

## **O futebol e seus ídolos: David Luiz na Copa do Mundo de 2014<sup>1</sup>**

## **Football and its idols: David Luiz in the 2014 FIFA World Cup**

*Paula Guimarães Simões<sup>2</sup>*

---

1 Texto apresentado no seminário "Recodificações do Popular Midiático", realizado entre os dias 4 e 6 de novembro de 2014, na PUC Minas.

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Comunicação Social pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade. E-mail: [paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br](mailto:paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br).

**Resumo**

O objetivo deste texto é refletir sobre um dos ídolos do futebol no Brasil que despontou no cenário nacional durante a Copa de 2014: o zagueiro David Luiz. Procuramos perceber que traços dessa figura pública são valorizados em algumas narrativas midiáticas analisadas. A análise busca revelar aspectos configuradores dos ídolos do futebol na contemporaneidade a partir de três eixos: 1) habilidades técnicas como jogador em campo; 2) qualidades e valores de um sujeito na vida; 3) visibilidade e estratégias de marketing.

**Palavras-chave**

Ídolo, futebol, David Luiz.

**Abstract**

This study aims at discussing a soccer player idol in Brazil who has emerged in the national scenario during the 2014 FIFA World Cup championship: the defender David Luiz. We seek to perceive some features of this public personality that are valued in some media narratives. The analysis shows aspects that build football player idols in contemporary society from three axes: 1) technical skills as a soccer player; 2) qualities and values as a person; 3) visibility and marketing strategies.

**Keywords**

Idol, football, David Luiz.

Em 8 de julho de 2015, completou-se um ano do jogo histórico em que a Alemanha derrotou o Brasil no estádio Mineirão, em Belo Horizonte, por 7 × 1. Muitos lembram esse acontecimento como um símbolo do fracasso da seleção brasileira, mas a Copa de 2014 será sempre lembrada por outras imagens marcantes, como, por exemplo, a do zagueiro David Luiz consolando o artilheiro da Copa James Rodriguez diante da eliminação da seleção da Colômbia da competição. Essa atitude do zagueiro brasileiro foi bastante retomada ao longo do torneio, para falar sobre o próprio jogador, seus valores e características em diversos textos midiáticos e nas redes sociais.

A presença marcante de David Luiz na cena pública impulsiona a reflexão sobre o processo de construção dos ídolos no futebol brasileiro. Como se constrói um ídolo na cena contemporânea? Que contexto é esse, em que um zagueiro, e não um atacante, se converte em sujeito da idolatria da torcida? É certo que o atacante Neymar também pode ser visto como ídolo da seleção brasileira, mas, de modo geral, os atacantes sempre tiveram lugar de destaque no coração da torcida, de Pelé a Ronaldo, passando por Garrincha, Zico e Romário. No entanto, o foco aqui é em um zagueiro – um ídolo improvável.

Começamos, então, com uma reflexão sobre o processo de construção dos ídolos, evidenciando traços do futebol contemporâneo, que é o terreno para sua emergência. Em seguida, refletimos sobre a trajetória de David Luiz, particularmente no período da Copa de 2014.

### **A construção dos ídolos do futebol**

A palavra “ídolo” é derivada do latim *idolum* e do grego *eídolon*, que significam “imagem”. Com antecedentes na tradição religiosa, a expressão é utilizada para nomear uma “figura representativa de uma divindade e a que se presta culto” (CUNHA, 1986, p. 422). O uso corrente, entretanto, deslocou seu sentido original, e o termo passou a ser usado para designar não apenas divindades, mas seres humanos aos quais se prestam “louvores excessivos, ou que se ama apaixonadamente”, ou pessoas “que desfrutam de grande

popularidade”<sup>3</sup>. Assim, os ídolos contemporâneos são também figuras públicas que se destacam no cenário social, por suas atuações em diferentes esferas, e entre estas, o futebol.

Muitos jogadores de futebol são objeto de culto de seus fãs, e se convertem, portanto, em ídolos. Alguns também são vistos como *heróis*, indivíduos extraordinários, que se destacam em virtude de seus atos guerreiros (CUNHA, 1986, p. 408). De acordo com Morin, os heróis “ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram libertar os mortais de sua miséria infinita. Na vanguarda da humanidade, o herói é o mortal em processo de divinização” (1989, p. 26). No futebol, os heróis são aqueles jogadores vistos como guerreiros, marcados por atitudes de superação e que se empenham para redimir a sociedade, lutando para a conquista de um bem coletivo (como um título nacional ou internacional).

Mas afinal, o que faz com que um jogador de futebol seja visto como ídolo, herói? Podemos dizer que essa construção é resultado de diferentes interações com outros jogadores e ídolos, fãs, críticos, mídia – enfim, com um universo diversificado de públicos, com os quais o jogador precisa lidar. Nossa proposta é pensar sobre essas interações a partir de três eixos interligados, que acreditamos serem centrais para refletir sobre o processo de construção dos ídolos: 1) habilidades técnicas como jogador em campo; 2) qualidades e valores de um sujeito na vida; 3) visibilidade e estratégias de marketing.

