

## **IDENTIDADE EM DISCUSSÃO: uma análise da revista Nosso Amiguinho<sup>1</sup>**

Thiago Cezimbra Padilha<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este artigo busca estudar a identidade construída pela revista infantil *Nosso Amiguinho*, editada pela Casa Publicadora Brasileira (CPB), braço editorial da Igreja Adventista do Sétimo Dia (Iasd), relacionando com os conceitos do antropólogo argentino radicado no México, Néstor García Canclini, a cerca da comunicação e a pós-modernidade na América Latina. Ele entende que identidade trata-se de uma “construção que se narra” (1997), através de diferentes modos de convivência na nação. A revista infantil pode ser considerada um desses modos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo. Jornalismo infantil. Igreja Adventista do Sétimo Dia. Identidade. Infância

Há 70 anos, a revista *Nosso Amiguinho* tem contribuído para a construção da identidade de seus pequenos leitores no Brasil. Mensalmente, a publicação da Casa Publicadora Brasileira (CPB) defende ao longo da edição valores cristãos e adventistas concebidos a partir de uma visão missionária para formar “cidadãos de bem”, destacando a família, a pátria e os costumes saudáveis. A revista é destinada ao público em geral, com idade entre seis e 12 anos, apesar de ser produzida pela igreja, e distribuída essencialmente por assinatura.

Conforme Canclini (1997), livros escolares, museus, rituais cívicos e discursos políticos ajudaram na formação da retórica narrativa da identidade, reforçada também pelo rádio e pelo cinema no início do século passado nos países da América Latina. Podemos incluir nessa lista também a imprensa, com jornais e revistas. “Agregaram às epopeias dos heróis e dos grandes acontecimentos coletivos, a crônica das peripécias cotidianas: os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciam uns povos dos outros” (CANCLINI, 1997, p.139). Rádio e cinema permitiram que regiões distantes de um mesmo país se reconhecessem como parte de uma totalidade, explica o estudioso, citando Carlos Monsiváis e Jesús Martín Barbero.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos Culturais e Identidades, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Jornalista pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), licenciado em Filosofia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), pós-graduado em Comunicação e Política pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e mestrando na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [thiagopadilha@myyahoo.com](mailto:thiagopadilha@myyahoo.com)

Canclini acrescenta que “os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas” que levaram os consumidores a usarem equipamentos eletrônicos na vida doméstica e que liberalizaram os costumes, estimulando a compra de produtos nacionais. Porém, nos anos 1980, os países começaram a abrir suas economias a mercados globais, reduzindo o papel das culturas nacionais. “Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa” (CANCLINI, 1997, p. 141).

O objetivo deste artigo é refletir a partir dessas premissas sobre a participação de Nosso Amiguinho na construção da identidade brasileira, sob o olhar do antropólogo argentino radicado no México, Néstor Garcia Canclini. A CPB é uma das instituições que a Iasd mantém no Brasil, como instituições de ensino, unidades de saúde (Proasa), previdência (Iaja), fábricas de alimentos (Superbom e Granix) , rádio (Novo Tempo) e TV (Novo Tempo), além de projetos sociais. O país é a sede da Divisão Sul-Americana da Igreja, que se estende pela Argentina, Bolívia, Chile, Equador, Peru, Paraguai e Uruguai<sup>3</sup>.

A CPB edita mensalmente os exemplares de Nosso Amiguinho, que trazem em suas páginas seções com conteúdo jornalístico, espaço para correspondência, passatempos, histórias bíblicas em quadrinhos, curiosidades e brinquedos para montar, entre outros conteúdos. Carmo, Gubert e Ricken (2016) recordam que a primeira edição da Nosso Amiguinho é de dezembro de 1952. O jornalista brasileiro Miguel Maly foi o primeiro editor da publicação, que “tomou muito cuidado nas matérias publicadas, pois queria evitar as traduções de artigos de revistas similares estrangeiras e não desejava que a revista tivesse um caráter proselitista, mesmo que o público alvo fosse as crianças adventistas” (CARMO, GUBERT e RICKEN, 2016, p. 3).

