U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

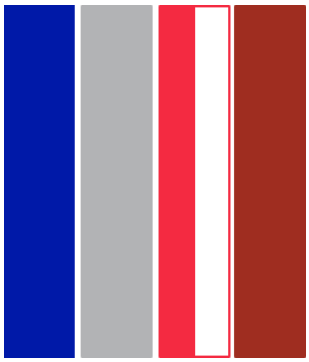
2º Ciclo de estudos em ciências da comunicação
Estudos de média e jornalismo

Para além do paddock: a representação dos pilotos de Fórmula 1 e o impacto dos media na construção da imagem pública

Maria Beatriz Areias Teixeira

M

2026



Maria Beatriz Areias Teixeira

Para além do paddock: a representação dos pilotos de Fórmula 1 e o impacto dos media na construção da imagem pública

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Ricardo Morais.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2026

Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

“I wouldn't even say it's a dream any more.

A dream makes something sound far-fetched and almost unattainable.

It's closer than that. Now I'd describe it as a goal."

– Oscar Piastri

Índice

Declaração de honra / Declaration of Honour..... 6
Agradecimentos..... 7
Resumo..... 8
Abstract..... 9
Índice de Gráficos..... 10
Índice de Tabelas..... 12
Índice de Figuras..... 13
Lista de abreviaturas e siglas..... 14
Introdução..... 15
Parte I - Enquadramento Teórico..... 20
Capítulo 1 - Mediatização do desporto e construção da imagem pública..... 20
1.1. Construção da imagem pública dos atletas nas redes sociais..... 20
1.2. Celebridades desportivas e identidade pública..... 22
1.3. Media, poder simbólico e representação..... 24
Capítulo 2. Auto-representação, gestão de impressões e redes sociais digitais..... 28
2.1. Autoapresentação dos atletas e comunicação digital na Fórmula 1..... 28
2.2. Autenticidade e Humanização Online..... 31
Parte II - Investigação empírica..... 35
Capítulo 3. A metodologia e o desenho da investigação..... 35
3.1. Objetivos, relevância e questões de investigação..... 35
3.1.1. Objetivos gerais e específicos da investigação..... 36
3.1.2. Relevância do estudo..... 37
3.1.3. Questões de investigação..... 39
3.2. A definição do corpus de análise: dos pilotos às plataformas de redes sociais..... 40
3.2.1. Seleção das plataformas de redes sociais: a opção pelo Instagram..... 41
3.2.2. Critérios de seleção dos pilotos de Fórmula 1..... 42
3.2.3. Escolha dos meios de comunicação e seleção das peças jornalísticas..... 44
3.2.4. Focus Groups: a perceção do público..... 47
3.3. Estratégias, técnicas e ferramentas de análise de dados..... 50
Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados..... 59
4.1. Caracterização das redes sociais..... 61
4.2. Identidade projetada e estratégias de comunicação..... 61
4.2.1. Lando Norris..... 61
4.2.2. Max Verstappen..... 64
4.2.3. George Russell..... 66

4.2.4. Charles Leclerc..... 69
4.2.5. Lewis Hamilton.....72
4.3. Caracterização do corpus jornalístico..... 74
4.4. Enquadramentos narrativos e identidade atribuída..... 76
4.4.1. Lando Norris.....76
4.4.2. Max Verstappen..... 78
4.4.3. George Russell.....81
4.4.4. Charles Leclerc..... 83
4.4.5. Lewis Hamilton.....85
4.5. Análise temática dos focus groups.....88
4.5.1. Enquadramento temático..... 88
4.5.2. Caracterização dos participantes..... 88
4.5.3. Redes sociais como espaço de construção identitária.....89
4.5.4. A humanização dos atletas.....90
4.5.5. A publicidade como um indicador..... 91
4.5.6. Lando Norris.....91
4.5.7. Max Verstappen..... 92
4.5.8. George Russell.....93
4.5.9. Charles Leclerc..... 94
4.5.10. Lewis Hamilton.....95
4.5.11. Principais convergências entre participantes.....95
4.5.12. Principais divergências entre participantes..... 96
4.6. Síntese comparativa dos resultados.....97
4.7. Discussão de Resultados..... 99
Considerações Finais.....101
Referências Bibliográficas..... 106
Anexos.....117

Declaração de honra / Declaration of Honour

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.

I further declare that I have used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex to this work.

Porto, 7 de setembro, 2026 / Porto, September 7th, 2026

Maria Beatriz Areias Teixeira

Agradecimentos

Os meus principais agradecimentos devem-se ao Professor Doutor Ricardo Morais, que me acompanhou ao longo de todo este processo, foi sempre prestável e compreensível, tornando o meu caminho mais simples e claro desde o início. Esta dissertação não seria possível sem a sua disponibilização.

A quem tirou do seu tempo para me ajudar com a dissertação. A todos os participantes dos focus groups, que retiraram tempo dos seus dias atarefados para me dedicar atenção e ajuda. São o coração deste estudo.

À minha mãe, Ana Paula Areias, que acreditou sempre em mim e me apoiou nos momentos mais complicados deste ano desafiante, mostrando-me consecutivamente que tenho sempre um lugar nos braços dela.

Aos meus melhores amigos, que são a minha casa. Estou-lhes sempre grata por serem verdadeiros amigos, que me motivaram quando eu mais necessitei e estiveram ao meu lado ao longo da minha vida. Não tenho palavras que possam ser escritas que descrevam a minha gratidão. Eu sou um mosaico de todos eles, e não há sentido sem a sua permanência comigo.

Aos meus amigos de Erasmus, que mesmo longe estão perto, e que tornam a minha vida mais feliz. A sua presença na minha vida transforma-me diariamente e sem eles eu não era a mesma pessoa. Conseguiram trazer luz aos dias mais cinzentos, muitas vezes por mensagens e chamadas, e mesmo cartas e visitas.

E finalmente, às minhas cadelas, Cookie e Gucci, que sem saberem foram os pilares da minha felicidade e da minha vida, que nos dias maus me mantiveram companhia e me mostraram amor incondicional. À medida que fui escrevendo esta dissertação, a sua presença aos meus pés tornava todas as tarefas mais fáceis.

Resumo

Esta dissertação analisa a construção da imagem pública dos pilotos de Fórmula 1 num ecossistema mediático marcado pela coexistência entre os media tradicionais e as plataformas digitais. Partindo da crescente importância das redes sociais na comunicação desportiva, o estudo procura compreender de que forma os pilotos utilizam o Instagram para projetar a sua identidade, como são representados em peças jornalísticas e de que modo estas representações são interpretadas pelo público. A investigação adota uma abordagem metodológica mista, maioritariamente qualitativa e comparativa, combinando análise de conteúdo e *focus groups*. O corpus inclui 542 publicações de Instagram e 1204 peças jornalísticas relativas a Lando Norris, Max Verstappen, George Russell, Charles Leclerc e Lewis Hamilton, durante a temporada de Fórmula 1 de 2025. Foram ainda realizados cinco focus groups, que envolveram 28 participantes com diferentes níveis de familiaridade com a modalidade e diferentes faixas etárias. Os resultados demonstram que, embora a dimensão profissional e competitiva permaneça central na comunicação dos pilotos, cada um desenvolve estratégias de auto-representação diferenciadas. Norris é associado à juventude, informalidade e profissionalismo; Verstappen à competência, concentração e foco competitivo; Russell à acessibilidade e espontaneidade; Leclerc à sofisticação, luxo e à dimensão comercial; e Hamilton ao profissionalismo, sucesso, estilo e estatuto de celebridade. A análise jornalística revela uma maior incidência de enquadramentos relacionados com a performance, os resultados e os acontecimentos competitivos, embora também sejam exploradas dimensões de celebridade e vida pessoal. Os *focus groups* confirmam que o público reconhece a natureza estratégica dos perfis digitais , interpretando a humanização e a autenticidade como construções identitárias. Conclui-se que a imagem pública dos pilotos resulta da interação entre auto-representação, mediação jornalística e receção pública, num processo de interdependência.

Palavras-chave: Fórmula 1; imagem pública; redes sociais; Instagram; jornalismo; jornalismo desportivo; auto-representação; perceção pública

Abstract

This dissertation analyses the construction of the public image of Formula 1 drivers within a media ecosystem characterised by the coexistence of traditional media and digital platforms. Drawing on the growing importance of social media in sports communication, the study seeks to understand how drivers use Instagram to project their identities, how they are represented in journalistic articles, and how these representations are interpreted by the public. The research adopts a mixed methodological approach, although mainly qualitative and comparative, combining content analysis and focus groups. The corpus comprises 542 Instagram posts and 1,204 journalistic articles concerning Lando Norris, Max Verstappen, George Russell, Charles Leclerc, and Lewis Hamilton during the 2025 Formula 1 season. In addition, five focus groups were conducted, involving 28 participants of different age groups and with varying levels of familiarity with the sport. The findings demonstrate that, although the professional and competitive dimensions remain central to the drivers' communication, each develops distinct self-representation strategies. Norris is associated with youth, informality, and professionalism; Verstappen with competence, concentration, and competitive focus; Russell with approachability and spontaneity; Leclerc with sophistication, luxury, and commercial appeal; and Hamilton with professionalism, success, style, and celebrity status. The journalistic analysis reveals a greater prevalence of frames related to performance, results, and competitive events, although aspects of celebrity culture and personal life are also explored. The focus groups confirm that audiences recognise the strategic nature of the drivers' digital profiles, interpreting humanisation and authenticity as constructed elements of identity. The dissertation concludes that the public image of Formula 1 drivers results from the interaction between self-representation, journalistic mediation, and public reception, within a process characterised by interdependence.

Keywords: Formula 1; public image; social media; Instagram; journalism; sports journalism; self-representation; public perception.

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frequência do Tema Principal no Instagram de Norris..... 63
Gráfico 2: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Norris..... 63
Gráfico 3: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Norris..... 64
Gráfico 4: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Norris..... 64
Gráfico 5: Frequência do Tema Principal no Instagram de Verstappen..... 65
Gráfico 6: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Verstappen..... 65
Gráfico 7: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Verstappen..... 66
Gráfico 8: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Verstappen..... 66
Gráfico 9: Frequência do Tema Principal no Instagram de Russell..... 67
Gráfico 10: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Russell..... 67
Gráfico 11: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Russell..... 69
Gráfico 12: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Russell..... 69
Gráfico 13: Frequência do Tema Principal no Instagram de Leclerc..... 70
Gráfico 14: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Leclerc..... 70
Gráfico 15: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Leclerc..... 72
Gráfico 16: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Leclerc..... 72
Gráfico 17: Frequência do Tema Principal no Instagram de Hamilton..... 73
Gráfico 18: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Hamilton..... 73
Gráfico 19: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Hamilton..... 74
Gráfico 20: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Hamilton..... 74
Gráfico 21: Frequência do Tema Principal Noticiado de Verstappen..... 75
Gráfico 22: Frequência do Tema Principal Noticiado de Hamilton..... 76
Gráfico 23: Frequência do Tema Principal Noticiado de Norris..... 77
Gráfico 24: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Norris..... 77
Gráfico 25: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Norris..... 78
Gráfico 26: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Norris..... 78
Gráfico 27: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Verstappen..... 79
Gráfico 28: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Verstappen..... 80
Gráfico 29: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Verstappen..... 80
Gráfico 30: Frequência do Enquadramento Narrativo “Vida Pessoal” Noticiado de Verstappen..... 80
Gráfico 31: Frequência do Tema Principal Noticiado de Russell..... 81
Gráfico 32: Frequência do Tom de Representação Noticiado de Russell..... 81
Gráfico 33: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Russell..... 82
Gráfico 34: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Russell..... 82
Gráfico 35: Frequência do Enquadramento Narrativo “Vida Pessoal” Noticiado de Russell..... 82
Gráfico 36: Frequência do Tema Principal Noticiado de Leclerc..... 83
Gráfico 37: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Leclerc..... 83

Gráfico 38: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Leclerc..... 84
Gráfico 39: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Leclerc.....84
Gráfico 40: Frequência do Enquadramento Narrativo “Vida Pessoal” Noticiado de Leclerc..... 85
Gráfico 41: Frequência do Tema Principal Noticiado de Hamilton..... 86
Gráfico 42: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Hamilton..... 86
Gráfico 43: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Hamilton.....87
Gráfico 44: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Hamilton.....87
Gráfico 45: Frequência do Enquadramento Narrativo “Vida Pessoal” Noticiado de Hamilton.....87

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Pilotos selecionados.....44
Tabela 2 – Distribuição dos Focus Groups.....48
Tabela 3 – Tema Principal da Publicação.....52
Tabela 4 - Identidade Projetada no Instagram.....52
Tabela 5 – Estratégias de Construção de Imagem no Instagram.....53
Tabela 6 – Tom da Publicação.....54
Tabela 7 – Tema Principal das Notícias.....55
Tabela 8 – Tom da Representação.....55
Tabela 9 – Enquadramento Narrativo da Notícia.....56
Tabela 10 – Tom Editorial da Notícia.....56
Tabela 11 - Visão Geral dos Resultados.....59

Índice de Figuras

Figura 1 – Publicação de Lando Norris com fã..... 61

Lista de abreviaturas e siglas

F1 – Fórmula 1

FIA – Federation Internationale de l'Automobile

DNF – Did not finish (Não acabou a corrida)

GP – Grande Prémio

McLaren – Mclaren F1 Team

Red Bull – Oracle Red Bull Racing

Mercedes - Mercedes AMG Petronas F1 Team

Ferrari – Scuderia Ferrari HP

Introdução

O primeiro Grande Prémio de Fórmula 1 (F1) foi oficialmente realizado a 13 de maio de 1950, em Silverstone, no Reino Unido (Silverstone, 2025). Embora já existissem conceitos de corridas motorizadas e de veículos monolugares cuidadosamente desenhados para se submeterem a velocidades altas e forças G acima da média de um carro normal, foi apenas em 1950 que a *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA) estabeleceu este desporto como um campeonato internacional (ESPN, 2024).

Nos primórdios deste desporto motorizado a cobertura mediática era muito diferente da que se conhece hoje. A comunicação era maioritariamente feita através de jornais impressos e as corridas eram sobretudo relatadas pelos locutores de rádio presentes no local. Ao contrário da realidade do século XXI, a cobertura não era imediata e a sua distribuição era mais lenta (Sturm, 2023).

A criação de heróis, vilões e histórias dependia assim dessa cobertura feita, na sua maioria, através da rádio. As competições estavam por isso dependentes, em grande parte, do talento dos jornalistas e dos locutores, bem como de alguns comentadores (Sturm, 2023).

A realidade é hoje bem diferente, desde logo porque existe uma multiplicidade de meios através dos quais é possível ter acesso ao maior desporto motorizado internacional. Embora os meios tradicionais, como os jornais e rádios, se mantenham ativos e sejam importantes para aceder a informações sobre a F1, com a televisão a competição ganhou uma nova relevância. No entanto, mais recentemente, a estes meios juntou-se um novo, as redes sociais digitais, que vieram transformar por completo a experiência da Fórmula 1.

Estas plataformas transformaram não apenas o consumo, mas também a participação por parte dos seguidores da modalidade, uma vez que passou a ser possível não apenas acompanhar as provas, mas também conhecer muito daquilo que não é transmitido na televisão ou noticiado nos jornais e na rádio.

Hoje é possível ter acesso ao antes, durante e depois das provas, conhecer e explorar o mundo da Fórmula 1, mesmo quando não existem corridas entre temporadas. Mas a verdade é que já não são apenas as corridas que interessam, as plataformas transformaram também o tipo de conteúdos a que é possível ter acesso.

Neste contexto, os pilotos tornaram-se também um dos principais alvos de notícias, e a vida fora de pista é também, cada vez mais, tida em conta na construção da sua imagem. A cobertura mediática deixou de estar centrada apenas na competição, na *performance*, mas passou a considerar também a vida privada, entre muitas outras dimensões que passaram a ser do conhecimento do público.

Conscientes da importância que as plataformas passaram a ter, os pilotos adaptaram a sua comunicação, e são hoje importantes atores na construção da imagem que pretendem, e que deixou, neste contexto, de ser unicamente controlada pelos media. Ainda assim, é importante salientar que a presença digital dos pilotos representa a sua vida quotidiana apenas parcialmente. Existem equipas de comunicação e de gestão de redes sociais por detrás da maior parte dos pilotos, e as suas publicações tendem a ser cuidadosamente planeadas, procurando promover uma imagem pública coerente e positiva, fortalecer a marca pessoal do piloto e fomentar o envolvimento e a proximidade com os seus seguidores (Malinen, 2024).

Outro fator que impactou e continua a impactar o mundo da comunicação da Fórmula 1 é a aquisição dos direitos comerciais deste desporto (BBC News, 2016). Este processo gerou, e continua a gerar, muita controvérsia entre fãs. No final de 2016, a Liberty Media — companhia norte-americana — comprou os direitos comerciais da Fórmula 1 e iniciou os planos para renovar e revolucionar a comunicação deste desporto. Antes desta aquisição, Bernie Ecclestone (CEO da *Formula One Management*) falava abertamente sobre a falta de interesse em interagir com as audiências mais jovens e em aderir às redes sociais como meio de atração e de comunicação (Silk, 2014). Sabe-se ainda que os pilotos e as equipas tinham algumas regras e restrições sobre as suas publicações, como a proibição de publicar conteúdo gravado dentro do *paddock* (Saunders, 2017).

Mas a Liberty Media entrou com os dois pés no mundo digital e focou-se maioritariamente nas novas gerações. A empresa iniciou este processo já na altura dos testes, quando, ao apresentarem-se às equipas que iriam competir na temporada de 2017, referiram que as regras em relação ao uso de redes sociais iriam mudar, motivando mesmo as equipas e os pilotos a postar sobre os dias de testes (Saunders, 2017). A adesão foi instantânea. Equipas

como a Red Bull e a Mercedes começaram a fazer publicações sobre os testes, preparações e vídeos dos seus pilotos (ver Anexo 2).

O aumento da atividade nas redes sociais, tanto por parte das equipas, como por parte dos pilotos, e até da própria organização da Fórmula 1, aumentou o interesse no desporto e atraiu novos consumidores. No entanto, o verdadeiro fenómeno que chegou a diferentes gerações foi a série documental *Drive to Survive* (Netflix) (Formula 1, 2026a).

A combinação do desporto com drama resultou num programa de sucesso que atraiu novas faixas etárias para o mundo da Fórmula 1. De acordo com Coleman (2021), só nos Estados Unidos da América, o número de espectadores de Fórmula 1 aumentou 53% entre 2020 e 2021. Registou-se também um aumento significativo da audiência feminina, que representava 18% dos espectadores em 2021. Em 2025, essa proporção terá aumentado para 40%, segundo dados divulgados pela Adgate (2024) e pelo CEO da Fórmula 1, Stefano Domenicali.

Ainda em 2025, a Fórmula 1 deu a conhecer os números relativos ao seu crescimento, realçando que, hoje, 43% dos espectadores desta modalidade têm menos de 35 anos – em 2018, apenas 30% (Formula 1, 2025a) .

A transformação da Fórmula 1 num produto cada vez mais orientado para o ambiente digital torna particularmente relevante o estudo da imagem pública dos pilotos. Estes deixaram de ser representados exclusivamente através do desempenho em pista e das narrativas produzidas pelos jornalistas, passando a participar diretamente na seleção, produção e distribuição de conteúdos. A análise desta mudança permite compreender como se articulam a comunicação desportiva, a construção de celebridades, a construção de uma imagem pública e a gestão das relações com os fãs.

A presente investigação apoia-se em três dimensões principais de literatura. Primeiramente, analisa estudos sobre a mediatização do desporto e o jornalismo desportivo, que permitem compreender os media como locais de enquadramento e representação dos atletas e dos acontecimentos competitivos (Tavares, 2009; Andrews, 2013; Boyle, 2006). Numa segunda fase, recorre à literatura sobre identidade pública, auto-representação e *personal branding*, que revê as redes sociais como espaços onde os atletas podem selecionar, produzir e planear os conteúdos que publicam, podem gerar impressões no seu público e gerar relações

com o mesmo (Goffman, 1959; Arai et al., 2013; Gorbatov et al., 2018; Doyle et al., 2022). Finalmente, analisa estudos focados em Fórmula 1 e na sua comunicação digital, demonstrando a relevância da interação com os fãs, do conteúdo espontâneo e fora das competições e das narrativas humorísticas (Axelsson & Reinholdsson, 2022; Camarinha et al., 2023; Palermo & Delaine, 2023; Malinen, 2024).

Apesar do crescimento da investigação sobre esta modalidade, a comunicação digital e a sua popularidade recente, verifica-se uma lacuna relativamente à comparação entre as diferentes instâncias que participam na construção da imagem pública dos pilotos.

A literatura tem analisado o impacto das redes sociais na comunicação desportiva, a transformação da Fórmula 1 enquanto produto e, principalmente, o destaque da série documental Drive to Survive (2019) na captação de novas audiências e o seu impacto na comunicação digital deste desporto. Existem também estudos centrados em casos isolados, como a análise da representação de Lewis Hamilton nas redes sociais, na imprensa e na série documental. Contudo, permanece limitada a investigação que compare, no mesmo estudo, a auto-representação de vários pilotos, a imagem projetada pelos media e ainda que recolha a perceção do público sobre essas representações (Soble & Lowes, 2025; Castellano, 2025; Malinen, 2024).

Deste modo, com foco no objetivo principal de comparar a imagem pública dos pilotos de Fórmula 1 construída pelos media tradicionais com a imagem que os próprios pilotos procuram projetar através das suas redes sociais, considerando igualmente a perceção do público, foram desenvolvidos objetivos específicos, como identificar os principais enquadramentos narrativos e discursivos utilizados pelos media jornalísticos; analisar as estratégias de auto-representação e gestão de impressões utilizadas no Instagram; comparar os atributos predominantes na representação jornalística com aqueles que os pilotos promovem diretamente nas suas próprias redes; compreender de que modo as redes sociais contribuem para a humanização dos pilotos e para a proximidade com os fãs; e analisar a relação entre a imagem projetada pelos pilotos, a imagem atribuída pelos media e a perceção expressa pelos participantes nos focus groups.

Assim, foram desenvolvidas questões de investigação que servem como guias para o desenvolvimento do estudo. A principal questão que se destaca, permite orientar a dissertação e a análise realizada: De que forma os pilotos de Fórmula 1 constroem e negoceiam a sua imagem pública através das redes sociais e dos media tradicionais, e como é que essa imagem é interpretada pelo público?

De forma a responder às questões formuladas, foi adotada uma abordagem metodológica mista, maioritariamente qualitativa e comparativa. O estudo combina análise de conteúdo de 542 publicações no Instagram e de 1204 peças jornalísticas relativas a Lando Norris, Max Verstappen, George Russell, Charles Leclerc e Lewis Hamilton, durante a temporada de 2025, e ainda, a realização de cinco *focus groups*, que envolveram 28 participantes na totalidade.

A presente dissertação encontra-se organizada em duas partes, precedida pela introdução e seguidas pelas considerações finais, referências bibliográficas e os anexos.

A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico e é composta por dois capítulos. O primeiro aborda a mediatização do desporto e a construção da imagem pública, discutindo o desporto como fenómeno mediático, a transformação dos atletas em celebridades e o papel dos media nas representações. O segundo capítulo centra-se na auto-representação, na gestão de impressões e nas redes sociais digitais, analisando a comunicação desintermediada e a construção identitária.

A segunda parte corresponde à investigação empírica. O terceiro capítulo reflete a metodologia e o enquadramento da investigação, incluindo os objetivos, as questões de investigação, a definição dos *corpus*, os critérios de seleção e os procedimentos da análise de conteúdo e dos *focus groups*. Já o quarto capítulo dedica-se aos resultados da análise das publicações no Instagram, das peças jornalísticas e dos grupos focais, estabelecendo comparações entre pilotos e entre plataformas. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais resultados, discutem as contribuições e as limitações do estudo.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - Mediatização do desporto e construção da imagem pública

A compreensão da construção da imagem pública dos atletas exige uma análise e um entendimento da relação entre desporto, media e público. Neste sentido, o presente capítulo aborda o desenvolvimento do desporto num meio digital e a crescente importância das plataformas digitais na divulgação, atração e retenção de público para o desporto.

Inicialmente, são analisados a evolução do desporto enquanto fenómeno mediático e a forma como as redes sociais alteraram a comunicação e a perceção dos atletas e até das equipas. De seguida, aborda-se a transformação dos atletas em figuras públicas e marcas pessoais, analisando o papel das plataformas digitais na criação e consolidação das relações com o público, e ainda na projeção das diferentes dimensões das suas identidades.

1.1. Construção da imagem pública dos atletas nas redes sociais

Com a consolidação do desporto enquanto fenómeno social e mediático, os atletas foram construindo as suas identidades públicas por meio das atuações em campo, entrevistas e patrocínios institucionais (Pegoraro & Jinnah, 2012). No entanto, com o surgimento e a evolução das redes sociais, esse processo passou a ser mediado diretamente pelas plataformas digitais, permitindo que os atletas assumissem um papel ativo e autónomo na formação e divulgação das suas imagens (Xavier de Medeiros & Cardoso Itocazo, 2022).

Atualmente, as redes sociais funcionam como arenas fundamentais para a construção simbólica da identidade dos atletas, ao permitirem a exposição constante de aspetos pessoais, profissionais e ideológicos. Como afirmam Pegoraro e Jinnah (2012), "as redes sociais não só criam uma via direta de comunicação com os fãs, mas também oferecem aos atletas o controlo narrativo de sua marca pessoal" (p.89). Esse controlo é central para a construção identitária, já que possibilita a gestão da própria imagem sem a intermediação tradicional dos media, fazendo

assim com que cada atleta possua o seu poder de imagem, transmitindo a sua persona para o seu público (Pegoraro & Jinnah, 2012).

De acordo com Serpa (2021), atletas de alto rendimento utilizam estrategicamente as redes sociais para “transmitir valores, posicionar-se sobre causas sociais e manter uma ligação emocional com os seus seguidores” (p. 60).

Isso fortalece não só o capital simbólico desses atletas, mas também aumenta o seu valor de mercado enquanto influenciadores do público. Desta forma, a identidade digital torna-se um ativo cuidadosamente construído por meio de conteúdos planeados, interações dirigidas e uma estética visual coerente com a imagem desejada (Serpa, 2021).

Em contrapartida, esse processo também impõe desafios. A superexposição pode gerar conflitos entre imagem pública e vida privada, criando tensões em relação à autenticidade e à manutenção de uma presença constante (Serpa, 2021). Conforme sublinham Hambrick e Kang (2015), há uma pressão crescente sobre os atletas para manterem uma *persona* digital que nem sempre corresponde à sua identidade real (ou aos seus limites pessoais). Essa tensão evidencia a complexidade envolvida na construção identitária mediada por algoritmos, métricas de engajamento e expectativas públicas.

A construção da identidade dos atletas nas redes sociais tem-se consolidado como uma estratégia essencial no contexto contemporâneo do desporto profissional. Com a ascensão dos media digitais, os atletas passaram a desempenhar ativamente o papel de "marcas humanas", utilizando plataformas como Instagram, Twitter, TikTok e Twitch para moldar a sua imagem pública e interagir com os seus públicos (Arai et al., 2013; Gorbatov et al., 2018).

O estudo de Ni e Liu (2020) sobre atletas chineses no Weibo corrobora estas dinâmicas, evidenciando como diferenças de género influenciam a construção das identidades visuais. Atletas masculinos tendem a destacar atributos físicos e dominância visual - com ênfase no tamanho em relação aos restantes elementos da imagem e posturas que exaltem o seu aspeto físico-, enquanto atletas femininas adotam abordagens mais emocionais e discretas - descritas como mais conservadoras e mais propícias a partilhar *selfies*, não destacando características do seu corpo. Esses comportamentos refletem normas sociais internalizadas e demonstram como a identidade digital dos atletas é moldada por expectativas culturais de género (p.201).

Outro ponto central nesse processo é a estratégia de *personal branding*, ou seja, o uso intencional de narrativas, imagens e interações para criar uma impressão positiva e diferenciada (Gorbatov et al., 2018; Doyle et al., 2022). Atletas como Simone Biles e Naomi Osaka exemplificam esse fenómeno ao utilizarem as suas redes para defender causas como igualdade de género e saúde mental, expandindo as suas identidades para além dos campos de ténis e do pavilhão de ginástica (Mendis et al., 2021).

O artigo de Kavanagh et al. (2022) também contribui para essa discussão ao explorar a relação entre media sociais, tecnologia digital e a construção da identidade dos atletas, com ênfase nos riscos de abuso nesses ambientes. Os autores argumentam que, com a evolução do meio digital, os atletas tornaram-se protagonistas das suas próprias narrativas. Essa visibilidade, contudo, expõe-os a formas específicas de violência online bem como cyberbullying, perseguição *online*, abuso sexual *online*, violência de género e discriminação.

No entanto, é de destacar que essa construção identitária é frequentemente ameaçada por abusos virtuais. O artigo define o abuso digital como qualquer comunicação agressiva, ameaçadora ou sexualizada que cause sofrimento psicológico (Kavanagh et al., 2016). Esses ataques são amplificados por relações parassociais entre fãs e atletas, que, quando frustradas, podem tornar-se violentas e manifestarem-se através mensagens hostis, depreciativas ou ameaçadoras (Sanderson & Truax, 2014). A falta de regulamentação, a dificuldade de denúncia eficaz e a cultura permissiva das plataformas digitais agravam esse cenário.

Ainda assim, há resistência. Movimentos como o #MeToo e o #GymnastAlliance evidenciam como as redes sociais podem ser ferramentas de denúncia e mobilização, promovendo mudanças em instituições desportivas (Kavanagh et al., 2022). Para os autores, as redes sociais são, simultaneamente, espaços de construção identitária e de vulnerabilidade (p. 20).

1.2. Celebridades desportivas e identidade pública

O cenário contemporâneo da comunicação desportiva é marcado por uma profunda reconfiguração das formas de mediação e representação dos atletas. No centro dessa transformação está a emergência das redes sociais como espaços de visibilidade, *performance* e

construção identitária. Nesse novo ecossistema, os atletas transcendem a condição de simples competidores para se tornarem agentes ativos na produção de conteúdo, influenciadores culturais e marcas pessoais em constante circulação digital (Sports Media Guide, 2023).

O reconhecimento, antes mediado quase exclusivamente pela imprensa tradicional, agora é negociado em tempo real com comunidades digitais compostas por fãs, patrocinadores, media e outros atletas (Malinen, 2024).

Essa transformação insere os atletas numa lógica de presença ubíqua, onde a identidade não está circunscrita aos momentos de competição ou aos rituais mediáticos formais, mas diluída em múltiplos contextos, horários e formatos. Estar em todo lugar a todo tempo — seja em treinos, bastidores, momentos familiares ou declarações políticas — tornou-se uma expectativa implícita no relacionamento entre o atleta e o público. Essa omnipresença digital reforça a relevância dos atletas como figuras culturais, ao mesmo tempo que os torna vulneráveis a julgamentos, críticas e desgastes emocionais associados à superexposição (Ali, 2025).

O conceito de ubiquidade digital, nesse contexto, não se refere apenas à frequência de publicações, mas à capacidade de estar simbolicamente presente nos fluxos informacionais das redes. A teoria da "economia da atenção" (Gorbatov et al., 2018) ajuda a compreender esse fenómeno: num ambiente de excesso de informação e escassez de tempo, captar e manter a atenção do público tornou-se um recurso valioso. Como consequência, os atletas precisam de investir em estratégias sofisticadas de conteúdo, *storytelling* visual, constância na interação e no posicionamento em relação a temas que ressoem com as suas comunidades digitais (Gorbatov et al., 2018).

As redes sociais permitem aos atletas comunicar com os seus públicos sem depender da seleção prévia dos jornalistas. No entanto, não se elimina o papel dos meios de comunicação na construção da imagem pública dos atletas. Ainda, as publicações dos desportistas podem tornar-se fontes adicionais ou novas para notícias, mas por outro lado, os atletas, equipas e órgãos competitivos podem agora partilhar a informação diretamente através das suas plataformas (Nölleke & Birkner, 2019).

Nabors (2021) identificou, no seu estudo, conteúdos publicados por atletas nas redes sociais que deram origem a notícias ou foram incorporadas em peças jornalísticas. Mostrando que as diferentes formas de comunicação podem influenciar-se entre si.

1.3. Media, poder simbólico e representação

Notícia, acontecimento, facto, informação, objetividade, credibilidade, fidelidade, suporte são as palavras que Tavares (2009) utiliza para caracterizar jornalismo enquanto campo e prática. É também no estudo do mesmo autor que o jornalismo é caracterizado "como um interlocutor no interior da sociedade, mediando temporal e espacialmente o próprio tecido da trama social" (p. 44) e ainda como "um dizer especializado, cujos discursos são resultado de um processo de produção intimamente relacionado aos processos e práticas sociais que o envolvem" (p. 45).

Dentro do jornalismo encontramos o jornalismo desportivo, que é um campo concentrado em relatar e analisar eventos desportivos, atletas e tópicos que estejam relacionados. Tradicionalmente, caracteriza-se pela sua relação próxima com o desporto e os seus envolventes, proporcionando visibilidade aos atletas, equipas e acontecimentos (Rojas-Torrijos & Nölleke, 2023).

Segundo Andrews (2013, p.7) o jornalismo desportivo é uma forma especializada de escrita que está dividido em especializações ainda mais específicas, como futebol, desportos motorizados, golfe, etc. Estas categorias são cobertas por profissionais especializados nos temas, visto que os leitores, presumindo que são fãs, e os apoiantes, conhecem profundamente os desportos e as equipas. Logo, de modo a satisfazer os consumidores, o jornalista tem de se especializar na área. No entanto, o jornalismo desportivo envolve mais do que cobrir grandes eventos, uma vez que é necessário conhecer bem o mercado e o que os consumidores desejam, para, dessa forma, produzir peças consistentes, criar suspense sobre futuras provas e perfilar atletas.

Existem diversas características que são esperadas em relação a quem trabalha nesta área. Segundo Boyle (2006), no seu livro "*Sports Journalism: Contexts and Issues*", as principais

características do jornalismo desportivo englobam a cobertura de eventos ao vivo, análise e comentários dos eventos, reportar acontecimentos em tempo real, usar diferentes plataformas para comunicar, e atuar em conformidade com os princípios éticos que regem a profissão jornalística.

Dentro dos diversos desafios do jornalismo desportivo, a neutralidade/imparcialidade dos media é ainda um dos principais dentro da indústria. Whannel (1992) realça que os problemas tradicionais do jornalismo se refletem também no jornalismo desportivo, e Boyle (2006) garante que é possível argumentar que o jornalismo desportivo contemporâneo presta cada vez menos atenção e cuidado às questões da imparcialidade e neutralidade. Boyle (2006) acrescenta ainda que "nos canais de transmissão mais comerciais, como a Sky Sports […], este tipo de jornalismo parcial parece ser cada vez mais aceite como prática padrão" (p.19).

Ainda sobre este desafio, Neves (2019), refere que:

> [...] Jornalistas são pessoas com históricos familiares, que têm valores e costumes construídos durante toda uma vida. Podem ser católicos, ou não; gostar de futebol, ou não; votar em políticos mais liberais ou mais ligados a partidos de esquerda. Cada vivência levará esse profissional a construir posicionamentos e, mesmo que ele saiba que precisa ser imparcial, a coleta de informação inevitavelmente passa por esse filtro – muitas vezes, inconsciente – de seus valores. (p. 39).

No entanto, segundo Maturana (2009), é possível relatar a versão mais fidedigna e imparcial de uma notícia através de um método conhecido por objetividade-sem-parênteses. Este conceito indica que existe uma realidade independente do indivíduo, em que o relato pode ser objetivo. Ou seja, existem formas de conseguir um consenso em relação a um certo fenómeno, através de uma mediação livre de crenças, preconceitos e emoções. Tomemos como exemplo ouvir várias versões dos acontecimentos, realizar a checagem dos factos, abordar controvérsias, entre outros.