1) Em primeiro lugar, um ídolo se constrói a partir de suas habilidades técnicas como jogador de futebol – habilidades essas que se constroem a partir da performance realizada por ele, como destaca Gumbrecht (2007). Para o autor, é o apelo estético das performances esportivas que desencadeia a popularidade de determinadas modalidades – entre estas, o futebol: “assim como numa ópera, numa sinfonia ou num balé, os espectadores do estádio assistem ao esporte como a uma performance — mas um tipo específico de performance, que difere

3 ÍDOLO. In: AULETE, F. J. C.; VALENTE, A. L. S. iDicionário online. [S.l.]: Lexikon, 2000?. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Idolo>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

dessas outras experiências estéticas” (2007, p. 49). Partindo da discussão do autor, podemos pensar que o futebol capta a atenção de tantas pessoas a partir do *fascínio* que desperta: “um fenômeno que paralisa os olhos, algo que atrai constantemente, sem indicar nenhuma explicação para a atração” (2007, p. 20). Esse fascínio, fonte dos prazeres do público, é provocado por certos movimentos corporais que constroem a performance atlética dentro de um campo de futebol.

Assim, são os movimentos corporais dos jogadores de futebol que despertam o fascínio do público e podem convertê-los em ídolos. É na dimensão do corpo, da presença corporal, que o apelo estético do futebol, a partir da atuação de seus jogadores, deve ser compreendido na perspectiva de Gumbrecht (2007). O que nos seduz em uma partida de futebol não são apenas os gols, mas, sobretudo, as belas jogadas, produzidas a partir de uma “convergência súbita e surpreendente dos corpos de vários atletas no tempo e no espaço” (GUMBRECHT, 2007, p. 134). Essas jogadas bonitas podem ser consideradas uma espécie de *epifania*: “essa aparição inesperada de um corpo no espaço, que de repente assume uma bela forma que se dissolve de maneira tão rápida e irreversível” (Ibid., p. 46). Esses momentos epifânicos, proporcionados por uma partida de futebol, são fonte de alegria para o público que a assiste e marcam a intensidade de sua “resposta estética”. Além das belas jogadas, outra fonte de fascínio é o *timing* dos jogadores, ou seja, a “capacidade de fazer os movimentos certos na hora certa” (Ibid., p. 138). O *timing* é um dos responsáveis pela construção de jogadas epifânicas.

No desenvolvimento dessas habilidades, os jogadores de futebol estão sempre em busca da excelência, testando e forçando os limites do desempenho humano. É nessa busca que os atletas podem se transformar em “objetos de admiração e desejo”: “basta uma distância entre o atleta e o espectador – uma distância grande o suficiente para fazer o espectador acreditar que seus heróis vivem em outro mundo” (Ibid., p. 15-16). A distância não impede, no entanto, nossa projeção em “um daqueles lindos e lindamente transfigurados corpos” (Ibid., p. 32); a nossa projeção em uma vida “que jamais teríamos talento ou tempo para viver”, para retomar a expressão de Martin Seel (apud GUMBRECHT, 2007, p. 178).

Em um campo de futebol, diferentes movimentos corporais impulsionam a conversão de um jogador em ídolo dos torcedores: Manuel dos Santos, o Mané Garrincha, é sempre lembrado por seus dribles desconcertantes; Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, por seus “gols de placa”, expressão cunhada em 1961 para nomear um belo gol do atacante no Maracanã; a velocidade e agilidade de Ronaldo Fenômeno, em suas arrancadas rumo ao gol, também compõem esses movimentos, além do *timing* brilhante do goleiro alemão Manuel Neuer, em diversas defesas na Copa de 2014. Esses e outros movimentos corporais compõem a performance atlética dos jogadores de futebol, que pode ser admirada e cultuada pela torcida.

2) Um ídolo do futebol não é lembrado apenas por suas capacidades atléticas em campo; características e valores dele como sujeito são destacados – e criticados – nas diferentes interações que estabelece. Podemos retomar aqui a ideia de que um ídolo do futebol precisa ter *carisma*. Na reflexão sociológica clássica de Weber (1982, p. 283), o carisma é entendido como um conjunto de “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos”. Além dos dons do corpo na construção da performance atlética, destacados anteriormente, é preciso que o ídolo carismático apresente certos *dons do espírito*, capazes de construir uma devoção afetiva (WEBER, 1979) do público em relação a ele. Esses dons podem ser vistos justamente como qualidades e valores que são destacados na trajetória de um jogador e que participam da construção de sua empatia com o público.