Em 1954, o público-alvo da revista foi ampliado para todas as crianças, tornando a revista nacionalmente conhecida até os dias atuais. Ela é comercializada de porta em porta, em visitas nas escolas e, mais recentemente, também pela Internet. A revista

---

<sup>3</sup> Conforme o site da Iasd <https://www.adventistas.org/pt/institucional/organizacao/instituicoes>. Acesso em 15/03/2024

buscou o caminho de outras publicações infantis, como a revista Tico-Tico, a primeira revista infantil brasileira que circulou entre 1905 e 1962<sup>4</sup>.

“Nosso Amiguinho representava a criança como tábua-rasa, que deveria obedecer aos pais e às autoridades a fim de ser um bom cristão brasileiro. Havia uma ênfase na religiosidade pragmática, orientada para a moral, a família e os valores patrióticos, ao invés de uma retórica calcada na doutrinação intensiva” (BELLOTTI, 2009, p. 630).

Bellotti destaca que a publicação “buscou se diferenciar de outras mídias infantis porque oferecia uma alternativa ‘saudável’ de educação e entretenimento, altamente visual” (p. 630). Ela diz ainda que, na mídia evangélica infantil, há diversas representações da infância como um projeto de vida cristã em longo prazo, no qual a criança deve encarnar o exemplo para as crianças não-cristãs e para a sociedade como um todo. Acrescenta que uma “característica marcante das revistas adventistas para público não adventista” é “sua proximidade estética com formatos populares do momento em que são produzidas, com recursos visuais atrativos e sem proselitismo aparente” (2021, p. 857).

Na Figura 1, imagem abaixo, por exemplo, a revista utiliza uma tirinha em quadrinhos, formato popularmente conhecido, para mostrar que a criança não deve passar muito tempo diante do computador, incentivando a interação social.



Figura 1: tirinha

Fonte: Revista Nosso Amiguinho, janeiro de 2012, p. 5

Na Figura 2, a revista defende um posicionamento respeitando a legislação.

<sup>4</sup> Bellotti (2009) aponta que a revista *Tico-Tico* foi publicada até 1955. Porém, na Hemeroteca Nacional, há edições até 1962. Disponível em: <https://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/tico-tico/153079>. Acesso em 19/02/2024.



Figura 2: curiosidade a respeito da nota de Real, moeda oficial do Brasil

Fonte: Nosso Amiguinho, janeiro de 2012, p. 9

As duas figuras demonstram qual a visão da revista a respeito do que ser um “cidadão de bem”, destacando itens como família, a pátria e os costumes saudáveis. Na primeira, faz uma crítica às crianças que passam muito tempo em frente ao computador, ao invés de brincarem com os amigos. Já na segunda, a moeda de Real é destacada, em atividade que explica o que é uma nota falsa e reforça a importância de diferenciá-la da verdadeira.

Canclini entende que a identidade já não pode mais ser definida pela associação exclusiva de uma comunidade nacional, mas sim pela hibridação, em que diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam.

“Hoje a identidade, mesmo em amplos setores, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1997, p. 142). Ela se constrói em processos de hibridação intercultural. “A identidade é teatro e é política, é representação e ação” (CANCLINI, 1997, p. 152).

Em Nosso Amiguinho, os personagens em quadrinhos da turma, aponta Belotti (2009, p. 632), representavam a diversidade étnica do Brasil, com personagens descendentes de diferentes povos que constituem a identidade brasileira: Sabino (oriental-japonês), Gina (indígena), Quico (alemão), Cazuzza (africano), Luiza (italiana) e Noguinho (italiano).

Furtado (2013) recorda que essas novas características da infância “surgiram junto com a abertura de um amplo mercado, no qual personagens de desenhos infantis, cantores e atrizes mirins podem ser admirados e compartilhados literalmente por todo mundo”. Furtado (2013) acrescenta que o sujeito infantil pode ser um reflexo sobre a sociedade de consumo e sua relação com a mídia como um todo.

Canclini analisa que a identidade e a cidadania precisam levar em conta a “diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação” (CANCLINI, 1997, p. 148), redefinindo o papel dos sistemas de comunicação e de cultura em geral.

“A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção” (CANCLINI, 1997, p. 149)

Ele aponta ainda que as identidades se definiam por essências a-históricas: “atualmente configuram-se consumo” (1997, p. 15). O autor aponta que para vincular consumo com cidadania é importante desconstruir concepções que julgam o comportamento irracional dos consumidores e que os cidadãos atuam em função de princípios ideológicos.