No artigo de Nasri e Souid (2024), é explorada ainda uma outra característica do jornalismo desportivo que acaba por se tornar um desafio: o contrato de leitura. Este contrato consiste num acordo silencioso entre os media e o seu público e baseia-se nas expectativas

mútuas sobre o conteúdo que é publicado. Ou seja, a forma como o conteúdo é apresentado, a linguagem, os elementos visuais, a cobertura de momentos específicos, etc. Acaba por existir uma proximidade e confiança no conteúdo, no jornal e no jornalista. No entanto, isto cria uma cultura dentro do tema e gera um problema: "As características sociológicas dos jornalistas, como a sua origem social e capital cultural, moldam as escolhas editoriais de conteúdo desportivo, influenciando os temas abordados e as perspetivas apresentadas" (Nasri & Souid, 2024, p. 2).

Deste modo, estas características sociológicas dos jornalistas influenciam as narrativas escolhidas e a abordagem de certos temas.

Finalmente, é necessário ter em conta que certas narrativas e mesmo parcialidades podem nem sempre encontrar-se no corpo da notícia, mas sim nas imagens/vídeos escolhidos para a sustentar.

McManus (2017) reflete sobre como as fotografias usadas nas notícias têm muita influência na interpretação das mesmas. Segundo o autor, é necessário analisar o que as imagens mostram em relação ao texto, pois quando existe alguma parcialidade por parte do meio de comunicação, os editores tendem a escolher as fotos mais dramáticas e nem sempre as mais exatas. Ele define uma série de perguntas que devem ser colocadas quando se analisa uma imagem e antes da sua escolha para acompanhar uma notícia (ver Anexo 5), nomeadamente: qual é a mensagem transmitida pela imagem; se existe coerência entre a imagem e o conteúdo da notícia e, caso contrário, de que forma divergem; que tipo de parcialidade, caso exista, é evidenciada pela imagem; e quais os elementos presentes ou ausentes na representação visual, tendo em consideração a informação apresentada no texto.

É ainda importante destacar que, se existirem pessoas na foto, é necessário identificar se estas são ativas (estão a fazer algo no ambiente que as rodeia) ou passivas (alguma coisa lhes está a ser feita) – se é a "vítima" ou o "agressor".

Os estudos apresentados neste capítulo permitem compreender a imagem pública dos atletas como o resultado de diferentes processos de construção e interpretação. Nas redes sociais, os atletas podem selecionar os aspetos da sua identidade que tornam públicos, balanceando conteúdos competitivos, da vida pessoal, valores e parcerias comerciais. Enquanto

figuras públicas, essa apresentação circula perante audiências diversas e está sujeita tanto a reconhecimento e valorização como a escrutínio e *cyberbullying*.

Finalmente, embora os atletas tenham controlo sobre o que publicam e o que mostram da sua identidade, não lhes confere controlo sobre a cobertura jornalística nem sobre a receção e interpretação das suas publicações.

Capítulo 2. Auto-representação, gestão de impressões e redes sociais digitais

A transformação do ecossistema mediático alterou também as formas como os atletas e as organizações desportivas se comunicam com os seus públicos. A crescente utilização das redes sociais permitiu reduzir a dependência dos canais tradicionais de comunicação, criando assim um espaço onde os próprios atletas ou organizações desportivas podem produzir, criar, selecionar e divulgar conteúdo. Neste contexto, as plataformas digitais assumem um papel relevante não apenas na transmissão de informação, mas também na construção de identidade e de narrativas, bem como no estabelecimento de proximidade com o público (Palermo & Delaine, 2023).

No caso da Fórmula 1, esta transformação é particularmente evidente na diversificação de estratégias adotadas pelas equipas, pilotos e mesmo pela competição como um todo. A comunicação digital passou a incorporar diferentes formatos e linguagens ao combinar conteúdo informativo com elementos humorísticos, pessoais e interativos.

Neste capítulo será ainda explorada a autenticidade *online*, a humanização dos atletas e a proximidade com o público, com ênfase nas relações parassociais criadas *online*. O conjunto destes conceitos permite distinguir a imagem que os pilotos apresentam nas suas publicações das interpretações que essa imagem provoca.

2.1. Autoapresentação dos atletas e comunicação digital na Fórmula 1

A construção da identidade nos espaços digitais ultrapassa a autoexpressão: é também um processo de reconhecimento social e performatividade pública. Como defende Goffman (1959), a identidade é performada num palco social, que hoje se expande para o ambiente digital. Nesse contexto, os atletas tornam-se sujeitos ativos na curadoria da sua imagem e, simultaneamente, objetos de consumo simbólico por parte do público e das marcas.

Ainda, Goffman (1959), discute que os indivíduos atuam como *performers* diante de uma audiência, alternando entre performances criadas e cuidadas, com adereços e equipamentos propícios a manter uma imagem pretendida, e os momentos em que os

indivíduos estão longe dos holofotes e podem expressar-se verdadeiramente e relaxar (p.129-137).

Por outro lado, o estudo de Yu (2022) demonstra que os atletas utilizam as redes para expressar tanto aspetos profissionais como pessoais, criando vínculos emocionais com os fãs. Em plataformas como o Twitch, por exemplo, exibem-se formas de auto apresentação sincrónica, que permitem interações em tempo real e contribuem para a construção de uma identidade multifacetada. Yu (2022) identificou quatro tipos de *performance* nesses espaços: *frontstage* (voltadas às atividades à frente da câmara) , *backstage* (atividades longe da audiência) , *onstage* e *offstage*, sendo esta última relativa a momentos em que o foco não está diretamente no atleta, mas em atividades periféricas que humanizam a sua imagem.

Tendo em conta o contexto atual de comunicação digital, as publicações realizadas pelas entidades relacionadas com a Fórmula 1 – nomeadamente a F1 oficial, equipas, patrocinadores e pilotos – assumem um papel relevante na relação com os seus apoiantes. Neste âmbito, verifica-se uma transformação no conteúdo entre 2015 e a atualidade, na medida em que o foco estava anteriormente na informação e factualidade e, mais recentemente, embora se mantenha informativo, passou a ser mais opinativo, interativo, humorístico, de entretenimento e emocional (Camarinha et al., 2023).

Axelsson e Reinholdsson (2022) constatam que o Instagram foi a rede social usada pela F1 Oficial com maior crescimento ao longo dos anos, sendo também a plataforma que mostra as diferentes estratégias usadas para atrair seguidores e promover interação com os mesmos. Os autores realçam ainda que existem diferentes tipos de publicações que foram feitas de maneira a criar ligação com os seguidores: as interativas – encorajam as pessoas a tomar alguma ação sobre o conteúdo (“O que achas sobre o novo design do carro de X equipa?”); as conflituosas – tendem a tocar em tópicos que vão gerar discussão e mais interações (Foi esta a melhor decisão?); as informativas - contêm informação, estatísticas, avisos, etc.; as relacionais – visam criar uma ligação emocional entre algo e os seguidores (fotos ou vídeos engraçados dos pilotos; “X piloto faz um quiz sobre X”); as promocionais – falam sobre outros aspetos relacionados com Fórmula 1 e têm duas vertentes (publicações sobre o website ou identificar as páginas pessoais

dos condutores; publicações sobre a app, merchandising, venda de bilhetes); e as focadas no consumidor – pedem feedback por parte do consumidor ("O que achas de X?").

Esta evolução das formas de comunicação dentro da Fórmula 1, especialmente a partir de 2019, associada a *Drive to Survive* (2019), demonstra uma diversificação dos conteúdos e das estratégias utilizadas para promover a interação entre seguidores, como foi visto anteriormente por Axelsson e Reinholdsson (2022), e é reforçado por Camarinha et al. (2023).

Apesar de ambos os estudos mencionados se focarem no Instagram (que será também a plataforma em análise nesta dissertação), Vliek (2023) mostra o impacto que também o TikTok tem neste desporto. O TikTok verificou um crescimento muito grande, especialmente durante a pandemia de COVID-19, e é uma plataforma onde existe muito conteúdo de Fórmula 1, seja em páginas de fãs, em páginas individuais (Vliek, 2023) ou mesmo nas páginas das equipas e dos próprios pilotos. No entanto, quando se pesquisam hashtags como #f1 ou #f1tiktok (tendo em conta que o algoritmo do TikTok se fundamenta no uso de *hashtags* para catalogar o conteúdo do vídeo), verifica-se que a maioria do conteúdo é criada por indivíduos e é possível identificar um afeto e apego emocional a pilotos e equipas (Vliek, 2023).

Panzone (2022) explica que, em relação à mudança no conteúdo publicado nos canais relacionados com Fórmula 1, a perceção dos fãs e seguidores desses mesmos canais é, no geral, positiva, principalmente no que toca à participação mais ativa nas redes sociais, ao conteúdo mais diversificado (além do informativo) e aos diferentes formatos e plataformas em que atuam. Ao mesmo tempo, as adições que foram consideradas "americanizadas" – como é o caso da série documental dramatizada "*Drive To Survive*" ou das corridas *Sprints* – acarretam uma perspetiva mais negativa entre os fãs do desporto (Panzone, 2022).

Em conjunto, estes estudos mostram que a comunicação digital da Fórmula 1 não se limita à divulgação de resultados e informações sobre as corridas. As plataformas permitem combinar conteúdos informativos, promocionais, pessoais e interativos, oferecendo aos pilotos um leque de ferramentas e estratégias para se apresentarem ao público.

A seguinte secção discute a compreensão do que os atletas escolhem mostrar e como essa apresentação pode ser percecionada pelos seu público, explorando temas como autenticidade, humanização e proximidade.

2.2. Autenticidade e Humanização *Online*

Desde o início do século que o conceito de personal branding é explorado, embora antes fosse explorado através de *websites* ou *blogs* pessoais, recentemente transferiram-se para plataformas como o Instagram, X, YouTube e Facebook, onde partilham uma narrativa pessoal contínua e constroem uma audiência direta (Khamis et al., 2017).

A autenticidade *online* é um conceito subjetivo e socialmente construído. Haimson et al. (2021) realizaram um estudo onde recolheram opiniões de utilizadores de redes sociais para entender como eles interpretam a autenticidade *online*. Através deste estudo foi possível definir que os participantes associavam a autenticidade a fatores como presença constante e consistente online e offline; consistência de identidade entre plataformas; partilha de momentos positivos e negativos; e "dizer a verdade e ser honesto, ser consistente (...) e interagir gentilmente com outros" (p.7).

Contudo, embora a autenticidade *online* seja relevante para a reputação do utilizador, esta é comprometida por estratégias de auto apresentação e pela necessidade de aprovação social (Lim et al., 2015).

Assim, existe ainda o paradoxo da autenticidade *online.* O paradoxo nasce da crença que a autenticidade apenas pode ser alcançada através da partilha constante de diversos momentos da vida de quem publica, incluindo momentos vulneráveis ou negativos. No entanto, as plataformas de redes sociais tendem a valorizar conteúdo positivo. Além disso, à partilha de momentos vulneráveis acresce o medo de julgamento ou falta de apoio, e a exposição à vida pessoal, o que influencia os utilizadores a reduzir este tipo de conteúdos. Deste modo, o paradoxo debruça-se sobre o sentimento de que ser autêntico online não é alcançável ou apenas alcançável através de um custo pessoal (julgamento, estigma e falta de apoio) (Haimson et al., 2021).

Na esfera comercial, a autenticidade regista duas dimensões: emocional e transparente. A primeira é obtida quando o utilizador patrocina produtos e serviços que realmente utiliza e que têm algum apego emocional. Estas parcerias, por norma, estão alinhadas com os valores do utilizador e enquadram-se no seu estilo de vida. Já a segunda dimensão, autenticidade transparente, engloba uma opinião honesta, e transparência sobre a publicidade – sendo claro

que estão contratualmente a falar de um produto ou serviço. Os utilizadores que alinham as suas parcerias com os seus valores pessoais e comunicam abertamente sobre as suas parcerias são percecionados como mais autênticos (Silva, 2022).

Silva (2022) indica que a perceção de autenticidade aumenta o envolvimento dos fãs, e o seu estudo foca-se no contexto de Fórmula 1, verificando que este fenómeno mantém-se: a autenticidade também pode ser atingida através da elevada presença online por parte dos pilotos.

No que toca aos utilizadores de redes sociais, Mahmoudian et al. (2026) analisam as preferências dos fãs relativamente às publicações de atletas no Instagram e identificam dois temas principais: conteúdo desportivo e conteúdo não desportivo, distribuídos por nove subtemas. Entre os subtemas apresentados pelos autores encontram-se a vida pessoal, a responsabilidade social, a nostalgia e momentos sensíveis, e orientação para os fãs. A primeira categoria demonstra que o público valoriza a vida dos atletas para além do contexto competitivo, enquanto que a segunda sugere que os fãs também se interessam pelo que os atletas representam e valorizam fora do desporto. A terceira dimensão mostra a relevância que o público atribui a conteúdo emocional e vulnerável, e a quarta sublinha o valor das interações com os fãs, sejam estas diretas ou até publicações em que o atleta se dirige diretamente ao seu público.

No contexto da Fórmula 1, Emmons (2026) sugere que o público conhece os pilotos através de histórias, personalidades e aspetos das suas vidas para além da corrida, passando a identificá-los como pessoas com quem estabelecem sensações de familiaridade e de proximidade. No entanto, o estudo de Emmons foca-se na série documental *Drive to Survive* (2019), sendo possível relacionar as suas conclusões com o estudo empírico de Silva (2022).

Segundo Chemane (2026), a presença da dimensão humana e quotidiana num perfil, ao tornar visível aquilo que o público normalmente não tem acesso, reduz a distância entre público e atletas. Deste modo, ocorre um processo de proximidade emocional, pois o conteúdo mostra a pessoa inserida num meio além do meio desportivo.

Existe ainda o conceito de intimidade ou proximidade emocional, Horton e Wohl (1956) exploram as relações parassociais entre fãs e personalidades, embora se foquem

principalmente na rádio e televisão. Ainda assim, os autores discutem que as pessoas interpretam as *personas* – celebridades e personalidades – tal como interpretam os seus amigos, através da observação direta e avaliação da sua aparência, os seus gestos e voz, a sua conversa, e como se comporta em diferentes situações. Deste modo, a audiência perceciona situações de observação passiva como interações diretas com a *persona*. Os autores acrescentam que, se a *persona* aparecer regularmente, o seu público integra-se na sua rotina e na sua vida pública, e eventualmente na sua vida privada. Cria-se assim a ilusão de intimidade, a que Horton e Wohl (1956) intitulam de ilusão de intimidade precisamente porque a relação, embora interpretada de forma diferente pela audiência, é apenas unilateral.

A passagem de rádio e da televisão para as redes sociais não elimina a pertinência do conceito de relação parassocial, mas por outro lado altera as possibilidades de contacto entre a figura pública e a sua audiência. Frederick et al. (2012) exploram o facto de que as interações que existem no Twitter diminuem a perceção de distância entre os atletas e os seus fãs, criando uma sensação superior de proximidade. Os seguidores dos atletas começaram a sentir que conheciam os atletas, para além disso, a possibilidade de existir uma interação direta com as celebridades criou uma perceção de proximidade e de acessibilidade. Ainda, os fãs experienciam uma sensação de semelhança com os atletas, pois através da partilha mais pessoal dos mesmos, o público sente que compreende e que se alinha com os valores e estilo de vida dos atletas.

Durante a pandemia COVID-19 experienciou-se uma afluência *online* mais elevada e um aumento na presença *online.* Os atletas moveram-se para as redes sociais de modo a partilharem a sua vida pessoal e como estavam a lidar com o confinamento, bem como muitas celebridades. As interações com o público tornaram-se, nesse período, mais frequentes, pessoais e interativas, com atletas a recorrerem a ferramentas como transmissão ao vivo, dinâmicas de perguntas e respostas, e conteúdo pessoal. Através desta mudança, registou-se uma humanização dos atletas e aproximação com os seus fãs (Feder, 2020). O estudo de Horton e Wohl (1956) enquadra-se e aplica-se no contexto do estudo de Feder (2020).

Feder (2020) explica o caso de Bradley Beal, jogador da NBA, que se destaca pelo seu atleticismo, mas que durante a pandemia COVID-19 começou a partilhar conteúdo pessoal e

familiar. O seu público deixou de percecionar Beal apenas pelas suas características competitivas, mas também como pai, marido e um homem que estava a tentar aproveitar a quarentena da melhor maneira possível. Feder (2020) mostra que quanto mais os atletas se abrirem sobre as dimensões da sua vida nas redes sociais, mais o público vai receber a sua imagem completa como humanos.

Em conjunto, os estudos discutidos neste capítulo mostram que a comunicação dos atletas nas redes sociais envolve escolhas sobre os conteúdos, os atributos e as dimensões da vida que tornam públicos. Na análise das publicações de Instagram, esta perspetiva baseia a identificação da identidade projetada pelos pilotos, e ainda as estratégias de construção de imagem utilizadas, incluindo a apresentação da dimensão profissional e competitiva, de aspetos pessoais, e de parcerias comerciais. No entanto, é necessário destacar que uma publicação pessoal não demonstra, por si só, a autenticidade do piloto, nem a possibilidade de interação comprova a existência de uma proximidade emocional com o público.

A Parte II articula a análise da imagem apresentada pelos pilotos com a representação projetada pelas peças jornalísticas e com as interpretações expressadas pelos participantes dos *focus groups*.

Parte II - Investigação empírica

Capítulo 3. A metodologia e o desenho da investigação

A presente investigação adota uma abordagem metodológica mista, com natureza maioritariamente qualitativa e comparativa. O estudo combina análise de conteúdo e a realização de grupos focais, de modo a compreender a construção e a perceção em relação à imagem pública dos pilotos de Fórmula 1.

Em termos de desenho da investigação, procedeu-se inicialmente a uma análise de conteúdo das redes sociais dos pilotos de Fórmula 1, procurando identificar os meios utilizados para a transmissão da imagem pretendida. No momento seguinte analisam-se as notícias jornalísticas referentes a esses mesmos pilotos, de modo a compreender qual a imagem construída pelos media e como estes contribuem para a construção da imagem de cada piloto. Finalmente, os grupos focais foram realizados de maneira a identificar diretamente a perceção do público sobre a imagem dos pilotos. A combinação destas três dimensões permite estabelecer um conhecimento mais profundo e ainda uma comparação entre a imagem que os pilotos querem alcançar, a imagem projetada pelos jornais e pelas peças jornalísticas, e a perceção do público.

3.1. Objetivos, relevância e questões de investigação

A presente secção da dissertação estabelece o enquadramento da investigação, definindo os principais objetivos que orientam o estudo, a sua relevância e as questões de investigação que estruturam a pesquisa.

Neste sentido, são apresentados o objetivo principal e os objetivos específicos da investigação, que formam as linhas orientadoras para a análise realizada nos diferentes espaços mediáticos. De seguida, é discutida a relevância do estudo, considerando a crescente importância das plataformas digitais na comunicação desportiva e mais especificamente, dentro da Fórmula 1. Finalmente, são apresentadas as questões de investigação que resultam dos objetivos definidos e que orientam a análise tanto dos conteúdos jornalísticos, das publicações no Instagram e da perceção dos participantes nos *focus groups*.

3.1.1. Objetivos gerais e específicos da investigação

No contexto das mudanças implementadas pela *Liberty Media* no mundo da Fórmula 1 – impulsionamento do uso das redes sociais, aposta em meios de entretenimento, incentivo às equipas e pilotos para que publicassem mais, comunicação dirigida a públicos jovens e novos consumidores –, os pilotos são um dos elementos mais importantes, desde logo porque também eles viram nas plataformas digitais uma nova oportunidade de comunicação e interação com o público.

Para além da interação com os fãs, a presença online ganhou também maior importância devido aos aspetos comerciais. É nas plataformas online que os pilotos e as equipas partilham e mostram as novas parcerias. Tomemos como exemplo a parceria de Charles Leclerc com a *Chivas Regal Crystal Gold* (uma marca de bebidas alcoólicas), que é feita apenas com o piloto, independentemente da equipa e da Fórmula 1 no geral – no entanto, também ajuda a construir a sua identidade.

Numa era cada vez mais digital, e em que estar presente nas plataformas passou a ser determinante, em termos de visibilidade, é possível identificar diferentes estratégias, na gestão das redes sociais digitais, quer por parte das equipas, quer por parte dos pilotos (Saunders, 2017).

Os media tradicionais servem o propósito de relatar os acontecimentos e projetar imagens dos sucedidos aos seus leitores ou ouvintes. Nos primeiros anos da Fórmula 1, os fãs e acompanhantes do desporto dependiam maioritariamente dos media para conseguir compreender o que acontecia nas corridas. Os media tradicionais apresentavam as narrativas da corrida e dos pilotos, no entanto a distribuição era lenta, especialmente a distribuição televisiva (Haynes & Robeers, 2020). No entanto, embora o crescimento da popularidade da transmissão das corridas na televisão durante a década de 80, os jornais mantiveram um papel relevante na distribuição de notícias diárias com detalhe e análise (Schep, 2023)

Hoje, como mencionado na introdução, a distribuição das notícias é imediata e a cobertura dos Grande Prémios é intensa e homogénea, bastando apenas acesso à *internet* para conseguir aceder aos eventos mais recentes e informações relevantes sobre o desporto. A

quantidade de notícias e o número de canais que as veiculam vai aumentando com o tempo, no entanto, as notícias focam-se normalmente na *performance* do piloto e nos acontecimentos durante a corrida, deixando de lado outro tipo de informações.

Finalmente, a presente dissertação objetiva-se a entender se a imagem transmitida pelos jornais selecionados é consistente com a imagem e identidade que os pilotos projetam de si mesmos, dentro das suas redes e com o seu devido controlo, contando ainda com o fator da própria perceção do público como meio de entender profundamente a imagem projetada.

De modo a alcançar este objetivo, pretende-se, em primeiro lugar, identificar os principais enquadramentos narrativos e discursivos utilizados pelos media na representação dos pilotos de Fórmula 1, procurando compreender de que forma estes são apresentados e quais os atributos que assumem maior relevância. Paralelamente, a investigação procura analisar as estratégias de auto-representação adotadas pelos pilotos nas redes sociais, considerando conteúdos, linguagem, valores e identidade visual. Pretende-se, deste modo, compreender quais as características que os pilotos procuram promover em relação ao seu público.

Outro dos objetivos passa por comparar os atributos predominantes na imagem mediática com aqueles promovidos diretamente pelos pilotos nas plataformas digitais, avaliando em que medida a imagem mediada pelos órgãos de comunicação se aproxima ou se distancia da imagem intencionalmente projetada pelos próprios pilotos.

Por fim, procura-se compreender de que forma a relação entre a representação dos pilotos nos media tradicionais e a sua auto representação nas redes sociais se relaciona com a percepção pública. Desta forma, a investigação procura articular a representação jornalística, a auto-representação digital e a perceção do público, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos processos de construção da imagem dos condutores de Fórmula 1.

3.1.2. Relevância do estudo

A relevância desta investigação reside no seu contributo para a compreensão dos processos contemporâneos de construção da imagem pública das figuras desportivas, num ecossistema mediático em que coexistem media tradicionais e plataformas digitais.

Embora existam investigações focadas no impacto dos novos media no desporto e sobre a ascensão da popularidade da Fórmula 1, com especial foco em "*Drive to Survive"* (2019), como é o caso do estudo de Soble e Lowes (2025), a literatura permanece relativamente limitada no que diz respeito à análise sistemática da construção de imagem pública dos pilotos. Apesar de já existirem estudos centrados em casos específicos, como a análise da auto-representação de Lewis Hamilton no Instagram em comparação a narrativas jornalísticas e de Drive to Survive (Castellano, 2025), continua assim a ser necessária uma investigação mais ampla entre os pilotos.

Esta dissertação foca-se assim em criar essa ponte entre o mundo dos media tradicionais e dos novos media, com destaque para o poder que ambos têm na construção da imagem de uma figura pública.

Esta comparação direta permite identificar convergências, tensões e estratégias de controlo da narrativa pública, evidenciando o papel ativo dos atletas enquanto produtores de conteúdo e gestores da sua própria marca pessoal.

A atual investigação é ainda importante para entender de que modo é que ambos os meios conseguem alcançar esse efeito de criação. Isto é, que elementos utilizam para criar uma determinada imagem junto do público.

De um ponto de vista social e cultural, a dissertação é relevante por analisar como a imagem de certos indivíduos é construída independentemente do seu desempenho profissional. Neste caso, os pilotos estão sujeitos a uma avaliação que vai além da sua performance dentro da pista, dimensão que pode ser relevante na compreensão de como as perceções públicas podem ser influenciadas por aspetos como valores, opiniões e atitudes.

Por fim, a Fórmula 1 constitui-se como um objeto de estudo particularmente relevante, sobretudo considerando o processo de mudança e reestruturação realizado pela *Liberty Media*. A aposta nas redes sociais, numa estratégia inovadora em termos de narrativa, trouxe camadas mais jovens para este mundo motorizado, para além de ter transformado as dinâmicas de comunicação do desporto.

3.1.3. Questões de investigação

Tendo em vista os objetivos definidos para a presente dissertação, foram formuladas cinco questões de investigação que orientam a análise do estudo. Estas questões procuram compreender a representação dos pilotos de Fórmula 1 e a relação das diferentes formas de construção de imagem pública.

A primeira questão de investigação centra-se na representação dos pilotos pelos media tradicionais, procurando encontrar os principais enquadramentos narrativos nos jornais analisados: QI1. Que enquadramentos narrativos e discursivos são predominantes na representação dos pilotos de Fórmula 1 nos jornais analisados?

A segunda questão recai sobre a dimensão da auto-representação digital, procurando compreender de que forma os pilotos utilizam as suas redes sociais para construir a sua imagem pública: QI2. Que estratégias de auto-representação e gestão de impressões utilizam os pilotos de Fórmula 1 nas redes sociais?

A partir destas duas dimensões, a terceira questão estabelece uma comparação direta entre a representação mediática e a representação dos próprios pilotos, procurando identificar possíveis pontos de convergência ou divergência: QI3. Em que medida a auto-representação dos pilotos nas redes sociais converge ou diverge da imagem construída pelos jornais?

A quarta questão procura aprofundar o papel das redes sociais na apresentação de dimensões que ultrapassam a performance desportiva, nomeadamente a humanização dos atletas e da criação de relações com os seus públicos: QI4. De que forma a presença digital dos pilotos contribui para a humanização do atleta e para a construção de comunidades de fãs?

Por fim, a quinta questão integra a dimensão da perceção pública, relacionando os resultados obtidos através da análise de conteúdo com os dados recolhidos nos *focus groups*: QI5. Que relações podem ser identificadas entre os resultados da análise de conteúdo e a perceção do público sobre a imagem dos pilotos?

Este conjunto de questões permitem estruturar e guiar a investigação em torno de três dimensões fundamentais, e a articulação das mesmas constitui a base para a análise comparativa desenvolvida nos capítulos seguintes.

3.2. A definição do corpus de análise: dos pilotos às plataformas de redes sociais

A Fórmula 1 caracteriza-se por uma história vasta e complexa, construída ao longo de várias décadas e marcada por múltiplas narrativas desportivas e mediáticas. Desde o seu nascimento, a modalidade tem sido palco de entrada e saída de diversas equipas, pilotos e outras importantes figuras, o que reflete a sua natureza dinâmica e competitiva. Foram vários aqueles cujo legado e contribuição impactaram a história e o desenvolvimento da Fórmula 1.

Tendo esta dimensão em conta, é importante escolher que temporada se pretende analisar e quais os pilotos selecionados como parte do *corpus* de análise, de modo a ter uma amostra consistente e relevante para a investigação. É igualmente importante indicar os critérios que foram considerados para a seleção dos meios de comunicação, bem como das peças jornalísticas. Por fim, são também apresentados os critérios que estiveram na base da seleção da plataforma de redes sociais e da amostra de publicações que foi analisada.

Atendendo à proximidade temporal dos acontecimentos, a presente dissertação foca-se na temporada de Fórmula 1 de 2025. A escolha deste período justifica-se pelo crescente impacto das redes sociais na comunicação desportiva e, em específico, motorizada. Realizando-se assim uma amostragem não probabilística e com intenção – isto é, a seleção das unidades analisadas que compõem a amostra não estão dependentes do acaso, mas sim de critérios definidos pelo pesquisador (Sampaio & Lycarião, 2021).

Acresce que a temporada de 2025 se destacou pelo elevado nível competitivo na disputa pelo Campeonato do Mundo de Pilotos, assim como por diversos acontecimentos controversos que envolveram pilotos, equipas e decisões da FIA, fatores que contribuíram para uma cobertura mais elevada e intensa por parte dos media.

Apesar da temporada ter decorrido oficialmente entre 16 de março e 7 de dezembro de 2025, optou-se por incluir na análise as publicações realizadas ao longo do ano completo. Assim, é possível considerar um maior número de conteúdos veiculados pelos próprios pilotos, para além dos conteúdos exclusivos sobre Fórmula 1, abordagem que permite observar diferentes dimensões da sua identidade pública.

A escolha do período teve também em conta o facto de longo do ano existirem duas pausas na competição, a pausa de inverno e a pausa de verão, onde a FIA exige que as atividades de todas as equipas sejam suspensas durante um determinado período de tempo (Bush, 2026). Durante esse período, os pilotos descansam e muitas vezes aproveitam as férias para estar com a família e amigos, e acabam por partilhar momentos em viagem, de lazer, de descanso ou até mesmo a praticar outros desportos (Formula 1, 2026b), partilhas que no contexto desta investigação são igualmente relevantes.

3.2.1. Seleção das plataformas de redes sociais: a opção pelo Instagram

Num estudo feito pelos *Little Dot Studios* e analisado por Spargo (2025) num artigo publicado no *Sports Industry Group*, são abordadas as redes sociais mais impactantes no mundo do desporto. O estudo começa por avaliar as redes sociais mais usadas de um modo geral, para, posteriormente, se focar na análise das plataformas preferidas pela faixa etária compreendida entre 16 e 24 anos.

De acordo com os dados do estudo, o Youtube é a plataforma mais utilizada. Na globalidade, as redes sociais mais usadas no geral são, respetivamente, o WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat e X (Spargo, 2025).

No entanto, na faixa etária dos 16 aos 24 anos, as redes mais utilizadas são, por ordem, o YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Facebook e X.

Spargo (2025) apresenta ainda outros dados relevantes no contexto desta investigação relativos ao consumo de conteúdos nas plataformas digitais:

> Outros dados que indicam que a ascensão do Instagram ao centro do ecossistema desportivo está plenamente consolidada, resultam de uma investigação que realizámos sobre o crescimento do número de seguidores em várias plataformas digitais entre detentores de direitos desportivos de topo. Esses dados revelam que 26% de todos os novos seguidores registados em 2023 tiveram origem no Instagram, valor que aumentou para 29% em 2024. Em contraste, o Facebook apresentou um declínio significativo, passando de 30% para 16% no mesmo período.

> Estes resultados reforçam a pertinência de colocar o Instagram no centro das estratégias de comunicação digital no desporto. (2025, para. 4)

Pode-se argumentar que em alguns parâmetros o TikTok apresentou resultados superiores, no entanto, numa perspetiva de engajamento entre os principais detentores de direitos desportivos, o Instagram destaca-se, concentrando cerca de 76,4% do engajamento, em contraste com os 13,7% registados pelo TikTok (Spargo, 2025).

Ainda que o número de utilizadores do TikTok esteja a crescer, a realidade é que no âmbito desta dissertação esta plataforma não se configurou como um bom objeto de estudo, na medida em que vários pilotos não têm conta na plataforma, e mesmo os que têm não publicam com frequência. Neste contexto, a plataforma escolhida acabou por ser o Instagram.

O Instagram, como referido anteriormente, apresenta um elevado número de utilizadores por mês, tendo registado, em 2025, cerca de 3000 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2026). Para além disso, o Instagram regista o maior número de interações entre todas as plataformas de redes sociais (Mikolajczyk & Hu, 2026). Para além disso é uma plataforma que permite a partilha de conteúdo em diferentes formatos, como estático (fotos), dinâmico (*reels*), de curta duração (*Instagram stories*), diversificando o tipo de conteúdo publicado.

3.2.2. Critérios de seleção dos pilotos de Fórmula 1

Considerando que na temporada de 2025 o campeonato contou com a participação de dez equipas e vinte pilotos, foi necessário selecionar uma amostra de pilotos no sentido de tornar a investigação exequível. Para a escolha dos pilotos foram assim considerados os seguintes critérios.

O primeiro diz respeito à relevância durante a temporada, tendo sido considerados os resultados obtidos no Campeonato do Mundo de Pilotos de 2025, nomeadamente a classificação final, o número de vitórias, pódios, *pole positions* e a participação em acontecimentos de elevado impacto (como acidentes, penalizações ou controvérsias). Assim, garante-se que os pilotos selecionados tiveram um papel central e ativo na narrativa desta temporada.

O segundo critério corresponde à atividade nas redes sociais de cada piloto. Foi considerada a frequência média de publicações no Instagram durante o período compreendido entre janeiro e dezembro de 2025. A escolha deste critério tem como base a necessidade de garantir que a recolha é densa o suficiente para a realização de uma análise consistente.

Finalmente, foi considerado o alcance digital, considerando o número de seguidores no Instagram, enquanto indicador da dimensão da audiência de cada piloto. Embora o número de seguidores não represente por si só o nível de alcance e influência das publicações de cada piloto, constitui uma métrica impactante sobre a comunicação digital e *branding* pessoal para avaliar a visibilidade de um perfil (Khamis et al., 2017; Arai et al., 2013).

Considerando estes critérios, e de forma muito particular o primeiro, relativo à relevância, foram excluídos automaticamente os pilotos que terminaram a época entre o 8º e 20º lugar no campeonato de pilotos

Tendo em conta o top 7 de pilotos na temporada de 2025, procura-se perceber se todos cumpriam os restantes critérios. Neste âmbito verificou-se que Oscar Piastri, apesar de ser um piloto que teve muita importância ao longo da temporada, tendo estado envolvido na luta pelo título até à última corrida, trata-se de um piloto que não é muito ativo nas redes sociais, não cumprindo assim o segundo critério definido.

Por outro lado, considerando o terceiro critério, foi também excluído Kimi Antonelli, *rookie* (piloto na sua primeira temporada num desporto) na Mercedes, uma vez que, apesar de ter tido momentos relevantes e importantes durante a temporada, publicar com frequência diversos tipos de conteúdo nas redes sociais, apresenta-se como o piloto com menos seguidores entre os sete primeiros do campeonato.

Assim, considerando os critérios definidos, e os motivos para as exclusões, foram considerados os seguintes pilotos.

Tabela 1 – Pilotos selecionados

Piloto	Posição no Campeonato	Temporada	Seguidores no Instagram	Presença Online
Lando Norris	1º	Consistente na luta pelo título; algumas controvérsias e acidentes ao longo da temporada	11,6 milhões	Moderada/Elevada
Max Verstappen	2º	Lutou pelo título até à última corrida; representado como o anti-herói em temporadas anteriores (Soble & Lowes, 2025; Jackson, 2021)	17,7 milhões	Elevada
George Russell	4º	Vitórias e múltiplos pódios	8 milhões	Elevada
Charles Leclerc	5º	Diversos pódios; um dos pilotos mais conhecidos da grelha	22,1 milhões	Elevada
Lewis Hamilton	6º	Mudança de equipa para a Ferrari, após 12 temporadas com a Mercedes (Formula 1, 2024); ativista e celebridade, além de desportista (Silva, 2025)	42,2 milhões	Elevada

Fonte: elaborada pela autora, informação recolhida através do Instagram a 20 de junho de 2026

No total foram analisadas 542 publicações (Anexo 8), todas as publicações feitas pelos cinco pilotos no ano civil de 2025, incluindo assim a temporada de Fórmula 1 mas também as pausas de inverno e verão.

3.2.3. Escolha dos meios de comunicação e seleção das peças jornalísticas

Para além dos pilotos, foi também necessário fazer uma seleção dos meios de comunicação a analisar, neste caso, jornais e noticiosos, para assim recolher os dados que permitam a comparação entre a imagem veiculada pelos media tradicionais e aquela criada pelos pilotos através das plataformas, um dos objetivos centrais desta investigação.

A seleção dos jornais foi realizada através de uma amostragem intencional – uma seleção deliberada, exercida pelo pesquisador, das unidades que são consideradas mais relevantes para os objetivos de pesquisa, priorizando a pertinência e profundidade dos casos

escolhidos (Sampaio & Lycarião, 2021) –, tendo em consideração critérios previamente definidos e diretamente relacionados com o objetivo da investigação. Neste estudo, apenas foram recolhidas notícias publicadas *online*.

