

Religião e Esporte Midiatizado: o caso de Atletas de Cristo (1994-2005)

João Guilherme Züge*

DOI: 10.11606/issn.2318-8855.v8i8p173-196

Resumo: Tendo como base teórica a História Cultural, o presente trabalho visou analisar o papel da mídia e, mais especificamente, do esporte midiatizado na constituição da identidade de Atletas de Cristo (ADC), no período entre os anos de 1994 e 2005. A organização paraeclesial, composta por atletas evangélicos (protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais), tem como intuito central o proselitismo entre esportistas, sobretudo através da lógica do testemunho na mídia. Essa proposta passou a ser, então, como buscamos evidenciar neste artigo, profundamente marcada pela lógica midiática, tanto de maneira discursiva, quanto na estrutura e manutenção do próprio grupo. Esse papel da mídia foi analisado a partir de um conjunto de 12 edições do Jornal de Atletas de Cristo, principal veículo de expressão do grupo no período em questão. Dentre os resultados obtidos neste breve estudo de caso está uma possível contribuição para o estudo do papel do esporte midiatizado na construção identitária deste grupo religioso.

Palavras-chave: Atletas de Cristo, Midiatização do esporte, Identidade Religiosa, Atletas Evangélicos.

*Graduando do curso de História – Licenciatura e Bacharelado, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), bolsista de Iniciação Científica do CNPq e integrante da Linha de Pesquisa Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na história. Email: joaozue14@gmail.com.

Os Atletas de Cristo

“Deus me trouxe aqui para ser uma testemunha viva a todos os povos e nações da Terra, que vão estar assistindo aos jogos através dos meios de comunicação de massa.” (JORNAL DE ADC, jul/1994, p. 5). Essa foi a resposta de um dos seis atletas de Cristo que integraram a seleção brasileira na Copa do Mundo de 1994 à pergunta: “porque vocês acham que estão na Copa?”. A magnitude do evento esportivo que estava por ocorrer, descrita entusiasticamente pelos atletas, com “transmissão de 52 jogos ao vivo para 180 países, uma multidão de 3 bilhões de espectadores ligados na telinha” (JORNAL DE ADC, jul/1994, p. 2), aparecia, de fato, aos olhos destes como uma oportunidade única para prestar seu testemunho. Não apenas a chance de conquistar o tetracampeonato pela Seleção, mas usar da “linguagem universal” do futebol, e quem sabe da própria conquista, para alcançar os quatro cantos do globo com a mensagem cristã. E é justamente este entrecruzamento entre o intuito religioso do grupo e os suportes midiáticos ligados ao esporte que se encontravam ao seu alcance, que buscaremos analisar.

Essa ideia de prestar testemunho ao mundo constituiu uma das bases para a criação do grupo no final dos anos 1970. Com o nome de “Atletas em Ação”, surgiu de uma iniciativa no interior da Mocidade Para Cristo (MPC)¹, a partir de João Leite, jogador do Clube Atlético Mineiro, Abrahão Soares, o ex-jogador de basquete amador e então diretor da MPC. Foi, contudo, em 1981 que Atletas de Cristo no Brasil (ADC)

¹ A MPC é uma organização paraeclesialística originária dos EUA, sua formação remonta à década de 1940; um de seus primeiros missionários contratados foi o, então jovem, Pr. Billy Graham (evangelista carismático). Ainda na década de 1940 iniciou trabalhos no Brasil, contudo, se consolidou apenas em 1954 com a vinda de Paulo e Jane Overholt. A MPC no Brasil atuou junto a escolas, realizando conferências e publicando literaturas. Em 1964, a sede foi transferida de São Paulo para Belo Horizonte (MG), quando se iniciou o envolvimento do Pr. Abrahão Soares, que viria a se tornar o primeiro presidente brasileiro da MPC em 1977, e um dos fundadores de “Atletas em Ação”, em 1978, que viriam a se tornar os “Atletas de Cristo” em 1983.

surgiu, desmembrando-se da MPC e ganhando um novo nome. A iniciativa foi oficializada em 1983, a partir da união de membros de diversas igrejas evangélicas², envolvendo atletas como Baltazar e Isaías, ambos jogadores de futebol, além de Eliana Aleixo, então jogadora de vôlei, os quais, com o apoio de outros líderes locais, exerceram papel importante na fundação e na estruturação do grupo.

Atletas de Cristo se autodenominava, em sua formação, uma sociedade civil-religiosa cuja finalidade é “edificar atletas crentes, edificando-os na fé cristã, envolvendo-os e treinando-os, preparando-os para o confronto com outras filosofias e estilos de vida e para um testemunho que possa influenciar e alcançar multidões para Cristo” (ATA DE CONSTITUIÇÃO, 1983, p. 1). Isto é, trata-se de uma organização paraeclesiástica, não ligada a nenhuma igreja ou denominação específica, marcada pelo perfil interdenominacional, e tem como principal objetivo o proselitismo entre atletas e através de atletas.

