico: meio século de ação recreativa e pedagógica**. Bragança Paulista: EDUSF, 2002.

SALIBA, Elias Tomé. *“A dimensão cômica da vida privada na República”* IN: IN: SEVCENKO,

Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil: República – da belle Époque à Era do Rádio** (vol.3). São Paulo: Companhia das Letras, 2001 (1998), pp. 289-365.

SANTOS, Leontino Farias. **Libertação ou Submissão? A ideologia da educação protestante na perspectiva da APEC**. São Paulo: Edições Simpósio, s.d.

SARGEANT, Kimon H. **Seeker Churches – promoting traditional religion in a non-traditional way**. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press, 2000.

SARLI, Wilson. **Colportagem – o que é? Objetivos e algumas dicas**. Tatuí-SP: CPB, 1994, 2a.ed.

SEAMAN, John. **Quem são os Adventistas do Sétimo Dia? Um breve exame de sua história, crenças, povo, igreja e missão**. Tatuí-SP: CPB, 2003, 3a. ed.

SEITER, Ellen. *“Children’s desires/Mother Dilemmas – the social contexts of consumption”* IN: JENKINS, Henry (org.). **The Children’s Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998, pp. 297-317.

SEVCENKO, Nicolau. *“Introdução: o prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso”* IN: SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil: República – da belle Époque à Era do Rádio** (vol.3). São Paulo: Companhia das Letras, 2001 (1998), pp. 7-47.

SILVA, Eliane Moura da. **American Protestant Missionarism in Brazil: the case of Martha Hite Watts (1881-1908)**. Disponível em : <http://womenandmission.binghamton.edu/passworded%20papers%20and%20web%20projects/webpapers.htm>. Acesso em 20 de setembro de 2006.

_____. **Fundamentalismo Evangélico e Questões de Gênero: Em Busca de Perguntas**. no prelo, 2006.

SILVA, Eliane Moura da & Leandro Karnal. **O Ensino Religioso na Escola Pública do Estado de São Paulo – Volume 1: Diversidade Religiosa**, São Paulo, Secretaria de Estado da Educação/UNICAMP, 2002.

SILVA Jr., Gonçalo. **A Guerra dos Gibis – a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos – 1933-1964**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Sandra Duarte de. *“Trânsito religioso e construções simbólicas temporárias: uma bricolagem contínua”* IN : **Estudos da Religião**, Ano XV, nº. 20, 157-167, jan./jun. 2001.

SPIGEL, Lynn. *“Seducing the innocent: childhood and TV in Postwar America”* IN: JENKINS, Henry (org.). **The Children’s Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998, pp. 110-135.

STRAUBHAAR, Joseph & Robert LaRose. **Media Now: Communications Media in the Information Age**, Wadsworth/Thomson Learning, 2002, 3ª edição.

TIMM, Alberto R. **O Santuário e as Três Mensagens Angélicas: Fatores Integrativos no Desenvolvimento das Doutrinas Adventistas**. Tatuí-SP: CPB, 2000, 4a. ed.

WARDE, Mirian Jorge. *“Para uma história disciplinar: psicologia, criança e pedagogia”* IN FREITAS, Marcos Cezar de (org.). **História Social da Infância no Brasil**. São Paulo/Bragança

Paulista: Cortez Editora/EDUSF, 2001, 3a.ed. revista e ampliada, pp. 311- 332.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2003, 2a. ed.

WARREN, Hillary. **There's never been a show like VeggieTales: sacred messages in secular market**. Oxford: AltaMira Press, 2005.

WESSINGER, Catherine (ed.) **Women's Leadership in Marginal Religions: exploration outside the mainstream**. Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 1995.

WHEELER, Barbara G. "You who were far off: Religious Divisions and the Role of Religious Research" IN: **Review of Religious Research**, vol. 32, nº. 4, June 1996, pp. 289-301.

WHITE, Hayden. "Teoria Literária e Escrita da História" IN: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol.7, n.13, 1994, pp.21-48.

WOLF, Celso. **O uso eficiente dos meios audiovisuais – a projeção luminosa fixa**. São Paulo: CAVE, 1956.

WOLFENSTEIN, Martha. "Fun Morality – an analysis of recent American child-training literature" IN: JENKINS, Henry (org.). **The Children's Culture Reader**. New York/London: New York University Press, 1998, pp 199-208.

ARTIGOS E PERIÓDICOS

ALMEIDA, Vasni de. "O metodismo e a ordem social republicana" IN: **Revista de Estudos da Religião** (REVER), PUC-SP, vol. 1, ano 3, 2003, pp.41-60.