Em primeiro lugar, tendo em conta a barreira linguística e a necessidade de garantir uma análise rigorosa dos conteúdos, foram apenas considerados órgãos de comunicação portugueses e ingleses.

Em segundo lugar, foi avaliada a especialização editorial de cada órgão de comunicação, e foram apenas considerados jornais focados em desporto e em desporto motorizado, de modo a obter conhecimento especializado e em profundidade relativamente a notícias relacionadas com a Fórmula 1.

De seguida foram consideradas a intensidade e a continuidade da cobertura mediática dedicada à Fórmula 1. Apenas foram considerados jornais que destacam uma secção específica de Fórmula 1 no seu website, e ainda, foi considerada a frequência de publicação de artigos relacionados com este desporto. Para se conseguir obter esse resultado, foi feita uma recolha de uma amostra-teste, analisando quantos artigos foram publicados por cada jornal durante o último Grande Prémio - *Hungaroring*, Grande Prémio Húngaro de 2026, de modo a facilitar a pesquisa nos arquivos de cada órgão. Os jornais que apresentaram um maior número de artigos foram considerados para a análise.

Existem dois jornais portugueses com foco principal em Fórmula 1 - embora também cubram mediaticamente outros desportos motorizados -, para que haja uma decisão equilibrada e benéfica para a dissertação, foi aplicado o terceiro requisito, a intensidade da cobertura mediática. De maneira a conseguir definir qual dos órgãos de comunicação registam a maior intensidade, foram contabilizados o número de artigos publicados, como mencionado anteriormente. O jornal “F1 PT” publicou quinze artigos, o jornal “AutoSport PT” registou quarenta e dois artigos. Assim, o jornal “AutoSport PT” foi selecionado.

Finalmente foi considerada a trajetória e consolidação editorial dos jornais selecionados, através da análise do seu tempo de atividade e presença no mundo do jornalismo desportivo. Este último critério foi utilizado de forma complementar, não sendo a antiguidade considerada isoladamente como indicador de qualidade.

Foi ainda considerado o jornal AutoSport (inglês), pois enquadra-se em todos os critérios previamente definidos, no entanto, ao iniciar a recolha dos artigos, nota-se que uma maioria das peças jornalísticas teriam sido publicadas também pelo jornal MotorSport. Devendo-se ao facto que o segundo adquiriu o jornal, acabando por cruzar artigos entre si (Motorsport Network, 2016).

Com o intuito de combater a dificuldade de acesso a certos jornais, serão apenas analisadas peças jornalísticas publicadas digitalmente. Assim, tendo em conta os critérios especificados anteriormente, foram selecionados três órgãos de comunicação social: o *site* oficial da Fórmula 1, o AutoSport PT e a MotorSport.

O primeiro corresponde à secção de notícias do *site* oficial da Fórmula 1, que assegura uma cobertura extensa da modalidade, incluindo não só o Campeonato de Fórmula 1, mas também outras competições e categorias associadas, como a Fórmula 2, Fórmula 3 e a F1 Academy. Para além disso, devido à sua oficialidade, existe mais proximidade com os eventos, acontecimentos, declarações e até, exclusividade.

O segundo órgão selecionado foi a Motorsport, publicação americana dedicada aos desportos motorizados, cuja atividade remonta a 1994 e que apresenta uma vasta intensidade na cobertura de Fórmula 1. A disponibilidade do seu arquivo digital constituiu um fator relevante para a seleção, facilitando o acesso às peças jornalísticas de 2025.

Por último, foi incluído o AutoSport PT, jornal português fundado em 1977 e especializado em desporto motorizado, com particular atenção à Fórmula 1.

No final, foram analisadas 1204 peças jornalísticas (Anexo 9), considerando todas as peças publicadas nos jornais ou *websites* noticiosos que integrassem o piloto em questão como sujeito principal ou sujeito ativo – tomando como exemplo “Leclerc lidera FP1”, engloba um dos pilotos selecionados como principal indivíduo de alguma ação. Deste modo, não foram consideradas nesta recolha, notícias focadas na opinião de algum piloto, ex-piloto, equipa, ou qualquer outro órgão sobre um dos pilotos selecionados, dado que refletiria uma opinião pessoal não proveniente dos jornalistas.

3.2.4. Focus Groups: a perceção do público

Finalmente, de modo a consolidar a pesquisa e a análise da imagem projetada dos pilotos selecionados tanto nas suas redes sociais bem como nos meios de comunicação selecionados, realizaram-se grupos focais (*focus groups*). Segundo Morgan (1996), grupos focais são uma técnica de pesquisa que recolhe dados através da interação de um grupo em torno de um tópico definido pelo investigador. Já Hughes e DuMont (1993) refletem que "os grupos focais são entrevistas de grupo aprofundadas, realizadas com grupos relativamente homogéneos, com o objetivo de recolher informação sobre temas previamente definidos pelos investigadores." (p.776).

Esta prática permitiu recolher e analisar diretamente a perceção dos participantes em relação à imagem pública partilhada pelos pilotos e jornais selecionados, sendo assim possível relacionar a imagem projetada, a imagem mediada e a imagem percebida.

Fizeram parte dos *focus groups* 28 participantes, que por sua vez foram divididos em grupos com entre cinco a sete pessoas cada, consoante a disponibilidade dos recrutados. Segundo Smithson (2008), os grupos focais não devem ter menos de quatro participantes, nem mais de dez, pois pode comprometer as dinâmicas de grupo e consequentemente, os resultados. No entanto, a autora sublinha que grupos com quatro a oito participantes são ideais para garantir um ambiente onde todos sejam peças ativas da discussão.

Os grupos foram divididos em duas categorias distintas: faixa etária e conhecimento de Fórmula 1. As faixas etárias foram divididas entre os 18 aos 29 (FE1), dos 30 aos 49 (FE2) e dos 50 para cima (FE3). Smithson (2008), refere que uma característica relevante na distribuição dos grupos é a homogeneidade, aproximando os participantes das suas experiências, que também moldam as suas opiniões.

Deste modo, foram selecionados participantes para cada grupo, com base na faixa etária em que se encaixavam, e depois foram divididos com base no seu conhecimento. Tendo esta base, realizaram-se cinco grupos focais, FE1 com conhecimento em Fórmula 1 (FG1), FE1 sem conhecimento de Fórmula 1 (FG2), FE2 com conhecimento (FG3), FE2 sem conhecimento (FG4) e FE3 sem conhecimento (FG5).

Tabela 2 – Distribuição dos Focus Groups

Focus Group	Faixa Etária	Conhecimento de F1
FG1	18 aos 29	Com conhecimento
FG2	18 aos 29	Sem conhecimento
FG3	30 aos 49	Com conhecimento
FG4	30 aos 49	Sem conhecimento
FG5	50 para cima	Sem conhecimento

Fonte: elaborada pela autora

Neste sentido, foram definidos como "sem conhecimento" participantes que não acompanham regularmente a modalidade, não seguem notícias sobre Fórmula 1, não acompanham os pilotos nas redes sociais e possuem apenas algum conhecimento geral sobre a modalidade e os pilotos. Por outro lado, foram considerados "com conhecimento" aqueles que acompanham frequentemente F1, assistem a várias corridas durante a temporada, acompanham notícias sobre a modalidade, conseguem identificar pilotos e equipas e seguem conteúdos relacionados com a modalidade nas redes sociais.

A divisão dos participantes por faixa etária procurou garantir a inclusão de participantes de diferentes gerações que por sua vez têm experiências distintas com o consumo de media e com a utilização de redes sociais. A idade pode potencialmente influenciar a relação estabelecida com figuras públicas e até a forma de utilização das redes sociais.

A primeira faixa etária (dos 18 aos 29 anos) corresponde predominantemente a participantes que já cresceram num contexto digital e online consolidado, bem como num contexto onde as redes sociais e a comunicação digital também já estão assentes. O segundo grupo (dos 30 aos 49 anos) integra participantes pertencentes a uma geração que acompanhou a evolução e a transição para as plataformas digitais. Por sua vez, a terceira faixa etária (a partir dos 50 anos) engloba uma geração que acompanhava desporto e notícias através dos meios tradicionais, e apenas mais tarde se integrou no mundo digital

Já a divisão baseada em conhecimento de Fórmula 1 revela-se particularmente relevante para os objetivos da investigação, uma vez que participantes com diferentes níveis de interação com este desporto poderão ter interpretações sobre os pilotos completamente distintas.

Os participantes com um conhecimento mais aprofundado de Fórmula 1, especialmente se for recente, poderão possuir informações, opiniões e perceções previamente construídas acerca dos pilotos analisados, como resultado do acompanhamento das corridas, das notícias, de incidentes e até das próprias preferências dos participantes. Por outro lado, os participantes com reduzido ou inexistente conhecimento desta modalidade poderão construir a sua perceção em relação a cada piloto apenas com base nos elementos e materiais que serão analisados durante os *focus groups*.

De modo a conseguir identificar em que categoria se encaixava cada participante, foi realizado um breve questionário, antes dos focus groups serem realizados, no qual foram recolhidas as informações sobre faixa etária e a familiaridade com a modalidade, nomeadamente a frequência com que os participantes acompanhavam corridas e notícias. Esta triagem contribui para a constituição de grupos homogéneos, podendo a segmentação dos participantes introduzir uma dimensão comparativa e facilitar a discussão entre pessoas com características comuns (Silva et al., 2014).

A constituição dos grupos foi também condicionada pela disponibilidade e pelo recrutamento dos participantes, não sendo assim possível criar um grupo da FE3 que tivesse conhecimento aprofundado de Fórmula 1.

Para cada focus group foram divididos os cinco pilotos, de modo a que cada grupo analisasse entre três a quatro atletas, e de maneira a que todos os condutores fossem analisados o mesmo número de vezes.

Antes de cada focus group, os participantes receberam informação sobre os objetivos da investigação, a utilização dos seus contributos para a dissertação e a gravação da sessão. A participação e a gravação dependeram do seu consentimento, e foi ainda mencionado que poderiam não responder a perguntas com as quais não se sentissem confortáveis. As gravações foram utilizadas para produzir as transcrições e para uso pessoal com fins relacionados à investigação, e os participantes foram informados que as gravações serão descartadas e apagadas assim que a investigação termine.

O focus group iniciou-se, em todos os casos, com uma breve apresentação de todos os participantes e esclarecimento por parte da mediadora – questões de confidencialidade e

garantir que os integrantes tinham conhecimento de que não era uma avaliação, apenas recolha de opinião. De seguida, as entrevistas seguiam uma estrutura dividida em três fases: para cada piloto escolhido, os participantes tinham de analisar o perfil do atleta e responder a questões relacionadas com a sua imagem no Instagram; posteriormente, analisavam dois a três excertos de entrevistas selecionadas, de momentos chave da temporada, e respondiam a questões relacionadas com a imagem projetada durante essas entrevistas; finalmente, analisavam a convergência ou divergência entre a plataforma digital e as entrevistas.

No total, cada focus group respondeu a cerca de cinco questões sobre o seu conhecimento de Fórmula 1 e a sua utilização do Instagram, seguida de dezasseis questões por piloto, sendo que após a finalização da análise dos pilotos, os participantes respondiam a cinco questões comparativas, e para terminar quatro questões sobre a sua perceção da projeção da realidade nas redes sociais.

Após a repetição deste processo por três ou quatro pilotos, os participantes eram convidados a refletir sobre as diferenças entre pilotos, concluindo assim o *focus group*. O guião utilizado nos grupos focais pode ser encontrado nos anexos da dissertação (Anexo 10).

Finalmente, através do auxílio da plataforma TurboScribe, os focus groups foram transcritos e revistos, permitindo que fossem analisados individualmente novamente. Baseado em Silva et al. (2014), o investigador deve analisar o conteúdo extensivamente identificando temas recorrentes, convergências ou divergências e exemplos ilustrativos. Deste modo, a análise dos *focus groups* foi desenvolvida de modo a compreender as perceções do público, mas ainda compreender a interpretação de certos fatores e a frequência com que estão presentes entre diferentes participantes e grupos.

No total, fizeram parte dos focus groups realizados 28 pessoas, distribuídos em cinco grupos, divididos em cinco a sete participantes por cada.

3.3. Estratégias, técnicas e ferramentas de análise de dados

Apresentados os critérios que guiaram a recolha de dados, procedeu-se à análise de resultados, nomeadamente através da análise de conteúdo, cujos procedimentos se explicam neste ponto.

No seu manual de aplicação, Sampaio e Lycarião (2021) descrevem análise de conteúdo:

> A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validades e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenómeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (p.17).

A análise de conteúdo entende-se como uma análise profunda dos dois tipos de corpus de investigação que serão analisados: as publicações feitas nos perfis pessoais e as notícias. No que respeita aos perfis pessoais foi elaborada uma tabela individual para cada piloto, na qual todas as publicações realizadas no período de análise foram registadas e categorizadas. O mesmo se realizou para as peças jornalísticas referentes a cada piloto.

Para garantir uma análise consistente dos diferentes conteúdos e diferentes pilotos, foi elaborado um livro de códigos (*codebook*), disponível para consulta nos anexos (Anexo 6 e 7). Este elemento estabelece os códigos utilizados durante a análise e de que forma a categorização é executada, possibilitando a redução da subjetividade associada à interpretação de conteúdos (Sampaio & Lycarião, 2021).

O *codebook* foi construído tendo em mente os objetivos e questões da presente dissertação, procurando identificar não apenas os temas predominantes nos conteúdos analisados, mas também as diferentes imagens que cada piloto constrói.

No caso das redes sociais, o livro de códigos foi organizado em diferentes dimensões (Anexo 6). A primeira corresponde às características gerais da publicação, englobando o formato, o URL e a legenda. O segundo nível identifica o tema principal do conteúdo, considerando categorias como atividade desportiva, vida pessoal, estilo de vida e outros.

Tabela 3 – Tema Principal da Publicação

Variável	Código	Categorias
Conteúdo relacionado com Fórmula 1	C1	corridas; treinos; paddock; garagem; carro; pódios; testes; reuniões de equipa ; equipa; preparação física; viagens para o país da corrida
Vida pessoal e Relações	C2	família; parceiro(a); amigos; animais de estimação
Estilo de vida e Lazer	C3	férias; turismo; viagens; restaurantes; hobbies; desportos; gaming; momentos de lazer
Moda, estilo e imagem	C4	vestuário; sessões fotográficas; beleza; acessórios; eventos de moda
Parceria Comercial	C5	campanhas; publicidade; patrocínio; parcerias; lançamento de produtos
Fãs e comunidade	C6	interação com fãs; agradecimentos; encontros; presentes dados pelos fãs
Causas sociais	C7	campanhas humanitárias; solidariedade; inclusão; sensitização a uma causa
Outro	C8	Conteúdo que não se encaixa em nenhuma categoria mencionada

Fonte: elaborada pela autora

Já na terceira dimensão, a análise considera a identidade, procurando identificar as diferentes imagens projetadas pelos pilotos através dos seus conteúdos. A análise procura, assim, compreender de que forma os diferentes elementos presentes nas publicações contribuem para a construção de uma imagem. Na Tabela 4, é possível observar quais as categorias que englobam cada indicador.

Tabela 4 - Identidade Projetada no Instagram

Variável	Código	Categoria
Atleta/Profissional	I1	competência; desempenho; trabalho; treino; dedicação; competição
Pessoal comum/Humanizado	I2	momentos quotidianos ; vulnerabilidade; situações espontâneas; comportamentos comuns
Familiar/Relacional	I3	momentos com família; momentos com amigos; momentos com a parceira(o)
Celebridade/ Figura Pública	I4	eventos exclusivos ; reconhecimento público; moda; fama ; contacto com outras celebridades
Luxo/Status	I5	carros; propriedades; viagens exclusivas; hotéis de luxo ; produtos de luxo
Figura Comercial	I6	campanhas; embaixador; publicidade; produtos pessoais; patrocínios
Divertido/Humorístico	I7	piadas; memes; conteúdo humorístico; brincadeiras
Socialmente Comprometido	I8	causas sociais; política; igualdade; sensibilização; ambiente

Fonte: elaborada pela autora

De seguida, avaliaram-se as estratégias de comunicação utilizadas pelos pilotos em cada publicação. Isto é, a imagem que constroem em cada publicação, independentemente.

Tabela 5 – Estratégias de Construção de Imagem no Instagram

Variável	Código	Categoria
Competência	E1	capacidade técnica; domínio; rapidez; qualidade profissional; estratégico
Ambição	E2	presença de objetivos; desejo de vencer; procura de evolução; conquista; orientação para o futuro
Disciplina/ Trabalho	E3	treino; rotina; esforço; sacrifício; concentração
Humildade e gratidão	E4	agradecimentos; reconhecimento de apoio; valorização da equipa; valorização dos fãs; valorização da família
Autenticidade	E5	bastidores; humor pessoal; informalidade; espontaneidade
Proximidade com fãs	E6	interação direta com seguidores; agradecimento dirigidos aos fãs; perguntas; convites; partilha de momentos com o público
Estilo e sofisticação	E7	valorização da moda; estilo; elegância; acessórios; ambientes exclusivos; eventos; exclusividade
Responsabilidade Social	E8	causas sociais; causas ambientais; educativo; solidariedade; inclusão; igualdade
Vulnerabilidade e Emoção	E9	emoções; tristeza; cansaço; receio; dificuldade; lesão; falha; dúvida
Comercialização	E10	parcerias alinhadas com a personalidade projetada; integração de marcas organicamente; produtos próprios

Fonte: elaborada pela autora

Por último, foram ainda considerados o tom utilizado nas legendas das publicações, para identificar congruências na comunicação de cada piloto. O tom baseou-se principalmente nas descrições das publicações, ainda que tenha sido tomado em consideração o tipo de imagens e vídeos utilizados. As categorias são informativos (T1), celebratório (T2), motivacional (T3), emocional (T4), humorístico (T5), promocional (T6), institucional/profissional (T7), defensivo (T8), crítico (T9), informal/conversacional (T10) ou indeterminável (T11).

Tabela 6 – Tom da Publicação

Variável	Código	Categoria
Informativo	T1	factos; data; resultados; informações
Celebratório	T2	celebração de vitória; conquista; marco; resultado positivo; aniversário
Motivacional	T3	inspirar; determinação; superação; foco; ambição
Emocional	T4	sentimentos; gratidão; tristeza; nostalgia; orgulho; afeto
Humorístico	T5	piada; meme; ironia; brincadeira; leve
Promocional	T6	promover marca; serviço; evento; patrocínio
Institucional/Profissional	T7	formal; corporativo; comunicado
Defensivo	T8	resposta a crítica; justificação; correção; esclarecimento
Crítico	T9	avaliação negativa explícita; protesto; crítica; desaprovação
Informal/Conversacional	T10	quotidiano; dirigida ao público; comum
Indeterminável	T11	Não é possível determinar o tipo de tom

Fonte: elaborada pela autora

O mesmo princípio foi aplicado à análise dos conteúdos jornalísticos, as categorias foram adaptadas à natureza específica deste tipo de material. Enquanto a análise das redes sociais procura compreender de que forma os próprios pilotos pretendem construir a sua imagem, a análise das notícias tem como objetivo identificar e compreender a imagem dos pilotos projetada pelos órgãos de comunicação social.

Assim, o *codebook* destinado à segunda parte da análise (Anexo 7) inclui dimensões relacionadas com a identificação do próprio artigo, o tema principal (Tabela 7), a centralidade do piloto na notícia, o tom da representação (Tabela 8) e de que modo é que o piloto é representado em cada artigo. Tornando-se possível distinguir narrativas que avaliam o piloto como atleta e como corredor, das notícias que apresentam o piloto como uma identidade pública.

Tabela 7 – Tema Principal das Notícias

Variável	Código	Categoria
Desempenho desportivo na corrida	T1	corrida; posição final; vitória; derrota; ritmo; estratégia; incidentes
Qualificação, treinos livres, ou preparação para GP	T2	qualificação; treinos; previsões para o fim de semana; preparação para o fim de semana
Campeonato/Objetivos competitivos	T3	luta pelo título; posição no campeonato; objetivos para a temporada
Equipa, carro e contexto técnico	T4	relação com a equipa; desenvolvimento do carro; decisões técnicas
Contrato, mercado e carreira	T5	renovação; transferência; futuro; negociações
Declarações, penalizações, controvérsias	T6	tensão com colegas; tensão com equipa; sanção; erro; polémica; reação a crítica; violação de regras
Vida pessoal	T7	relações; família; amigos; hábitos; quotidiano; viagens; hobbies

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 8 – Tom da Representação

Variável	Código	Categoria
Positiva	1	A peça apresenta predominantemente o piloto de forma favorável, valorizando competência, sucesso, qualidades ou comportamento
Negativa	2	A peça apresenta predominantemente o piloto de forma desfavorável, enfatizando erro, fracasso, culpa, inadequação, conflito, crítica ou comportamento problemático
Neutra	3	A peça é predominantemente factual e descritiva
Ambivalente/Mista	4	A peça constrói uma imagem mista, com avaliações positivas e negativas sem nenhuma em maioria

Fonte: elaborada pela autora

Ainda, na análise das notícias foi considerado de que forma o piloto é representado – Enquadramento Narrativo (Tabela 9). Por fim, considerou-se ainda o tom com que o jornalista relata os acontecimentos relatados – Tom Editorial (Tabela 10).

Tabela 9 – Enquadramento Narrativo da Notícia

Variável	Código	Categoria
Atleta de alto rendimento	E1	preparação; competência; disciplina; técnica; profissionalismo
Vencedor/ Protagonista	E2	vitória; sucesso; liderança; conquista; domínio
Figura em declínio/Sob Pressão	E3	crise de resultados; perda de estatuto; dificuldades competitivas
Membro de equipa	E4	relação com a equipa; colaboração; colega; conflito interno
Rival/ Antagonista	E5	oposição a outro piloto, equipa; conflito
Pessoa autêntica	E6	lado humano; quotidiano; humor; espontaneidade; relações; interação com fãs; opinião do piloto sobre algum assunto
Confiança	E7	calma; confiança; controlo sobre pressão
Celebridade	E8	fama; moda; imagem; eventos; lifestyle
Figura comercial	E9	patrocínios; marca pessoal; parcerias; negócios; publicidade
Figura socialmente responsável	E10	causas; ambiente; igualdade; solidariedade; cidadania
Figura polémica	E11	controvérsia; comportamento problemático; declarações controversas; tensão
Vítima de circunstâncias	E12	azar; decisões injustas; falhas da equipa; acidente provocado por outro piloto; tratamento desigual
Figura resiliente	E13	superação; recuperação; regresso; perseverança
Outro	E14	narrativa que não foi categorizada anteriormente

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 10 – Tom Editorial da Notícia

Variável	Código	Categoria
Factual	TE1	descritivo; informativo; pouco adjetivada
Celebratório	TE2	enaltecer; triunfo; louvor; entusiasmo
Dramático	TE3	tensão; conflito; crise; urgência
Crítico	TE4	reprovação; avaliação negativa; questionamento; acusação
Empático	TE5	sentimental; vida pessoal; humanismo; vida pessoal
Sensacionalista	TE6	exagero; choque; provocatório; especulação; dramatização
Técnico	TE7	explicação; contextualização; contexto técnico; tático
Outro	TE8	Tom que não foi categorizada anteriormente

Fonte: elaborada pela autora

O *codebook* desenvolvido permite ainda incluir a presença de fontes e de elementos visuais, que contribuem para a construção da narrativa e o enquadramento da notícia.

Esta estrutura permitiu analisar a representação de cada piloto, e ainda analisar de uma forma comparativa a representação dos diferentes pilotos nos diferentes meios.

De acordo com Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo é distribuída por diferentes fases, e os autores mencionam a importância da amostragem e de entender a construção dos códigos. Consequentemente, após escolher algumas publicações e artigos, foi realizada a avaliação dos códigos e categorias criados – um pré-teste. Esta amostragem permitiu que se criassem novos códigos que enquadram dimensões relevantes na análise e ainda permitem uma descrição mais específica e particular de cada variável.

Tomemos como exemplo a Dimensão 4 - Estratégias de Construção de Imagem - do *codebook* da análise das redes sociais. Através da amostragem, sentiu-se a necessidade de criar dois códigos para além dos que já existiam, o E9 (Vulnerabilidade e emoções) e E10 (Comercialização).

O processo de adição e também de exclusão de códigos deve-se ao processo de amostragem, que tornou o estudo mais preciso e adequado às circunstâncias dos pilotos e do desporto no qual se inserem. O pré-teste dos códigos é fulcral para que estes se enquadrem precisamente com o conteúdo analisado (Sampaio & Lycarião, 2021).

A definição das dimensões de análise partiu da cooperação entre a revisão da literatura e de uma observação preliminar do corpus analisado. No codebook relacionado com o Instagram, a distinção entre desempenho desportivo, vida pessoal, aparência e dimensão comercial foi baseada nos modelos de imagem do atleta de Arai et al. (2013). A separação entre conteúdos relativos à atividade desportiva, à vida pessoal e à representação do atleta teve em conta estudos empíricos sobre a auto-representação de atletas no Instagram (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Na grelha jornalística, enquadramento consiste em selecionar “determinados aspetos de uma realidade percebida”, de modo a torná-los mais salientes, “com o objetivo de promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento” (Entman, 1993, p. 52). Já Semetko e Valkenburg (2000)

argumentam que o enquadramento ajuda a audiência a localizar, percecionar, identificar e catalogar informação.

Deste modo, o codebook relacionado às notícias foi orientado pela literatura sobre jornalismo desportivo e representações mediáticas (Tavares, 2009; Boyle, 2006; Andrews, 2013). Já o tom da representação foi definido com base na literatura de Boukes et al. (2020), onde se apresentam os códigos positivo, negativo e neutro, sendo que o código ambivalente foi acrescentado após a execução do pré-teste – como visto anteriormente, testar os códigos é essencial para definir a sua confiabilidade (Lombard et al., 2002).

Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados

Após a recolha, categorização e codificação dos elementos previamente selecionados, foram analisadas 542 publicações de Instagram, dos cinco pilotos, e 1204 notícias relacionadas com os mesmos. Além disso, foram realizados cinco *focus groups*, totalizando 28 participantes, distribuídos por grupos de cinco a sete participantes.

Na Tabela 11 é possível observar um panorama geral dos resultados obtidos, como a distribuição de publicações e peças jornalísticas entre os cinco atletas, e ainda quais os temas e tons predominantes em todas as plataformas. A Tabela 11 representa o resultado de duas análises diferentes, sendo as primeiras cinco colunas dedicadas à análise de conteúdos no Instagram, e as restantes colunas estão associadas à análise das peças jornalísticas.

Tabela 11 - Visão Geral dos Resultados

Dimensão	Lando Norris	Max Verstappen	George Russell	Charles Leclerc	Lewis Hamilton
Nr. de publicações no Instagram	75	106	151	109	101
Tema predominante	C1 (44%)	C1 (72.6%)	C1 (57%)	C5 (49.5%)	C1 (44.6%)
Identidade predominante	I1 (36%)	I1 (75.5%)	I1 (42.4%)	I1 (37.6%)	I1 (35.6%)
Estratégia predominante	E10 (33.3%)	E1 (39.6%)	E5 (28.5%)	E10 (38.5%)	E10 (28.7%)
Tom predominante	T10 (21.3%)	T2 (34%)	T2 (22.5%)	T6 (39.4%)	T6 (35.6%)
Nr. de notícias	311	299	186	159	249
Tema predominante	T2 (39.9%)	T1 (25.1%)	T1 (34.9%)	T2 (40.2%)	T2 (29.3%)
Enquadramento predominante	E2 (40.8%)	E2 (33.4%)	E2 (32.3%)	E3 (42.1%)	E3 (30.1%)
Tom predominante	TE1 (79.4%)	TE1 (75.9%)	TE1 (86%)	TE1 (93.1%)	TE1 (75.5%)

Fonte: elaborada pela autora

Tendo em conta a vista geral dos resultados, é possível compreender que a maioria dos pilotos publicam maioritariamente conteúdos relacionados com Fórmula 1, desde fotografias na corrida, pódio, garagem, carro a momentos com a equipa e preparação física (C1). Já Charles Leclerc predomina na publicação de conteúdos comerciais (C5) – campanhas, publicidade,

produtos pessoais, patrocínios e parcerias. No que toca à identidade projetada todos os pilotos se enquadram como atletas/profissionais (I1), através da partilha de competência, desempenho, trabalho, treinos, dedicação e competição.

No que toca às estratégias adotadas pelos pilotos, Norris, Leclerc e Hamilton utilizam principalmente a comercialização (E10) como forma de criação de uma identidade. Verstappen reflete a sua imagem através da demonstração de competência (E1) e Russell depende da autenticidade para projetar a imagem desejada.

Na análise das peças jornalísticas, foi possível compreender que a maioria das peças publicadas sobre Norris, Leclerc e Hamilton foram relacionadas com qualificações, treinos livres e corridas sprint (T2), e as notícias sobre Verstappen e Russell foram maioritariamente sobre o seu desempenho durante as corridas (T1).

O enquadramento dos pilotos enquanto vencedores e protagonistas (E2) da peça jornalística foi predominante para Norris, Verstappen e Russell. Por outro lado, Leclerc e Hamilton foram representados essencialmente como figuras sob pressão ou em declínio (E3). Finalmente, a grande maioria das notícias sobre todos os pilotos contam com um tom factual, apenas relatos dos acontecimentos, descritivo, pouco adjetivado e informativo (TE1).

A apresentação e discussão de resultados encontra-se organizada em quatro momentos. Inicialmente são analisados os conteúdos publicados nas redes sociais, procurando compreender a construção da imagem pública por parte dos pilotos. Esta imagem pode ser alcançada através do que cada indivíduo publica, não só a atividade desportiva relacionada com a sua profissão, mas também aspetos sobre a sua vida pessoal.

Numa segunda fase são analisados os resultados provenientes das peças jornalísticas, nas quais se recolheu informação sobre os temas, narrativa, tom e outros atributos de cada notícia associada aos pilotos selecionados. Esta fase permite compreender de que forma os media tradicionais falam sobre os atletas, e em que medida a representação que é feitas se centra apenas na sua *performance* desportiva ou também engloba fatores da sua vida pessoal.

Num terceiro momento são reunidas as respostas de todos os *focus groups*, uma dimensão de grande relevância para o presente estudo, pois permite aceder à perceção do público diretamente.

Por fim, os resultados obtidos nas três fases anteriores são comparados, de modo a identificar possíveis convergências e divergências entre a imagem projetada pelos próprios pilotos e a imagem mediática construída nos diferentes jornais.

4.1. Caracterização das redes sociais

A análise das redes sociais dos cinco pilotos permitiu identificar 542 publicações durante o período em estudo que cumprem com os critérios definidos. A distribuição de publicações pelos pilotos selecionados mostrou uma quase uniformidade, sendo que George Russell é o piloto com mais publicações (151) e Lando o que tem menos (75), os restantes pilotos têm cerca de 100 cada.

Em relação à frequência de publicação, todos os pilotos mantiveram uma frequência uniforme ao longo do ano, mesmo durante os períodos de pausas, exceto Max Verstappen que demonstrou um fluxo de publicações mais reduzido durante essas semanas. No entanto, os pilotos publicaram mais sobre a sua vida pessoal durante esses mesmos períodos, devido ao facto de estarem afastados da Fórmula 1 durante umas semanas ao longo do ano, alguns aproveitando para estar com a família, praticar outros desportos ou ir de férias.

O formato mais utilizado por todos os pilotos é o carrossel, permitindo que estes partilhem várias fotos dos mesmos momentos. Em publicações sobre um Grande Prémio, os pilotos partilharam fotos do carro, deles, da equipa, momentos com os fãs e até mesmo com colegas ou família, criando assim uma imagem diversificada sobre a sua atividade.

Assim, as 542 publicações foram analisadas individualmente de acordo com diferentes parâmetros, de modo a obter uma ideia geral sobre a construção da imagem de cada piloto, considerando o que cada um publica ou permite que seja publicado.

4.2. Identidade projetada e estratégias de comunicação

4.2.1. Lando Norris

No caso de Lando Norris, o piloto publicou 75 vezes ao longo do ano de 2025, como mencionado anteriormente. Na distribuição das publicações, o tema predominante é a Fórmula

1 (C1), categoria que inclui todas as publicações relacionadas com o desporto – corridas, treinos, equipa, capacetes, treinos, entre outras publicações.

De seguida os temas mais frequentes no perfil do piloto são parcerias e publicidade (C5), estilo de vida e lazer (C3), e ainda, se bem que em menor frequência, moda, estilo e imagem (C4).

Na componente de identidade projetada, o piloto britânico apresenta valores significativos em diversas categorias, predominantemente na I1 – atleta e profissional – que poderá estar diretamente relacionado também com a prevalência do tema principal.

No seguimento da sua identidade, Lando apresenta-se como uma figura comercial (I6) e também uma figura humanizada e comum (I2). Como figura comercial é possível identificar uma elevada existência de conteúdo patrocinado e publicidade feita pelo piloto, com marcas como a *Monster* ou a *Tumi*.

Já como figura humanizada, poderá atribuir-se esta imagem ao piloto através de publicações com os amigos, fotos com fãs, momentos do quotidiano e momentos espontâneos. Tendo isso em consideração, na Figura 1 (fotografia onde o piloto se encontra com uma criança num evento, assumindo que se trata de um fã) verifica-se que a foto foi capturada espontaneamente no momento sem preparação – isto é, sem uma sessão previamente marcada, posada e com câmara profissional.

Figura 1 – Publicação de Lando Norris com fã



Por fim, a identidade como celebridade (I4), embora não exiba a preponderância das restantes, ainda assume um valor significante para a avaliação. O piloto constrói esta imagem através da partilha da sua presença em eventos exclusivos, valorização da moda e reconhecimento por parte do público.

Gráfico 1: Frequência do Tema Principal no Instagram de Norris

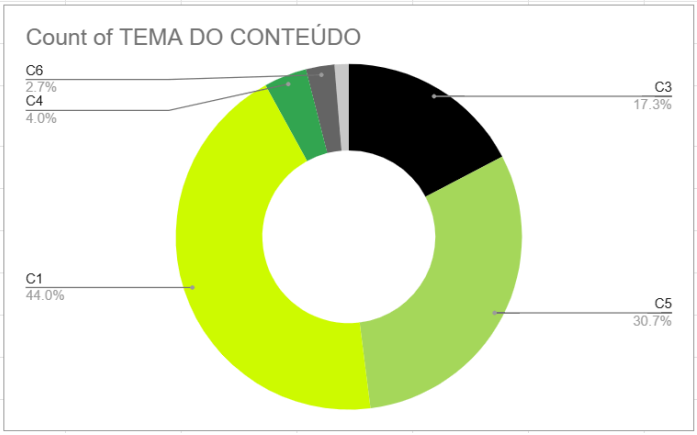
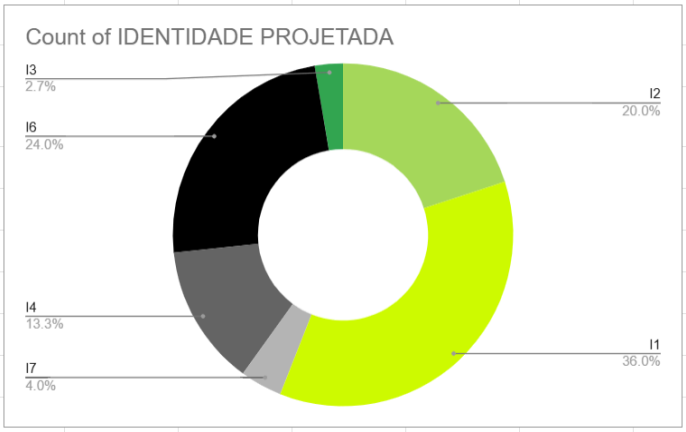


Gráfico 2: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Norris



Quanto às estratégias de construção de imagem, o atual campeão do mundo apresenta três características dominantes no seu perfil de Instagram. A comercialização (E10) é a que tem mais força para o piloto, e poderá indicar que as marcas com que se associa estão alinhadas com a personalidade que o mesmo quer transmitir, ou até são mesmo projetos próprios que o piloto partilha e integra na sua imagem.