Assim, Ronaldo Fenômeno é cultuado por encarnar valores como humildade, solidariedade e determinação – ainda que arrogância e hipocrisia tenham sido associadas à sua imagem (SIMÕES, 2012); a alegria e a irreverência compõem a figura pública de Romário, como jogador de futebol, esse “herói tipicamente brasileiro” – apesar de características negativas, como irresponsabilidade e egoísmo serem também acopladas a sua imagem. (HELAL, 2002). Isso mostra que os ídolos do futebol não precisam ser – e não são – reconhecidos de forma unânime, e, muitas vezes, nas críticas a seus comportamentos, emergem outros

valores enfatizados coletivamente. De qualquer forma, esses dons do espírito que os jogadores apresentam são tematizados pela torcida, mídia, sociedade e participam da construção de um ídolo do futebol.

3) Outro fator de destaque na construção dos ídolos é a importância da visibilidade e de estratégias de marketing, que atuam na conformação da imagem pública dos jogadores. Como destacado por Braudy (1986), com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a “visibilidade se torna crucial para o modo como os indivíduos se situam no mundo” (p. 592, tradução nossa). Com essa *nova visibilidade midiática* (THOMPSON, 2007), os sujeitos podem se apresentar publicamente de forma independente da copresença. Além disso, o desenvolvimento da internet e de redes sociais, como o Facebook e o Twitter, trouxe novas possibilidades de apresentação pessoal, com os benefícios e riscos que isso pode trazer.

Na sociedade contemporânea, o estar visível, presente, quase onipresente, é um elemento configurador dos ídolos. Se vivemos em uma sociedade em que “todos querem ser celebridades e ocupar a cena midiática como protagonistas importantes e até mesmo como *pop stars*” (BIRMAN, 2009, p. 208), os jogadores de futebol despontam como sujeitos em vantagem nessa busca por fama e reconhecimento.

O sucesso na busca pela fama é auxiliado por estratégias de marketing desenvolvidas por patrocinadores de atletas e clubes. Não compartilhamos da ideia de que um ídolo de futebol pode ser apenas um produto de marketing. Como sugere Smart (2005), a imagem pública de um esportista não pode ser dissociada de suas performances mais amplas – que ultrapassam essas estratégias. É preciso que atuem como catalizadores de características e traços do jogador, mas não são capazes de inventar um ídolo, e algumas delas são, evidentemente, mais bem-sucedidas do que outras – dependendo de vários fatores, como o próprio jogador e sua atuação em campo, suas atitudes fora dos gramados, além da associação a determinados produtos.

Acreditamos que é possível perceber a construção de um ídolo do futebol a partir desses três eixos – e são eles que compõem a grade analítica a partir da qual, na próxima seção, olharemos para o zagueiro David Luiz.

### **Breve trajetória**

David Luiz Moreira Marino nasceu em 1987, em Diadema (SP). Atualmente, sua família vive em Juiz de Fora, Minas Gerais. Começou a jogar futebol na escola, e teve as primeiras chances na categoria infantil do São Paulo, entre 1999-2001, e do Vitória, entre 2001 e 2005. Neste último, atuou primeiro como volante, e depois como zagueiro. No Vitória, teve a primeira chance de atuar como profissional, entre 2005 e 2007. Em 2007, foi transferido para o Benfica, de Portugal, onde permaneceu até 2011, quando passou a atuar no Chelsea, na Inglaterra. Em maio de 2014, pouco antes do início da Copa do Mundo, foi vendido para o Paris Saint-Germain, em uma transação de cerca de 187 milhões de reais – a mais cara negociação de um zagueiro do mundo do futebol até hoje. Na seleção brasileira, atuou na Copa das Confederações, em 2013, conquistando o tetracampeonato, e na Copa do Mundo FIFA 2014, quando a seleção ficou em quarto lugar. Vale destacar que é nesse momento, em que assume lugar na seleção brasileira, que se inicia o processo de maior idolatria do jogador<sup>4</sup>. A seguir, procuramos analisar a construção de David Luiz como ídolo, tendo em vista os três eixos apontados anteriormente.

### **A construção do ídolo<sup>5</sup>**

Atualmente, David Luiz é visto como um dos melhores zagueiros do mundo, reconhecido pela solidez de sua marcação na defesa do time em que atua. Conforme divulgado na imprensa internacional, além do Paris Saint-Germain, os clubes

4 Para uma discussão mais aprofundada acerca dessas distinções entre a imagem do jogador de futebol no clube e na seleção brasileira, cf. Wisnik (2008).

5 A coleta de dados foi feita de forma diversificada. Inicialmente, foram selecionados, de forma aleatória, textos que tratavam sobre David Luiz, a partir de um monitoramento da mídia e de redes sociais. Posteriormente, realizei uma coleta mais sistemática, a partir da palavra-chave "David Luiz", nos seguintes sites: *Carta Capital*, *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Caras*. O corpus é composto, assim, por 22 textos, entre matérias e artigos, além dos perfis do jogador no Facebook, Twitter e no Instagram, que também foram consultados.