De uma tímida iniciativa, ADC viria a se tornar um movimento conhecido nacional e internacionalmente, *pari passu* ao crescimento do setor “evangélico” no país (PETROGNANI, 2015, p. 184). Nas palavras de Alex Dias Ribeiro, presidente do grupo de 1986 a 1996, ele era “considerado o melhor ministério esportivo do mundo pelo impacto que tem produzido na nossa comunidade e no mundo inteiro” (JORNAL DE ADC, dez/1994, p. 2). O protagonismo e o crescimento exponencial de Atletas de Cristo nas décadas de 1980 e 1990, além de seu contato com o que havia de mais novo em termos de mídia, foi também reconhecido na “mídia secular”. Em uma matéria de dezembro de 1999, o jornal O Estado de São Paulo referiu-se ao grupo: “A associação de Atletas de Cristo, com 4 membros em 1978, tem 6 mil hoje, além de

² Utilizamos o termo em seu sentido amplo, englobando protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais.

homepage” (1999, p. 2).

Como buscaremos apontar neste artigo, esse processo de expansão de ADC e integração com a mídia modificou em parte a forma e a atuação do grupo e contribuiu para o seu reconhecimento por um público mais amplo. Apesar da ideia de evangelização de atletas em um nível local ter continuado a mesma nas décadas subsequentes, através da atuação no interior dos clubes e nos Grupos Locais, a integração da mídia modificou a dinâmica de funcionamento em outros aspectos. O perfil local foi ampliado pelo caráter nacional e até mesmo internacional, na medida em que os grupos passaram a ser conectados por meio do Jornal de ADC e, a partir de 1997, pelo website. Além disso, o caráter midiático, ou midiaticizado, que passou a ser marca registrada dos ADC permitiu que o grupo fosse notado, modificando também consideravelmente a forma do seu intuito proselitista, que se voltou não mais apenas aos atletas, mas para os espectadores dos esportes. Na visão dos Atletas, o testemunho de fé poderia, com o auxílio da mídia, alcançar públicos cada vez maiores.

Destacamos aqui o papel que o Jornal de ADC exerceu no estabelecimento do “caráter midiaticizado” do grupo, e que consiste na principal fonte analisada neste artigo. O periódico era mensal e chegou a ter uma tiragem de trinta e cinco mil exemplares, apesar deste número ter variado ao longo do tempo. Foi impresso durante 23 anos (1982-2005), contando com 239 edições. Seu financiamento era realizado pelas assinaturas anuais e doações dos envolvidos com o grupo; contudo, o fator determinante de sua produção foram as parcerias com empresas. Nos agradecimentos anuais, contidos na coluna “Até aqui nos ajudou o Senhor”, figuram as empresas Gráfica Universal, sediada em Londrina e que imprimia os jornais; Jotaene, responsável pelo envio dos jornais a um custo mais baixo que o de mercado;

Alfa Editorial, que auxiliava com a editoração do material, além da Ascongraph.

Nota-se, portanto, que o fato de ser uma organização que se sustentava a partir de doações voluntárias justifica a instabilidade no número de publicações do Jornal, e também o fim do seu formato impresso, em 2005. O principal canal de comunicação dos Grupos Locais se tornou, como demonstraremos, o site do grupo, online desde 1997, no qual o jornal foi retomado no ano de 2013. O conteúdo do periódico, desde os seus primórdios, constituiu-se, de forma geral, como uma leitura religiosa da realidade esportiva, utilizando-se de uma linguagem adaptada ao meio, como forma de apresentar ensinamentos aos atletas. Inferimos, então, dialogando com as considerações de Aguiar (2004), que o periódico pode ser compreendido como uma evidência do papel central da mídia na experiência religiosa do grupo; o alcance proporcionado por esse meio midiático permitiu a expansão do grupo e a construção de uma identidade coesa.

O exemplo da Copa de 1994, citado anteriormente, indica o que buscamos afirmar quando nos referimos a essas novas proporções possibilitadas pela mídia e relatadas no Jornal de ADC. Isso se dá sobretudo a partir do momento em que ADC passa a reconhecer no esporte midiático uma forma de “alcançar multidões para Cristo”. A “edificação dos atletas na fé cristã” passou também a atuar como preparação para um testemunho de fé consciente em qualquer espaço midiático concedido aos atletas, como entrevistas, comemorações de gol, etc (RIAL, 2013, p. 19). A midiáticação do esporte e em especial do futebol, no caso brasileiro, gerou, então, uma série de nuances as quais os Atletas de Cristo utilizaram para atingir seu propósito.

Identificamos o caso apresentado neste artigo como uma sobreposição entre dois importantes processos que marcaram o final do século XX no Brasil. A

mediatização da religião, em especial no que tange à expansão do segmento evangélico, se relaciona, então, com o processo de mediatização do esporte, que já vinha se consolidando e ganhando uma nova feição a partir da década de 1970. Buscaremos apresentar o ponto de intersecção entre esses dois processos, na década de 1990, sobretudo a partir da ótica dos Atletas de Cristo, e a maneira como o esporte mediatizado se relaciona com a construção de sua identidade. Para tanto, analisaremos matérias específicas de doze volumes do Jornal de Atletas de Cristo, contidos na série de edições publicadas entre 1994 a 2005.