"BILLY Graham speaks: The Evangelical World Prospect – Exclusive interview" IN: **Christianity Today**. Carol Stream (Illinois): Christianity Today International, October 13th, 1958, pp. 3-5.

CHRISTIANITY TODAY. Carol Stream (Illinois): Christianity Today International, vol. 50, number 1, January 2006.

CONSUMIDOR CRISTÃO. Atibaia-SP: Editora Mensagens, ano V, nº. 42, setembro/outubro de 2005.

CONSUMIDOR CRISTÃO. Atibaia-SP: Editora Mensagens, ano V, nº. 45, maio/junho de 2005.

CONSUMIDOR CRISTÃO. Atibaia-SP: Editora Mensagens, ano V, nº. 46, julho/agosto de 2005.

CONSUMIDOR CRISTÃO. Atibaia-SP: Editora Mensagens, ano V, nº. 47, setembro/outubro de 2006.

CONSUMIDOR CRISTÃO. Atibaia-SP: Editora Mensagens, ano VI, nº. 49, novembro/dezembro de 2006.

"ENCURTANDO distâncias, prazos e custos", s/autor, **Consumidor Cristão**, ano V, nº. 45, pp. 26-28.

GRAHAM, Billy. "Biblical Authority in Evangelism" IN **Christianity Today**. Carol Stream (Illinois): Christianity Today International, October 22nd, 1976, pp. 14-16.

KUCHARSKY, David. “’76 – *The Year of the Evangelical*” IN: **Christianity Today**. Carol Stream (Illinois): Christianity Today International, October 22nd, 1976, pp. 12-13.

“*MÁQUINA de Louvor*”, s/autor, Consumidor Cristão, ano IV, n.º.42, pp. 43.

NEW MAN. Carol Stream (Illinois): Christianity Today International, september/october 2005.

“*NO CAVE: um mundo de som e imagem*”, s/autor, Correio Popular, Campinas-SP, p.11, 03/07/1966.

NOSSO AMIGUINHO, Santo André-SP: CPB, janeiro; março; abril; dezembro de 1955.

NOSSO AMIGUINHO, Santo André-SP: CPB, janeiro-dezembro de 1965.

NOSSO AMIGUINHO, Santo André-SP: CPB, janeiro-dezembro de 1966.

NOSSO AMIGUINHO, Santo André-SP: CPB, janeiro-dezembro de 1967.

NOSSO AMIGUINHO, Tatuí-SP: CPB, dezembro de 2004 a novembro de 2005.

O PURITANO. Rio de Janeiro, n.º. 1690, ano 39, 10 de maio de 1938, p.1.

SMILINGÜIDO e sua turma em Quadrinhos. Curitiba-PR: Luz e Vida, nos. 1-38, setembro de 2003 – novembro de 2006.

SMILINGÜIDO. Curitiba-PR: ARVICRIS, n.º. 0, 1997, mimeo.

“*TECNOCRACIA da fé*”, s/autor, Consumidor Cristão, ano V, n.º. 47, pp. 40-41.

“*UNÇÃO e arte na ponta do lápis*”. Entrevista de Márcia D'Haese para Marcelo Ferreira de Lagoinha.com. Disponível em: <http://novo.lagoinha.com/engine.php?pag=art&sec=1&cat=54&art=1964>. Originalmente postado em 09/10/2002.

“*UM PODEROSO aliado*”, s/autor, Consumidor Cristão, ano V, n.º. 47, p. 68.

“*VOZ da Esperança*”, s/autor, Consumidor Cristão, ano V, n.º. 47, pp. 82.

WOLF, Celso. “*C.A.V.E. - Um sonho que se concretiza!*” IN: **Batista Paulistano** (órgão da Convenção Batista Paulistana), Ano L, n.º. 5, Campinas, setembro/outubro de 1957, pp. 1, 6.

Correspondências

Correspondência de V. Dale Smith para Mervin R. Steffins (Fidelity Advertising – Abilene-TX), 23 de agosto de 1968, pp.5, mimeografado. Contém relatório com estudo sobre rádio – 14pp.

Correspondência de Robert McIntire e Américo Ribeiro (CAVE) para Frederick Wilson (New York-UPCUSA), dia 6 de abril de 1963, 4 pp.

Correspondência de James W. Buyers (CAVE) para amigos (não-identificados). Campinas, 25 de abril de 1968, 2 pp.