Canclini entende ainda que existem circuitos desiguais de produção, comunicação e apropriação da cultura. Ele afirma que Brasil e México, por exemplo, têm recursos tecnológicos e humanos para gerar uma produção nacional nos meios de comunicação de massa, mas a maioria dos países latino-americanos depende da produção norte-americana. Sobre os meios de comunicação, Canclini (1996) aponta que eles ajudam a imaginar uma sociabilidade, relacionando comunidades virtuais de consumidores midiáticos. “As comunidades organizadas pela mídia substituiriam então os encontros nas praças, os estádios ou os salões de baile pelos não-lugares das redes audiovisuais” (CANCLINI, 1997, p. 42). Citando Calvino Campra, ele afirma que “mesmo quando as fronteiras não possuem a nitidez das muralhas, os textos que as fundam as imaginam distinguindo claramente o interior do exterior, o que está dentro e o que está fora” (1997, p. 43).

Acrescenta que “os meios de comunicação não são concebidos unicamente como redes invisíveis e deslocalizadas, cuja dinâmica poderia ser entendida somente através das estratégias empresariais e dos recursos tecnológicos mobilizados” (CANCLINI, 1997, p. 41) e que “a imprensa, o rádio e a televisão contribuem para reproduzir, mais do que para alterar, a ordem social” (1997, p. 50).

A revista infantil *Nosso Amiguinho* participa da formação da identidade dos seus leitores, reforçando valores como a família, a pátria e os hábitos saudáveis. Com base nos conceitos de comunicação e pós-modernismo na América Latina de Nestor García

Canclini, o estudo traz complexas interações entre mídia, cultura e construção de identidade.

Canclini enfatiza que a identidade é caracterizada pela hibridização cultural, em que diferentes influências se entrelaçam. A representação diversificada de personagens da revista reflete essa visão inclusiva da identidade brasileira e enfatiza a importância da diversidade étnica. Além disso, Canclini reforça o papel da mídia na formação das interações sociais, mas alerta para as desigualdades no ciclo de produção e apropriação cultural, destacando a dependência de muitos países latino-americanos da produção de meios de comunicação estrangeiros.

Assim, a análise conjunta do conceito de Canclini com a revista *Nosso Amiguinho* proporciona uma compreensão abrangente do processo de construção identitária na modernidade e da influência da mídia, da diversidade cultural e da sociedade na formação de indivíduos e grupos.

## REFERÊNCIAS

BELLOTTI, Karina Kosicki. **“Delas é o Reino dos Céus”:** mídia evangélica infantil e o supermercado cultural religioso no Brasil (Anos 1950 A 2000). São Paulo: Revista História Unesp, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/his/a/WcHCyZFWxb8JCMYWwC3f9Xc/?lang=pt#>> Acesso em 08/08/2023.

BELLOTTI, Karina Kosicki. **“Alistando-se no invencível exército da página impressa” - Cultura impressa adventista no Brasil no século XX.** Rio de Janeiro: Revista de História Topoi, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/topoi/a/85YMB4SVqpcqcTtKHmbcpyC/?lang=pt#>> Acesso em 08/08/2023.

CANCLINI, Néstor. **Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios.** Perfíles Latinoamericanos, año 5, núm. 9 de diciembre de 1996.

CANCLINI, Néstor. As identidades como espetáculo. In: **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: EDUF RJ, 1997. [1995]. p.139-153

CANCLINI, Néstor. Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII. In: **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: EDUF RJ, 1997. [1995] p. 13-34

CARMO, Felipe, GUBERT, Leonardo e RICKEN, João. **“Leiam o que é Nosso!”: um breve panorama da utilização das Histórias em Quadrinhos na revista Nosso Amiguinho.** São Paulo: Eclesiocom, 2016. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/eclsiocom/edicoes-antiores/2016/arquivos/201cleiam-o-que-e-nosso-201d-u-m-breve-panorama-da-utilizacao-das-historias-em-quadrinhos-na-revista-nosso-amiguinho>>. Acesso em 08/08/2023.

FURTADO, Thaís Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio (tese).** Porto Alegre: UFRGS, 2013.

\_\_\_\_\_. **Revista Nosso Amiguinho.** São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, janeiro de 2012. Disponível em [https://issuu.com/casapublicadora/docs/36695\\_na\\_out2017\\_01\\_18](https://issuu.com/casapublicadora/docs/36695_na_out2017_01_18). Acesso em 28/01/2024.