Conceito de mediatização

Em uma perspectiva “tradicional” ou “funcionalista”, predominante no Brasil entre os anos 1970 e 1990, a mídia era analisada como uma instituição desvinculada da cultura, sendo, assim, tida apenas como um meio para transmissão de mensagens (CUNHA, 2016, p. 1). A ênfase das pesquisas orientadas por esta visão era voltada aos efeitos exercidos por essas mensagens sobre indivíduos e instituições. Observa-se, contudo, que durante o final do século XX e início do século XXI, a mídia passou a desenvolver maneiras diferentes de interação com a sociedade. De apenas um meio de transmissão, ela passou a se integrar gradualmente à lógica de diversas outras instituições sociais, como a família, o trabalho, o esporte e a religião, por exemplo (HJAVARD, 2012, p. 64).

Tendo em vista esse processo de difusão e integração da lógica midiática, foram desenvolvidas novas perspectivas acerca do estudo da mídia, mais sensíveis aos seus impactos na contemporaneidade. Como resultado deste esforço apresenta-se o conceito de mediatização, o qual é definido por Stig Hjavard, professor do

“Departamento de Mídia, Cognição e Comunicação”³, da Universidade de Copenhague:

Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito (HJAVARD, 2012, p. 64)

Segundo Hjavard o processo de midiatização se manifesta por meio de duas principais formas: direta e indireta. Quando ocorre de maneira “direta” a midiatização se dá em situações nas quais uma atividade antes não-mediada passa a ser mediada, ou seja, a atividade é realizada mediante a interação com um meio. Já a midiatização “indireta” ocorre quando uma determinada prática ou instituição social é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos.

Ambas as formas se mostram fundamentais para a compreensão do caso da formação identitária de Atletas de Cristo. Eles não apenas passaram a fazer uso do esporte midiatizado, mas também a ter a sua lógica institucional permeada pelo caráter midiatizado. Nesse sentido, o uso deste conceito nos parece útil no caso em questão, pois é justamente por meio da “lógica midiática” que a construção da identidade de Atletas de Cristo pode ser relacionada ao esporte midiatizado. Mas antes de nos atermos propriamente a essa ligação, cabe mapear brevemente o processo de midiatização do esporte e, como mencionado, as minúcias produzidas por ele, as quais os ADC utilizaram ao seu favor.

Mediatização do Esporte

³ “Department of Media, Cognition and Communication da University of Copenhagen” (Tradução nossa).

Visando compreender o processo de midiatização do esporte, optamos pelo viés analítico que entende o esporte como um fenômeno cultural, não nos atendo ao sentido alienante a ele atribuído, sobretudo pelas leituras frankfurtiana ou marxista ortodoxa. Para além da ideia de alienação, a ênfase cultural que propomos possibilita uma análise que se volta ao esporte como um veículo para questões simbólicas da sociedade, identidades culturais ou, no caso específico desta pesquisa, religiosas.

Atualmente, é quase impensável uma abordagem do esporte-espetáculo que não envolva a questão da mídia ou da midiatização. De uma forma geral, o surgimento e a consolidação dos meios de comunicação ocorreram de maneira simultânea à popularização de diversas modalidades esportivas. De fato, é possível observar que durante o século XX houve uma crescente espetacularização do esporte, isto é, o “ser espectador” tornou-se mais comum do que a prática em si; e a mídia teve, sem dúvidas, um papel fundamental nesse processo.

Autores como Kommers (2016, p. 28) e Gastaldo tendem a analisar o desenvolvimento da mídia e do esporte, em sua forma moderna, como processos diretamente interligados:

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século (GASTALDO, 2011, p. 41).

No mesmo sentido apontado pelos autores, nota-se que desde o desenvolvimento inicial de meios de comunicação, como o rádio e a televisão, o esporte teve um espaço considerável na grade de programação. Quando observamos o caso brasileiro, é possível atestar essa relação intrínseca. Como aponta Savenhago,

Religião e Esporte Midiatizado

em 1932, durante o governo de Getúlio Vargas, quando foi autorizada a veiculação de propagandas no rádio, a programação esportiva figurou como uma maneira eficiente de se atrair mais ouvintes (SAVENHAGO, 2011, p. 24). Do outro lado da mesma moeda, a difusão midiática do esporte contribuiu para o processo de profissionalização, também por conta de patrocinadores e o conseqüente aumento dos aportes financeiros, ou seja, o seu processo de capitalização do esporte, iniciado na primeira metade do século XX.

Essa relação influenciou também o suporte tecnológico dos meios de comunicação, cujo desenvolvimento foi estimulado pela transmissão esportiva. A transmissão ao vivo foi um estímulo para o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, o que acabou por contribuir, por exemplo, para a consolidação do rádio no país. Como resultado desse processo, a transmissão esportiva, e em especial a do futebol, tornou-se um meio muito eficiente para a publicidade. O futebol passou a representar uma fonte importante de receita na “Era de Ouro do Rádio” (SAVENHAGO, 2011, p. 24). Não obstante, ela não se limitou ao rádio, mas acompanhou o desenvolvimento dos multimeios no Brasil.