De seguida, com percentagens relativamente semelhantes, o piloto apresenta-se como uma pessoa autêntica (E5) e como uma pessoa competente (E1). Estes resultados coincidem também com a identidade projetada. A "pessoa autêntica" poderá ser alcançada através de espontaneidade, da escolha de momentos nos bastidores e ainda da partilha de humor pessoa.

Por fim, o tom e a linguagem do piloto estão também divididos entre três categorias, com um percentual muito idêntico: informal/conversacional (T10), promocional (T6) e celebratório (T2). O piloto poderá estabelecer este tom através de diferentes maneiras, maioritariamente pela descrição da publicação, onde podemos identificar elementos como: "venci a minha corrida em casa. Estou no céu" (T2) (6 de julho de 2025), "a minha *Monster* está

agora mesmo em lojas reais. Que dia" (T6) (24 de junho de 2025) e "quem diria que beber num banho de água gelada era um desporto profissional" (T10) (6 de outubro de 2025).

Gráfico 3: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Norris

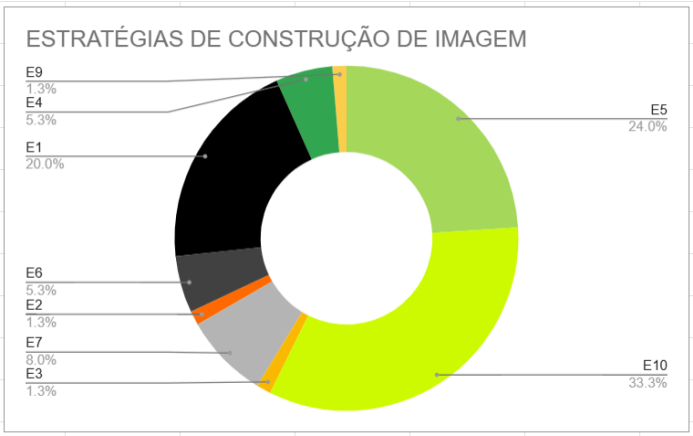
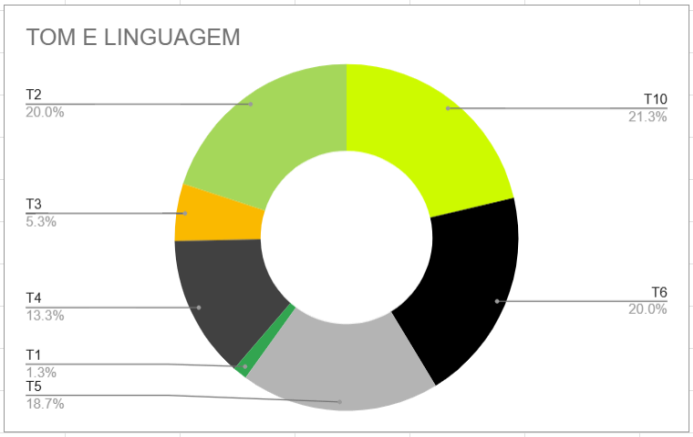


Gráfico 4: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Norris



4.2.2. Max Verstappen

No caso de Max Verstappen, o piloto publicou 106 vezes ao longo do ano de 2025, conforme referido anteriormente. Relativamente à distribuição das temáticas das publicações, a categoria predominante é a Fórmula 1 (C1), com 72,6% de predominância no seu perfil. Este resultado evidencia a centralidade da dimensão desportiva no seu Instagram.

Para além da Fórmula 1, o piloto publica sobre parcerias e publicidade (C5) e sobre o seu estilo de vida e lazer (C3) e ainda que não com a mesma frequência, publica sobre família e relações (C2). Será importante notar que dentro da C3 foram incluídas as publicações feitas sobre a sua participação na competição de GT3, estando assim também ligado ao desporto motorizado.

No que diz respeito à identidade projetada, Max Verstappen apresenta valores significativos na sua identidade como um atleta e profissional, englobando assim a sua competência, dedicação e competitividade. Seguem-se as categorias que, ainda que obtenham menor presença no perfil do piloto, mantém-se relevantes para o estudo. Figura comercial (I6), familiar (I3), figura pública (I4) e finalmente figura humanizada (I2) são as categorias presentes no perfil do neerlandês.

O piloto poderá ter alcançado esta identidade através de publicações, ainda que escassas, com a família – o nascimento da filha e férias com a família –, com outras celebridades – como o jogador de futebol Lewandowski ou Haaland –, e ainda através das suas parcerias comerciais.

Gráfico 5: Frequência do Tema Principal no Instagram de Verstappen

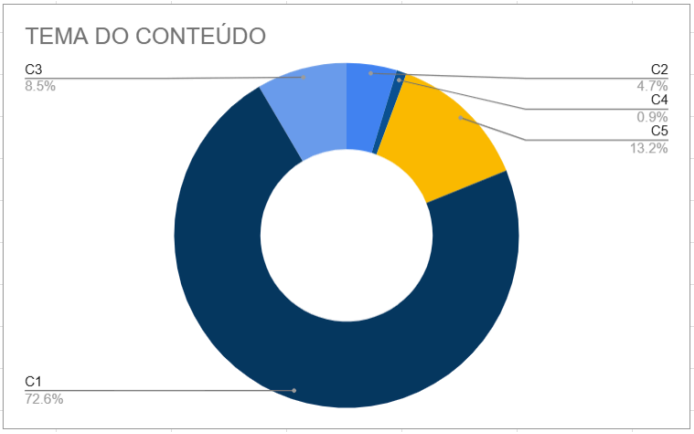
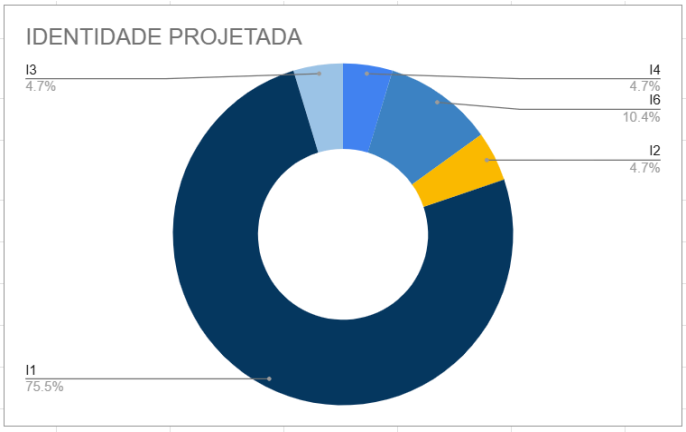


Gráfico 6: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Verstappen



As estratégias utilizadas pelo piloto estão quase igualmente distribuídas pelas publicações, com destaque para a competência (E1) – demonstração de capacidade técnica, domínio, rapidez e qualidade profissional. O piloto publica fotos em pódios, com troféus ou, ainda, a indicar recordes que bateu, alimentando a narrativa de que é uma pessoa competente e qualificada.

Max Verstappen também utiliza a vulnerabilidade e emoção (E9), a ambição (E2) e a humildade e gratidão (E4) como estratégias de construção de imagem. O piloto utiliza fotografias em que parece estar a analisar dados do carro de modo a maximizar a sua performance e escreve sobre os seus objetivos para o fim de semana, desenvolvendo a estratégia de ambição. Em publicações em que agradece à equipa ou aos fãs, cria a imagem de humildade e de gratidão, e finalmente, através de publicações com a filha ou com a namorada, por exemplo, alimenta a estratégia de vulnerabilidade e emoção.

Finalmente, o tom e linguagem utilizados pelo piloto distribuem-se de forma relativamente equilibrada entre quatro categorias, sendo que uma tem uma força mais expressiva no perfil. O tom mais presente no Instagram de Verstappen é celebratório (T2) –

“Sim!!! Fim de semana brilhante. Incrivelmente orgulhoso de toda a gente, celebrar a 400ª corrida da equipa com esta vitória” (18 de maio de 2025) – de seguida, o tom com mais expressão é o emocional (T4) – “Extremamente orgulhoso. Nós nunca desistimos e puxamos até ao fim. Obrigado @redbullracing, Honda e toda a gente pelo apoio ao longo do caminho!!! ” (7 de dezembro de 2025) –, seguido pelo tom motivacional (T3) – “Fim de semana desafiante, para a frente com o dia da corrida” (26 de outubro de 2025) – e finalmente o tom informal (T10) – “Um fim de semana em Nordschleife” (28 de setembro de 2025).

Gráfico 7: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Verstappen

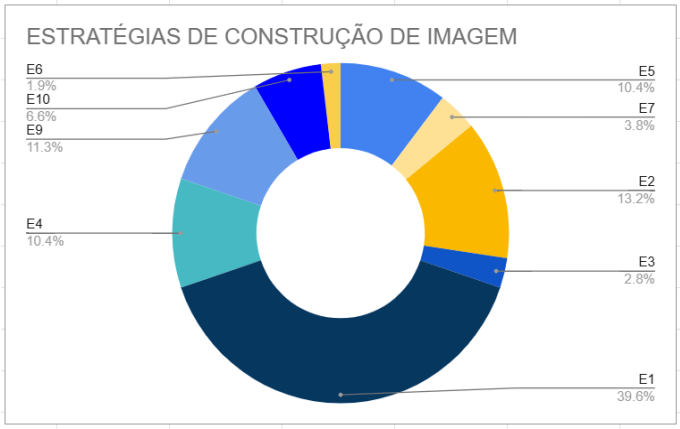
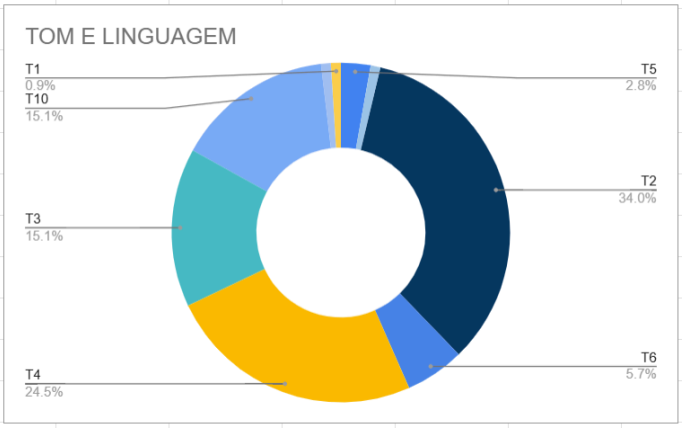


Gráfico 8: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Verstappen



4.2.3. George Russell

No caso de George Russell, o piloto publicou 151 vezes durante o ano de 2025, conforme é possível observar na Tabela 11. Relativamente à distribuição dos temas principais das publicações, a categoria predominante é a Fórmula 1 (C1), englobando os conteúdos relacionados com corridas, treinos, equipa e outros elementos associados à atividade competitiva do britânico.

Seguem-se as categorias Parcerias e publicidade (C5) e estilo de vida e lazer (C3), enquanto vida pessoal e relações (C2) apresenta uma frequência inferior. Embora esta última categoria não assuma a mesma expressão que as anteriores, a sua presença contribui para uma representação do piloto que ultrapassa a dimensão exclusivamente desportiva.

No que diz respeito à identidade projetada, George Russell apresenta valores significativos em várias categorias, com predominância da identidade de atleta e profissional

(I1). Esta prevalência poderá estar relacionada com o peso da Fórmula 1 na distribuição temática das publicações, uma vez que a partilha de conteúdos associados à atividade competitiva contribui para a construção de uma imagem centrada no desempenho e na profissão.

Para além desta dimensão, o piloto apresenta-se também como figura relacional e familiar (I3), como uma figura humanizada (I2) e como uma figura pública (I4). A primeira identidade encontra-se associada à presença de conteúdos com a parceira e com a família, e a segunda está associada à presença de conteúdos relacionados com os *hobbies* – fotografia e padel, por exemplo – e viagens que o piloto realizou. Finalmente, a última identidade associa-se à comparência do piloto em eventos exclusivos, valorização da moda, projeção de luxo e aparecimento junto de outras celebridades, como Brad Pitt, Mr. Beast e Adele.

Consequentemente, existe ainda a presença relevante de uma quinta dimensão: luxo e status (I5), que é adjacente à identidade de figura pública, sendo que no caso do piloto da Mercedes, o luxo acompanha ambas as dimensões e ainda a dimensão publicitária – o piloto britânico associa-se com marcas exclusivas de barcos (Pershing Yacht), de hóteis (The Ritz) e de carros (AMG).

Gráfico 9: Frequência do Tema Principal no Instagram de Russell

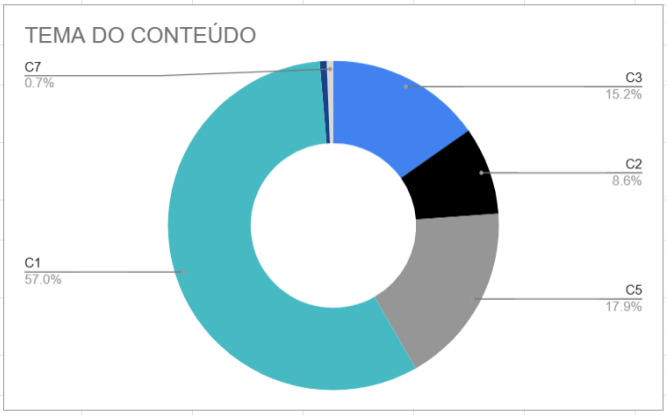
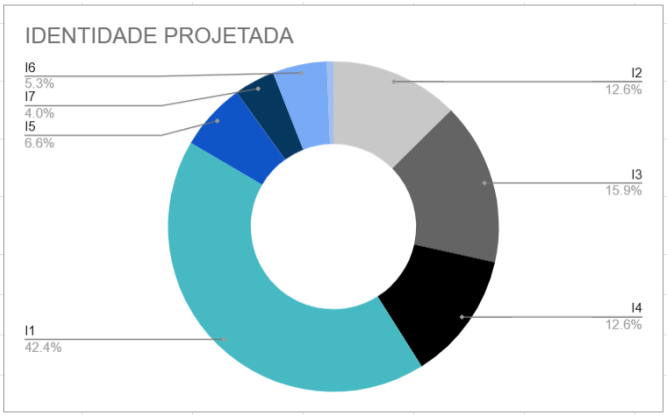


Gráfico 10: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Russell



Quanto às estratégias de construção de imagem, o piloto apresenta números relevantes em diversas categorias. Deste modo, destacam-se principalmente cinco categorias, e de forma muito particular a autenticidade (E5). A presença de conteúdos que incluam bastidores, humor pessoal e espontaneidade permitem a construção de uma imagem autêntica ao piloto, embora

os dados não permitam por si só concluir que essas associações correspondam a uma intenção específica do piloto.

Seguem-se as estratégias de competência (E1) e de estilo e sofisticação (E7). Estes resultados coincidem em parte com as categorias de identidade projetada anteriormente identificadas, reforçando a presença de uma representação simultaneamente profissional e luxuosa. Russell alcança essas estratégias através da demonstração de competência e qualidade profissional (E1) – fotos no pódio –, e da demonstração da valorização da moda, sofisticação, elegância e exclusividade (E7) – publicações em eventos exclusivos, férias luxuosas e valorização da roupa e acessórios.

Por fim, o tom e a linguagem que o piloto utiliza em publicações distribuem-se de forma relativamente equilibrada por seis categorias: celebratório (T2), emocional (T4), promocional (T6), motivacional (T3), informal (T10) e humorístico (T5). Esta diversidade evidencia a utilização de diferentes registos comunicativos, associados tanto à sua profissão como à sua vida pessoal.

O tom celebratório pode ser identificado em publicações que, como mencionado anteriormente, valorizam conquistas e resultados, como a descrição “POLE!!! Sim equipa!!! Esta volta foi incrível” (14 de junho de 2025). Já o tom emocional pode-se conferir em publicações que explorem as emoções dos pilotos, como gratidão, tristeza ou orgulho, como por exemplo em: “Hoje estivemos errados! Dói quando a corrida é em casa, mas vamos voltar mais fortes” (6 de julho de 2025).

Por sua vez, o tom humorístico explora publicações que transmitam piadas, leveza e brincadeiras, momentos em que o piloto mostra o seu humor pessoal de forma pensada: “Padel duo para 2026 confirmado!” (15 de outubro de 2025) – quando o piloto e o colega de equipa Kimi Antonelli renovaram contrato com a Mercedes.

Gráfico 11: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Russell

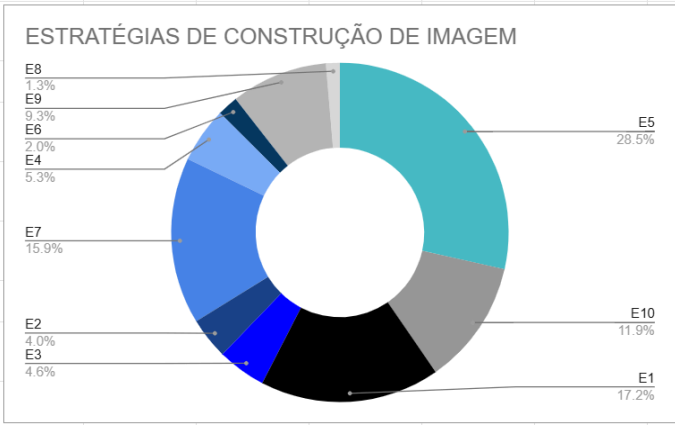
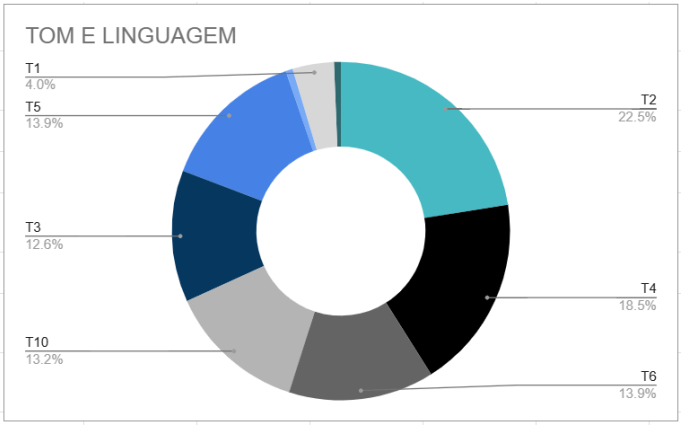


Gráfico 12: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Russell



4.2.4. Charles Leclerc

No caso de Charles Leclerc foram identificadas 109 publicações feitas durante o ano de 2025. A análise da sua distribuição temática revela que a categoria parceria comercial (C5) constitui a principal base da comunicação do piloto, abrangendo conteúdos relacionados com patrocínios, publicidade, campanhas, parcerias e até lançamento de produtos. Este resultado demonstra que o monegasco tem um perfil comercialmente focado.

Ainda assim, a temática Fórmula 1 (C1) destaca-se, tratando de conteúdo que projeta as corridas, treinos, qualificações e todo o ambiente em torno da profissão de Leclerc. Já a vida pessoal e relações (C2) e o estilo de vida e lazer (C3), representam uma pequena, no entanto relevante, percentagem das publicações. Assim, o perfil combina conteúdos maioritariamente relacionados com a sua profissão, contendo também algumas luzes da sua vida pessoal.

Relativamente à identidade projetada, a categoria predominante é de atleta e profissional (I1). Esta prevalência não se alinha com a maioria dos temas mas pode ser justificada pela presença de conteúdo comercial que se integra naturalmente no perfil, garantindo uma identidade além da publicitária. Ainda assim, a identidade comercial (I6) mantém-se relevante e presente no perfil, com cerca de 30,3% das publicações – o piloto associa-se com marcas como Chivas, VistaJet, Eight Sleep, Bango Lufsen, entre outras.

Para além destas duas dimensões, Charles Leclerc também se apresenta como uma figura familiar (I3), figura pública (I4), uma figura humanizada (I2) e ainda uma figura luxuosa (I5). O piloto apresenta-se como uma figura familiar através de publicações com a sua namorada, mas também com os seus irmãos, proveniente principalmente do casamento do irmão mais velho, proporcionando publicações dedicadas ao mesmo e à família. Esta componente permite a construção de uma aparência relacional e familiar por parte do piloto.

Já a identidade de figura pública está associada à presença do piloto em eventos exclusivos, à valorização da moda e ao reconhecimento público decorrente da sua posição na Fórmula 1. Por outro lado, a sua identidade como figura humanizada manifesta-se através de publicações que apresentam momentos quotidianos, espontaneidade e humor.

Deste modo, Charles Leclerc acumula uma identidade com vertente profissional e consequentemente comercial, porém também uma identidade íntima e pessoal.

Gráfico 13: Frequência do Tema Principal no Instagram de Leclerc

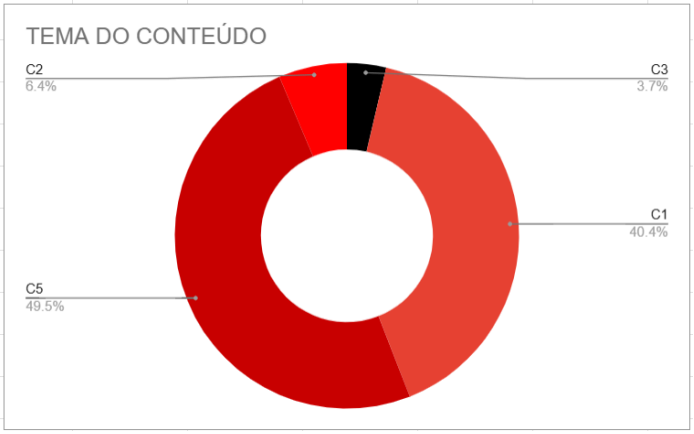
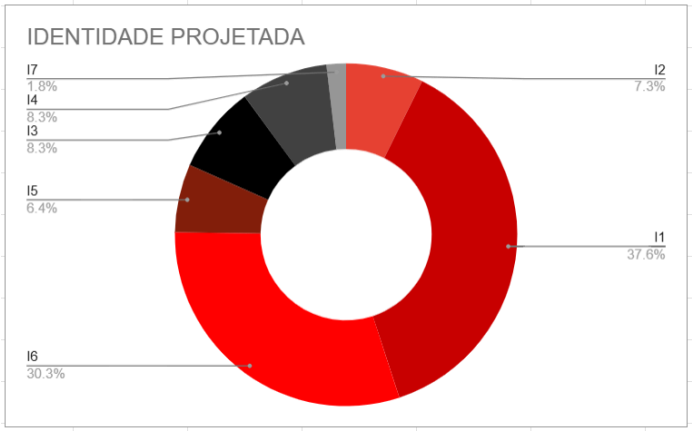


Gráfico 14: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Leclerc



Relativamente às estratégias de construção de imagem, a comercialização (E10) constitui a categoria predominante. Este resultado reforça a relevância das parcerias e da publicidade na comunicação do piloto, evidenciando a sua dimensão comercial. A associação a diferentes marcas poderá contribuir para a apresentação de determinados estilos de vida e valores – no caso do piloto da Ferrari, a grande maioria das publicidades e parcerias eram realizadas com marcas de luxo, contribuindo para o fortalecimento da imagem do piloto como uma figura de *status* elevado. O segundo valor mais elevado, estilo e sofisticação (E7), indica que o piloto constroi a sua imagem através de uma imagem elevada, sendo que existem diversos elementos

que apontam para uma vida luxuosa – como roupas e joalheria de marca exclusiva, carros de luxo, eventos particulares, entre outros.

Já a competência (E1), a autenticidade (E5) e vulnerabilidade e emoção (E9) registaram a mesma frequência na página do piloto, revelando três estratégias relevantes no perfil. A sua expressão em termos de competência nasce da presença recorrente de momentos positivos relacionados com a Fórmula 1. Por outro lado, as duas outras estratégias estão mais relacionadas com a sua dimensão pessoal, já que a autenticidade nasce de uma partilha, embora relativamente reduzida, de momentos espontâneos, familiares e dos bastidores da sua vida e da sua profissão, sendo que estes relatos contribuem para uma comunicação menos formal. A vulnerabilidade está presente em momentos delicados da sua carreira, como por exemplo quando uma corrida não corria como o esperado, e a demonstração de emoção pode indicar uma maior aproximação do seu público.

Por fim, o tom e linguagem utilizados nas publicações distribuem-se de forma relativamente equilibrada entre celebratório (T2), motivacional (T3), emocional (T4) e informal (T10), no entanto o tom com mais presença é o promocional (T6). Esta distribuição evidencia tanto a identidade projetada, quanto as estratégias de comunicação, sendo também reveladora da presença de publicidade no perfil de Leclerc.

O tom celebratório manifesta-se em publicações que valorizam conquistas e resultados, com descrições como “Outro pódioooo :) Feliz este fim de semana.”(29 de junho de 2025). O tom motivacional surge em momentos principalmente complicados, de modo a motivar-se, à equipa e aos seus fãs, e mostrar que se mantém positivo em relação ao futuro. Finalmente, o tom emocional é utilizado em momentos em que o piloto menciona a sua namorada ou o seu animal de estimação.

Gráfico 15: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Leclerc

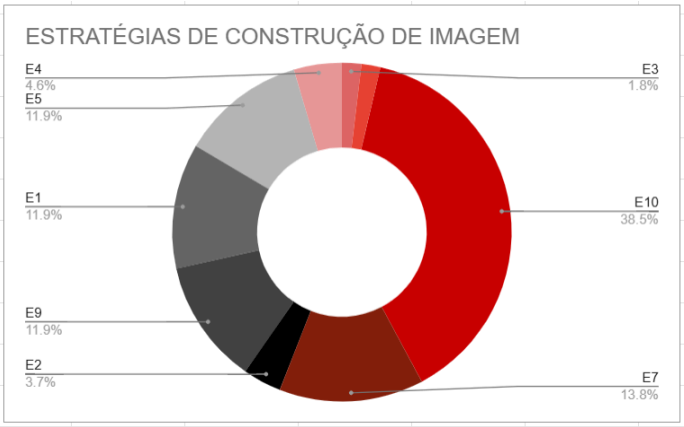
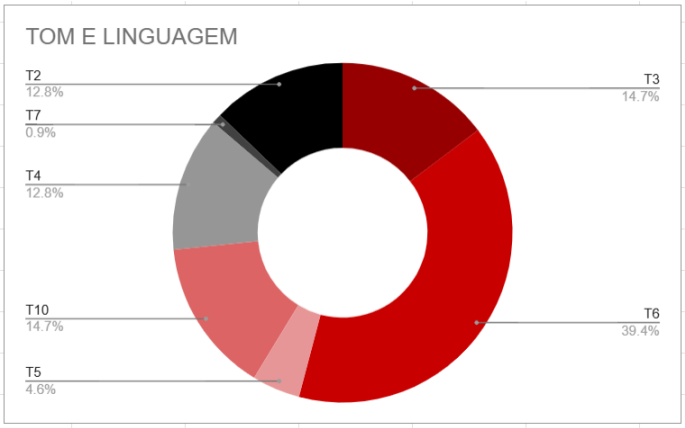


Gráfico 16: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Leclerc



4.2.5. Lewis Hamilton

Tal como Charles Leclerc, os temas predominantes do piloto britânico são Fórmula 1 (C1) – compreende imagens das corridas, da equipa, dos fãs nas corridas, do próprio no paddock – e publicidade e parcerias (C5) – conteúdo promocional, campanhas e lançamentos de produtos.

Vida pessoal e relações (C2), bem como moda, estilo e imagem (C4) são as categorias que seguida se destacam no perfil de Hamilton, no entanto, apresentam uma diferença considerável em relação aos primeiros temas. Estas temáticas demonstram um lado mais pessoal do piloto, ainda que a sua expressão profissional seja dominante.

De acordo com os resultados apresentados anteriormente, as identidades com mais frequência mostradas no seu perfil são como atleta (I1) e como figura comercial (I6), confirmando uma coerência na distribuição de publicações.

Existe ainda a presença do piloto como uma figura pública (I4) correlacionada com a presença do piloto em eventos exclusivos, como por exemplo a sua participação e envolvência na organização da *MET Gala*. Por outro lado, o piloto também se apresenta como uma figura socialmente responsável (I8), sendo que em alguns momentos o britânico partilhou projetos que apoia ou até que fundou, como a *Mission 44* – a sua fundação, que apoia jovens nas suas carreiras relacionadas com desportos motorizados.

Gráfico 17: Frequência do Tema Principal no Instagram de Hamilton

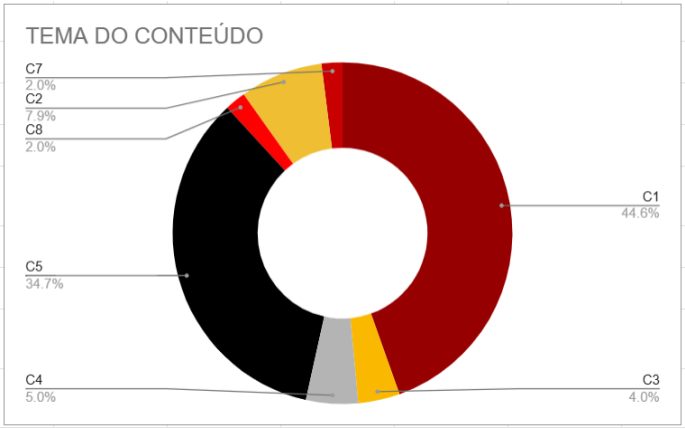
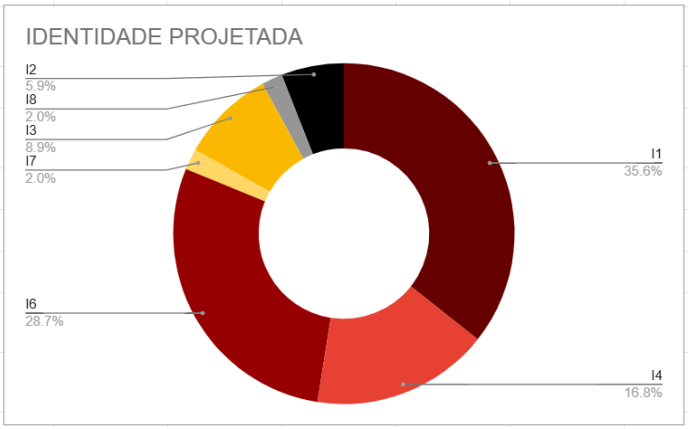


Gráfico 18: Frequência da Identidade Projetada no Instagram de Hamilton



Relativamente às estratégias de construção de imagem, o piloto apresenta uma distribuição muito equilibrada de sete estratégias diferentes: comercialização (E10), humildade e gratidão (E4), estilo e sofisticação (E7), vulnerabilidade e emoção (E9), autenticidade (E5), ambição (E2) e, finalmente, competência (E1). Esta distribuição evidencia que a sua imagem pública não é construída exclusivamente a partir da dimensão desportiva ou profissional, mas sim da mistura dos diferentes aspetos da vida pessoal do piloto.

A presença da estratégia de comercialização (E10) demonstra que o piloto é apresentado enquanto figura de valor comercial, através da associação a marcas, produtos, campanhas e outras iniciativas promocionais. No entanto, o facto de esta estratégia surgir acompanhada por dimensões como humildade e gratidão (E4), vulnerabilidade e emoção (E9) e a autenticidade (E5) sugere que este aspeto comercial não é apresentado de forma isolada, até pelo contrário, é integrado numa imagem que concilia o estatuto público do piloto com características que o aproximam dos seus seguidores.

Por sua vez, a presença de estilo e sofisticação (E7) revela a importância da dimensão visual e a relevância da moda na vida do piloto. Como foi mencionado, este fez parte da organização da *MET Gala*, mostrando a importância que a moda e a sofisticação têm na vida de Hamilton.

Finalmente, o tom e a linguagem mostram-se mais uniformes, com a preponderância do tom promocional (T6) e tom emocional (T4), sendo dada ainda alguma relevância ao tom

motivacional (T3). O tom promocional coincide com a elevada presença de conteúdo promocional. Já o tom emocional pode ser encontrado em publicações pessoais como quando o piloto anunciou a morte do seu animal de estimação ou quando celebrou a presença da mãe e madrasta na sua vida.

Gráfico 19: Frequência das Estratégias de Construção de Imagem no Instagram de Hamilton

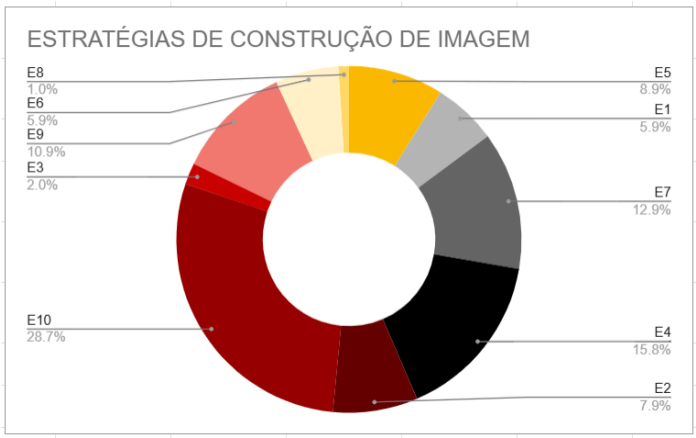
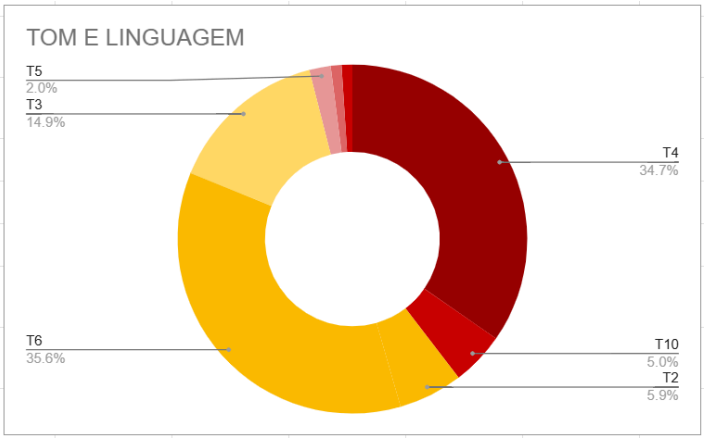


Gráfico 20: Frequência do Tom e Linguagem no Instagram de Hamilton



4.3. Caracterização do corpus jornalístico

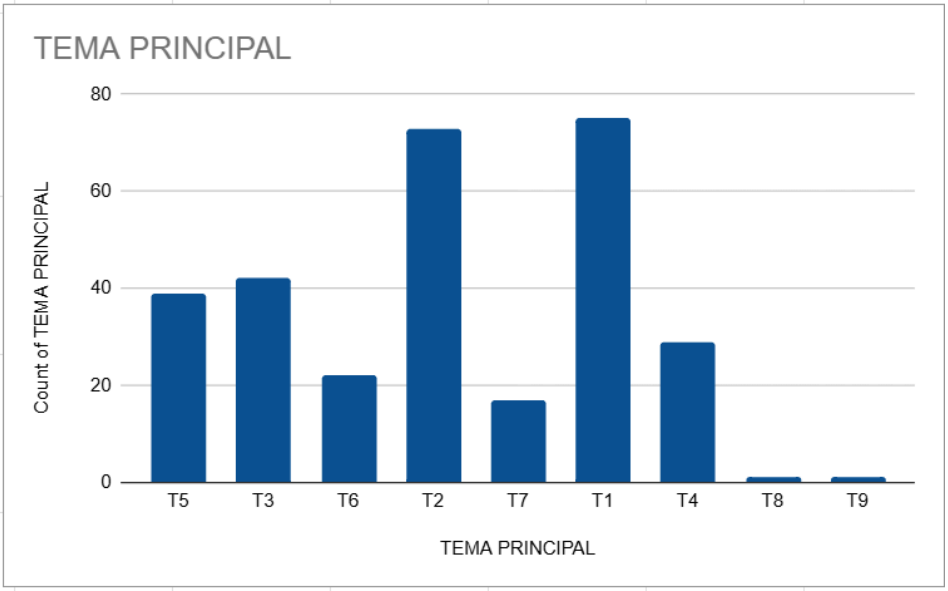
A análise do corpus jornalístico permitiu identificar 1204 peças publicadas durante o período em estudo. A distribuição das notícias pelos cinco pilotos selecionados revelou diferentes níveis de visibilidade mediática, permitindo observar quais os pilotos que assumiram maior centralidade na cobertura jornalística da temporada de 2025.