Barcelona e Bayern de Munique também estavam interessados no então jogador do Chelsea – e, em virtude da concorrência, o clube francês teria anunciado a cifra astronômica de cerca de 50 milhões de euros para a contratação do zagueiro. Apesar dessa centralidade no mercado do futebol, David Luiz se posiciona de forma humilde e reitera sua atuação profissional. Em entrevista, afirmou: “Acho que o mundo está ficando caro. Não só o futebol. Quanto aos valores, não trato disso. Só tento mostrar meu melhor futebol dentro de campo”<sup>6</sup>. O jogador é visto como um “zagueiro de técnica muito acima da média”<sup>7</sup>, que não era muito conhecido no Brasil até a Copa das Confederações do ano passado, como destaca o jornalista esportivo Tim Vickery, mas “tornou-se rapidamente uma figura de culto. Fãs brasileiros amam seu estilo de jogo – uma tirada de bola espetacular na final contra a Espanha o ajudou bastante”<sup>8</sup>. Esse estilo é marcado por “talento e garra dentro de campo”<sup>9</sup>.

Além de ser reconhecido na defesa, função primordial de um zagueiro, David Luiz também é elogiado por outras funções. Até as quartas de final da Copa do Mundo, foi lembrado por fazer gols decisivos: o primeiro ocorreu no empate com o Chile (1 × 1), pelas oitavas de final, levando a disputa para os pênaltis. O Brasil venceu por 3 × 2. O segundo foi em uma cobrança de falta, no jogo contra a Colômbia pelas quartas de final, que levou a seleção brasileira à semifinal contra a Alemanha. Esse último gol foi apontado pela FIFA como entre os dez mais bonitos da competição. Retomando a expressão de Gumbrecht (2007), o gol de falta de David Luiz seria, para a torcida brasileira, um dos *momentos epifânicos* da Copa de 2014.

---

6 PSG confirma a contratação do zagueiro David Luiz. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/copa-do-mundo-2014/noticia/2014/05/psg-pode-bpagar-valor-recordeb-para-contratar-david-luiz.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

7 CASTANHO, F. M.; MIRANDA, L. Xodó, David Luiz irrita time e torcida com surtos ofensivos. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/holanda/xodo-david-luiz-irrita-time-e-torcida-com-surtos-ofensivos,4a499c6c77c27410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

8 VICKERY, T. Herói do Brasil ignorou função e jogou para arquibancada. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/tim-vickery-heroi-do-brasil-ignorou-funcao-e-jogou-para-arquibancada,086dc2f438437410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

9 DAVID Luiz falha novamente e se despede com imagem manchada dentro de campo. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/david-luiz-falha-novamente-e-se-despede-com-imagem-manchada-dentro-de-campo,c4a92d0ae9c27410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

Na primeira etapa da Copa, David Luiz liderava o ranking dos melhores jogadores do mundial – construído pela FIFA a partir de um índice que leva em conta, por exemplo, passes certos, chutes, desarmes e gols. Era visto então como o “símbolo da raça da Seleção”<sup>10</sup>, “o guerreiro brasileiro”<sup>11</sup>. Entretanto, suas habilidades como defensor e jogador decisivo foram questionadas a partir de seu desempenho nas duas derrotas do Brasil no torneio, para a Alemanha, por 7 × 1, e para a Holanda, por 3 × 0, na disputa pelo terceiro lugar. Emergiram críticas a seus posicionamentos em campo, que culminaram em gols dos adversários, e a sua “indisciplina tática”<sup>12</sup>. Para o jornalista Tim Vickery, “o desempenho de David Luiz contra a Alemanha foi a pior coisa que eu já vi de um jogador de alto nível numa partida importante”<sup>13</sup>.

Apesar dessas e de outras duras críticas à sua atuação nas duas últimas partidas da Copa, David Luiz protagonizou duas cenas memoráveis desse acontecimento, e são essas cenas que servirão como ponto de partida para falar do segundo eixo no processo de construção de um ídolo: suas características e os valores como sujeito no mundo. A primeira delas é o jogador consolando o atacante colombiano James Rodriguez depois da eliminação da Colômbia nas quartas de final; a segunda é o pedido de desculpas feito por David Luiz ao povo brasileiro, após a goleada da Alemanha. O pedido impulsionou a *hashtag* #DavidOBrasilTeAma, que, na noite do jogo, manteve a liderança nos *Trending Topics* da rede social Twitter. Essas duas imagens são acionadas em diferentes discursos midiáticos e nas redes sociais, para destacar valores salientes nos posicionamentos do zagueiro.