No caso da televisão, uma das primeiras transmissões ocorridas no país, em 1948, registrou a partida de futebol entre Bangu e Tupi (SCAFUTTO, 2008, p. 1). Para além desse episódio experimental, o processo de consolidação da indústria cultural durante o período da Ditadura Civil-Militar brasileira (1964-1985) foi “liderado” pelo desenvolvimento da televisão e, no bojo dela, dos esportes. Os números nos permitem visualizar um panorama desse crescimento: em 1970, 56% da população tinha acesso à televisão; em 1982, cerca de 73% dos domicílios brasileiros tinham um aparelho (ORTIZ, 1988, p. 130). Essa mudança pôs fim à “Era do Rádio” e tornou a televisão o principal meio publicitário.

Podemos notar que não por acaso alguns dos marcos da história dos grandes meios de comunicação estão diretamente ligados à programação esportiva, o que explica em parte o grande sucesso desse tipo de programa. Segundo Singer, há três razões básicas para esse sucesso: “[O esporte] é um drama humano em um nível elementar, é de barata produção e é ao vivo” (SINGER apud ROWE, 2003, p. 78). Sem dúvida, esses atributos exerceram grande influência na adaptabilidade dos esportes à mídia, sendo explorados para muito além do momento da competição em si. As emissoras de televisão passaram a explorar também os bastidores dos esportes, selecionando melhores momentos e constituindo uma extensa programação em torno de comentários e especulações acerca de eventos esportivos, criando, assim, uma linguagem de espetáculo atrativa àqueles que assistem.

Mas para além destas questões, há de se destacar a importância da capacidade do esporte de divulgar marcas, empresas e, conseqüentemente, identidades. As ligações entre o esporte e o mercado vão muito além das placas na beira do campo e da venda de equipamentos dos atletas. A cobertura midiática e repercussão dos eventos esportivos têm a capacidade de transcender os sentidos do campo, em especial através do apelo a questões culturais e identitárias. Essas questões atuam, por sua vez, a favor do consumo de produtos e também a outros propósitos, como o nacionalismo, no caso dos militares e a vitória na Copa do Mundo de 1970, por exemplo. A competição é, portanto, mais que uma disputa pela vitória numérica, ou monetária, ela incorpora um conflito identitário; e grande parte do consumo de itens ligados ao esporte, bem como a grande audiência observada em eventos esportivos, é permeada por essa questão.

Quando tratamos do assunto esporte e identidade no caso brasileiro, destaca-se o caso do futebol. Qual é o brasileiro que nunca ouviu o jargão “Brasil, o país do

futebol”? Como aponta Gastaldo, ele é resultado de um processo de pouco mais de 50 anos, o qual revela, por sua vez, a gradual consolidação do futebol como um dos emblemas da “identidade brasileira” (GASTALDO, 2006, p. 2). O estilo brasileiro de se jogar, a “malandragem”, é, por exemplo, reconhecido como uma característica da brasilidade, que, como veremos, é um elemento marcante nas fontes analisadas.

Essa relação foi construída, em grande medida, a partir do discurso da imprensa esportiva, quando se reportava à Seleção brasileira, e de maneira ainda mais intensa durante as Copas do Mundo. “Em uma copa do mundo, os participantes não são meros ‘times de futebol’, mas ‘seleções nacionais’, uma espécie de ‘encarnação simbólica’ de cada nação participante do evento” (GASTALDO, 2006, p. 2). A vitória do Brasil na Copa de 1970 e a promoção de Pelé ao patamar de símbolo brasileiro é uma boa demonstração do fenômeno identitário ao qual nos referimos.

Essa identificação enquanto grupo também promove indivíduos; atletas que, por meio do discurso midiático, encarnam a identidade “malandra”, pelo jeito de jogar ou, ainda, a identidade de herói nacional, quando associados aos grandes triunfos. Destaca-se, portanto, a capacidade do esporte midiático de transformar atletas em celebridades ou símbolos da identidade de um país ou grupo específico. A supervalorização das celebridades contribui, então, para a criação de “heróis”, nos quais está representada a busca pela superação pessoal. Estes passam, assim, a ser um exemplo a ser seguido, fato amplamente utilizado pelos Atletas de Cristo, como buscaremos apresentar a seguir.

Esporte midiático e a propagação da identidade de Atletas de Cristo

A ideia de conquistar atletas para Cristo e prepará-los para testemunhar sua fé contém dois preceitos basilares para o que viria a ser a identidade do Atleta de Cristo:

1- a ideia de *distanciamento do mundo*, de mudança cultural e de estilo de vida, proveniente do contato com a fé cristã e consequente confronto com a cultura “mundana” veiculada no esporte; 2- a ideia de que essa mudança resulta em *testemunho*, a estratégia direta para a missão evangelística, ou o que denominamos “intenção proselitista”. Apesar desses preceitos não abarcarem, em sua formulação inicial, um “projeto midiático”, a experiência do grupo e o contato com o mundo do esporte midiaticizado, descrito acima, fez com que a mídia se tornasse elemento fundamental para a concretização desses dois preceitos.