Como é possível observar na Tabela 11, os pilotos que foram mais mencionados nas peças jornalísticas foram Lando Norris, Max Verstappen e Lewis Hamilton, respetivamente, todos tendo mais de 240 artigos cada. Já George Russell e Charles Leclerc não alcançaram as 200 peças.

A quantidade de peças em que são mencionados os três pilotos pode ser explicada pelo desempenho no campeonato e pelas decisões de carreira. Norris, mencionado em 311 artigos, consagrou-se campeão mundial, não apenas do campeonato de pilotos, mas também contribuiu para o campeonato de construtores da McLaren, em conjunto com Oscar Piastri, logo obteve uma cobertura mais extensa devido às celebrações, peças de perfil e, ainda, ao seu desempenho na luta pelo título. Já o elevado número de artigos publicados sobre Max

Verstappen pode ser justificado pelo seu desempenho – entrou na luta pelo título já no final da temporada, através de um conjunto de vitórias consecutivas –, mas também pela especulação gerada em relação ao final do seu contrato com a *Red Bull Racing* – identificaram-se quase 40 artigos relacionados com a carreira e contrato do piloto (representado por T5).

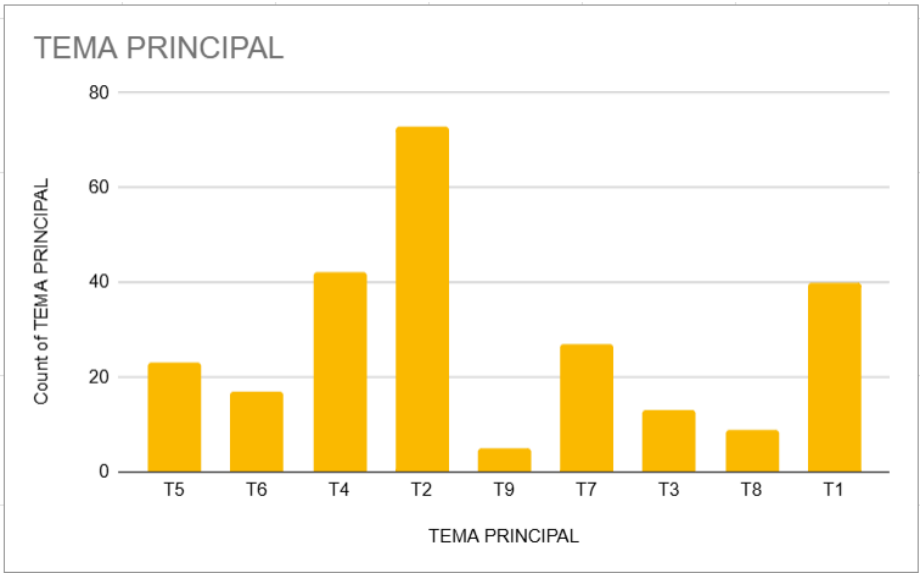
Gráfico 21: Frequência do Tema Principal Noticiado de Verstappen



No caso de Lewis Hamilton, para além de existir um elevado número de artigos relacionados com os fins de semana de Grande Prémio, um dos temas principais mais abordados foi a Equipa (T4). Em 2024 Lewis Hamilton anunciou que iria trocar de equipa após doze temporadas a representar a *Mercedes AMG Petronas F1 Team*, que a sua transferência teria efeito a partir do final da temporada de 2024, e que o piloto, sete vezes campeão mundial, passaria a representar a *Scuderia Ferrari em 2025* (Chiu & Slater, 2024).

Esta mudança inesperada gerou uma elevada cobertura mediática em torno do piloto e, em 2025, em torno dos seus passos dentro da nova equipa. Foi possível identificar, através da análise realizada nos artigos, que existe uma maior abundância de peças jornalísticas publicadas sobre o piloto no início do ano (janeiro e fevereiro) do que qualquer outro piloto – com respeito à sua adaptação, à sua chegada a Maranello, aos seus primeiros testes e adaptação à equipa.

Gráfico 22: Frequência do Tema Principal Noticiado de Hamilton



De um modo geral, pode-se observar, através da análise dos temas predominantes, que a cobertura jornalística se foca sobretudo na dimensão desportiva de cada piloto (T1 – Desempenho desportivo na corrida; T2 – Qualificação, treinos livres ou preparação para GP). No entanto, cada piloto surge também associado a outras temáticas específicas, como se referiu, por exemplo, em relação a Lewis Hamilton e à extensa cobertura sobre a sua mudança e adaptação à nova equipa.

No caso de George Russell, ainda que predominem os temas T1 e T2, existe uma afluência relevante de artigos relacionados com a carreira (T5 – Contrato, mercado e carreira), pois o seu contrato com a Mercedes terminava em 2025 e o futuro do piloto estava incerto dentro da equipa, dado que a renovação foi apenas feita em outubro, resultando em diversos artigos que especulavam sobre as propostas de contratos, propostas feitas por outras equipas, e a eventual renovação.

4.4. Enquadramentos narrativos e identidade atribuída

4.4.1. Lando Norris

No caso de Lando Norris, a maioria dos artigos publicados está relacionada com a sua profissão e com o seu desempenho durante os Grandes Prémios; os seguintes temas mais relevantes são a sua carreira e a sua equipa, T5 e T4 respetivamente.

Analisando o tom da representação, 83,9% das peças demonstram uma representação neutra sobre o piloto, o que coincide também com o tom editorial (TE1 – factual). O volume de notícias relacionadas com as corridas, treinos, qualificações e sprints, pode justificar a neutralidade, pois predominantemente relatam os acontecimentos.

A ambiguidade no tom de representação nasce da performance do piloto, por exemplo, no artigo publicado por Hunt (2025a), o autor aborda a mudança do piloto face às suas vitórias, enaltecendo a sua performance recente, no entanto, rebaixando também a sua mentalidade e performance durante o início da temporada. No artigo, o autor aborda a "fragilidade mental" e a "falta de autoconfiança" de Norris, enquanto que, por outro lado, elogia a vitória "comandante" e a sua capacidade de lidar com a pressão.

Esta reviravolta no campeonato de Norris – com dificuldades no início e sucesso no final – poderá justificar o equilíbrio de tom positivo e negativo.

Gráfico 23: Frequência do Tema Principal Noticiado de Norris

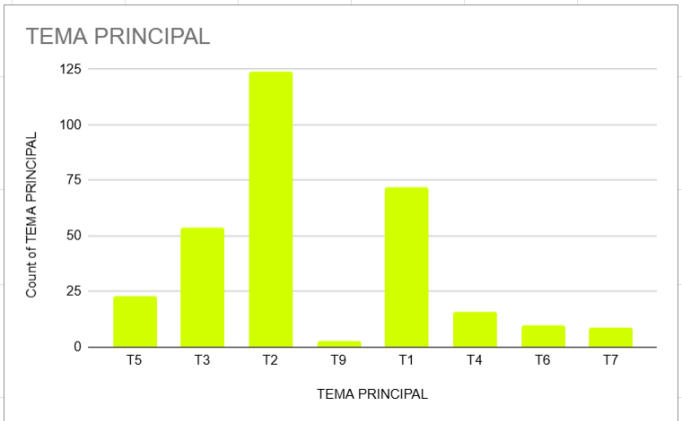
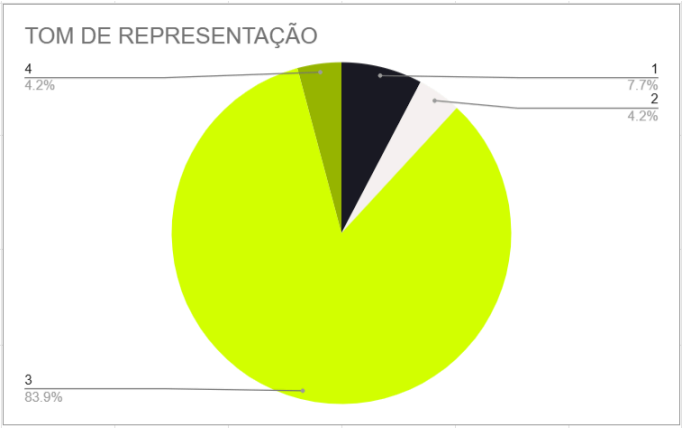


Gráfico 24: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Norris



Em relação ao enquadramento narrativo – o modo como a notícia projeta o piloto – Norris é maioritariamente representado como vencedor, dominante e piloto com sucesso (E2). Sendo ainda relevante mencionar que em 22,5% dos artigos o piloto é projetado como um atleta sob pressão, com dificuldade e crise de resultados, possivelmente justificada pelos DNFs que sofreu ao longo da temporada e ainda por perder a liderança do campeonato de pilotos, derivado de perdas consecutivas e dificuldades com o carro.

Finalmente, outros valores relevantes demonstram que Norris foi também apresentado como uma pessoa confiante e calma (E7), uma pessoa autêntica e emotiva (E6) e ainda um piloto de alto rendimento (E1).

Gráfico 25: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Norris

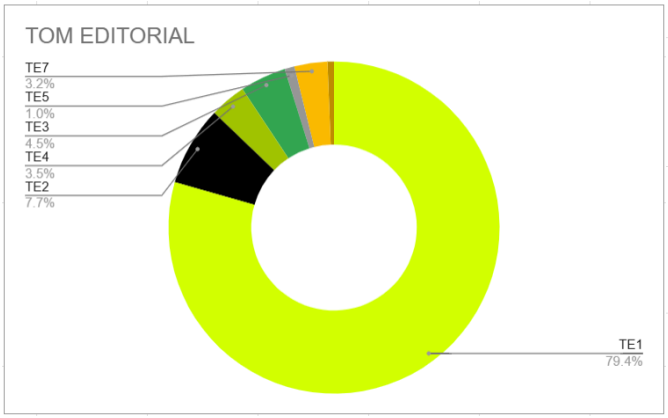
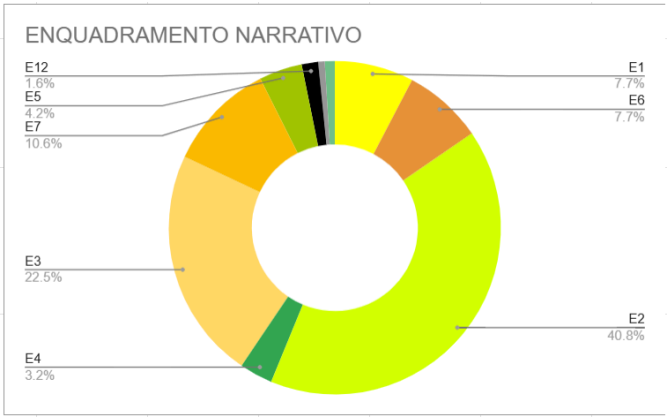


Gráfico 26: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Norris

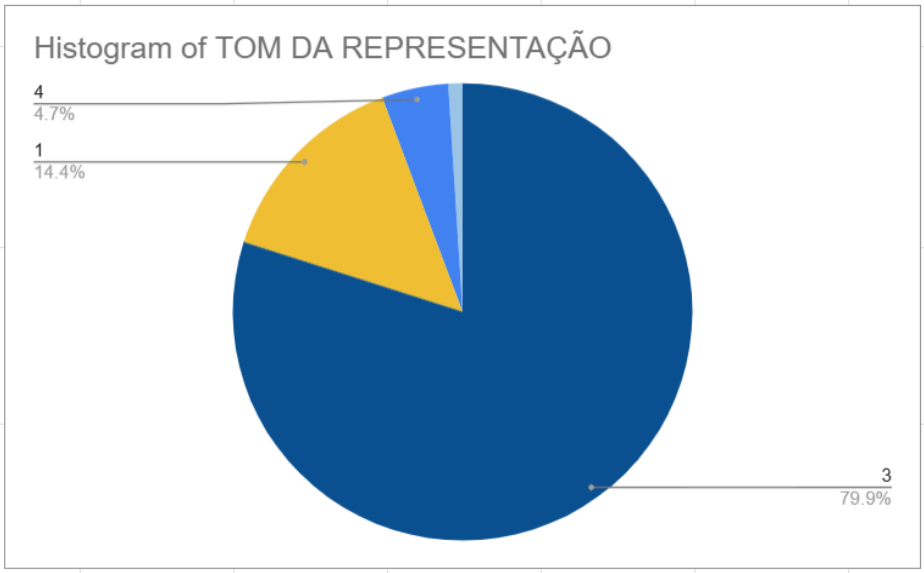


4.4.2. Max Verstappen

Como é possível observar no gráfico 21, Max Verstappen é o piloto indicado na maioria dos artigos publicados acerca das corridas, qualificações, treinos e sprints. Em seguida, os temas mais relevantes são o campeonato e os objetivos competitivos (T3), a carreira e os contratos (T5) e a sua equipa (T4). No entanto, é também o piloto que surge em mais artigos relacionados a penalizações, declarações e controvérsias (T6). É possível justificar esta estatística devido ao descontentamento do piloto com o carro durante a temporada e ainda a alguns incidentes que ocorreram durante os Grandes Prémios.

O tom da representação é maioritariamente neutro, no entanto, podemos destacar a presença de um tom positivo em 14,4% das notícias. Por exemplo, em diversos títulos é possível indicar uma caracterização positiva do piloto, elogiando e enaltecendo a sua performance como "impressionante" (Vording, 2025), "dominante" (Formula 1, 2025d), "simplesmente o melhor" (Mendes, 2025a) e até "rei" (Mendes, 2025b).

Gráfico 27: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Verstappen



Em relação ao enquadramento narrativo, Verstappen é representado como vencedor e dominante (E2). No entanto, a sua representação como um piloto sob pressão e com dificuldades competitivas apresenta também um valor relativamente alto (22,7%), possivelmente justificado pelo início de temporada com resultados aquém dos esperados pelo piloto. Outros aspetos relevantes, que resultam da análise, prendem-se com o facto de o piloto ser projetado como um atleta de alto rendimento (E1), confiante e calmo (E7), uma pessoa autêntica e humana (E6), um membro de equipa (E4), e ainda como rival e opositor (E5).

O tom com que os jornalistas representam o piloto neerlandês é, na sua maioria, factual. No entanto, é relevante o tom de enaltecimento, triunfo e louvor (TE2) que se destaca entre as restantes categorias.

No caso de Max Verstappen, a presença de valores positivos – o tom de representação, o enquadramento e o tom editorial – poderá indicar uma representação de Verstappen como uma pessoa competente, vencedora, confiante e dominante. No entanto, o valor registado como um enquadramento enquanto rival ou opositor é o mais elevado entre os restantes pilotos, e corresponde a 24 artigos que o identificam como antagonista, podendo indicar que é ainda uma personalidade que se opõe e que está mais envolvido em acontecimentos que o tornam um "rival".

Gráfico 28: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Verstappen

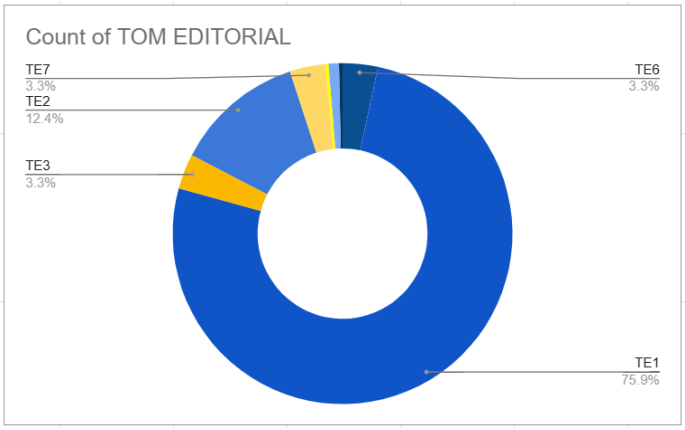
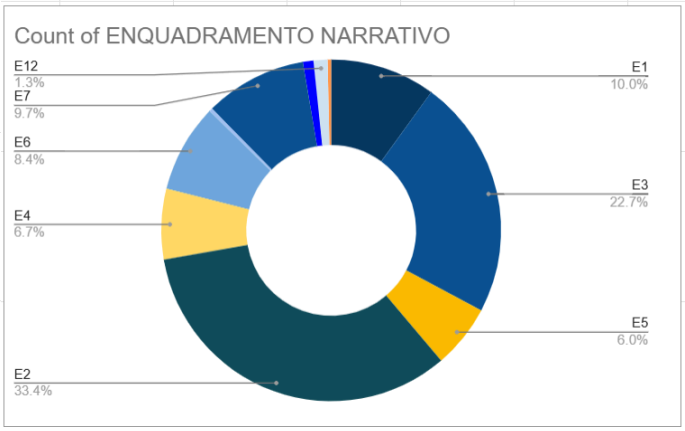


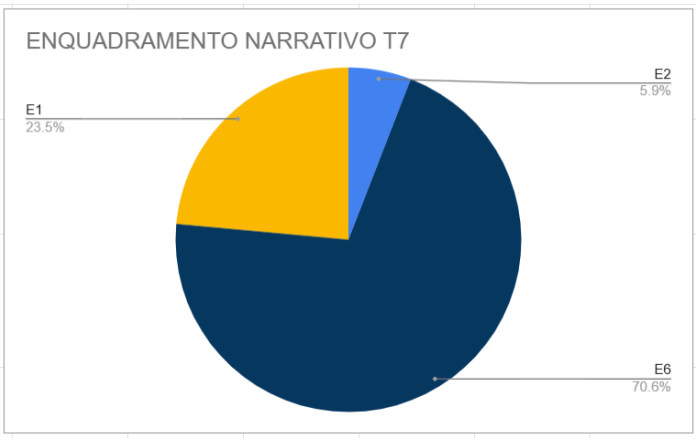
Gráfico 29: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Verstappen



Ao filtrar apenas os artigos que tratavam da vida pessoal do piloto da Red Bull, foi possível tirar algumas conclusões. 70,6% destes artigos retratam Verstappen como uma pessoa autêntica, leve e humorística (E6), 23,5% demonstram que este é uma pessoa dedicada, competente e disciplinada (E1) e uma pequena percentagem dos artigos apresentam o piloto como um vencedor e de sucesso (E2) – sobretudo considerando a sua nomeação para os *Laurens World Sports*.

A presença de uma narrativa vencedora e competente dentro da vida pessoal do piloto pode ser justificada pela participação do mesmo em competições de GT3, chegando a bater recordes e a vencer corridas na modalidade. Outro fator da vida do piloto que possa justificar o foco em E6 (representação como pessoa autêntica) foi o nascimento da sua primeira filha.

Gráfico 30: Frequência do Enquadramento Narrativo "Vida Pessoal" Noticiado de Verstappen



4.4.3. George Russell

Através do gráfico 31, é possível identificar os temas mais abordados nos artigos sobre George Russell. Para além de peças relacionadas com os fins de semana de prova, verifica-se uma incidência significativa de artigos relacionados com a sua carreira e contrato (T5). Esta frequência poderá estar associada à incerteza do seu contrato para a temporada de 2026.

Relativamente ao tom da representação, este é maioritariamente neutro, com apenas 10,8% de presença do tom positivo. Uma grande percentagem desses 10,8% refletem-se em enaltecimentos da sua performance em corrida, já caracterizada como "forte" (Codling, 2025), "impressionante" (Mendes, 2025d) e "fantástico" (Abreu, 2025). Deste modo, a representação positiva do piloto surge sobretudo relacionada com as suas prestações durante a competição.

Gráfico 31: Frequência do Tema Principal Noticiado de Russell

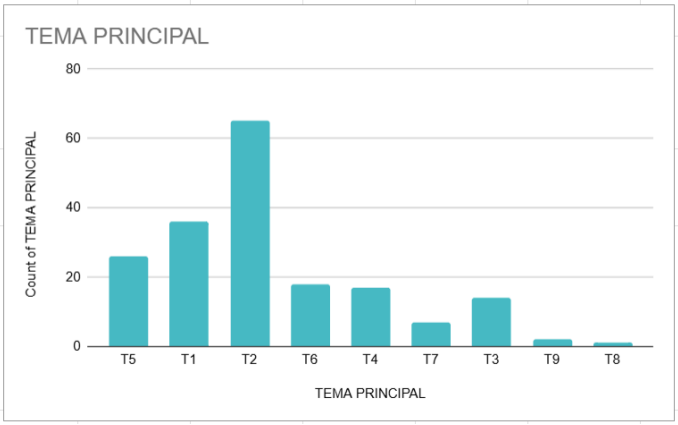
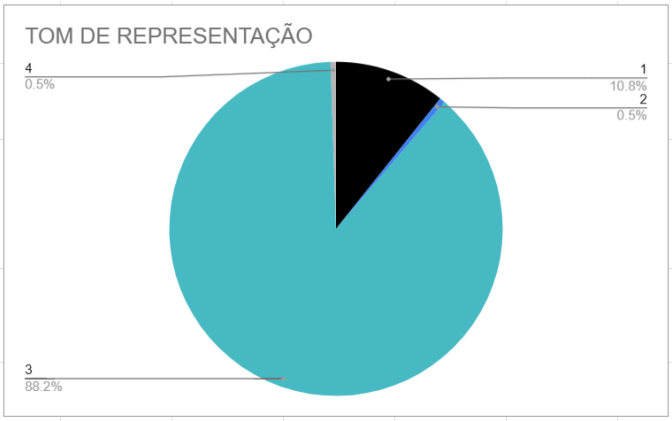


Gráfico 32: Frequência do Tom de Representação Noticiado de Russell



Em termos de enquadramento narrativo, o piloto da Mercedes é principalmente representado como uma figura vencedora e dominante (E2). Contudo, tal como Verstappen, a segunda categoria mais frequente é a que retrata o piloto como uma figura sob pressão e com dificuldades competitivas (E3). Será relevante ainda mencionar que 16,7% dos artigos mostram Russell como uma pessoa confiante e calma (E7), e ainda, como uma pessoa autêntica, leve e humorística (E6).

O tom editorial dos artigos relacionados ao piloto britânico é principalmente factual, possível fruto da caracterização dos acontecimentos das corridas, treinos e qualificações – temas mais abordados – mas também existem 9,1% de peças com tom celebratório, enaltecendo o piloto e destacando os seus triunfos.

Gráfico 33: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Russell

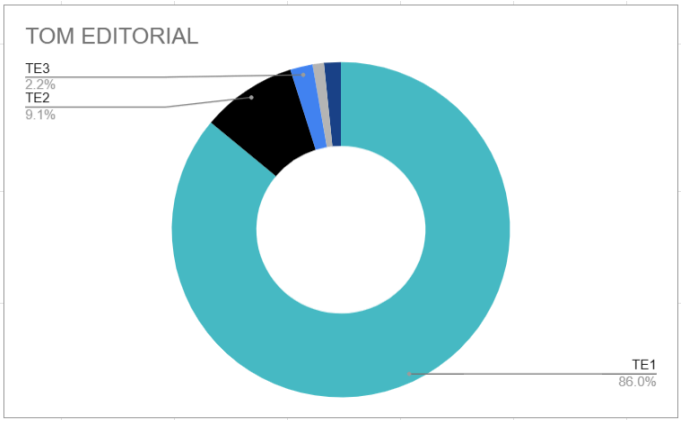
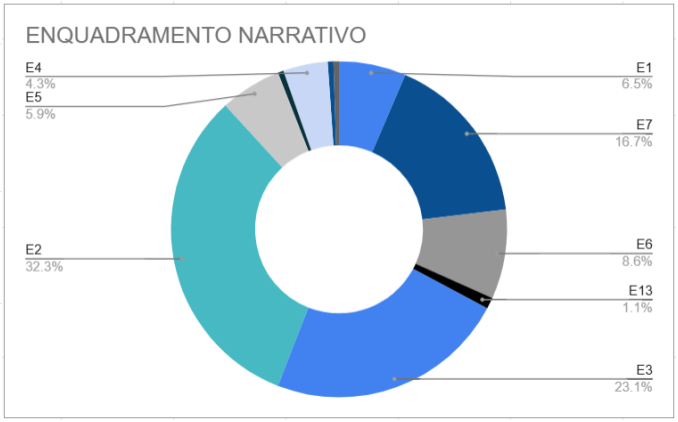
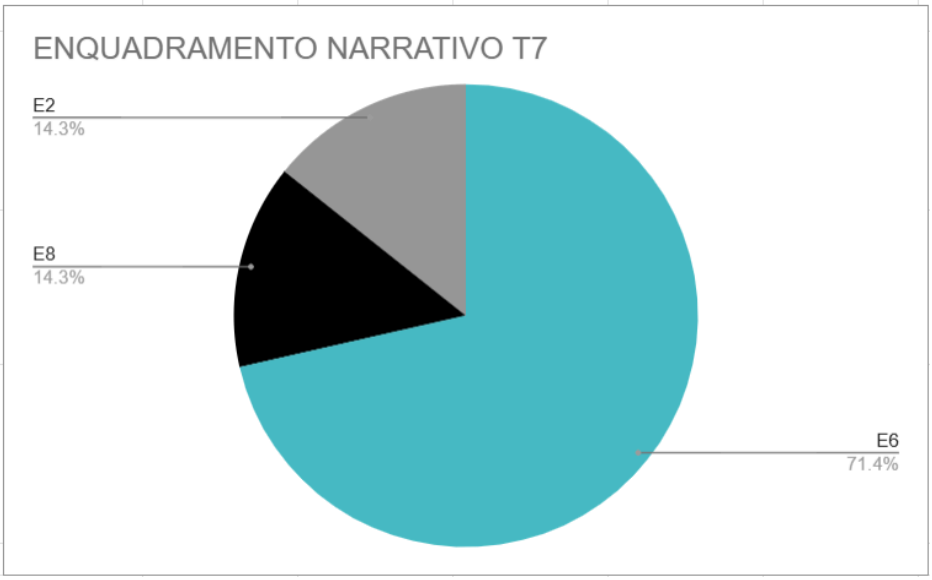


Gráfico 34: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Russell



Nas peças que retratam a vida pessoal do piloto (T7), embora não seja um número elevado, o piloto é projetado como uma figura autêntica, emotiva e humorística. Poderá indicar uma representação do piloto como uma pessoa bem disposta, através de narrativas criadas em notícias como a de Harrington (2025b), que sublinha um evento na vida do piloto em que este vai assistir a um treino livre de F1 com uma máscara de *lucha libre*, de modo a estar nas bancadas com o público. Ainda, noutro artigo, desta vez publicado por Formula 1 (2025c), o piloto é projetado como uma figura com humor, o próprio título da notícia o indica: "George Russell brinca que Albon" lhe vai pagar o jantar.

Gráfico 35: Frequência do Enquadramento Narrativo "Vida Pessoal" Noticiado de Russell



4.4.4. Charles Leclerc

Nos artigos que abordam o piloto monegasco, os temas principais são os treinos, qualificações e sprints (T2), as corridas (T1) e a sua equipa (T4). O destaque de T4 poderá indicar que uma grande parte das notícias apresenta narrativas coletivas que abordam tanto Leclerc como a Ferrari.

O tom de representação do piloto é neutro, presente em cerca de 95,6% dos artigos, provável consequência da reduzida percentagem de artigos não relacionados com os fins de semana de provas, mas também com a factualidade do tom editorial.

Gráfico 36: Frequência do Tema Principal Noticiado de Leclerc

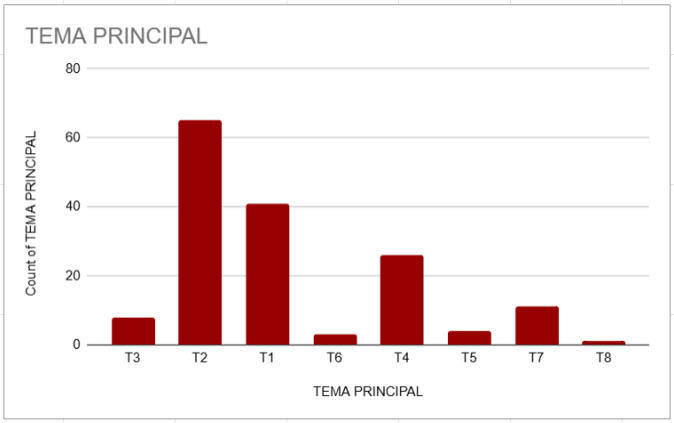
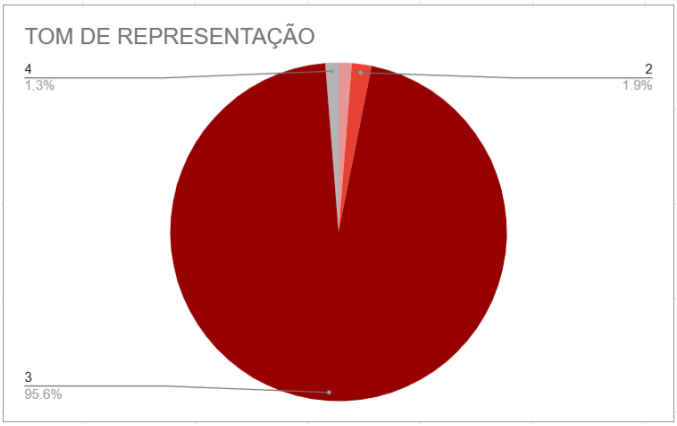


Gráfico 37: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Leclerc



Em termos de enquadramento narrativo o piloto é maioritariamente projetado como uma pessoa sob pressão e com dificuldades competitivas (E3), possível efeito dos resultados negativos apresentados pela equipa, com Leclerc a caracterizar os seus fins de semana e carro como "difíceis outra vez" (Formula 1, 2025b), "sem palavras" e "somos passageiros do próprio carro" (Vinel, 2025).

Adicionalmente, o piloto é também representado como vencedor e de sucesso (E2), confiante e calmo (E7), um membro de equipa (E4) e, ainda, uma pessoa autêntica e emotiva (E6).

Quanto ao tom editorial, observa-se um predomínio do registo factual (93,1%). Este resultado poderá estar relacionado com a preponderância de artigos centrados em acontecimentos desportivos, como corridas, treinos livres e qualificações. Ainda assim, existe uma pequena percentagem de artigos com tom dramático (TE3) – possivelmente relacionados

com alguns conflitos dentro de pista e incidentes que afetaram o piloto – e com tom empático (TE5) – porventura associados ao seu noivado.

Gráfico 38: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Leclerc

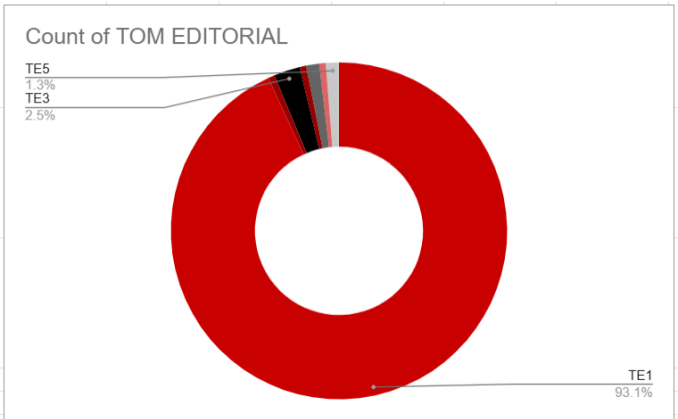
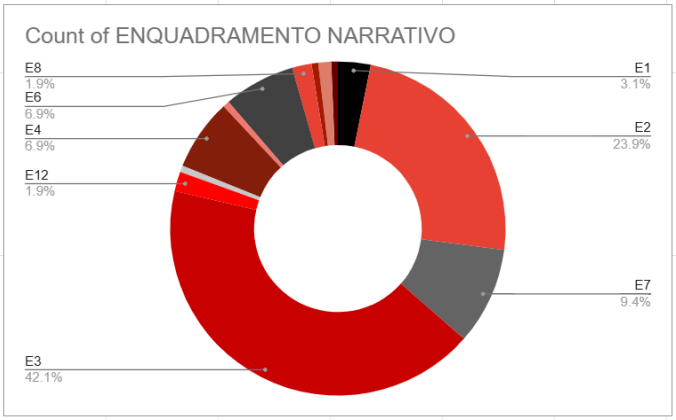


Gráfico 39: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Leclerc

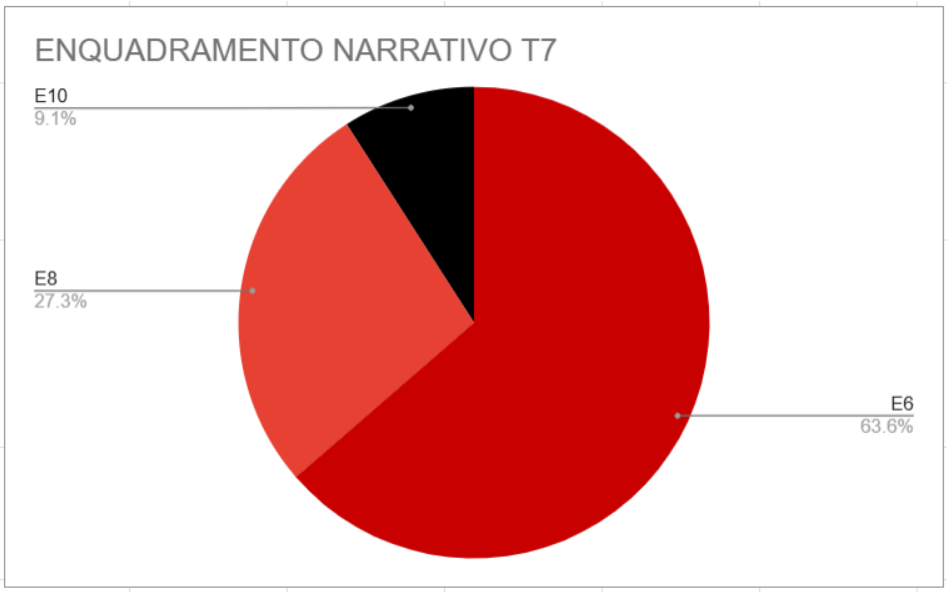


Nas peças dedicadas à vida pessoal de Leclerc (T7), embora esta temática represente um pequeno número dos artigos analisados, observa-se uma distribuição da construção da imagem do piloto entre uma figura autêntica e emotiva (E6), uma celebridade associada a eventos, moda e fama (E8) e ainda um dos artigos demonstra um lado socialmente responsável do monegasco (E10).

A dimensão autêntica, humorística e emotiva surge em diversos artigos no qual se noticia o noivado de Charles Leclerc. No artigo de Mee (2025) cria-se a narrativa de que o piloto brinca com os colegas – ao brincar com Pierre Gasly e propôr que ele se case também – e demonstra as suas emoções em relação ao noivado – "eu estou muito, muito feliz"; "A Alex e eu estamos incrivelmente felizes".

Por outro lado, a sua caracterização como celebridade (E8) é evidenciada em artigos que abordam luxos, a sua imagem e atenção recebida. Por exemplo, Harrington (2025a) relata avistamentos do piloto com o seu alegado novo carro, avaliado em 2.5 milhões de dólares, alimentando narrativas de luxo e exclusividade – "Charles Leclerc adicionou raro (...) Ferrari 275 GTB à sua coleção".

Gráfico 40: Frequência do Enquadramento Narrativo "Vida Pessoal" Noticiado de Leclerc



4.4.5. Lewis Hamilton

Através do gráfico 41, é possível verificar os principais temas abordados nos artigos referentes a Lewis Hamilton. O tema mais abundante entre as 249 peças jornalísticas está relacionado com treinos livres, qualificações e corridas sprint, no entanto, Hamilton é o único piloto em que o T1 (corridas) não se insere no topo da lista ou em segundo, uma vez que para o piloto britânico o segundo tema mais relevante foi a equipa e o carro (T4). Esta frequência poderá estar associada à mudança de equipa após 12 temporadas com a Mercedes, bem como o tempo de habituação à mesma.

Ainda assim, são relevantes temas como as corridas (T1), carreira e situação contratual (T5) e a vida pessoal do piloto (T7).