10 MATHEUS, L. et al. Como Felipão virou o jogo. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/copa-do-mundo-2014/noticia/2014/07/como-o-felipao-bvirou-o-jogob.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

11 DAVID Luiz: o guerreiro brasileiro. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos/slideshow/david-luiz-o-guerreiro-brasileiro-2014>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

12 CASTANHO, MIRANDA, op. cit.

13 VICKERY, op. cit.

A primeira imagem é vista pelo jornalista esportivo Juca Kfourri como uma “linda cena”, um “fecho de ouro” para o jogo contra a Colômbia<sup>14</sup>. O jornalista e editor da revista *Época* Ivan Martins escolheu a segunda imagem para representar a Copa de 2014, destacando a humildade, a sensibilidade e a sinceridade de David Luiz:

Minha impressão é que esse rapaz veio a simbolizar, nos últimos dias, por seu comportamento e por suas atitudes, algumas novidades positivas a respeito dos homens brasileiros. Nos momentos de alegria e de tristeza, ele fez com que a gente se orgulhasse dele – e, por extensão, de nós mesmos. Não se pode pedir mais que isso de um herói<sup>15</sup>.

Ele é visto, assim, como o herói que exhibe toda sua humanidade, aproximando-se dos mortais – o que acaba por colaborar na construção da própria divinização do ídolo. Essa dimensão humana do jogador é destacada em outro texto midiático analisado: “ele é autêntico e parece um cara como você, como eu”<sup>16</sup>. No texto de Ivan Martins, a imagem destacada também é comentada, evidenciando habilidades técnicas do jogador, ao lado de qualidades destacáveis em todo ser humano:

O jovem cabeludo de Diadema é um cara capaz de lutar como um leão, como fez em todas as partidas, mas doce o suficiente para abraçar o adversário e consolá-lo na derrota, como aconteceu ao final do jogo com a Colômbia. É um sujeito capaz de se emocionar, de chorar, de pedir desculpas. Ele assume responsabilidades difíceis, como bater o primeiro pênalti, mas brinca e ri com os colegas como um igual. Tem liderança natural. É um cara que exhibe o raro sentimento de empatia, a qualidade de quem consegue se colocar no lugar do outro. Num mundo agressivo e egoísta, em que as pessoas são ensinadas a impor os seus desejos e evadir-se dos erros e das responsabilidades, as atitudes públicas do David Luiz me parecem um exemplo sensacional<sup>17</sup>.

14 KFOURI, J. Brasil, com bola e coração! Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2014/07/brasil-com-bola-e-coracao/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

15 MARTINS, I. Enfim, um homem sensível. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/ivan-martins/noticia/2014/07/enfim-um-bhomem-sensivelb.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

16 BORGES, R. David Luiz é o cara que a gente queria ser. E o papel dele na seleção pode ser maior do que imaginávamos. Disponível em: <<http://esportefino.cartacapital.com.br/copa-2014-david-luiz-torcida-selecao-brasileira/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

17 MARTINS, *op. cit.*

Vários leitores da coluna de Martins se posicionaram a favor dessa imagem de David Luiz, destacando a delicadeza, humildade e sensibilidade dessa “pessoa incrível”, “ser humano extraordinário” e “exemplo de caráter” que é David Luiz<sup>18</sup>. Ele é visto como alguém que “tem luz própria”, e não vai ser a Copa que irá tirar “o brilho desse rapaz”, que merece ser reconhecido não apenas como profissional, mas como ser humano. Essas características são destacadas em outros posicionamentos, que também valorizam a solidariedade e a alegria no comportamento do jogador, além do encanto de seus cachinhos. “O cabelo grande, as piadas em entrevistas e atenção com os fãs são os motivos principais desse sucesso do atleta com o público em geral”<sup>19</sup>.

Em outras narrativas midiáticas, destacam-se a determinação, a educação e a postura política do jogador, “o primeiro jogador da seleção a falar sobre os protestos que, no ano passado, ocorriam em todo o país. Suas palavras ajudaram a construir uma ponte entre os fãs e a equipe”<sup>20</sup>. Apesar das derrotas e seus erros nos jogos finais do Brasil, o jogador continuou sendo visto como “o carismático zagueiro David Luiz, um dos jogadores mais queridos pela torcida”<sup>21</sup>, conquistada com “carisma e simpatia”<sup>22</sup>. Ele é visto como o “cara bacana da seleção”, responsável “pela reconciliação de um namoro que se perdeu faz tempo, entre a Seleção Brasileira e a torcida”<sup>23</sup>. Além disso, apesar da liderança e da

---

18 Optamos por omitir a identidade dos leitores, apenas evidenciando os comentários. Todos os 27 comentários consultados estavam disponíveis na coluna de Ivan Martins, anteriormente referida.

19 REGIO, A., PAIVA, C., CASTANHO, F. M. David Luiz vira capitão com liderança carinhosa e carisma: Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/brasil/david-luiz-vira-capitao-com-lideranca-carinhosa-e-carisma,ad6601930bb07410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em 11 jul.2014.

20 VICKERY, *op. cit.*

21 DAVID Luiz: ‘não conseguimos reacender a chama. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/david-luiz-nao-conseguimos-reacender-a-chama,dcc181acdfc27410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>>. Acesso em 14/07/2014.