Em outras palavras, o atleta de Cristo deveria se destacar no meio esportivo por conta de sua conduta exemplar, oposta aos valores do “mundo”, como resultado de seu “encontro com Cristo”. No ambiente midiaticizado que circundava os atletas, em especial aqueles que experimentaram maior fama, essa mudança de postura acarretaria diretamente em um testemunho, ampliado pela repercussão midiática. Por outro lado, à medida em que essa percepção da repercussão midiática se solidificou, os atletas passaram a ser orientados, tanto nos Grupos Locais, quanto no Jornal de ADC, a dar esse testemunho de maneira consciente: mediante gestos nas comemorações de gol, nas entrevistas ou no uso de adereços e de camisetas fazendo referência ao fato de serem cristãos.

Um exemplo dessa relação pode ser atestado em uma das marcas registradas dos Atletas de Cristo: a comemoração apontando para o céu com o dedo indicador, creditando o momento de conquista à Cristo. Nos meses que antecederam a copa do mundo de 1994, evento emblemático para ADC, por conta do elenco da seleção contar com seis atletas vinculados ao grupo (Jorginho, Taffarel, Paulo Sérgio, Mazinho, Zinho e Müller), ocorreu um caso peculiar envolvendo essa comemoração, que nos parece útil para demonstrar a relação entre a identidade do grupo e o esporte

mediatizado. O jornal *O Estado de São Paulo* veiculava, no dia 30 de março de 1994, uma matéria com a seguinte manchete: “Brahma já contratou 14 jogadores; Dedo erguido na comemoração do gol associa imagem da Seleção à da cervejaria” (1994, p. 2). Pela primeira vez na história, dizia a matéria, os interesses comerciais de um produto usariam do gol como uma forma de divulgar patrocinador.

A jogada de marketing da Brahma, que achou uma brecha no contrato da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a qual cedia os direitos da seleção brasileira à Coca-Cola, e aproveitou também da exposição midiática dos atletas, foi lida de maneira diferente pelos Atletas de Cristo. Como apontam nos Jornais de ADC, a comemoração do gol com o dedo em riste era, até então, vinculada a Deus pelos atletas. A apropriação desse gesto, fundamental na identidade do grupo por associar o momento ápice do esporte à figura divina, foi, então, interpretada como uma *disputa simbólica*. E é justamente nesse sentido que esse caso figura como um exemplo chave para a interpretação da relação entre a identidade de ADC e a midiatização do esporte.

A matéria do Jornal de ADC, a qual faz referência a esse episódio, traz o seguinte título: “Jorginho diz não a Brahma”. “Nem todos se curvam ao ‘deus Brahma’ da grana preta. [...] Jorginho recusou a proposta milionária por entender que isso seria motivo de escândalo para muitos irmãos na fé” (JORNAL DE ADC, mai/1994, p. 4). A comemoração simbólica teria sido roubada pela marca, desviando o seu intuito de “transferir para Jesus a glória dos aplausos que recebia.” (JORNAL DE ADC, mai/1994, p. 4). Ao negar a associação de sua imagem, e do símbolo cristão, a um símbolo “mundano”, ligado a uma conduta devassa, Jorginho foi apresentado como exemplo de testemunho.⁴ Ao invés de carregar o símbolo de uma empresa, o jogador

⁴ O jogador já havia se tornado referência para o grupo, justamente pela sua mudança drástica de

carregaria o símbolo de Cristo.



Imagem 1 – Matéria do Jornal de ADC, maio de 1994.

Apresentar esses exemplos nas páginas do periódico do grupo cumpria uma espécie de “função pedagógica”, fixando os conteúdos abordados nos Grupos Locais (AGUIAR, 2004, p. 310). Isto é, mostrava aos demais atletas de Cristo o que era considerado uma conduta adequada a partir de casos práticos, os quais dialogavam com a realidade dos leitores. Esse intuito pedagógico nos permite relacionar o conteúdo do jornal com as atitudes dos atletas. Nesse sentido, a leitura da realidade esportiva matizada pelo viés religioso/espiritual nos diz muito acerca da forma como os Atletas de Cristo analisavam sua realidade e como compreendiam suas próprias atitudes. Pensar essa relação nos permite, então, analisar, na ótica desse movimento religioso, a *dimensão simbólica* que a realidade esportiva continha.

A relação desta dimensão simbólica com o processo de mediatização do esporte

conduta. Antes conhecido por ser um jogador briguento, ao tornar-se cristão, e um atleta de Cristo, Jorginho mudou sua conduta em campo sendo, inclusive, premiado pela FIFA por seu *fair-play* (“jogo limpo”).

começa a ficar evidente quando o Jornal de ADC passa a apresentar a ideia de testemunho como algo propriamente midiático. Apesar do caso de Jorginho demonstrar que o “espaço-símbolo” usado pela Brahma para anunciar seu produto já era ocupado pelos ADC, o elemento midiático não foi o foco do periódico, mas sim a instrução da conduta adequada. A saga da seleção brasileira e de seus seis atletas de Cristo na Copa de 1994, traria, por sua vez, exemplos nos quais esse espaço gerado pela midiática do esporte seria apontado e utilizado conscientemente pelo grupo, e, no limite, marcaria sua identidade nos anos subsequentes.