Em relação ao tom da representação, este é significantemente neutro – motivado provavelmente pelos relatos das corridas, treinos e qualificações – no entanto, existe ainda uma percentagem expressiva de tom ambivalente. Esta presença poderá ser justificada pelo desempenho do piloto na temporada de 2025, as expectativas da mudança de equipa apontavam para um sucesso na nova equipa, no entanto acabaram por sofrer algumas desilusões ao longo da época (Hunt, 2025b). Em artigos como o de Hunt (2025) exploram-se temas como a prosperidade do piloto ao longo da sua carreira – sete campeonatos mundiais, e

considerado um dos melhores pilotos do mundo – face aos resultados atuais e as dificuldades competitivas que este apresenta.

Gráfico 41: Frequência do Tema Principal Noticiado de Hamilton

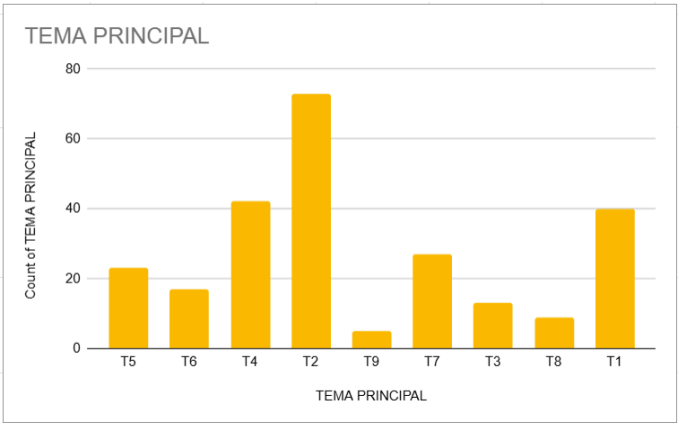
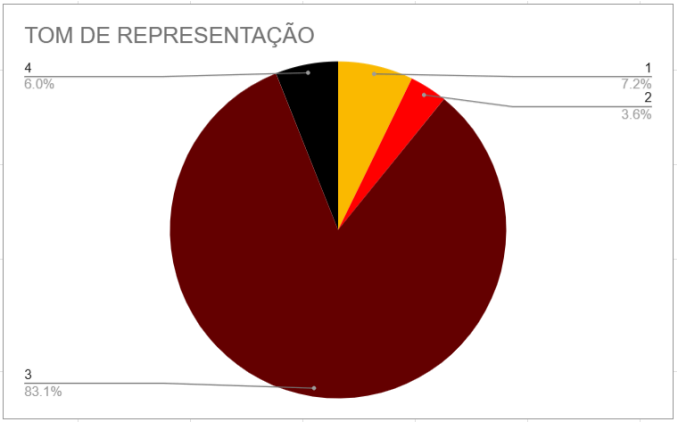


Gráfico 42: Frequência do Tom da Representação Noticiado de Hamilton



No que diz respeito ao enquadramento narrativo, tal como acontece com Charles Leclerc, o piloto britânico é projetado como uma pessoa sob pressão e com dificuldades competitivas (E3), fruto das suas *performances* e de incidentes que ocorreram ao longo da temporada. Em segundo, a narrativa mais relevante é de pessoa autêntica, leve e emotiva (E6) – que poderá ser justificada pela morte do seu cão e pelo entusiasmo demonstrado pelo piloto ao juntar-se a uma nova equipa, cumprindo uma meta da sua carreira (Mendes, 2025c).

Outros enquadramentos narrativos significativos sobre a construção de imagem de Lewis Hamilton são de vencedor e sucesso (E2), de confiança e calma (E7), de atleta de alto rendimento (E1), e de celebridade (E8).

Quanto ao tom editorial, predomina a factualidade (TE1) – mais uma vez associada à cobertura mediática dos eventos dos Grandes Prémios – o tom celebratório (TE2), o tom dramático (TE3) e ainda o tom empático (TE5). A presença de um tom dramático, surge associado à existência de alguma crise ou tensão, o que poderá indicar uma representação de angústia para o piloto da Ferrari – artigos que descrevem a temporada de Lewis Hamilton como um "pesadelo", demonstra uma continuidade, criando a sensação de instabilidade (Mendes, 2025e).

Gráfico 43: Frequência do Tom Editorial Noticiado de Hamilton

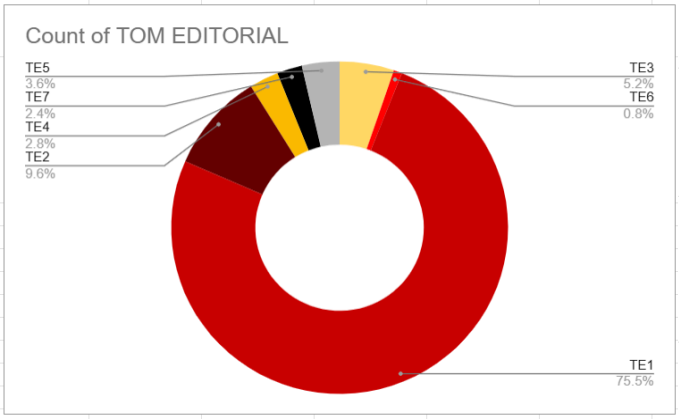
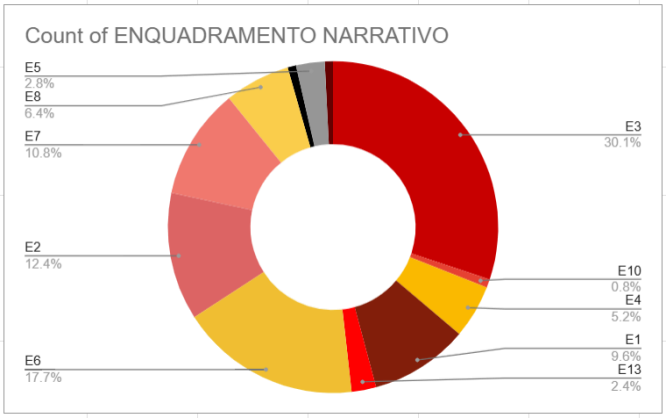


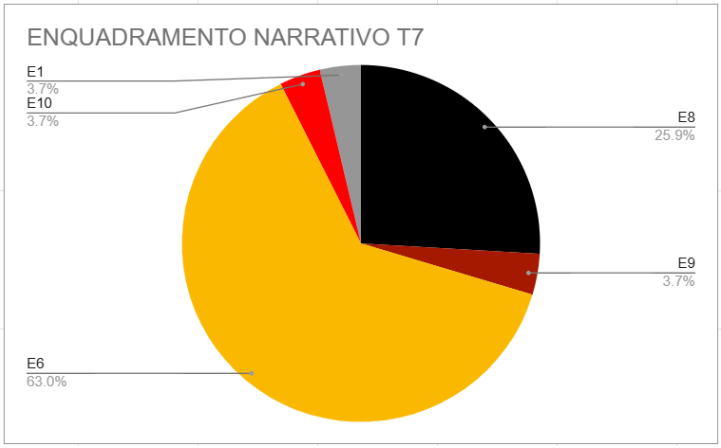
Gráfico 44: Frequência do Enquadramento Narrativo Noticiado de Hamilton



Nas peças dedicadas à vida pessoal do piloto (T7) observa-se uma tendência para a construção de uma imagem do piloto enquanto figura autêntica, leve e emotiva (63%), o que poderá indicar a construção de uma imagem humana do piloto fora de pista – desde a morte do seu cão, às suas relações com os seus colegas de profissão ("Lewis Hamilton apela os condutores mais velhos a apoiarem os rookies de F1" (Harrington, 2025c), e às suas expressões de vulnerabilidade.

Por outro lado, o segundo enquadramento narrativo mais comum na sua vida pessoal é de celebridade (E8). Diversos artigos relatam as roupas que o piloto usa, os eventos em que participa e, ainda, um dos seus projetos mais relevantes de 2025: o filme "F1" – Lewis é o produtor do filme, levando a atenção para o piloto no seu papel cinematográfico e eventos relacionados com o mesmo.

Gráfico 45: Frequência do Enquadramento Narrativo "Vida Pessoal" Noticiado de Hamilton



4.5. Análise temática dos focus groups

4.5.1. Enquadramento temático

A presente análise incide sobre as transcrições dos focus groups realizados no âmbito da presente investigação. As transcrições podem ser encontradas na sua totalidade nos anexos da dissertação (Anexo 11). O corpus inclui participantes com diferentes níveis de familiaridade com a modalidade – desde participantes que acompanham Fórmula 1 há muitos anos e participantes com contacto inexistente com o desporto – e de diferentes faixas etárias.

A análise das transcrições foi orientada para a identificação das perceções dos participantes relativamente aos pilotos, considerando as publicações que fazem nas suas redes sociais. Ainda, foram consideradas as perceções dos participantes face aos pilotos, tendo em conta as notícias publicadas. Adicionalmente, a análise procurou identificar as perceções dos participantes relativamente à autenticidade, à proximidade e ao profissionalismo transmitidos pelos pilotos, bem como os traços de personalidade que lhes são atribuídos com base nos conteúdos analisados, tanto nas notícias como nas redes sociais.

Importa sublinhar que as conclusões retiradas apenas se referem às percepções manifestadas pelos participantes, não devendo ser interpretadas como características objetivas de cada piloto. Os participantes reconhecem esta limitação e foram alertados, antes de iniciar o *focus group,* que o objetivo não consistia na descodificação de quem os pilotos realmente são, mas antes em compreender a imagem que estes procuram transparecer através das publicações que fazem nas suas redes sociais.

4.5.2. Caracterização dos participantes

Os focus groups foram divididos em grupos homogéneos em termos de conhecimento do desporto, no entanto existiam dois grupos com conhecimento alargado e três grupos com contacto reduzido ou inexistente com a Fórmula 1.

Nos grupos onde os participantes acompanham a modalidade desde a infância foi possível concluir que esta transmissão foi descrita de duas formas distintas: geracional ou

através de meios digitais. Um participante descreve o acompanhamento da modalidade como "transmitido já geracionalmente", e outros explicam que viam com os pais e avós, gerando interesse nos participantes.

Em contraste, outros participantes iniciaram a sua jornada no acompanhamento da Fórmula 1 através da série documental "*Drive to Survive*" e através das redes sociais, explicando que o algoritmo começou a puxar conteúdo relacionado com a modalidade, acabando por gerar curiosidade nos participantes.

Alguns dos participantes que não acompanham o desporto mencionaram já ter tido contacto com o mesmo através das redes sociais, notícias ocasionais, relacionamentos amorosos associados aos pilotos e através de amigos.

A Fórmula 1 surge, deste modo, como um objeto cultural com diferentes entradas para diferentes participantes, para uns é uma instituição tradicional familiar e com foco na dimensão competitiva, enquanto que para outros o foco está nos conteúdos digitais, estilos de vida e na percepção dos pilotos mais como celebridades do que enquanto atletas.

4.5.3. Redes sociais como espaço de construção identitária

Uma das conclusões mais consistentes entre participantes é a perceção de que o Instagram dos pilotos não funciona como um espaço transparente de auto-representação, mas como um espelho da sua vida profissional. Os participantes identificam com facilidade conteúdos relacionados com as competições e momentos de corrida, os treinos, a comunicação institucional das equipas, as marcas patrocinadoras e as parcerias comerciais. Esta predominância de conteúdos associados à dimensão profissional e comercial contribui para a construção da imagem centrada no piloto como atleta e figura pública, colocando em segundo plano as dimensões da sua vida pessoal.

A perceção dominante é a de que os perfis são cuidadosamente planeados. No caso de Lewis Hamilton, os participantes descrevem a sua imagem como "cuidada", "profissional", "confiante" e "determinada", mas reconhecem que o perfil é maioritariamente orientado para a carreira do mesmo. Um participante considera que cerca de 90% das publicações do piloto

estão associadas ao trabalho, e a maioria dos participantes afirma que o perfil mostra "mais como piloto" do que como pessoa.

Esta perceção também se espelha no perfil de Charles Leclerc. Os participantes descreveram o piloto monegasco como "muito padronizado", "super estético" e fortemente orientado para a publicidade. A organização visual – o seu perfil demonstra cuidado com as cores e as imagens são na sua maioria profissionais – e a presença frequente de publicidade são interpretadas como sinais de intervenção de uma equipa de comunicação.

4.5.4. A humanização dos atletas

Apesar de existir uma predominância de conteúdos relacionados com a dimensão profissional dos atletas, os participantes valorizam particularmente os elementos que constroem uma aparência de normalidade e proximidade, como a presença de fotografias com animais, familiares, amigos, viagens ou momentos quotidianos. Estes mecanismos são interpretados como meios de humanização dos pilotos, pois permitem representar os pilotos para além de atletas de alta competição.

George Russell é o exemplo mais evidente desta tendência. Ao longo dos *focus groups*, o seu perfil foi descrito como "pessoal", "jovem", "familiar", "vlogueiro" e como "rapaz normal com dinheiro". A última expressão é relevante pois permite compreender que os participantes percecionam Russell como uma pessoa "normal" ainda que reconheçam a sua condição privilegiada.

Os participantes consideram que Russell mostra mais aspetos do seu quotidiano e que integra a dimensão pessoal na sua vida profissional. A publicação de momentos com a namorada, a família, amigos, viagens e atividades de lazer aproximam-no do seu público.

Contudo, a humanização foi também questionada como uma possível estratégia de comunicação. Uma publicação que parece casual pode ter sido cuidadosamente selecionada, enquadrada e publicada com o objetivo consciente de gerar proximidade e interação. A informalidade e espontaneidade foi então reconhecida como podendo ser potencialmente estratégica.

Esta teoria levantada por alguns participantes gera um paradoxo na humanização dos atletas, pois para alguns participantes a informalidade e autenticidade foi recebida de uma forma positiva e sentiram-se mais próximos do piloto, mas por outro lado foi visto como uma técnica de *marketing*.

4.5.5. A publicidade como um indicador

A integração de marcas nos perfis constitui um dos principais critérios usados pelos participantes para avaliar a credibilidade da imagem dos pilotos. Quando a publicidade é interpretada como coerente com o estilo do piloto, é aceite como legítima.

No caso de Hamilton, os participantes consideram que as marcas de moda, acessórios e música são compatíveis com a imagem sofisticada que ele projeta. Um participante afirma que as parcerias "não parecem forçadas" e que se enquadram com a imagem do piloto. Neste caso, a publicidade reforça a perceção de autenticidade.

Contudo, no caso de Leclerc, a associação do piloto a produtos de luxo e a uma imagem mais elitista produz um afastamento do público. Alguns participantes referiram ainda que não achavam coerente um atleta, especialmente um piloto, gerar publicidade para uma marca de bebidas alcoólicas.

A publicidade desempenha, assim, um papel ambivalente, podendo fortalecer a imagem do piloto quando parece coerente, mas também pode criar um distanciamento em relação ao seu público.

4.5.6. Lando Norris

Lando Norris é percecionado pelos participantes como um piloto que combina a sua dimensão profissional com uma apresentação mais descontraída e informal. Ao analisarem o perfil do piloto inglês, os participantes identificaram conteúdos para além do contexto da Fórmula 1, nomeadamente momentos pessoais, fotos com amigos e situações do quotidiano. Esta construção permitiu que Norris transparecesse menos formal e mais acessível, de acordo com a maioria dos participantes.

Entre as principais características atribuídas a Norris destacam-se a juventude, a espontaneidade, o humor, a descontração, a acessibilidade e o profissionalismo. Esta combinação sugere que os participantes não interpretam a sua imagem descontraída como incompatível com a sua competência profissional.

A dimensão humorística e descontraída assume particular relevância na forma como os participantes interpretam a imagem de cada piloto. No caso de Norris, a partilha de momentos pessoais e de conteúdos que não estão diretamente relacionados com a competição contribui para uma sensação de maior proximidade. Diversos participantes escolheram Norris como o piloto com quem mais se identificariam ou que teriam mais interesse em seguir, justificando-se através dessa mesma proximidade.

A análise das entrevistas permitiu ainda observar que a imagem de Norris não é interpretada de uma forma completamente uniforme. Alguns participantes consideram que o piloto apresenta um discurso mais elaborado e uma postura mais descontraída, enquanto outros destacam a expressão de emoções e a forma como reage perante situações de pressão. A descontração, por exemplo, foi interpretada por uns como um sinal de autenticidade, mas por outros como uma postura jovial e informal.

4.5.7. Max Verstappen

A análise de Verstappen revela um posicionamento intermédio por parte dos participantes, uma vez que ele é percecionado como uma extensão da *Red Bull*, mas a maioria dos participantes descreveu o neerlandês como “profissional” (FG1, FG2, FG3), “competente” (FG2 e FG5) e focado na sua profissão.

Consequentemente, os participantes sentem que foi possível conhecer mais do piloto enquanto atleta e profissional do que como pessoa, e identificam que a identidade pessoal parece estar misturada com a identidade da equipa. Um participante menciona ainda que até as publicidades que o piloto faz são produtos da família Red Bull.

Entre as principais características atribuídas a Verstappen destacam-se a seriedade, a frieza, a confiança, a competência, o profissionalismo, o foco e a sinceridade. Estas características contribuem para a construção de uma imagem marcada pela concentração na

atividade desportiva e pela valorização das suas capacidades enquanto piloto. A referência à sinceridade sugere, por sua vez, que a sua postura é também interpretada como uma expressão de autenticidade. Ainda assim, a predominância da dimensão profissional na imagem identificada pelos participantes, limita a perceção de outras dimensões da sua identidade.

Ao observar as notícias e entrevistas de Verstappen, os participantes valorizam a sua forma direta de abordar temas, e a frontalidade do piloto não foi interpretada como rude, mas como sinal de confiança e convicção.

4.5.8. George Russell

Russell é identificado pelos participantes como o piloto mais próximo e acessível dentro dos pilotos analisados. O seu perfil apresenta um leque de conteúdos que não está relacionado com a competição, sobretudo quando comparado com os restantes pilotos, o que gera uma perceção de maior autenticidade e informalidade. A diversidade nos seus conteúdos contribui para a construção de uma imagem mais informal e próxima, que é interpretada pelos participantes como espontaneidade.

Entre as principais características atribuídas a Russell, destacam-se a juventude, a espontaneidade, o humor, a familiaridade e a acessibilidade. Estas perceções sugerem que os conteúdos partilhados pelo piloto favorecem uma representação que vai além da sua identidade profissional, aproximando-o do seu público. No entanto, surge ainda a referência a inexperiência, revelando que esta imagem pode nem sempre ser positiva e atrair conotações de menos maturidade e experiência.

No entanto, a avaliação das entrevistas levou a uma avaliação ambivalente por parte dos participantes. Alguns consideram que Russell não parece preparado e tem pouco controlo emocional, deixando-se levar pelas emoções do momento. Outros interpretam essa falta de formalidade como uma prova de autenticidade.

A espontaneidade pode ser lida como autenticidade ou como inexperiência, dependendo da perspetiva do observador.

Os participantes que consideraram as entrevistas de Russell pouco cuidadas sentem que a imagem que criaram do piloto através das redes sociais deixou de parecer real, considerando então que a imagem diverge nas diferentes plataformas.

4.5.9. Charles Leclerc

Leclerc é associado pelos participantes a uma comunicação altamente profissionalizada, visualmente coerente, esteticamente organizada e orientada para a publicidade. A disposição do seu perfil contribui para a construção de uma imagem sofisticada, na qual se associam conteúdos publicitários e exclusivos. Neste sentido, o piloto foi descrito como a "cara da Fórmula 1" (FG1), por representar aquilo que o desporto pretende, segundo os participantes.

Entre as principais características atribuídas ao piloto, destacam-se a elegância, o luxo, o elitismo, o profissionalismo e a juventude. Estas perceções apontam para uma imagem marcada pela sofisticação e pelo estatuto. Assim, ao contrário de pilotos como o Russell – destacado pela informalidade e proximidade –, Leclerc é projetado através de uma identidade cuidada e luxuosa.

Como consequência da comunicação profissionalizada, alguns participantes suspeitam que existe uma construção estratégica e publicitária quando o piloto partilha momentos quotidianos.

Os participantes identificaram uma predominante temática luxuosa no perfil do piloto, incluindo nas suas publicidades, como foi anteriormente mencionado, causando uma sensação de distância em relação ao seu público.

Nas entrevistas Leclerc é visto como preparado, confiante e controlado. A sua postura, contacto visual e capacidade de responder às perguntas são interpretados como sinais de treino mediático. Os participantes relacionam esta preparação com possíveis exigências da Ferrari. Alguns participantes descreveram ainda o piloto como "o sonho da Fórmula 1" (FG1), por se manter diplomático nas suas respostas. O piloto representa uma forma institucionalizada da imagem.

4.5.10. Lewis Hamilton

Lewis Hamilton é percecionado pelos participantes como o piloto com uma imagem mais cuidada e estrategicamente elaborada. A sua representação está particularmente associada a características profissionais e como figura pública.

As principais características atribuídas pelos participantes foram o profissionalismo, a confiança, o sucesso, a sofisticação, a preocupação com a imagem e a determinação. Estas características apontam para dimensões profissionais, sendo que a sua presença como figura pública e exclusiva – destacada em eventos, MET Gala, divulgação do filme F1 (2025) – também influencia a sua imagem como uma entidade sofisticada e de sucesso.

A sua imagem no Instagram é predominantemente profissional, embora os participantes destaquem elementos de estilo de vida, moda, causas sociais e momentos pessoais. Os participantes revelam a sensação de que o piloto preserva cuidadosamente a sua privacidade.

Em relação às entrevistas, Hamilton é descrito como calmo, experiente, humilde e responsável. Os participantes valorizam o facto de agradecer à equipa, assumir os erros cometidos e evitar respostas defensivas.

A sua capacidade de manter a compostura após resultados negativos é interpretada com maior autenticidade, pois os participantes consideram que existe uma convergência com a imagem que o piloto apresenta no Instagram.

4.5.11. Principais convergências entre participantes

A análise das respostas dos participantes evidencia uma forte convergência relativamente à forma como os pilotos de Fórmula 1 constroem e gerem a sua imagem pública. Os participantes demonstram percecionar as redes sociais dos pilotos como espaços de comunicação estratégica, assumindo a existência de uma equipa especializada responsáveis pela seleção e produção do conteúdo. Neste sentido, a imagem apresentada no Instagram é entendida como um processo de construção e controlo, não correspondendo necessariamente à totalidade da personalidade ou da vida privada dos pilotos.

Esta perceção é igualmente evidente na comparação entre diferentes formas de comunicação. Embora as redes sociais permitam aos pilotos exercer um maior controlo sobre a

representação pública, os participantes consideram que estas não demonstram na totalidade a sua personalidade fora do contexto profissional e digital. As entrevistas são, neste contexto, recebidas como uma fonte mais ampla e aprofundada sobre os pilotos, permitindo observar a postura e comportamentos dos mesmos sem que haja uma seleção prévia do que se vai mostrar ao público.

Relativamente à noção individual dos pilotos, verifica-se também alguma consistência nas associações estabelecidas pelos participantes. George Russell é frequentemente identificado como o piloto que transmite mais acessibilidade e maior proximidade. Lewis Hamilton, por sua vez, é associado a um maior nível de controlo sobre a sua imagem e uma representação marcada pelo profissionalismo. Charles Leclerc surge como uma figura frequentemente apontada como a mais estratégica, no que toca à sua imagem pública, relacionado com elementos de luxo e exclusividade.

Por fim, observa-se uma convergência entre a perceção dos participantes sobre os conteúdos publicitários e a imagem global projetada pelos pilotos nos seus respectivos perfis. A publicidade não é vista como um elemento completamente dissociado da identidade construída, mas como uma extensão dos valores que os pilotos procuram transmitir. Deste modo, a dimensão comercial integra-se na construção da imagem dos pilotos, reforçando determinadas características já presentes na sua representação *online*.

4.5.12. Principais divergências entre participantes

Ao contrário das convergências anteriormente mencionadas, as divergências concentram-se sobretudo na interpretação da espontaneidade e da autenticidade. Embora os participantes tirem conclusões semelhantes sobre certos comportamentos, a sua interpretação foi variada em alguns casos. No caso de Russel, alguns participantes valorizam a informalidade e associam-na como sinal de autenticidade, enquanto outros a interpretam como inexperiência, falta de preparação ou falta de controlo. No caso de Hamilton, alguns consideram o perfil demasiado estratégico, causando uma sensação de afastamento ou falta de espontaneidade,

enquanto outros participantes valorizam a coerência da sua imagem, mostrando profissionalismo.

As divergências tornam-se evidentes quando se considera os grupos com menos conhecimento sobre a modalidade, sendo que estes atribuem maior importância à vida pessoal dos pilotos, valorizando momentos do quotidiano e conteúdo relacional. Para estes participantes a presença de elementos não relacionados com a profissão provocam uma maior sensação de proximidade.

Por outro lado, os grupos com maior conhecimento e acompanhamento da modalidade mostram-se mais atentos às questões relacionadas com a atividade profissional e competitiva.O desempenho em pista, a relação com as equipas, os resultados e as características enquanto pilotos assumem maior relevância na interpretação dos pilotos analisados.

Exemplos como este demonstram que a interpretação da imagem dos pilotos está condicionada pela posição do participante e o que cada membro do seu público valoriza mais. Consequentemente, um mesmo conteúdo ou estratégia pode produzir interpretações distintas e causar impressões diferentes em cada indivíduo.

4.6. Síntese comparativa dos resultados

A análise conjunta das publicações no Instagram, das peças jornalísticas e do *focus groups* permite identificar três dimensões diferentes mas, no entanto, interdependentes, na construção da imagem pública dos pilotos de Fórmula 1. No Instagram a imagem projetada está dependente do piloto, e possivelmente da sua equipa de comunicação; nas notícias a imagem é construída pelos media e pelos jornalistas; nos *focus groups* unem-se os elementos anteriores e são interpretados pelo público.

No Instagram, a dimensão profissional assume uma posição maioritária nos cinco perfis analisados. Publicações relacionadas com a Fórmula 1, as corridas, os treinos, as equipas e os resultados apresentam uma dominância na imagem dos cinco pilotos analisados. No entanto, esta predominância não oculta a presença de outras dimensões, como a comercial e a pessoal. A publicidade, estilo de vida, a moda, os momentos familiares e com amigos, as viagens e os conteúdos humorísticos contribuem para o aumento de uma representação além do desporto.

Apesar de existirem convergências entre pilotos, é possível identificar pontos de divergência. Por exemplo, Lando Norris projeta uma imagem jovem, informal, humorística e de proximidade. A combinação entre conteúdos profissionais e momentos aparentemente espontâneos constroem uma identidade acessível e humanizada. Já Max Verstappen apresenta uma comunicação mais concentrada na dimensão competitiva e profissional, existindo a presença constante de publicações remetentes à competência, foco, confiança e seriedade. No caso de George Russell, o piloto distingue-se pela diversidade de conteúdos e pela maior presença de elementos relacionados com o quotidiano. Charles Leclerc demonstra uma comunicação fortemente ligada à sua dimensão comercial, à sofisticação e ao luxo. Finalmente, Lewis Hamilton projeta uma imagem profissional, confiante e sofisticada, combinando o desporto com a moda, a música, causas sociais e presença em eventos exclusivos.

Deste modo, verifica-se que os pilotos não utilizam o Instagram de forma semelhante, embora todos incluam as suas dimensões desportivas, comerciais e elementos de humanização.

A análise de peças desportivas, como foi visto anteriormente, conta com a projeção da imagem dos pilotos independente do seu controlo. Deste modo, os media representam os pilotos através de acontecimentos que consideram relevantes para o seu público. Os temas com maior relevância ao longo desta análise foram a performance desportiva – como grande maioria –, os resultados, os conflitos e as declarações públicas.

As peças jornalísticas não se limitam a destacar a performance do piloto, abordando diversas vezes os pilotos como celebridades, figuras públicas e indivíduos com uma vida pessoal relevante ao público. A cobertura de Hamilton é o exemplo mais evidente deste fenómeno, já que nos artigos analisados a seu respeito há evidências de moda, cinema, música, causas sociais e à sua presença em eventos.

A comparação entre as duas dimensões permite identificar pontos de convergência, especialmente na dimensão desportiva, sendo este o foco principal em ambas as plataformas. No entanto, é possível identificar convergências em atributos específicos, como a competência e foco de Verstappen, a sofisticação e luxo de Leclerc e o profissionalismo, sucesso e dimensão de figura pública de Hamilton.

Os focus groups confirmam que o público está ciente das diferentes condições em que cada conteúdo é produzido e partilhado – ou seja, nas redes sociais o conteúdo é pensado, planeado e segue uma estratégia de comunicação, enquanto que as peças jornalísticas estão dependentes da atualidade, dos factos, dos acontecimentos e da relevância. A consciencialização por parte dos participantes destes fenómenos causa uma interpretação mista em relação a uma identidade espontânea de um piloto: a exposição de momentos pessoais aproxima algum público, mas a consciência da existência de equipas e planeamento por trás impede que estes conteúdos sejam recebidos de forma totalmente espontânea.

Já a publicidade também se mostra um elemento forte na interpretação da imagem dos pilotos. Quando as parcerias são consideradas coerentes com a imagem projetada do piloto, reforçam a sua credibilidade e autenticidade. No caso de Hamilton, as suas parcerias foram recebidas pelos participantes como uma extensão do que ele representa, fortificando a sua imagem. Por outro lado, quando a publicidade parece afastar-se dos valores do piloto, pode provocar distanciamento. Alguns participantes apontaram que era "hipócrita" e sem sentido Leclerc patrocinar uma marca de bebidas alcoólicas sendo ele um piloto, criando uma sensação de indiferença.

4.7. Discussão de Resultados

A interpretação dos conteúdos pessoais pelos participantes insere uma importante discussão sobre autoapresentação e autenticidade. A ambivalência registada aproxima-se das reflexões sobre a exposição seletiva da identidade dos atletas nas plataformas digitais (Serpa, 2021; Yu, 2022). Os resultados não permitem determinar se uma publicação foi verdadeiramente espontânea ou se foi cuidadosamente planeada, no entanto permitem observar que o público gere as suas próprias interpretações ao observar os perfis.

Embora a associação a marcas integre a construção da imagem dos atletas (Gorbatov et al., 2018; Doyle et al., 2022), os focus groups mostram que a sua receção não é uniforme. As parcerias de Hamilton relacionadas com moda e estilo foram, em geral, consideradas coerentes com a imagem que os pilotos projetam. Já no caso de Leclerc, as parcerias comerciais foram interpretadas como sinais de incoerência, com destaque da publicidade a uma bebida alcoólica.

A predominância da dimensão profissional nos perfis analisados mostra que a possibilidade de auto-representação no Instagram não impede os pilotos de demonstrarem a sua identidade desportiva. Pelo contrário, essa identidade constitui uma base à qual são acrescentados conteúdos relativos à vida pessoal, à moda, ao lazer e às parcerias comerciais. Este resultado pode ser interpretado com base em Goffman (1959), na medida em que a apresentação pública implica a seleção de conteúdo e identidade perante uma audiência. Arai et al. (2013) e Gorbatov et al. (2018) abordam a marca pessoal dos atletas e associam a sua imagem a atributos desportivos e fora do desporto.

Quanto à representação jornalística, o predomínio de notícias sobre desempenho, resultados e acontecimentos competitivos é consistente com a especialização na cobertura desportiva discutida por Andrews (2013), Boyle (2006) e Tavares (2009). Ainda assim, os artigos analisados também abordam, ainda que com pouca afluência, dimensões como moda, projetos externos à Fórmula 1, e vida pessoal e familiar dos pilotos. Ambos os tipos de artigos participam na construção da imagem pública, embora selecionem acontecimentos que sejam relevantes para o seu público.

Considerações Finais

A presente dissertação procurou compreender de que forma a imagem pública dos pilotos de Fórmula 1 é construída num ecossistema que combina medias tradicionais e plataformas digitais . Para esse efeito, foi desenvolvida uma análise comparativa entre a representação dos pilotos no Instagram, a representação produzida por jornais e a perceção do público.

Os resultados alcançados demonstram que os pilotos assumem atualmente um papel ativo na construção da sua imagem pública. Nos seus perfis do Instagram não se limitam a partilhar conteúdo estritamente desportivo, como resultados, informações ou declarações, mas apresentam também dimensões pessoais, comerciais e de estilo de vida. A plataforma escolhida permite que os pilotos controlem o tom da comunicação e que estabeleçam relações diretas com o seu público, criando uma sensação de proximidade e de autenticidade.

A análise conclui ainda que os pilotos apresentam identidades vincadas e diferenciadas. Ainda que não sejam descrições absolutas e totalmente reais das personalidades dos pilotos, foi possível destacar Norris como jovem, informal e acessível, Verstappen como competente, focado e competitivo, Russell como profissional mas próximo do seu público e autêntico, Leclerc como sofisticado, luxuoso e comercial, e Hamilton como profissional, de sucesso, preocupado com a moda e com causas sociais.

Embora as redes sociais tenham permitido aos pilotos comunicarem-se sem depender de fatores externos, nos órgãos de comunicação pública priorizam-se acontecimentos relevantes, definição e enquadramentos, relatos factuais e atribuição de significados. A cobertura jornalística analisada privilegia a performance e os resultados durante os fins de semana de Grande Prémio, mas também apresenta referências à vida pessoal dos pilotos, ainda que esses artigos existam em minoria.

A presente investigação demonstra ainda que a autenticidade é relativa e interpretativa. A perceção de coerência influencia o modo como o público entende autenticidade. Foi possível determinar, através da avaliação das parcerias de cada piloto, que quando a publicidade é vista como coerente, a identidade projetada fortifica. Ainda, a interpretação de um conteúdo mostrou-se dependente das experiências de cada indivíduo.

Já em termos teóricos, o estudo contribui para a compreensão da imagem pública dos atletas de alta competição como processo de construção distribuído por diferentes espaços. A identidade de um piloto não é produzida exclusivamente pelo próprio, pelos jornalistas ou pelo público, mas de uma relação entre todas as dimensões. Em termos metodológicos, a combinação de análise de conteúdo e focus groups permitiu articular os resultados da análise com a receção dos elementos analisados, por parte do público. Deste modo, foi possível desenvolver um conceito da imagem de cada piloto além do teórico, passando assim pela perspetiva de indivíduos.

Concluindo a análise dos resultados obtidos, é possível garantir respostas às questões de investigação definidas no início da dissertação, com base nos dados recolhidos através da análise de conteúdo do Instagram dos pilotos, das peças jornalísticas e dos *focus groups*.

Relativamente à primeira questão de investigação (QI1), que procura identificar os enquadramentos narrativos e discursivos predominantes na representação dos pilotos de Fórmula 1 nos jornais analisados, os resultados indicam que os jornais privilegiam principalmente a performance desportiva, os resultados dos pilotos, acontecimentos competitivos e declarações públicas prestadas pelos mesmos. Os pilotos são maioritariamente enquadrados como vencedores, confiantes ou sob pressão, tendo em conta a situação competitiva em que se encontram.

Ainda é possível registar a presença de enquadramentos do piloto como celebridade e registos da sua vida pessoal, no entanto foram raras as ocasiões em que surgiram artigos com essa abordagem, evidenciando a predominância da dimensão profissional na narrativa jornalística.

No que diz respeito à segunda questão de investigação (QI2), centrada nas estratégias de autorrepresentação e gestão de impressões utilizadas pelos pilotos nas redes sociais, os resultados revelam que os pilotos recorrem principalmente à valorização da competência, associação à equipa e marcas, à humanização e à exposição de elementos pessoais. A estratégia difere entre pilotos, existindo os que privilegiam a informalidade e a partilha de momentos espontâneos, enquanto outros destacam a sua imagem como luxuosa e exclusiva. Foi ainda

frequentemente registado, em alguns pilotos, a utilização do humor como estratégia de criação da sua imagem, contribuindo para uma imagem mais descontraída e próxima do seu público.

Quanto à terceira questão de investigação (QI3), relativa às convergências e divergências entre a autorrepresentação dos pilotos nas redes sociais e a imagem construída pelos jornais, registou-se convergências na valorização da competência, da identidade profissional, da valorização da modalidade e da visibilidade pública, no entanto as convergências são parciais. Os pilotos apresentam dimensões identitárias que os media não exploram com a mesma frequência. Ainda assim, em casos como o de Lewis Hamilton, o seu caráter de figura pública é convergente em ambas as dimensões, pois ele demonstra a sua presença em eventos ou explora os seus projetos exteriores à Fórmula 1, e os jornais também noticiaram essas circunstâncias.