22 DAVID Luiz falha novamente [...] *op. cit.*

23 BORGES, R. *op. cit.*

popularidade que marcam sua imagem, sua postura é construída “sem transmitir um pingão de arrogância”<sup>24</sup>.

Mas todo rosto público é marcado por contradições, como destaca Rojek, ao retomar a perspectiva de Richard DeCordova (2008, p. 50). Desse modo, as atitudes do jogador foram também criticadas por outros sujeitos. Seu choro – como o de outros colegas jogadores – foi visto como um sinal de fraqueza ou falta de equilíbrio emocional. Um dos leitores da coluna de Ivan Martins fez uma crítica ao pedido de desculpas do zagueiro: “O que esse rapaz tem a ver com ‘povo sofrido’? Quem disse que era missão dele dar ‘alegria’ ao povo? Discurso patético, ridículo, de uma pieguice irritante. O pior é como tem gente que apoia essa fanfarronice estúpida”. O editor da revista *Carta Capital*, Mino Carta, também questiona: “O que dizer do zagueiro recém-adquirido pelo PSG por 50 milhões de libras: hipócrita ou parvo? Ou reuniria em um único ser humano as duas características?”<sup>25</sup>. Assim, a hipocrisia e a ingenuidade são também associadas à sua imagem.

Outro posicionamento crítico em relação a David Luiz foi feito pela jornalista e escritora Eliane Brum. Segundo ela, a fala do jogador “é um discurso emocionado, em lágrimas, mas também é um discurso de político populista. Expressa sincera emoção, mas também enorme onipotência”<sup>26</sup>. Mas houve quem questionasse essa imagem de populista que atribuíram ao jogador. Em um dos comentários sobre o texto de Eliane Brum, a leitora destaca que “a imprensa e os torcedores o elegeram como herói. A questão é que agora quando a estrela assume responsabilidade recebida de todos nós [...] e pede desculpas ele é alvo de críticas”.

---

24 CAPITÃO na ausência de Thiago Silva, David Luiz se sente preparado para a função. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/capitao-na-ausencia-de-thiago-silva-david-luiz-se-sente-preparado-para-a-funcao/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

25 CARTA, M. S.O.S. em campo. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/808/s-o-s-em-campo-4990.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

26 BRUM, E. O Brasil do eu acredito. Folha de S. Paulo, 11/07/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1484266-eliane-brum-o-brasil-do-eu-acredito.shtml>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

O que é interessante perceber aqui é que, no momento em que as habilidades técnicas do jogador são questionadas pelas derrotas e sua humanidade se revela, tanto fãs quanto críticos se voltam para seus valores, que merecem ser evidenciados na sedimentação de seu lugar de ídolo. Além disso, podemos perceber conflitos na tematização desse lugar, que não é unanimemente reconhecido. Podemos dizer, a partir dos textos analisados, que o lugar de ídolo de David Luiz é ampla e publicamente reconhecido, mesmo depois do fracasso nos dois últimos jogos do Brasil na Copa.

O terceiro e último eixo que gostaríamos de destacar na construção da idolatria em torno de David Luiz diz respeito à visibilidade e às estratégias de marketing utilizadas na construção de sua imagem pública e de sua relação com os torcedores. No contexto da Copa do Mundo de 2014, o zagueiro era garoto-propaganda de oito marcas: "DirecTV, Vivo, Seguros Unimed, Gatorade, Pepsi, TAM, Nike e Itaú. Poderiam ser nove. Logo antes da Copa, chegou uma oferta tida como 'ótima' de uma marca de cervejas, mas ele a recusou"<sup>27</sup>. De acordo com seu assessor de imprensa, a recusa foi uma escolha do próprio jogador: "Ele não bebe e tem essa imagem bacana com crianças, então preferiu não fazer esse tipo de propaganda"<sup>28</sup>. As marcas escolhidas por David Luiz para divulgar participam da construção de sua imagem junto ao público, garantindo sua permanência no cenário de visibilidade contemporâneo. Afinal, como destaca Barry Smart (2005), as lucrativas oportunidades comerciais, associadas a estratégias de marketing, são centrais na construção do estatuto célebre de um esportista – além, é claro, de suas habilidades atléticas.

David Luiz não apenas comercializa sua imagem com contratos comerciais lucrativos, e sim procura estrelar campanhas que são muito bem-vistas socialmente: contra a prostituição infantil (estrelando o vídeo *É uma Pena*), para a conscientização

27 SPACCA, L. David Luiz vira xodó (do público e das marcas) e até recusa patrocínio de cerveja. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/em-alta-david-luiz-recusa-patrocinio-de-cerveja-e-fatura-com-redes-sociais\\_26719.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/em-alta-david-luiz-recusa-patrocinio-de-cerveja-e-fatura-com-redes-sociais_26719.html)>. Acesso em: 11 jul. 2014.