A Copa de 1994

O discurso do grupo sobre a competição se delineava nesses termos: o Brasil inteiro podia imaginar que a vitória da seleção seria comemorada com o dedo em riste, o de Romário, Bebeto, Raí ou Zinho, fazendo alusão à propaganda da Brahma, evidentemente. O que poucos poderiam prever era uma final de Copa do Mundo decidida nos pênaltis, uma final em que os atacantes, as estrelas de ambas as seleções, italiana e brasileira, seriam incapazes de balançar as redes no tempo regulamentar. E como é sabido, em disputas de pênaltis, atacantes não fazem mais que a obrigação e quem tem a estrela são os goleiros. No caso brasileiro, o goleiro era Taffarel, que seguindo o exemplo de Jorginho também não assinou o contrato com a Brahma. Quem poderia imaginar que o tetra estaria nas mãos de Taffarel e que a foto da conquista seria estampada com ele, de joelhos e com as duas mãos apontando para o céu, mas não em referência à cerveja.

As matérias do Jornal constituíram, então, uma narrativa na qual Deus teria agido através dos Atletas de Cristo: “A esperança do tetra, que todos depositaram nos pés de Romário, estava agora nas mãos de Taffarel que depositou toda sua confiança no Senhor” (JORNAL DE ADC, ago/1994, p. 4). A proeminência de Taffarel, membro de

Atletas de Cristo, sobre o erro do atacante italiano Baggio “o budista”, que isolou a bola na cobrança final, foi lida sob o signo de “embate religioso”. A matéria “Cristo ou Buda” ilustra esta questão e exemplifica o elemento de confronto presente na teologia do grupo: “tudo terminou assim: Taffarel ajoelhado louvando ao Deus vivo, enquanto Baggio lamenta-se ao ter chutado para fora depois de confiar num Deus morto” (JORNAL DE ADC, jul/1994, p. 2). A reverência do goleiro, que se ajoelhou, dando o seu “testemunho” para milhões de telespectadores marcou, então, a posição que todo atleta de Cristo almejava – sendo enaltecida nas manchetes do grupo como um exemplo a ser seguido.

Como evidenciado anteriormente, desde o início, a competição era vista pelos Atletas como uma oportunidade de testemunho através da mídia. A resposta à pergunta “O que Deus tem a ver com a Copa do Mundo?” (JORNAL DE ADC, jul/1994, p. 2), a qual estampou o título do editorial de julho de 1994, foi respondida por Alex Dias Ribeiro com os números de espectadores do evento e com a ideia de que os seis membros do grupo no time brasileiro, sendo os *representantes de Cristo* na competição. O testemunho por meio dos meios de comunicação em massa era, por sua vez, a resposta que estava na ponta da língua dos atletas. Todos tinham a convicção da importância da mídia para o cumprimento de sua função como “embaixadores de Cristo”. Ou seja, pode-se notar a percepção dos atletas e do grupo acerca do processo de midiaticização do esporte e do que isso significava para eles.

As copas e o Novo Milênio

Se Deus, por meio de ADC, teve ligação direta com a vitória em 1994, na Copa do Mundo de 1998 os fatos ocorreram de forma diferente. Mesmo com a presença de dois atletas de Cristo no elenco (Taffarel e César Sampaio), o Brasil foi derrotado na

final. Antes do evento, as matérias do Jornal indicavam a mesma expectativa de 1994: “calcula-se que 3 bilhões de pessoas estarão grudadas às telinhas pelo mundo a fora. Se tivermos atletas comprometidos com Deus atuando nos gramados, poderemos ver oportunidades únicas de testemunho para toda essa gente” (JORNAL DE ADC, mar/1998, p. 1).

Nesse sentido, mesmo com a derrota, o discurso se mostra semelhante ao de 1994; essa oportunidade de prestar o “testemunho”, tanto através das atuações individuais dos atletas de Cristo, quanto das iniciativas proselitistas do grupo, como a produção do vídeo “O Brasil vai ganhar a próxima copa”, vendido para mais de 80000 pessoas (JORNAL DE ADC, set/1998, p. 2), foram comemoradas como a “vitória de Deus”, e como uma missão cumprida para os ADC. Como afirmou Ribeiro sintetizando a competição: “podemos afirmar que conquistamos na França uma enorme vitória para o Reino de Deus” (JORNAL DE ADC, set/1998, p. 2).

Mas mais do que uma manifestação da midiatização direta, isto é, na qual os atletas fazem “uso” da mídia para propagar sua mensagem, exemplificada na leitura das duas Copas do Mundo ocorridas na década de 1990, a relação de Atletas de Cristo com a mídia nos revela também indícios do processo de midiatização indireta, em que a lógica midiática passa a ser incorporada pela organização. A midiatização influenciou também a forma de conceber o grupo, ou, na linguagem adotada neste artigo, na sua identidade. Apesar da consciência da associação entre esporte midiatizado e a ideia de testemunho apresentar, em si, indícios da midiatização indireta, há também uma relação teológica diferente entre a mídia e a realização do “plano de Deus na Terra”.