Relativamente à quarta questão de investigação (QI4), que procura compreender de que forma a presença digital dos pilotos contribui para a sua humanização e para a construção de comunidades de fãs, a partilha de momentos do quotidiano e da vida pessoal nas redes sociais dos pilotos criam uma sensação de humanização no seu público. Foi possível comprovar a relevância que as plataformas digitais têm de modo ao piloto conseguir construir uma imagem humanizada, pois parte da sua própria partilha e seleção de momentos espontâneos, humorísticos, familiares e com amigos. Os pilotos que partilham mais esses momentos foram considerados pelo público os mais acessíveis e registaram maiores níveis de perceção de proximidade.

Por fim, a quinta questão (QI5) procura compreender que relações podem ser identificadas entre os resultados da análise de conteúdo e a perceção do público sobre a imagem dos pilotos. Neste âmbito, a perceção dos participantes coincide, em grande parte, com as identidades projetadas na análise de conteúdo. Norris é associado à juventude e humor; Verstappen à competência e ao foco; Russell à proximidade; Leclerc ao luxo e sofisticação; e Hamilton ao profissionalismo e ao sucesso. No entanto, a receção do conteúdo nem sempre é uniforme, pois o mesmo conteúdo pode ser interpretado de diversas perspectivas consoante o recetor.

Ainda, a interpretação dos conteúdos pessoais pelos participantes insere uma importante discussão sobre autoapresentação e autenticidade. A ambivalência registada aproxima-se das reflexões sobre a exposição seletiva da identidade dos atletas nas plataformas digitais (Serpa, 2021; Yu, 2022). Os resultados não permitem determinar se uma publicação foi verdadeiramente espontânea ou se foi cuidadosamente planeada, no entanto permitem observar que o público gere as suas próprias interpretações ao observar os perfis.

Embora a associação a marcas integre a construção da imagem dos atletas (Gorbatov et al., 2018; Doyle et al., 2022), os focus groups mostram que a sua receção não é uniforme. As parcerias de Hamilton relacionadas com moda e estilo foram, em geral, consideradas coerentes com a imagem que os pilotos projetam. Já no caso de Leclerc, as parcerias comerciais foram interpretadas como sinais de incoerência, com destaque da publicidade a uma bebida alcoólica.

A predominância da dimensão profissional nos perfis analisados mostra que a possibilidade de auto-representação no Instagram não impede os pilotos de demonstrarem a sua identidade desportiva. Pelo contrário, essa identidade constitui uma base à qual são acrescentados conteúdos relativos à vida pessoal, à moda, ao lazer e às parcerias comerciais. Este resultado pode ser interpretado com base em Goffman (1959), na medida em que a apresentação pública implica a seleção de conteúdo e identidade perante uma audiência. Arai et al. (2013) e Gorbatov et al. (2018) abordam a marca pessoal dos atletas e associam a sua imagem a atributos desportivos e fora do desporto.

Quanto à representação jornalística, o predomínio de notícias sobre desempenho, resultados e acontecimentos competitivos é consistente com a especialização na cobertura desportiva discutida por Andrews (2013), Boyle (2006) e Tavares (2009). Ainda assim, os artigos analisados também abordam, ainda que com pouca afluência, dimensões como moda, projetos externos à Fórmula 1, e vida pessoal e familiar dos pilotos. Ambos os tipos de artigos participam na construção da imagem pública, embora selecionem acontecimentos que sejam relevantes para o seu público.

Em síntese, os resultados evidenciam que a imagem pública dos pilotos de Fórmula 1 resulta da combinação entre diferentes processos de representação. Enquanto os jornais valorizam a dimensão desportiva e competitiva, as redes sociais permitem aos pilotos

diversificar a imagem que projetam, incorporando elementos pessoais, profissionais, comerciais e de entretenimento. Por sua vez, os focus groups demonstram que a interpretação destes conteúdos contribui para a atribuição de características específicas a cada piloto, embora essa interpretação esteja dependente da perspetiva de cada participante.

Apesar dos contributos apresentados e discutidos previamente na presente dissertação, o estudo possui algumas limitações. Em primeiro lugar, o corpus digital limita-se ao Instagram. Embora seja a plataforma considerada a mais relevante para a construção da imagem pública dos pilotos, outras redes apresentam características benéficas para entender a imagem na totalidade.

Em segundo lugar, a análise jornalística foi condicionada pelos meios selecionados. A cobertura da Fórmula 1 é extensa e restringir a análise a apenas três jornais ou *sites* noticiosos pode influenciar os resultados da dissertação.

De seguida, a análise apenas engloba cinco pilotos e uma temporada, de 2025. Esta opção permitiu, por um lado, desenvolver uma análise aprofundada, no entanto generalizar os resultados para outros pilotos. Ainda, a imagem de cada piloto pode ter sido induzida por acontecimentos específicos do período selecionado, como resultados, crises, transferências, lesões ou projetos externos.

Por fim, os *focus groups* reuniram 28 participantes, distribuídos por cinco grupos, e embora tenha sido possível recolher perceções diversificadas, os resultados não podem ser generalizados para todo o público. As interpretações dos participantes são, como mencionado anteriormente, influenciadas pelas suas experiências, idade e grau de familiaridade com o desporto.

Referências Bibliográficas

Abreu, J. L. (2025, October 4). GP Singapura F1: Duas voltas fantásticas dão pole a George Russell. *AutoSport*. https://www.autosport.pt/formula1/f1/gp-singapura-f1-duas-voltas-fantasticas-dao-pole-a-george-russell/

Adgate, B. (2024, March 11). Here's why Formula 1 racing is growing in popularity with women. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2024/03/11/heres-why-formula-1-racing-is-growing-in-popularity-with-women/

Ali, H. (2025, April 22). Maximizing athlete visibility through strategic sports PR campaigns. *2A Magazine*. https://2amagazine.com/maximizing-athlete-visibility-through-strategic-sports-pr-campaigns/

Andrews, P. (2013). *Sports journalism: A practical introduction* (2.ª ed.). SAGE Publications

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly,* 13(4), 383–403. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609

Axelsson, E., & Reinholdsson, J. (2022). *Customer engagement in Formula 1: From an old man's club to social media behemoth* [Trabalho de licenciatura, Universidade de Uppsala]. DiVA. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-479026

BBC News. (2016, September 8). *US media firm Liberty Media to buy Formula 1.* https://www.bbc.com/news/business-37303230

Boukes, M., Van de Velde, B., Araujo, T., & Vliegenthart, R. (2020). What's the tone? Easy doesn't do it: Analyzing performance and agreement between off-the-shelf sentiment analysis tools. *Communication Methods and Measures*, 14(2), 83–104. https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1671966

Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. SAGE Publications.

Bush, B. (2026, July 17). *F1's winter break explained: What happens between Formula 1 seasons? Formula One History.*

https://www.formulaonehistory.com/f1s-winter-break-explained-what-happens-between-formula-1-seasons/

Camarinha, A. P., Abreu, A., Martins, L. M., Cardoso, I., & de Castro, A. V. (2023). The role of social media in the regrowth of Formula 1 in Portugal. In A. Abreu, J. V. Carvalho, D. Liberato, & I. S. Galdames (Eds.), *Advances in tourism, technology and systems: Selected papers from ICOTTS 2022* (Vol. 2, pp. 609–626). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_52

Castellano, S. (2025). Is this already the "Box Box" era? The celebrity capital of Formula One stars at the end of their career. The Lewis Hamilton case. *Mediascapes Journal*, *25*(1), 77–97.

Chemane, Y. (2026). Comunicação no desporto, muito além da informação, uma ligação emocional. *Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, (6). https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/7288/4433

Chiu, N., & Slater, C. (2024, February 1). *Lewis Hamilton to join Ferrari for 2025 Formula 1 season.* *Sky Sports.* https://www.skysports.com/f1/news/12433/13061245/lewis-hamilton-to-join-ferrari-for-2025-formula-1-season

Codling, S. (2025, March 31). Is Russell F1 2025's low-key hero so far? *Motorsport.com*. https://www.motorsport.com/f1/news/george-russell-2025-low-key-hero/10708497/

Coleman, M. (2021, October 22). The Netflix effect: How a docuseries helped trigger an F1 renaissance. *Sports Illustrated.* https://www.si.com/racing/2021/10/22/formula-one-austin-netflix-drive-to-survive-impact

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly, 22*(4), 506–526. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897

Emmons, B. (2026). Formula 1: Drive to Survive as promotional tactic and American fan identity incubator. *The Journal of Popular Television*, *14*(1), 71–90. https://doi.org/10.1386/jptv_00153_1

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

ESPN. (2024, December 1). *About Formula 1*. https://www.espn.com/f1/story//id/13715980/about-formula-1

Feder, L. B. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The evolution of fan–athlete interaction amid the coronavirus. *International Journal of Sport Communication, 13*(3), 458–464. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0233

Formula 1. (2024, February 1). *Breaking: Lewis Hamilton to make shock switch from Mercedes to Ferrari for 2025.* https://www.formula1.com/en/latest/article/breaking-lewis-hamilton-to-make-shock-switch-from-mercedes-to-ferrari-for-2025.3U1mESEizCeJ096Qrhbkb6

Formula 1. (2025a, August 28). *Records, growth and unforgettable moments—The 2025 Formula 1 season so far.* https://www.formula1.com/en/latest/article/records-growth-and-unforgettable-moments-the-2025-formula-1-season-so-far.1usXKBpUsYIndrYz22GQTq

Formula 1. (2025b, November 28). *Leclerc concedes Ferrari "struggling once again" in Qatar as he laments Sprint Qualifying showing.* https://www.formula1.com/en/latest/article/leclerc-concedes-ferrari-struggling-once-again-in-qatar-as-he-laments-sprint.PLvlpwN0iXnEUWa572Qq4

Formula 1. (2025c, May 25). *Russell jokes Albon will "get the dinner bill" after Monaco GP battle and penalty.* https://www.formula1.com/en/latest/article/russell-jokes-albon-will-get-the-dinner-bill-after-monaco-gp-battle-and.6VQXXYLObk28NFH7GDi9U7

Formula 1. (2025d, November 22). *Verstappen takes dominant Las Vegas GP victory as Norris and Piastri disqualified* https://www.formula1.com/en/latest/article/verstappen-beats-norris-for-dominant-las-vegas-gp-victory-as-piastri.6u1Op0SO7YQa2bwJOq8DVI

Formula 1. (2026a, February 28). *How Drive to Survive changed F1 fandom and racing culture* https://www.formula1.com/en/latest/article/how-drive-to-survive-has-changed-f1-fandom-and-racing-culture.2sIawNwTgDiKRGGe9TZ3N9

Formula 1. (2026b, August 2). *How do F1 drivers recharge over the summer break?* https://www.formula1.com/en/latest/article/how-do-f1-drivers-recharge-over-the-summer-break.6SJztdPCw3WRtPlqDlXVQq

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 481–502. https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, *19*(2), 133–145. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Haimson, O. L., Liu, T., Zhang, B. Z., & Corvite, S. (2021). The online authenticity paradox: What being "authentic" on social media means, and barriers to achieving it. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5*(CSCW2), Artigo 423, 1–18. https://doi.org/10.1145/3479567

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport, 3*(4), 434–457. https://doi.org/10.1177/2167479514532912

Harrington, A. (2025a, June 23). Charles Leclerc spotted in Monaco with $2.5 million classic Ferrari. *Motorsport.com.* https://www.motorsport.com/f1/news/charles-leclerc-spotted-in-monaco-25-million-classic-ferrari/10735300/

Harrington, A. (2025b, October 25). George Russell sneaks into F1 Mexico GP grandstands as undercover moment goes viral. *Motorsport.com.* https://www.motorsport.com/f1/news/george-russell-sneaks-into-f1-mexico-gp-stands-as-undercover-moment-goes-viral/10770887/

Harrington, A. (2025c, November 15). Lewis Hamilton calls out “older drivers” as he pledges support for F1 rookies. *Motorsport.com.* https://www.motorsport.com/f1/news/lewis-hamilton-calls-out-older-drivers-as-he-pledges-support-for-f1-rookies/10777032/

Haynes, R., & Robeers, T. (2020). The need for speed? A historical analysis of the BBC’s post-war broadcasting of motorsport. *Historical Journal of Film, Radio and Television, 40*(2), 407–423. https://doi.org/10.1080/01439685.2019.1628418

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hughes, D., & DuMont, K. (1993). Using focus groups to facilitate culturally anchored research. *American Journal of Community Psychology*, *21*(6), 775–806. https://doi.org/10.1007/BF00942247

Hunt, B. (2025a, June 29). Lando Norris’ F1 recovery is coming at the perfect time. *Motorsport.com.* https://www.motorsport.com/f1/news/lando-norris-f1-recovery-has-come-at-the-perfect-time/10737794/

Hunt, B. (2025b, June 8). Is Lewis Hamilton really in free fall? *Motorsport.com*. https://www.motorsport.com/f1/news/is-lewis-hamilton-really-in-free-fall/10730254/

Jackson, A. (2021, December 13). Why Mad Max is the “dangerous” villain F1 desperately needed. *Fox Sports*. https://www.foxsports.com.au/motorsport/formula-one/f1-2021-max-verstappen-world-champion-abu-dhabi-grand-prix-villain-crash-christian-horner-red-bull-news-feature/news-story/66715277cf0200be545715bfd401652e

Kavanagh, E., Jones, I., & Sheppard-Marks, L. (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: Sport, digital cultures and dark leisure. *Leisure Studies*, *35*(6), 783–796. https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1072217

Kavanagh, E., Litchfield, C., & Osborne, J. (2022). *Social media, digital technology and athlete abuse*. In J. Sanderson (Ed.), Sport, social media, and digital technology (pp. 185–204). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/S1476-285420220000015022

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S.-U., & Kim, H.-K. (2015). Online authenticity, popularity, and the "real me" in a microblogging environment. *Computers in Human Behavior*, *52*, 132–143. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.037

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Mahmoudian, A., Izadi, B., & Pyun, D. Y. (2026). What content do fans like? Identifying key elements of elite athletes' Instagram posts from the fans perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *29*(1), 1–22. https://doi.org/10.1108/QMR-10-2024-0217

Malinen, V. (2024). Individuals, representatives, and racers: Instagram images of F1 and F1 Esports Series drivers. *International Journal of Esports*, *3*(1). https://www.ijesports.org/article/128/html

Maturana, H. (2009). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Editora UFMG.

McManus, J. H. (2017). *Detecting bull: How to identify bias and junk journalism in print, broadcast, and on the wild web*. Unvarnished Press.

Mee, L. (2025, November 6). Charles Leclerc opens up on engagement with playful nudge for Pierre Gasly to follow suit. *Motorsport.com.* https://www.motorsport.com/f1/news/charles-leclerc-opens-up-on-engagement-playful-nudge-for-pierre-gasly-to-follow-suit/10774147/

Mendes, F. (2025a, December 8). F1, Max Verstappen: Simply the best. *AutoSport*. https://www.autosport.pt/formula1/f1/f1-max-verstappen-simply-the-best/

Mendes, F. (2025b, December 8). F1, Max Verstappen: Rei da era do efeito-solo. *AutoSport*. https://www.autosport.pt/formula1/f1/f1-max-verstappen-rei-da-era-efeito-solo/

Mendes, F. (2025c, January 20). F1, Lewis Hamilton: “Não podia estar mais feliz por realizar este sonho”. *AutoSport*. https://www.autosport.pt/formula1/f1/f1-lewis-hamilton-nao-podia-estar-mais-feliz-por-realizar-este-sonho/

Mendes, F. (2025d, September 21). GP Azerbaijão F1, George Russell: “Fim de semana um pouco difícil para mim”. *AutoSport*. https://www.autosport.pt/formula1/f1/gp-azerbaijao-f1-george-russell-fim-de-semana-um-pouco-dificil-para-mim/

Mendes, F. (2025e, November 22). GP Las Vegas F1: O pesadelo continua para Lewis Hamilton. *AutoSport.* https://www.autosport.pt/formula1/f1/gp-las-vegas-f1-o-pesadelo-continua-para-lewis-hamilton/

Mendis, D., Stewart, C., & Cox, K. (2021, August 16). Social media has helped gen Z athletes find their ‘authentic voice’. *The Conversation.* https://theconversation.com/social-media-has-helped-gen-z-athletes-find-their-authentic-voice-165926

Mikolajczyk, K., & Hu, N. (2026, June 17). *Average engagement rates for 12 industries [2026 update].* Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/

Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology, 22*(1), 129–152.

Motorsport Network. (2016, October 6). Motorsport Network acquires Autosport & the Haymarket Media Group’s motor racing portfolio. Motorsport.com. https://www.motorsport.com/general/news/motorsport-network-acquires-autosport-the-haymarket-media-groups-motor-racing-portfolio-835263/835263/

Nabors, M. (2021). *The rise of the “gatecrashers”: The growing impact of athletes breaking news on mainstream media through social media* [Dissertação de mestrado, University of South Florida]. USF Scholar Commons. https://digitalcommons.usf.edu/etd/8833/

Nasri, B., & Souid, I. (2024). Sports press: An explanatory and identity scheme. *Frontiers in Sociology, 9*, Article 1390944. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1390944

Neves, D. (2019). Valor ou mito: Objetividade e imparcialidade no jornalismo. In R. Nicolato (Org.), *Teorias do jornalismo* (pp. 37–60). InterSaberes.

Ni, C., & Liu, G. (2020). Digital identity: A gendered analysis of self-presentation by Chinese national swimming team athletes on Weibo. In *Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities—Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research* (ICCESSH 2020) (pp. 197–202). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200901.039

Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *Studies in Communication and Media, 8*(3), 287–310. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287

Palermo, A., & Delaine, G. (2023). La Fórmula 1 en las redes sociales: Una estrategia digital innovadora. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación, 28*(54), 13–29. https://doi.org/10.1387/zer.23803

Panzone, A. (2022). *Formula 1 Americanised? Analysing the change in fan perception following the purchase and restructuring of Formula 1 by US media conglomerate Liberty Media in 2017* [Dissertação de licenciatura, LUNEX University] https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29348.35200.

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy, 1*(1), 85–97. https://doi.org/10.69554/FWFD9361

Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853–860. https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: Manual de aplicação*. Escola Nacional de Administração Pública. https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542

Sanderson, J., & Truax, C. (2014). "I hate you man!": Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 333–351.

Saunders, N. (2017, February 28). F1's new owners relax social media rules. *ESPN*. https://www.espn.com.au/f1/story//id/18787004/f1-new-owners-relax-social-media-rules

Schep, C. (2023). Fueling nationalism: Social and cultural media frames in French and British newspaper coverage of Formula 1 racing, 1981–1985. *National Identities, 25*(1), 21–34. https://doi.org/10.1080/14608944.2021.2013186

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication, 50*(2), 93–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Serpa, J. de M. S. (2021). *Influenciadores digitais no desporto: O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório Digital de Publicações Científicas da Universidade de Évora. http://hdl.handle.net/10174/31695

Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, *26*, 175–189.

Silva, L. N. de S. (2025). *Fórmula 1 e comunicação crítica: O ativismo do piloto Lewis Hamilton dentro e fora das pistas* [Monografia de graduação, Universidade Federal de Campina Grande]. Repositório Institucional da UFCG. https://dspace.sti.ufcg.edu.br/handle/riufcg/45617

Silva, R. X. S. F. da. (2022). *The effects of F1 drivers on fan engagement* [Dissertação de mestrado, Iscte — Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/27279

Silverstone. (2025, July 1). *Silverstone's 75-year journey: F1 in 1950 vs 2025*. https://www.silverstone.co.uk/news/silverstones-75-year-journey-f1-1950-vs-2025

Silk, A. (2014, November 14). *F1 boss Bernie Ecclestone on his billion-dollar brand*. Campaign. https://www.campaignlive.com/article/f1-boss-bernie-ecclestone-billion-dollar-brand/1321998

Smithson, J. (2008). Focus groups. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE handbook of social research methods* (pp. 357–370). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446212165.n21

Soble, C., & Lowes, M. (2025). Narrative storytelling as a fan conversion tool in the Netflix docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport, 13*(5), 904–922. https://doi.org/10.1177/21674795241238158

Spargo, R. (2025, June 26). *Instagram: The primary social network?* Sport Industry Group. https://sportindustry.co.uk/news-categories/features/instagram-the-primary-social-network/

Sports Media Guide. (2023, October 7). *The rise of athlete-driven media: A new era in sports storytelling.* https://www.sportsmediaguide.com/the-rise-of-athlete-driven-media-a-new-era-in-sports-storytelling/

Statista. (2026, April 8). *Most used social networks 2025, by number of users.* https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Sturm, D. (2023). Formula One as television. In D. Sturm, S. Wagg, & D. L. Andrews (Eds.), *The history and politics of motor racing: Lives in the fast lane* (pp. 387–411). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_16

Tavares, F. de M. B. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, (5), 115–133. https://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf

Vinel, B. (2025, October 6). Charles Leclerc on Ferrari F1 struggles: "We're passengers to the car". *Motorsport.com*. https://www.motorsport.com/f1/news/charles-leclerc-ferrari-struggles-passengers-car/10765635/

Vliek, I. (2023). *Driving into the digital age: Exploring the platform vernacular of Formula One's participatory culture on TikTok* [Dissertação de mestrado, Utrecht University]. UU Student Theses Repository. https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/44022

Vording, R. (2025, May 19). Analysis—The data behind Max Verstappen's impressive overtake on Oscar Piastri at Imola F1 GP. *Motorsport.com*. https://www.motorsport.com/f1/news/analysis-verstappen-impressive-overtake-piastri-imola-f1-gp/10724412/

Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. Routledge.

Xavier de Medeiros, V., & Cardoso Itocazo, C. P. (2022). *Construção de imagem da Fórmula 1 nas redes sociais: Estudo de caso da modalidade, equipes e seus pilotos* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade São Judas]. Repositório Anima Educação.

https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/5f140954-3455-4ae1-9b4c-7b558c2d43a9/content

Yu, B. (2022). *Athlete branding in the digital era: Athlete personal branding through self-presentation on Twitch* [Tese de doutoramento, Texas A&M University]. OakTrust. https://hdl.handle.net/1969.1/198140

Anexos

Anexo 1 - Prompts e Respostas

Utilizei o chatbot de IA Chat GPT principalmente para traduções diretas das citações apresentadas, mas também para a construção dos grupos dos focus groups, para a transcrição dos mesmos (utilizando TurboScribe), e para auxílio nas referências.

Utilizadora: “podes traduzir isto para português por favor "Further data implying that Instagram’s leap to the sports mainstream is fully fledged is research we undertook on the growth of followers on various platforms for top-tier sports rights-holders. This data shows that 26% of all new followers came from Instagram in 2023, rising to 29% in 2024. By contrast, Facebook declined from 30% to 16% in the same period. So far, so good for putting Instagram at the heart of social comms strategies. "”

Chat GPT: “Claro! Aqui vai uma tradução fluida e adequada a contexto académico:
Outros dados que indicam que a ascensão do Instagram ao centro do ecossistema desportivo está plenamente consolidada resultam de uma investigação que realizámos sobre o crescimento do número de seguidores em várias plataformas digitais entre detentores de direitos desportivos de topo. Esses dados revelam que 26% de todos os novos seguidores registados em 2023 tiveram origem no Instagram, valor que aumentou para 29% em 2024. Em contraste, o Facebook apresentou um declínio significativo, passando de 30% para 16% no mesmo período. Estes resultados reforçam a pertinência de colocar o Instagram no centro das estratégias de comunicação digital no desporto.”

Utilizadora: “Podes traduzir-me isto: “Focus groups are in-depth group interviews employing relatively homogenous groups to provide information around topics specified by the researchers’”

Chat GPT: “Claro. Uma tradução adequada para contexto académico seria: “Os grupos focais são entrevistas de grupo aprofundadas, realizadas com grupos relativamente homogéneos, com o objetivo de recolher informação sobre temas previamente definidos pelos investigadores.””

Utilizadora: “Podes-me traduzir isto: “This new approach means that athletes now communicate directly with fans and build up their own brand value, thereby making themselves more attractive to sponsors. Social media allow athletes to cut””

Chat GPT: “Claro. Uma tradução adequada para contexto académico seria:

“Esta nova abordagem significa que os atletas comunicam agora diretamente com os fãs e constroem o valor da sua própria marca, tornando-se, consequentemente, mais atrativos para os patrocinadores. As redes sociais permitem aos atletas eliminar…””

Utilizadora: Enviei em pdf a dissertação e perguntei “Esta é a minha dissertação para já, vou realizar focus groups como análise. Com base neste documento, quantos participantes deveria ter?”

Chat GPT: ”Para a tua dissertação, e tendo em conta o objetivo do focus group, eu recomendaria entre 6 e 8 participantes.

Esta é, aliás, a dimensão mais frequentemente recomendada na literatura sobre investigação qualitativa (por exemplo, Morgan, 1997; Krueger & Casey, 2015), porque permite:

- que todos tenham oportunidade de participar;
- gerar discussão e interação entre os participantes;
- evitar que o grupo seja demasiado grande, dificultando a moderação.

No teu caso específico

Como vais mostrar os perfis de cinco pilotos e pedir aos participantes que discutam a imagem que retiram de cada um, um grupo muito grande seria contraproducente. Se tiveres 12 pessoas, por exemplo, o tempo de intervenção de cada uma será reduzido e a discussão tornar-se-á difícil de gerir.

A minha recomendação seria:

- 6 a 8 participantes (ideal)
- 5 participantes (mínimo aceitável, caso seja difícil recrutar)
- 10 participantes (máximo aconselhável)

Um aspeto importante: quem deves recrutar?

Este ponto é tão importante como o número de participantes.

Como o objetivo é perceber a imagem que os perfis transmitem, eu definiria critérios como:

- Ter mais de 18 anos;
- Utilizar o Instagram regularmente;
- Acompanhar a Fórmula 1 (por exemplo, pelo menos há um ano ou assistir regularmente às corridas);
- Não trabalhar em comunicação da Fórmula 1 nem ter ligações profissionais às equipas ou aos pilotos.

Isto garante que os participantes têm conhecimentos suficientes para interpretar os perfis, mas não um conhecimento privilegiado que possa enviesar a discussão.

Um ou vários grupos?

Idealmente, a literatura recomenda 2 ou 3 focus groups, para comparar discursos e atingir maior saturação dos dados.

Contudo, numa dissertação de mestrado, um único focus group com 6 a 8 participantes é perfeitamente aceitável, desde que justifiques essa opção. Podes referir que o focus group tem um caráter exploratório e complementar à análise de conteúdo, não sendo o principal método de recolha de dados.

O que eu faria na tua dissertação

Como já tens:

- análise de conteúdo dos perfis de Instagram;
- análise dos artigos dos media;

eu faria um focus group com 8 participantes.

Oito participantes permitem diversidade suficiente de opiniões sem comprometer a dinâmica da discussão e é um número que é frequentemente referido na literatura metodológica como adequado para este tipo de investigação.

Na minha opinião, esta é a solução mais equilibrada e mais fácil de justificar perante o orientador e o júri."

Utilizadora: "Mas quantos grupos deveria ter?"

Chat GPT: “Essa decisão depende da profundidade que pretendes dar ao focus group e daquilo que a tua universidade espera de uma dissertação de mestrado.

Se o focus group for um método complementar (como parece ser o teu caso)

Como o método principal da tua investigação é a análise de conteúdo (dos perfis de Instagram e dos artigos dos media), o focus group serve para complementar e triangular os resultados. Nesse caso:

- 1 focus group com 6 a 8 participantes é metodologicamente aceitável e suficiente, desde que o justifiques.

Podes justificar dizendo que o objetivo não é generalizar os resultados, mas explorar as perceções dos participantes sobre a imagem transmitida pelos perfis dos pilotos.

Se quiseres maior robustez metodológica

Se tiveres disponibilidade de tempo e facilidade em recrutar participantes, o ideal seria:

- 2 focus groups, cada um com 6 a 8 participantes.

Isto permite verificar se as perceções são consistentes entre grupos diferentes e aumenta a credibilidade dos resultados. Podes, por exemplo, formar:

- Grupo 1: fãs ocasionais de Fórmula 1;
- Grupo 2: fãs mais experientes ou que acompanham regularmente o campeonato.

Ou, se não pretenderes comparar tipos de fãs, basta constituir dois grupos semelhantes para confirmar a saturação das opiniões.

O que diz a literatura?

Autores como Krueger e Casey (2015) e Morgan (1997) referem que a maioria dos estudos utiliza 2 a 4 focus groups, sendo que a recolha pode terminar quando se atinge saturação temática (ou seja, quando os grupos deixam de trazer ideias novas).

O que eu faria na tua dissertação

Tendo em conta tudo o que já conheço da tua investigação, faria:

- 2 focus groups
- 6 participantes em cada grupo (12 participantes no total)

A razão é simples: vais analisar cinco perfis de pilotos e discutir a imagem de cada um. Um único grupo pode produzir resultados muito ricos, mas um segundo grupo permite confirmar se essas perceções se repetem, tornando a discussão dos resultados muito mais sólida.
Contudo, se houver limitações de tempo ou de recrutamento, um único focus group é perfeitamente defensável, desde que expliques que este tem um caráter exploratório e complementar à análise de conteúdo, e não constitui o principal método de recolha de dados. Isso é comum em dissertações de mestrado em Comunicação e Jornalismo."

Utilizadora: "Traduz-me isto: "Esta dissertação analisa a construção da imagem pública dos pilotos de Fórmula 1 num ecossistema mediático marcado pela coexistência entre os media tradicionais e as plataformas digitais. Partindo da crescente importância das redes sociais na comunicação desportiva, o estudo procura compreender de que forma os pilotos utilizam o Instagram para projetar a sua identidade, como são representados em peças jornalísticas e de que modo estas representações são interpretadas pelo público. A investigação adota uma abordagem metodológica qualitativa e comparativa, combinando análise de conteúdo e *focus groups*. O corpus inclui 542 publicações de Instagram e 1204 peças jornalísticas relativas a Lando Norris, Max Verstappen, George Russell, Charles Leclerc e Lewis Hamilton, durante a temporada de Fórmula 1 de 2025. Foram ainda realizados cinco focus groups, que envolveram 28 participantes com diferentes níveis de familiaridade com a modalidade e diferentes faixas etárias. Os resultados demonstram que, embora a dimensão profissional e competitiva permaneça central na comunicação dos pilotos, cada um desenvolve estratégias de auto-representação diferenciadas. Norris é associado à juventude, informalidade e profissionalismo; Verstappen à competência, concentração e foco competitivo; Russell à acessibilidade e espontaneidade; Leclerc à sofisticação, luxo e à dimensão comercial; e Hamilton ao profissionalismo, sucesso, estilo e estatuto de celebridade. A análise jornalística revela uma maior incidência de enquadramentos relacionados com a performance, os resultados e os acontecimentos competitivos, embora também sejam exploradas dimensões de celebridade e vida pessoal. Os *focus groups* confirmam que o público reconhece a natureza estratégica dos perfis digitais , interpretando a humanização e a autenticidade como construções identitárias.

Conclui-se que a imagem pública dos pilotos resulta da interação entre auto-representação, mediação jornalística e receção pública, num processo de interdependência.

Palavras-chave: Fórmula 1; imagem pública; redes socias; Instagram; jornalismo; jornalismo desportivo; auto-representação; perceção pública""

ChatGPT: "This dissertation analyses the construction of the public image of Formula 1 drivers within a media ecosystem characterised by the coexistence of traditional media and digital platforms. Drawing on the growing importance of social media in sports communication, the study seeks to understand how drivers use Instagram to project their identities, how they are represented in journalistic articles, and how these representations are interpreted by the public.

The research adopts a qualitative and comparative methodological approach, combining content analysis and focus groups. The corpus comprises 542 Instagram posts and 1,204 journalistic articles concerning Lando Norris, Max Verstappen, George Russell, Charles Leclerc, and Lewis Hamilton during the 2025 Formula 1 season. In addition, five focus groups were conducted, involving 28 participants of different age groups and with varying levels of familiarity with the sport.

The findings demonstrate that, although the professional and competitive dimensions remain central to the drivers' communication, each develops distinct self-representation strategies. Norris is associated with youth, informality, and professionalism; Verstappen with competence, concentration, and competitive focus; Russell with approachability and spontaneity; Leclerc with sophistication, luxury, and commercial appeal; and Hamilton with professionalism, success, style, and celebrity status. The journalistic analysis reveals a greater prevalence of frames related to performance, results, and competitive events, although aspects of celebrity culture and personal life are also explored. The focus groups confirm that audiences recognise the strategic nature of the drivers' digital profiles, interpreting humanisation and authenticity as constructed elements of identity.

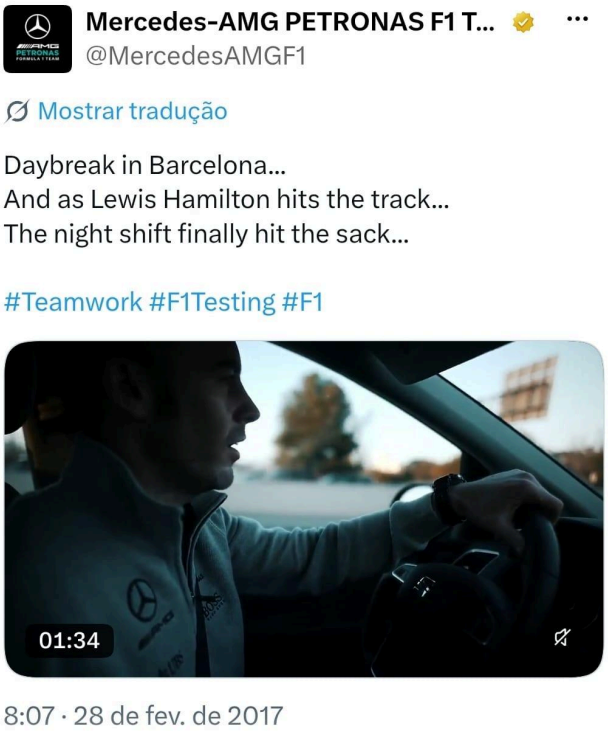
The dissertation concludes that the public image of Formula 1 drivers results from the interaction between self-representation, journalistic mediation, and public reception, within a process characterised by interdependence.

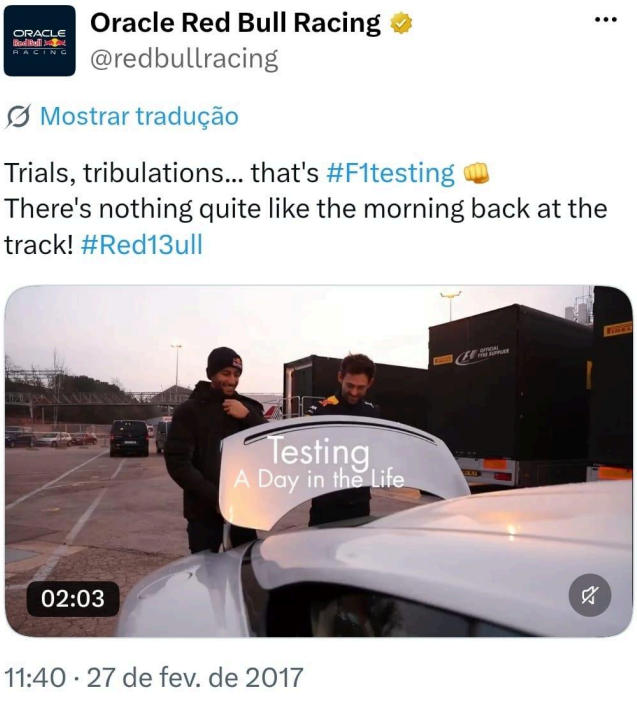
Keywords: Formula 1; public image; social media; Instagram; journalism; sports journalism; self-representation; public perception.”