28 SPACCA, op. cit.

sobre o vírus HIV (com um dos vídeos da campanha "Proteja o Gol") e em apoio ao sexo somente após o casamento (com a campanha "Eu escolhi esperar").

Atualmente, como muitos jogadores, David Luiz utiliza outro espaço para se conectar com o público: as redes sociais. Podemos dizer que ele é bem-sucedido nesse objetivo: em 10 de julho de 2015, seu perfil no Facebook contava com mais de 26 milhões de "curtidas"; o do Twitter, com mais de 7 milhões; e o perfil do Instagram, contava com mais de 9 milhões de seguidores. Ele utiliza as redes para falar de sua vida profissional, como nos *posts* em que tematizava os jogos da Seleção Brasileira, de sua vida privada, como no *post* em que parabeniza o pai pelo aniversário, e também para fazer propaganda de seus patrocinadores, como nas fotos postadas em que aparece com uma camisa da marca Sadia, ou da Vivo. Se, como sugere Birman (2009), vivemos em uma sociedade em que "todos querem ser celebridades e ocupar a cena midiática como protagonistas importantes" (p. 208), David Luiz é muito bem-sucedido nessa busca, que conta com essas redes sociais como uma das estratégias para consolidar o trabalho que ele procura fazer em campo.

Não fizemos uma análise desses perfis, nem caberia aqui fazê-lo, mas é importante mostrar como o jogador (e, certamente, sua assessoria) são felizes na escolha dos *posts*. Para dar um exemplo, a primeira postagem após as duas derrotas da seleção brasileira foi da carta de uma criança, que procurava consolar o ídolo: "Eu acho que você não precisa ficar triste porque você jogou bem e fez o melhor que pôde". David Luiz publicou uma foto da cartinha, aproveitando para agradecer à criança e a todo o povo brasileiro: "Muito obrigado princesa Ana Luz, amei a sua cartinha. E muito obrigado a todos os brasileiros pelo apoio! Eu jamais vou desistir dos meus sonhos e vou sempre lutar pra devolver todo esse carinho que recebo de vocês. Deus abençoe a todos!". O jogador reitera aqui valores destacados em sua imagem pelo público, como a sensibilidade e a humildade, e tal posicionamento agrada. Em catorze de julho de 2014, o post já havia sido compartilhado mais de 80 mil vezes, recebeu mais de 80 mil comentários, e mais de dois milhões de curtidas.

O jornalista Rodrigo Borges destaca a autenticidade<sup>29</sup> na construção da imagem do jogador: “David é bom de propaganda, mas não é moldado pelo marketing”<sup>30</sup>. No entanto, há também aqueles que desconfiam dessa autenticidade. Para a jornalista Milly Lacombe, “o novo rei da raça” não a seduz; tanto ele quanto Neymar são “jogadores muito acima da média, mas até a raça que David Luiz vomitou em todos os jogos me soa levemente exagerada e fabricada”. Segundo Lacombe, “o ambiente da CBF[Confederação Brasileira de Futebol], uma corporação que preza o dinheiro e o luxo e a arrogância, contamina absolutamente tudo que nela encosta, de jogadores a assessores de imprensa, passando por treinadores e entrevistas coletivas”<sup>31</sup>. Posicionamentos como esse dão diversas nuances para a imagem de David Luiz, relativizando a idolatria construída em torno dele, além de revelar um aspecto constituidor do futebol contemporâneo e das confederações que o realizam: os interesses econômicos e comerciais. É preciso destacar que, muitas vezes, tais interesses se sobrepõem à própria performance do jogador em campo – o que contribui para que possamos criticar o imperativo capitalista<sup>32</sup> que rege as relações sociais no mundo contemporâneo.

### Apontamentos finais

O que podemos concluir acerca da construção de David Luiz como um ídolo do futebol brasileiro contemporâneo? Em primeiro lugar, retomando o primeiro eixo da análise, é possível afirmar que a idolatria em torno dele passa por suas

---

29 A noção de autenticidade está ligada ao “ser você mesmo”, a uma autoexpressão coerente com os desejos e os valores de um sujeito. Assim, ao afirmar a autenticidade de David Luiz, os discursos midiáticos apontam para essa ideia de que ele parece “ser ele mesmo”, como sujeito e como jogador, não mascarando seus desejos e crenças independente do papel que assume. Nos limites deste artigo, não caberia uma reflexão mais aprofundada sobre essa noção, mas uma excelente discussão em torno do conceito pode ser encontrada na filosofia de Taylor (2011). Para reflexões em torno da autenticidade a partir de produtos midiáticos brasileiros, consultar as pesquisas de Freire Filho (2007; 2010).