Folhetos, Relatórios e Materiais de Divulgação

“A HISTÓRIA da ARVICRIS e do Smilingüido”, folheto promocional, Curitiba-PR: ARVICRIS, c.1996.

“A ORIGEM do Smilingüido”, folheto promocional, Curitiba-PR: ARVICRIS, c. 1995.

BOLETIM da Imprensa Metodista. Ano 1, nº.1, 1973, São Paulo, pp. 4.

D'HAESE, Hialmar. **Objetivos da ARVICRIS**. Curitiba-PR, manuscrito, 1982, 2pp.

HISTÓRICO do CAVE – 1950-1955. Autoria desconhecida, pp. 2. mimeografado. S/data.

INESON, Frank. **An introductory Survey of CAVE's status and prospects in the field of Radio Programming**. Campinas, 06/11/1963, pp. 31, mimeografado.

McINTIRE, Robert. **Annual Report - General Secretary of the CAVE to the General Assembly**. April 7th, 1962, pp. 10, mimeografado.

“O PRIMEIRO Livro”, folheto promocional sobre a história do Smilingüido, Curitiba-PR: ARVICRIS, sem data.

PRODUÇÃO Conta Balanço (CAVE). Campinas, 31/12/1965, 12 p., mimeografado.

PRODUÇÃO Conta Balanço (CAVE). Campinas, 31/12/1967, 12 p., mimeografado.

RELATÓRIO do Filme Moda Amarela – 27 e 28 de setembro de 1995, 6 p., mimeografado.

RELATÓRIO do Secretário Geral para a Assembléia do CAVE – 29 de fevereiro 1968, 5 p., mimeografado.

RELATÓRIO do Secretário Geral para a Assembléia do CAVE – 01 de abril 1966, 29 p., mimeografado.

REPORT of the General Secretary of the CAVE. February 28, 1961, 8 p., mimeografado.

“SMILINGÜIDO”, folheto promocional para Aliança Bíblica Universitária, c.1981

SÓCIO correspondente. Campinas: CAVE. S/data, s/ autor, p.1.

MATERIAIS ESPECIAIS

Entrevistas e Depoimentos

ARAÚJO, David. Entrevista via e-mail concedida em 30 de abril de 2005.

BREPOHL, Josias. Entrevista concedida em Curitiba-PR, na sede da Editora Luz e Vida, em 19 de março de 2005.

CHAIN, Beverly. Entrevista via e-mail concedida em 15 de julho de 2006.

D'HAESE, Márcia Macedo. Entrevista concedida em Curitiba-PR em 16 de março de 2005.

FIRZLAFF, Jaqueline. Entrevista concedida em Curitiba-PR, na sede da Editora Luz e Vida, em

19 de março de 2005.

FORE, William F. Entrevista via e-mail concedida em 20 de junho de 2006.

GRZYBOWSKI, Carlos Tadeu. Entrevista via e-mail concedida em 19 de agosto de 2005.

OLIVEIRA, Sueli Ferreira de. Entrevista via e-mail concedida em 25 de agosto de 2006.

RAMOS, Vidal. Entrevista concedida em Campinas-SP, em 21 de junho de 2006.

Compact Disc

RABELLO, Roberto. **O Senhor te abençoe e....** São Paulo: SISAC, 2003. Formato: CD. Duração: 70 minutos.

Digital Video Disc

MODA Amarela. Formato: DVD. Direção: Márcia D'Haese. Produção: ARVICRIS/Luz e Vida, 1995, colorido, 35 min.

A INVASÃO. Formato: DVD. Direção: Jacqueline Firzlaff. Produção: Luz e Vida, 2004, colorido, 50 min.

O QUE eu faço agora?. Formato: DVD. Direção: Márcia D'Haese. Produção: ARCO, 2006, colorido, 38 min.

VEGGIETALES – Where's God when I'm s-s-scared?. Direção: Phil Vischer. Big Idea/Word Entertainment, 1993, DVD, 30 min., colorido.

VEGGIETALES – God wants me to forgive them?. Big Idea/Word Entertainment, 1994. Direção: Phil Vischer. Big Idea/Word Inc., 1993, DVD, 30 min., colorido.

Kits multimídia

ANJOS, Márcia Helena dos & D'HAESE, Márcia. **Mig & Meg em: Cadê o Campeão?.** Curitiba: ARCO, 2000. kit multimídia.

GEUS, Ana Luiza de & SCHEFFLER, Ismael. **Natal Brasileiro – cantata.** Curitiba: ARCO, 2003. kit multimídia.