No editorial de dezembro de 1994, cujo título é “A geração do Apocalipse e sua grande missão”, a mídia é apresentada como possível meio para a realização final do

plano divino, de propagação das “boas novas” para todas as nações (JORNAL DE ADC, dez/1994, p. 2). De acordo com o Jornal, nunca houvera oportunidade mais clara para os cristãos e para os próprios ADC, especificamente: “Nascemos na Era das Comunicações. O mundo é hoje uma grande aldeia global. [...] O esporte é uma linguagem universal. O futebol é o esporte mais praticado do planeta” (JORNAL DE ADC, dez/1994, p. 2). Todas essas seriam, então, condições mais que suficientes para a concretização da missão divina.

Nota-se, portanto, que o avanço da midiatização e seu potencial de testemunho se misturaram com o tom “milenarista” que dominava os últimos anos do século XX. A linguagem do “apocalipse” é, no caso de ADC, apresentada como indissociável da mídia. Como escreveu Alex Dias Ribeiro, ao cumprir a missão de testemunhar a todo mundo por meio das condições que se colocavam aos atletas cristãos da época, “teremos a chance de assistir ao maior espetáculo da terra: a volta de Cristo ao vivo e em cores, e entraremos para a história como a geração que virou a página mais importante da história da humanidade. A geração apocalipse” (JORNAL DE ADC, dez/1994, p. 2).

Novo milênio, nova página

A virada do milênio parece, contudo, ter arrefecido o entusiasmo que marcou a atuação do grupo nos anos 80 e 90, dando lugar a uma crise financeira e alterações substanciais na sua forma. Apesar dessas mudanças, nos anos que sucederam as copas de 1994 e 1998, a aparição na mídia continuou a figurar nas páginas do Jornal como um sinônimo de sucesso na missão proselitista. Com o passar dos anos e a modificação dos meios, como o desenvolvimento e popularização da internet, a atenção do grupo se voltou a novos formatos. É possível identificar, então, que a

importância conferida pelos Atletas de Cristo à mídia, considerada o principal meio de propagação da mensagem cristã no “Novo Milênio”, resultou em uma constante preocupação do grupo em se manter “atualizado” em termos de suporte midiático. Destacamos, nesse sentido, a iniciativa dos Atletas de Cristo na internet; esta teve início em 1997 e hoje se apresenta como principal suporte midiático do grupo, substituindo a forma impressa do Jornal.

A relação do grupo com a internet antecedeu, como dito, a Copa de 1998. A edição de março de 1997 contava com o anúncio da inovação: “A maior velocidade que a Igreja primitiva conseguia atingir na propagação do Evangelho pelo mundo era a de um ‘camelo disparado’. Os tempos são outros, e para facilitar nossa parte nessa missão agora os Atletas de Cristo contam com um site na internet” (JORNAL DE ADC, mar/1997, p. 1). Nos anos subsequentes, essa iniciativa ganhou cada vez mais espaço no periódico, o que pode indicar a paulatina migração de suporte midiático. Um dos elementos que nos leva a inferir essa transição é a matéria “Voz do Leitor”. Ela constituía parte da estrutura fixa do Jornal de ADC e trazia mensagens de integrantes dos Grupos Locais, mas passou, na edição de fevereiro de 2000, a coabitar com a versão dos “Internautas” (JORNAL DE ADC, fev/2000, p. 2). No mês seguinte contou ainda com a matéria “Cibernaut@s de Cristo” (JORNAL DE ADC, mar/2000, p. 3).

Essa sessão exercia um papel fundamental para a coesão do Grupo, na medida em que colocava os Grupos Locais em “diálogo”, função foi cada vez mais exercida pelo website. No ano de 2002 houve uma repaginação do site, que passou a ser hospedado no atual domínio, “www.atletasdecristo.org”. Dois anos depois, na edição de setembro de 2004 do Jornal, notamos a presença de mais uma matéria fazendo referência a esse processo de “atualização” do grupo: “Homepage de Cara Nova!” (JORNAL DE ADC, set/2004, p. 1). O anúncio do website apontava para seu perfil

“interativo” e a possibilidade de comunicação com outros atletas de Cristo, uma integração mais completa e dinâmica.

Não obstante, esse esforço de divulgação e atualização era também impulsionado pelos problemas enfrentados para a impressão e envio dos jornais e do próprio grupo em se sustentar financeiramente. Desde de 2001, a tiragem havia sido reduzida drasticamente de 35000 para 3000. Como apontado anteriormente, o motivo desta oscilação era o fato de ser sustentado por doações. Em uma matéria de Capa na edição de março de 1994 já apontava que apenas 10% dos assinantes do jornal pagavam pelos exemplares que recebiam (JORNAL DE ADC, mar/1994, p. 1).

Onze anos depois, em 2005, esse problema foi apresentado como o motivo do fim da impressão do periódico: “A falta de um número mínimo de assinantes para pagar sua produção, aliada à crise financeira que assolava Atletas de Cristo nos obrigaram a tirá-lo de circulação” (JORNAL DE ADC, mai/2005, p. 1). E apesar do momento auge dos Atletas de Cristo, os anos 1980 e 1990, não se repetir no século XXI, o jornal voltou a ser produzido em outubro de 2013 no formato online. Atualmente, o website é a principal plataforma midiática do grupo, juntamente com as páginas no Facebook, Instagram e Twitter, o que atesta a continuidade do papel da mídia, tão importante nos anos 1990, enquanto elemento estruturante da atuação do grupo.