30 BORGES, *op. cit.*

31 LACOMBE, M. Eu imploro por um pouco de verdade. Disponível em: <<http://blogdamilly.com/2014/07/09/eu-imploro-por-um-pouco-de-verdade/>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

32 Para uma discussão desse “espírito capitalista” na contemporaneidade, cf: Boltanski e Chiapello (2009).



habilidades técnicas como jogador – ainda que tenham sido questionadas no contexto das derrotas da Seleção Brasileira na Copa de 2014. Por sua precisão e solidez na defesa, seu talento e sua garra em campo, ele é visto como um dos melhores zagueiros do mundo, o que justificaria a sua transferência milionária para o Paris Saint-Germain. David Luiz apresenta, portanto, alguns “dons do corpo” que, retomando a reflexão weberiana sobre o carisma, atuam na construção desse líder carismático.

Entretanto, a análise mostra que não são apenas esses dons do corpo que constroem a *devoção afetiva* do público em relação a ele: são os *dons do espírito*, ou seja, os valores evidenciados nas atitudes e posturas do jogador – o que nos leva ao segundo eixo da análise. David Luiz é visto como um cara bacana, simpático, atencioso, sensível, humilde, alegre e solidário. Ao mesmo tempo que assume a liderança do grupo, não se mostra arrogante e prepotente, sendo capaz de reconhecer seus erros e pedir desculpas à torcida, revelando a face humana do herói. O ídolo se mostra, assim, ao mesmo tempo divino – quando marca com precisão um dos gols mais bonitos da Copa – e humano – com os erros cometidos, sobretudo, nos jogos finais. Essa imagem não é, entretanto, reconhecida de forma unânime e foi questionada em alguns dos discursos analisados. Mas, pode-se afirmar que a imagem hegemônica de David Luiz que emerge da análise é muito positiva, a partir dos valores e traços destacados acima.

Além disso, é preciso salientar que um ídolo esportivo como David Luiz não se constrói atualmente sem o auxílio da visibilidade proporcionada pela mídia e pelas redes sociais, além de boas estratégias de marketing. Se o jogador se converteu em “objeto de admiração e desejo” (GUMBRECHT, 2007) do público, a administração de sua imagem pública, construída a partir das propagandas e de seus perfis nas redes sociais, certamente teve um papel fundamental nesse processo. Entretanto, acreditamos que as estratégias de marketing sozinhas não dariam conta de construir o jogador como um ídolo; elas apenas potencializam as características atléticas e humanas de David Luiz, que foram destacadas anteriormente.

É preciso ressaltar, ainda, que David Luiz emerge como um ídolo em um momento do futebol brasileiro em que muitos torcedores, especialistas e jornalistas esportivos clamam por mudanças nessa paixão nacional. A dívida dos clubes e sua difícil relação com a CBF, a corrupção, que põe em xeque a lisura de clubes e também da confederação, a exportação de jogadores, que não têm incentivo para permanecer jogando no Brasil, são apenas alguns dos problemas que precisam ser enfrentados. Nesse contexto, ídolos do futebol como David Luiz, ainda que joguem em clubes estrangeiros, emergem como uma rara recompensa aos torcedores, sempre sedentos por heróis.

Por fim, é preciso reiterar que o processo de construção de um ídolo é complexo e envolve um conjunto de interações com diferentes públicos, que atuam na construção de sua imagem pública. Certamente, a análise do processo de afirmação de David Luiz como um ídolo na sociedade brasileira não se esgota na breve reflexão que procuramos fazer aqui<sup>33</sup>. Nossa proposta, portanto, longe de encerrar a discussão, foi indicar alguns caminhos de abordagem de uma figura célebre do futebol que possam auxiliar na compreensão do *fascínio* despertado por David Luiz – por seu futebol e também por suas condutas e valores.

## Referências

BIRMAN, J. *Cadernos sobre o mal: agressividade, violência e crueldade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

---

33 Vale destacar que a imagem pública de David Luiz é objeto de uma pesquisa de mestrado em andamento no PPGCOM/UFMG. Assim, desdobramentos na construção de sua imagem a partir da Copa de 2014, assim como o legado da derrota brasileira para a Alemanha nesse processo, poderão ser abordados e aprofundados nesse e em outros possíveis trabalhos.

BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books, 1986.

CUNHA, A. G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FREIRE FILHO, J. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Compós, 19., 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2ooTqs0>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GUMBRECHT, H. U. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HELAL, R. Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Compós. *Anais...* Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/2pXIiG>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

ÍDOLO. In: AULETE, F. J. C.; VALENTE, A. L. S. iDicionário online. [S.l.]: Lexikon, 2000?.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 282 f. 2012. Tese (Doutorado) – Faculdade

de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SMART, B. *Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. New Delhi: Sage, 2005.

TAYLOR, C. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realizações, 2011.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2007.

WEBER, M. Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, G. (Org.). *Max Weber: sociologia*. São Paulo: Ática, 1979. p. 128-141. (Grandes Cientistas Sociais, n. 13).

WEBER, M. A sociologia da autoridade carismática. In: \_\_\_\_\_. *Ensaio de Sociologia*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982. p. 283-292.

WISNIK, J. M. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

submetido em: 08 jan. 2016 | aprovado em: 05 fev. 2016