Conclusão

Buscamos evidenciar brevemente neste artigo o processo de construção da identidade de Atletas de Cristo como um estudo de caso do processo de midiatização da religião. A especificidade do grupo em questão, de matriz interdenominacional e voltado especificamente a atletas, demandou, por sua vez, o relacionamento do

processo de midiatização da religião com o da midiatização do esporte. As mudanças ocorridas no esporte, cada vez mais espetacularizado, encontrando mais espaço no suporte televisivo, foram fundamentais para a constituição identitária de Atletas de Cristo.

Nos termos apresentados anteriormente, o esporte midiatizado proporcionou uma série de nuances, as quais foram utilizadas pelo grupo. Um exemplo disso é o caráter simbólico da disputa esportiva, o qual foi usado amplamente, sobretudo a figura do “atleta-herói” como um exemplo a ser seguido. A posição ocupada por esse atleta famoso, capaz de influenciar multidões, foi entendida pelo grupo como uma possibilidade de “alcançar multidões para Cristo”, cumprindo o intuito proselitista do grupo mediante o *testemunho* nas mídias, seja por meio da forma da comemoração ou de sua atitude em campo.

Por mais utilitarista que a percepção de Atletas de Cristo sobre a mídia possa parecer, há uma relação que vai além do simples uso. A lógica midiática passou a pautar o movimento, inclusive em seu funcionamento. O Jornal de ADC, fonte analisada nesse artigo, exerceu um papel estruturante na orientação teológica e manutenção da unidade dos Grupos Locais, a qual foi paulatinamente migrada para o website a partir de 1997. Por outro lado, é no conteúdo dos jornais que se pode identificar que a repercussão midiática se tornou gradualmente sinônimo de êxito da missão, e, como vimos, passou a ser apresentada como um meio concreto de realização do plano divino na terra.

Fontes

Jornal Atletas de Cristo. Nº 108; Nº 110; Nº 111; Nº 142; Nº 154; Nº 160; Nº 177; Nº

178; Nº 200; Nº 203; Nº 231; Nº 239.

Ata Geral de Constituição de Atletas de Cristo no Brasil, 04 de janeiro de 1983.

O Estado de São Paulo. 30 de março de 1994.

O Estado de São Paulo. 25 de dezembro de 1999.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Reinaldo O. **Religião e esporte**: os atletas religiosos e a religião dos atletas. 2004. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo: UNIMESP.

BRITTOS, Valério Cruz; DOS SANTOS, Anderson David Gomes. **Processos midiáticos do esporte**: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. Comunicação Mídia e Consumo, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2013.

BELLOTTI, Karina Kosicki. **Mídia, religião e história cultural**. Revista de Estudos da Religião, n. 4, p. 96-115, 2004.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais**. Revista FAMECOS, v. 23, n. 2, p. 1, 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. **“A Serviço do Rei”**. Uma Análise dos Discursos Cristãos Midiaticizados. Revista de Estudos da Religião, p. 46-68, 2008.

LUCA, Tânia Regina. “História dos, nos e por meio dos periódicos”. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, p. 111-153, 2005.

GASTALDO, Édison Luis. **Comunicação e esporte**: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.

GASTALDO, Édison Luis. **A pátria na “imprensa de chuteiras”**: futebol, mídia e identidades brasileiras. *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, p. 87-102, 2006.

HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Religion**; Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion* 12;2, 119-135. 2011.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 5, n. 2, 2012.

KROTZ, Friedrich. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften. 2007. APUD: HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 5, n. 2, 2012.

KOMMERS, Jorge. **Futebol como mídia**: relação entre futebol, televisão e patrocinadores. 2016. 93f. Monografia. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. **O celeste porvir**: a inserção do protestantismo no Brasil. EdUSP, 2008.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo, Brasiliense, 1988.

PETROGNANI, C. **Avanço neopentecostal no futebol brasileiro**: análise sócio-antropológica acerca das relações entre religião, futebol e espaço público no Brasil. *El*

Futuro del Pasado, 6, 175-191. 2015.

ROWE, David. **Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity**. McGraw-Hill Education (UK), 2003.

RIAL, Carmen. **“O ovo do diabo” e os jogadores de futebol como pastores neopentecostais**. Revista Instituto Humanitas Unisinos, v. 13, n. 424, p. 19-22, 2013. <www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521272-o-ovo-do-diabo-e-os-jogadores-de-futebol-comopastores-neopentecostais-entrevista-especial-com-carmen-silvia-rial> (Acesso em: 14/12/19)

RIAL, Carmen. **Rodar**: a circulação dos jogadores de futebol brasileiro no exterior. Horizontes Antropológicos, v. 14, n. 30, p. 21-65, 2008

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV**: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. Verso e Reverso, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.

SCAFUTTO, Nina. **Televisão e identidade**: imagens da cidade. ENCONTRO nacional da rede Alfredo de Carvalho, v. 6, 2008.

SANFELICE, Gustavo Roesse. **A midiatização do esporte**. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. 2009.

Imagens

Imagem 1 - Jornal Atletas de Cristo. Nº 108: maio de 1994. p, 4.