Anexo 2 - Publicações das equipas

Post Mercedes (https://x.com/MercedesAMGF1/status/836487887747231744?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E836487887747231744%7Ctwgr%5E6fc2ee3a5587e19640f3e3af2a349c87ce582f0c%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.espn.co.uk%2Ff1%2Fstory%2F_%2Fid%2F18787004%2Ff1-new-owners-relax-social-media-rules)

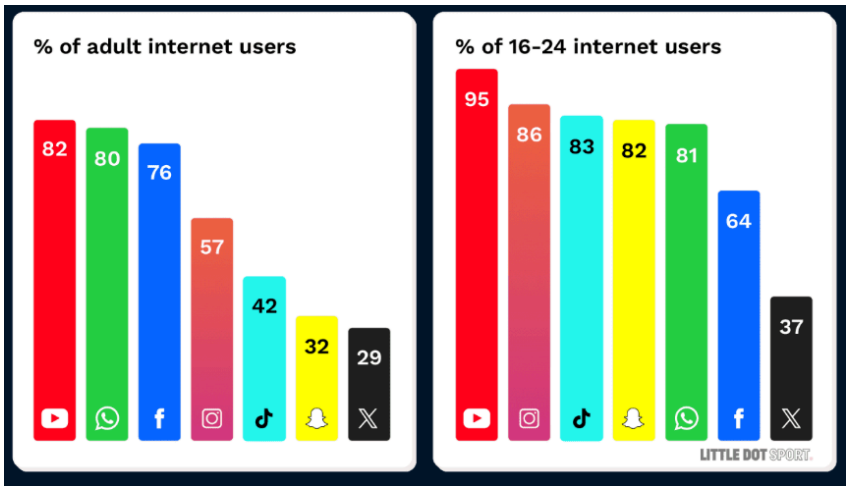
Post Red Bull (https://x.com/redbullracing/status/836179295844372481?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E836179295844372481%7Ctwgr%5E6fc2ee3a5587e19640f3e3af2a349c87ce582f0c%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.espn.co.uk%2Ff1%2Fstory%2F_%2Fid%2F18787004%2Ff1-new-owners-relax-social-media-rules)





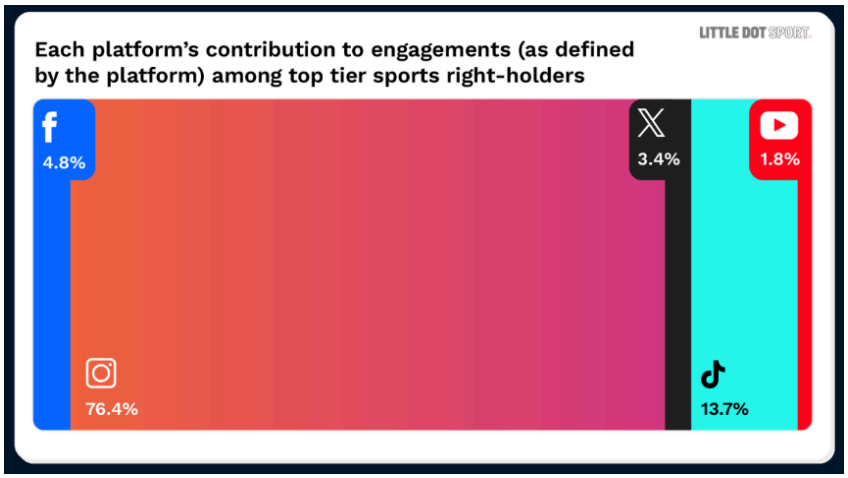
Anexo 3 - Utilizadores da Internet Gráfico

https://www.sportindustry.biz/news-categories/features/instagram-the-primary-social-network/



Anexo 4 - Distribuição de envolvimento por plataformas digitais

https://www.sportindustry.biz/news-categories/features/instagram-the-primary-social-network/



Anexo 5 - Detetor de Parcialidades em Imagens

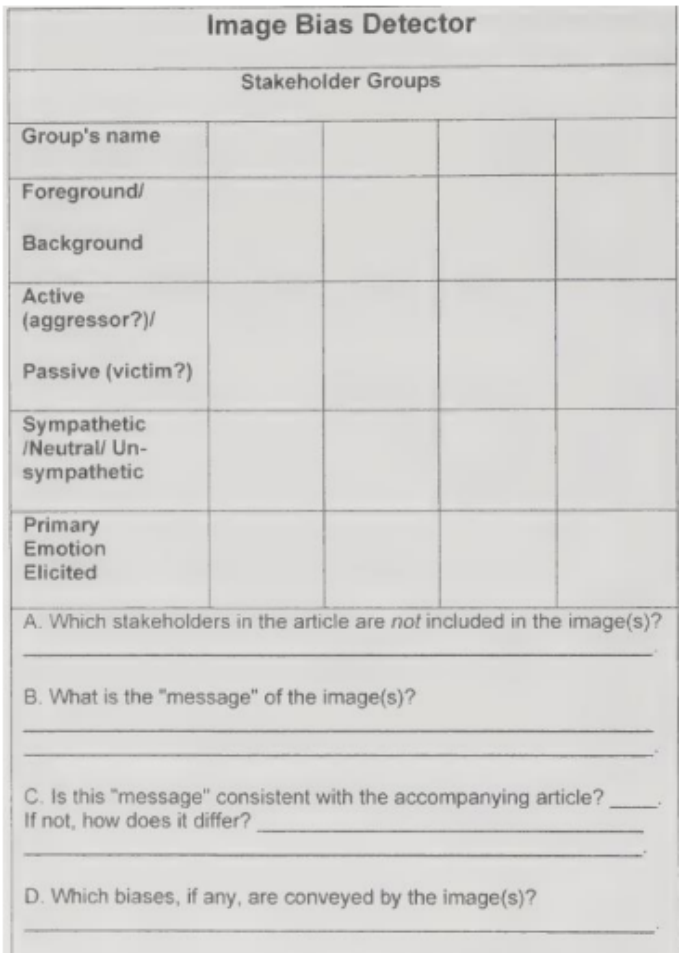


Image Bias Detector

Stakeholder Groups				
Group's name				
Foreground/ Background				
Active (aggressor?)/ Passive (victim?)				
Sympathetic /Neutral/ Un-sympathetic				
Primary Emotion Elicited				

A. Which stakeholders in the article are *not* included in the image(s)?
_____.

B. What is the "message" of the image(s)?
_____
_____.

C. Is this "message" consistent with the accompanying article? ____.
If not, how does it differ? _____
_____.

D. Which biases, if any, are conveyed by the image(s)?
_____.

Anexo 6 - Code Book Análise das Redes Sociais

Dimensão 1 - Características da publicação

Variável	Código	Categorias
ID	Link da publicação	—
FORM	Formato	Fotografia/ Carrossel/ Reel
TEXTO	Legenda	Sim/Não

Dimensão 2 - Tema do conteúdo

Variável	Código	Categorias
Conteúdo relacionado com Fórmula 1	C1	- corridas - treinos - paddock - garagem - carro - pódios - testes - reuniões de equipa - equipa - preparação física - viagens para o país da corrida
Vida pessoal e Relações	C2	- família - parceiro(a)

		- amigos - animais de estimação
Estilo de vida e Lazer	C3	- férias - turismo - viagens - restaurantes - hobbies - desportos - gaming - momentos de lazer
Moda, estilo e imagem	C4	- vestuário - sessões fotográficas - beleza - acessórios - eventos de moda
Parceria Comercial	C5	- campanhas - publicidade - patrocínio - parcerias - lançamento de produtos
Fãs e comunidade	C6	- interação com fãs - agradecimentos - encontros - presentes dados pelos fãs

Causas sociais	C7	- campanhas humanitárias - solidariedade - inclusão - sensitização a uma causa
Outro	C8	Conteúdo que não se encaixa em nenhuma categoria mencionada

Dimensão 3 - Identidade projetada

Variável	Código	Categoria
Atleta/Profissional	I1	- competência - desempenho - trabalho - treino - dedicação - competição
Pessoal comum/Humanizado	I2	- momentos quotidianos - vulnerabilidade - situações espontâneas - comportamentos comuns
Familiar/Relacional	I3	- momentos com família

		- momentos com amigos - momentos com a parceira(o)
Celebridade/ Figura Pública	I4	- eventos exclusivos - reconhecimento público - moda - fama - contacto com outras celebridades
Luxo/Status	I5	- carros - propriedades - viagens exclusivas - hóteis de luxo - produtos de luxo
Figura Comercial	I6	- campanhas - embaixador - publicidade - produtos pessoais - patrocínio
Divertido/Humorístico	I7	- piadas - memes - conteúdo cómico - brincadeiras

Socialmente Comprometido	I8	- causas sociais - política - igualdade - sensibilização - ambiente

Dimensão 4 - Estratégias de Construção de Imagem

Variável	Código	Categoria
Competência	E1	- capacidade técnica - domínio - rapidez - qualidade profissional - estratégico
Ambição	E2	- presença de objetivos - desejo de vencer - procura de evolução - conquista - orientação para o futuro
Disciplina/ Trabalho	E3	- treino - rotina - esforço - sacrífício - concentração

Humildade e gratidão	E4	- agradecimentos - reconhecimento de apoio - valorização da equipa - valorização dos fãs - valorização da família
Autenticidade	E5	- bastidores - humor pessoal - informalidade - espontaneidade
Proximidade com fãs	E6	- interação direta com seguidores - agradecimento dirigidos aos fãs - perguntas - convites - partilha de momentos com o público
Estilo e sofisticação	E7	- valorização da moda - estilo - elegância - acessórios - ambientes exclusivos - eventos - exclusividade

Responsabilidade Social	E8	- causas sociais - causas ambientais - educativo - solidariedade - inclusão - igualdade
Vulnerabilidade e Emoção	E9	- emoções - tristeza - cansaço - receio - dificuldade - lesão - falha - dúvida
Comercialização	E10	- parcerias alinhadas com a personalidade projetada - integração de marcas organicamente - produtos próprios

Dimensão 5 - Tom e Linguagem

Variável	Código	Categoria

Informativo	T1	- factos - data - resultados - informações
Celebratório	T2	- celebração de vitória - conquista - marco - resultado positivo - aniversário
Motivacional	T3	- inspirar - determinação - superação - foco - ambição
Emocional	T4	- sentimentos - gratidão - tristeza - nostalgia - orgulho - afeto
Humorístico	T5	- piada - meme - ironia - brincadeira - leve

Promocional	T6	- promover marca - serviço - evento - patrocínio
Institucional/Profissional	T7	- formal - corporativo - comunicado
Defensivo	T8	- resposta a crítica - justificação - correção - esclarecimento
Crítico	T9	- avaliação negativa explícita - protesto - crítica - desaprovação
Informal/Conversacional	T10	- quotidiano - dirigida ao público - comum
Indeterminável	T11	Não é possível determinar o tipo de tom

Anexo 7 - Code Book Análise das Notícias

Dimensão 1 - Identificação da notícia

Variável	Código	Categoria
URL	Link da publicação	—-
JORN	Jornal	Nome do jornal
TIPO	Género Jornalístico	Ver dimensão 2
TITULO	Título	Copiar exatamente como publicado

Dimensão 2 - Género Jornalístico

Variável	Código	Categoria
Notícia breve	G1	peça curta, factual, informação limitada
Notícia desenvolvida/Reportagem	G2	peça informativa com desenvolvimento, contexto, fontes, explicações
Entrevista	G3	conteúdo com perguntas e respostas
Perfil	G4	conteúdo centrado na trajetória, personalidade, vida pessoal, identidade de um piloto

Opinião	G5	conteúdo que contém a opinião do jornalista ou colunista
Outro	G6	conteúdo que não se encaixa nas categorias anteriores

Dimensão 3- Tema Principal

Variável	Código	Categoria
Desempenho desportivo na corrida	T1	- corrida - posição final - vitória - derrota - ritmo - estratégia - incidentes
Qualificação, treinos livres, ou preparação para GP	T2	- qualificação - treinos - previsões para o fim de semana - preparação para o fim de semana
Campeonato/Objetivos competitivos	T3	- luta pelo título - posição no campeonato - objetivos para a temporada

Equipa, carro e contexto técnico	T4	- relação com a equipa - desenvolvimento do carro - decisões técnicas
Contrato, mercado e carreira	T5	- renovação - transferência - futuro - negociações
Declarações, penalizações, controvérsias	T6	- tensão com colegas - tensão com equipa - sanção - erro - polémica - reação a crítica - violação de regras
Vida pessoal	T7	- relações - família - amigos - hábitos - quotidiano - viagens - hobbies
Patrocínio/ Publicidade	T8	- parcerias comerciais - campanhas - embaixadores de marca

		- negócio pessoal
Outro	T9	outros conteúdos não listados anteriormente

Dimensão 4 - Centralidade do piloto

Variável	Código	Categoria
Central exclusivo	C1	O piloto é o principal e praticamente único sujeito da notícia
Central partilhado	C2	O piloto é um dos protagonistas principais, juntamente com outro piloto ou equipa
Secundário relevante	C3	O piloto é abordado de forma substantiva, mas não é o sujeito principal

Dimensão 5 - Tom da representação

Variável	Código	Categoria
Positiva	1	A peça apresenta predominantemente o piloto de forma favorável, valorizando competência, sucesso,

		qualidades ou comportamento
Negativa	2	A peça apresenta predominantemente o piloto de forma desfavorável, enfatizando erro, fracasso, culpa, inadequação, conflito, crítica ou comportamento problemático
Neutra	3	A peça é predominantemente factual e descritiva
Ambivalente/Mista	4	A peça constrói uma imagem mista, com avaliações positivas e negativas sem nenhuma em maioria

Dimensão 6 - Enquadramento Narrativo

Como é que o piloto é representado na notícia

Variável	Código	Categoria
Atleta de alto rendimento	E1	- preparação - competência - disciplina - técnica - profissionalismo
Vencedor/ Protagonista	E2	- vitória - sucesso

		- liderança - conquista - domínio
Figura em declínio/Sob Pressão	E3	- crise de resultados - perda de estatuto - dificuldades competitivas
Membro de equipa	E4	- relação com a equipa - colaboração - colega - conflito interno
Rival/ Antagonista	E5	- oposição a outro piloto, equipa - conflito
Pessoa autêntica	E6	- lado humano - quotidiano - humor - espontaneidade - relações - interação com fãs - opinião do piloto sobre algum assunto
Confiança	E7	- calma

		- confiança - controlo sobre pressão
Celebridade	E8	- fama - moda - imagem - eventos - lifestyle
Figura comercial	E9	- patrocínios - marca pessoal - parcerias - negócios - publicidade
Figura socialmente responsável	E10	- causas - ambiente - igualdade - solidariedade - cidadania
Figura polémica	E11	- controvérsia - comportamento problemático - declarações controversas - tensão

Vítima de circunstâncias	E12	- azar - decisões injustas - falhas da equipa - acidente provocado por outro piloto - tratamento desigual
Figura resiliente	E13	- superação - recuperação - regresso - perseverança
Outro	E14	narrativa que não foi categorizada anteriormente

Dimensão 7 - Tom Editorial

Tom com que o jornalista se refere ao piloto

Variável	Código	Categoria
Factual	TE1	- descritivo - informativo - pouco adjetivada
Celebratório	TE2	- enaltecer - triunfo - louvor - entusiasmo

Dramático	TE3	- tensão - conflito - crise - urgência
Crítico	TE4	- reprovação - avaliação negativa - questionamento - acusação
Empático	TE5	- sentimental - vida pessoal - humanismo - vida pessoal
Sensacionalista	TE6	- exagero - choque - provocatório - especulação - dramatização
Técnico	TE7	- explicação - contextualização - contexto técnico - tático
Outro	TE8	Tom que não foi categorizada

		anteriormente

Dimensão 8 - Fontes

Variável	Código	Categoria
Piloto	F1	- citação - entrevista - declaração
Equipa	F2	- declaração da equipa - porta-voz - canal oficial da equipa
Outro piloto/Outra equipa	F3	- rival - colega - outro piloto
F1, FIA. organização oficial	F4	- entidade reguladora - organização
Jornalista, Especialista	F5	- análise do autor ou de especialista
Redes Sociais	F6	- post - comentários

		- atividade digital
Agência Noticiosa	F7	- agência - comunicado - documento oficial - fonte documental
Outro jornal/Órgão de Comunicação	F8	- recolhida de outro jornal - informação proveniente de outros artigos
Sem fonte claramente identificável	F9	não há fonte dominantemente reconhecível
Outra	F10	Outra fonte predominante

Dimensão 9 - Elementos Visuais

Código	Categoria
V1	Piloto na pista, no carro, a competir, no pódio
V2	Piloto na box, no paddock, entrevistas
V3	Retrato individual
V4	Piloto com equipa ou colegas
V5	Piloto com família, amigos, parceira

V6	Piloto com fãs
V7	Piloto em campanhas comerciais
V8	Piloto em evento de moda, entretenimento, lifestyle
V9	Piloto não aparece, mas existem elementos visuais
V10	Sem elemento visual
V11	Outro

Anexo 8 - Análise do Instagram

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Bpm2_gR8mDiLS5wNQyzQI5Asjs49VwrrT_qyK9eeU30/edit?usp=sharing

Anexo 9 - Análise das notícias

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_sb97rPOiqHbgMLVV1Sw8aipRnJa_XimVdsVLnENJNU/edit?usp=sharing

Anexo 10 - Guião dos Focus Groups

Preparação (antes da sessão)

- Documento com os objetivos do estudo e as secções a abordar, para entregar aos participantes; consentimento informado por escrito, incluindo autorização de gravação.
- Sala reservada, com disposição em U ou círculo (todos se veem; facilita a discussão). Em alternativa indicação de que será online.
- Meios técnicos: dois gravadores (redundância, caso um falhe), microfones. Testar antes de começar.
- Estímulos preparados e organizados:
  - perfil de Instagram de cada piloto (impresso ou em ecrã);
  - material de media tradicionais por piloto: manchete/artigo, clip de transmissão ou entrevista, e excerto de documentário (ex.: Drive to Survive).

- Grupos homogéneos - decidir no recrutamento, não só na análise (ex.: separar seguidores de F1 de não-seguidores, ou por faixa etária).
- Folha de registo e guião de moderação (este documento) impressos.

1. Abertura e regras

- Pedir que respondam com sinceridade e sem se preocuparem em dar respostas certas: não estão a ser avaliados, interessa o que pensam.
- Reforçar as questões de confidencialidade e o uso dos dados apenas para o estudo.
- Pedir que se apresentem: idade, ocupação e nível de ensino (permite dividir a amostra em grupos na análise).

2. Aquecimento e imagem pré-existente

- Qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1?
- Conhecem algum piloto? Se sim, quem e como o conheceram?
- Com que frequência utilizam o Instagram?
- Costumam seguir atletas ou figuras públicas no Instagram?

- Quando pensam num piloto concreto, de onde vem a ideia que têm dele?

3. Bloco A - Perfil de Instagram

Mostrar o perfil de Instagram de um piloto. Repetir este bloco para cada piloto, ou intercalar com o Bloco B.

- Qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?
- Como descreveriam este piloto?
- Que tipo de pessoa vos parece ser?
- Quais vos parecem ser os principais valores deste piloto?
- Acham que este perfil mostra mais este piloto como atleta ou como pessoa?
- O que é que este perfil vos diz sobre como foi construído?
- Quem acham que está por trás do que veem aqui? O piloto, uma equipa, os patrocinadores?
- Que peso têm os conteúdos patrocinados na imagem que criaram deste piloto?
- Esses patrocínios integram-se naturalmente na identidade apresentada, ou destoam?
- Se tivessem de resumir a imagem deste piloto em três palavras, quais escolheriam?

4. Bloco B - Media tradicionais

Espelha o Bloco A, mas com material de media tradicionais: manchete/artigo, clip de transmissão ou entrevista, excerto de documentário sobre um piloto.

- Que impressão vos transmite este material?
- Como descreveriam este piloto a partir daqui?
- Que ângulo ou narrativa é que o meio parece estar a construir?
- Quem controla esta imagem? O jornalista/editor/produção, ou o piloto?
- Se tivessem de resumir este piloto em três palavras a partir deste material, quais escolheriam?

5. Bloco C - Convergência

- Parece-vos o mesmo piloto nos dois sítios? Onde é que se contradizem?

- Se só conhecessem um dos dois, só o Instagram, ou só os media, que ideia teriam deste piloto?
- Qual dos dois vos parece mais próximo da "pessoa real"? Porquê?
- O que é que o Instagram mostra que os media não mostram? E o contrário?

6. Comparação entre pilotos

- Que diferenças encontraram entre os pilotos?
- Qual dos perfis vos pareceu mais autêntico?
- Qual vos pareceu mais estratégico?
- Qual transmite maior proximidade?
- Qual vos despertou mais interesse? Porquê?

7. Considerações finais

- Até que ponto acreditam que um perfil de Instagram representa verdadeiramente a personalidade de um atleta?
- Que aspetos da identidade de um piloto conseguem ser percebidos apenas através das suas redes sociais?
- Acham que a imagem transmitida nestes perfis corresponde necessariamente à realidade?
- Acham que veem o mesmo piloto nas notícias e nas redes sociais?

8. Notas de moderação

- Neutralidade: não reagir com aprovação ou desaprovação às respostas; evitar acenos ou comentários que sugiram uma resposta "certa".
- Dinâmica do grupo: gerir participantes dominantes e puxar ativamente pelos mais calados ("e vocês, o que acham?").
- Fomentar discussão: porquê? podem dar um exemplo? os outros concordam? alguém vê de outra forma?

- Ordem contrabalançada: alternar entre grupos a ordem dos pilotos, para o material que aparece primeiro não enviesar a leitura do segundo.
- Número de casos: limitar a 3-4 pilotos. Escolher casos que contrastem (ex.: imagem muito curada/comercial vs. mais reservada; “querido dos media” vs. controverso).
- Gestão do tempo: reservar tempo suficiente para o Bloco C e as Considerações finais; é frequente o aquecimento e o Bloco A consumirem tempo a mais.

Anexo 11 - Transcrição dos Focus Groups

Transcrição do FG3

Entrevistadora (0:03)

Se tiverem alguma pergunta, que estejam à vontade para perguntar, queria só dizer que o áudio vai ser gravado, mas vai ser usado só para mim e para o meu professor e vai ser apagado assim que eu seja avaliada. (0:18) Mais ninguém vai ter acesso ao áudio, só às transcrições. (0:22) E que não há respostas certas nem erradas, é a vossa opinião, é aquilo que vocês acham e é isso que interessa, portanto não se preocupem em dar a vossa opinião, mesmo que seja ao contrário dos outros, não está certa nem está errada, é uma opinião.

(0:36) E pronto, queria pedir que vocês se apresentassem, a vossa idade, ocupação e nível de ensino.

Participante 5 (1:04)

(1:20) Olá, sou XX, tenho 30 anos, sou lojista e tenho o décimo...

(1:38) Pronto, tenho 30 anos e sou licenciada em Marketing.

Participante 4 (1:52)

Olá, sou XX, tenho 34 anos, tenho até o nível secundário e neste momento estou a trabalhar como hospedeira de voo.

Participante 1 (2:09)

Olá, sou o XX, tenho 39 anos, sou formado em Desporto e trabalho numa loja de conveniência atual.

Participante 2 (2:21)

Olá, eu sou XX, tenho 31 anos e sou formado em licença atual de Cinema.

Participante 3 (2:33)

Eu sou XX, sou de Guimarães, tenho o 12º ano como técnica de contabilidade.

Entrevistadora (2:42)

E que idade é que tens?

Participante 3 (2:44)

31.

Entrevistadora (2:49)

Queria saber qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1? (2:54) Há quanto tempo é que acompanham?

Participante 3 (3:04)

Acompanho há pouco tempo, para ser sincera, mais ou menos uns seis meses, então ainda estou aprendendo muita coisa sobre isso.

Participante 1 (3:19)

No meu caso acompanho desde criança, foi algo que foi transmitido já geracionalmente, vim do meu avó, meu pai, entretanto eu acompanho desde miúdo, por isso gosto muito de assistir.

Participante 4 (3:36)

O meu caso é parecido com o participante 1, eu também gosto, eu também acompanho com o meu pai, mais recentemente, mas também acompanho com ele.

Participante 2 (3:49)

Eu também acompanhei desde pequeno com o meu pai e teve um momento que eu parei de ver, mas depois, durante a pandemia, eu acabei voltando e acompanhando mais a fim, todas as corridas.

Participante 5 (4:10)

Eu comecei a acompanhar há cerca de três meses, entre médios meus amigos e, de vez em quando, vou vendo algumas corridas.

Palestrante 3

Entrevistadora (4:22)

Ok. (4:23) Quando vocês pensam num piloto em concreto, vamos supor, sei lá, o vosso piloto favorito ou até aquele que vocês gostam menos, vocês têm uma imagem dessa pessoa, não é? (4:33) De onde é que vem essa imagem?

(4:34) Como é que vocês construíram essa imagem sobre ele?

Participante 2 (4:45)

Acho que em mais trechos de entrevistas, não é? (4:48) Ou nas salas coletivas que têm, principalmente antigamente, lá pra 2010, 2011, eu lembro que, quando eu era mais novo, eu assistia com o meu pai. (4:58) Eu não entendia nada do inglês que eles falavam, mas o meu pai explicava um pouco e eu conseguia entender um pouco mais da personalidade deles.

(5:06) E eu acho que foi ali que eu comecei a ter um... (5:11) ah, um cheio de simpatia, mas comecei a entender mais um pouco do que quem eles eram e comecei a escolher alguns pra torcer ou não. (5:21) E no meu caso, eu gostava do Filipe Massa, que correu no começo dos anos 2000 até 2017 e que, bom, eu estou sempre a ele porque é brasileiro, mas acho que por causa das entrevistas, eu gostava bastante do Vettel, assim.

Participante 1 (5:38)

Mas no meu caso em específico, eu diria que, assim, o piloto de eleição seria o Schumacher. (5:49) Na altura, um dos pilotos, neste caso, que tinha melhores performance na Fórmula 1, infelizmente teve um acidente trágico, mas entretanto também veio um grande piloto a aparecer no mundo da Fórmula 1, britânico, neste caso o Lewis Hamilton, e tem sido o meu piloto. (6:10) Assisto todas as corridas dele.

(6:12) Felizmente também foi parar à mesma marca, por isso a mesma equipa, a Ferrari, e no final de carreira, esperamos que tenha bons resultados. (6:25) É o meu piloto preferido.

Palestrante 3

Entrevistadora (6:27)

Mas a questão é mais, de onde é que vem a ideia que constrói dos pilotos? (6:31) Ou seja, o participante 2 disse, por exemplo, das entrevistas ou das conferências no final da corrida…

(6:42) Para conhecer um bocadinho mais da personalidade da pessoa.

Participante 1 (6:44)

Sim, certo, exato. (6:46) No caso, sendo o meu pai já ligado também ao mundo do automobilismo, uma das conferências que ele tinha eram as flash interviews que ele fazia, muitas das vezes era a confiança que tinha antes e depois de uma prova, e pronto, foi divulgando através disso, e ele foi transmitindo-me isso, e eu depois tive curiosidade e fui procurar um bocadinho, e isso ajudou.

Participante 4 (7:14)

No meu caso, como eu não sigo tanto, sou mais ocasional, sigo, pronto, vou vendo as corridas e assim, mas não é tanto à risca. (7:26) Acabo por criar muito mais uma ideia através das redes sociais, através do Instagram, da página deles, porque os sigo, todos praticamente, pronto, também tenho o meu preferido, o Hamilton, também sou básica, mas pronto. (7:40) E pronto, nos reels e assim, também vou vendo partes de entrevistas, mas muito criado com base no Instagram.

Participante 3 (7:51)

Sim, no meu caso também é bem parecido com o da participante 4, porque eu tenho acompanhado há pouco tempo, seis meses, então eu tenho visto muito mais de Fórmula 1 nas redes sociais, sobretudo o Edits. (8:06) Vejo muitos, muitos Edits de Fórmula 1. (8:09) Acho que foi também o que me atraiu, pra ser sincera, porque foi o que fez o esporte ser atrativo pra mim, e não sei, talvez esse dinamismo dos próprios Edits, os cortes, as músicas, fez com que fosse uma coisa mais, talvez dinâmica pra mim, mais interessante.

(8:26) Eu vejo muito, talvez por causa disso também, dos mais novos, dos que estão fazendo mais sucesso no momento, por exemplo o Charles Leclerc, que eu vejo muitos Edits, mas é isso, porque realmente eu acompanho há pouco tempo.

Participante 5 (8:44)

O meu caso é um bocadinho parecido com o da participante 3 e com o participante 4, eu também vou acompanhando através das redes sociais, vejo muitos Edits no TikTok, por exemplo. (8:54) Também vou acompanhando algumas das notícias dos mais famosos que vão aparecendo, e é um bocadinho por aí.

Palestrante 3

Entrevistadora (9:04)

Ok. (9:05) Vocês já disseram que usam as redes sociais, com que frequência é que vocês utilizam especificamente o Instagram?

Participante 4 (9:14)

Todos os dias, tenho que pôr um limite no Instagram, senão não estou lixada. (9:19) Sim, eu também.

Participante 5 (9:23)

Também eu utilizo todos os dias o Instagram.

Participante 1 (9:28)

É algo que eu considero muito regularmente, honestamente. (9:30) Estou sempre assistindo, por isso.

Participante 2 (9:34)

Eu também não vou fugir muito do sinal, vejo todos os dias.

Entrevistadora (9:40)

Ok. (9:41) E no Instagram vocês cheguem atletas ou figuras públicas e se sim conseguem distinguir as diferenças, não precisam desdizer, mas conseguem identificar diferenças entre o perfil de uma figura pública e o perfil, por exemplo, de um de nós, de alguém comum.

Participante 4 (9:59)

Sim, claro que sim.

(10:01) Bastantes diferenças, até.

Entrevistadora (10:04)

E seguem atletas ou figuras públicas no Instagram? (10:07) Costumam acompanhar?

Participante 4 (10:09)

Claro.

(10:10) Para nos mantermos informados da vida dos outros, não é?

Participante 3 (10:14)

Eu penso até que, enfim, por ser um esporte muito ligado às próprias marcas, as marcas dos carros também têm uma pontuação específica, é algo até que é bem visível, eu penso, sobre as próprias marcas, através da rede social desses esportistas.

Participante 2 (10:41)

Sim, isso aí dá para notar bastante, fotos de marketing mesmo dessas empresas, como a participante 3 falou, (10:51) mas às vezes algo que me chama mais atenção é quando o atleta mostra alguma coisa

mais pessoal, ou se sente mais confortável gravando vídeos, (10:59) por exemplo, o Piastri, de vez em quando, solta vídeos do simulador dele, dando dicas de circuito, para quem corre corrida virtual, mais como um hobby, (11:14) e isso é uma coisa que eu acho interessante também, o que tem no superfície de atletas.

Participante 1 (11:22)

No meu caso, eu sinto que assisto muito o conteúdo, neste caso do Lewis, através das redes sociais e as marcas com as quais apareço muitas vezes no meu dia-a-dia dele, (11:33) sejam através de stories ou algo do gênero, nós vamos podendo ver, sejam relógios, sejam óculos, bijutaria, digamos, (11:42) porque é uma pessoa assim um bocadinho mais fashionable, então pronto, ela gosta muito de mostrar o dia-a-dia dele e introduz esse tipo de marca, (11:51) então dá para divulgar através da rede social dele, sendo uma pessoa muito mundialmente conhecida.

Participante 5 (11:59)

Eu acho que é completamente diferente, e nós conseguimos ver várias diferenças, até porque a maior parte das publicações que eles fazem são patrocinadas com todo tipo de marketing e mais algum, portanto, sim, vejo muitas diferenças entre um perfil de Instagram de um de nós, por exemplo, e de uma pessoa que esteja no mundo mediático.

Entrevistadora (12:25)

Ok, vamos então passar para a parte mais importante da investigação, nós vamos analisar três pilotos, um de cada vez, e cada análise vai ser feita em duas partes, (12:36) primeiro é o perfil de Instagram, ou seja, eu vou vos dizer um piloto, vocês vão abrir o vosso Instagram, vão dar ali um scroll no ano de 2025, (12:43) é importante que vejam o que foi postado em 2025, pronto, dão um scroll, veem algumas legendas, o que a pessoa postou, (12:56) e basicamente o fundamento vai ser para vocês me dizerem qual foi a imagem que a pessoa transmitiu através do Instagram, (13:03) entre outras perguntas que eu vou fazer, mas é só para vocês saberem aquilo que vocês estão à procura.

(13:20) Numa segunda parte vamos analisar duas entrevistas, ou parte da entrevista, onde também vamos ver a postura do piloto, a maneira como fala com o entrevistador, ou a maneira como responde, e vamos fazer outra vez a mesma coisa. (13:33) Isto vai ser feito para três pilotos e no final convergimos tudo. (13:38) Portanto, vou vos dizer qual é o primeiro.

(Os participantes analisaram o perfil de Lewis Hamilton, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (13:45)
Então, qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?

Participante 5 (13:52)
Ele parece-me ser uma pessoa bastante dedicada ao seu trabalho e ter uma grande influência no mesmo, e transmitiu-me ser... (14:10) Falta uma palavra. (14:11) Desculpam.

Participante 1 (14:35)
Bom, daquilo que eu estive a ver um bocadinho do perfil, lá está. (14:38) Acompanhando diariamente o Lewis, consigo perceber que ele realmente está associado a grandes marcas e utiliza, neste caso, a sua imagem para poder divulgar um bocadinho através das redes sociais. (14:49) É uma pessoa que tem uma imagem muito cuidada e, pronto, procura um bocadinho estar na realidade atual.
(15:00) E eu sinto que, através dele, toda a gente vai reconhecer uma das maiores brandings que podem aparecer aí no mercado, porque a imagem dele pode, portanto, aparecer num billboard ou algo do gênero, seja através das redes sociais, seja através de cartazes ou algo do gênero. (15:16) Por isso, é uma figura que representa muito bem, seja associada ao mundo da moda, seja ao mundo do automóvel, mesmo algumas coisas que eu tive a possibilidade de ver relacionadas também com motos e isso. (15:33) Então, por aí, mostra a versatilidade dela ao fazer parcerias com esse tipo de marcas.

Participante 4 (15:43)
A ideia que eu criei foi que ele é uma pessoa séria, não mostra muito a sua vida pessoal, apesar de ter ali uma altura que mostrou mais as dificuldades que estava a ter com o seu cão e assim. (15:54) Mas as pessoas são muito work-related, que é uma pessoa muito focada no trabalho e que gosta do que faz, devido à quantidade de publicações que tem sobre ele. (16:06) Ou é um bocado obrigado a isso, mas vamos pensar que ele gosta do que faz.

(16:12) E que utiliza a sua plataforma para se expor, tanto nas marcas e assim, de estilo próprio, que é o que ele gosta, que ele parece ser uma pessoa estilosa, mas também para divulgar o seu trabalho.

Participante 3 (16:35)

Eu penso que nas fotos onde ele está mais associado mesmo à Fórmula 1, ou seja, com o carro, com o uniforme dele, ele aparece sempre muito confiante. (16:46) Também, nessas fotos, ele aparece muito com os óculos escuros, acho que algo que por também cobrir um pouco mais o rosto dele. (16:54) Parece ser um homem mais sério, mais focado, confiante.

(16:58) E nas outras fotos, mais relacionadas talvez ao estilo de vida, também associado a outras marcas, por exemplo, se exercitando, ou enfim, no dia-a-dia, parece ser um cara muito simpático.

(17:09) Ele tem um sorriso muito bonito, um sorriso de um cara bem tranquilo. (17:15) E também parece não ser muito problemático, tem as fotos com o cão, fotos, enfim, de passeios, ou relacionadas a pessoas que ele apróxima.

(17:28) E pronto, ele realmente percebe mais a diferença entre talvez a persona dele no esporte, que é uma pessoa bem confiante, mais séria, e talvez nas outras esferas ele pareça mais simpático, ou mais... (17:49) enfim, uma pessoa menos séria, talvez.

Participante 2 (17:58)

É, eu acho que também as fotos que mostra ele no carro, durante os fins de semana de corrida, parece que enaltece um pouco ele, faz ele parecer um cara bem grandioso dentro da fórmula. (18:14) O tipo de foto que está ali. (18:17) E depois, é, foi mais um descalço disso também.

(18:21) As outras fotos mostram o estilo de vida dele, associado a essas marcas de roupa, principalmente. (18:29) Mas que ele também está engajado em outros projetos fora da fórmula 1 também, ou para atrair mais público também.

Entrevistadora (18:39)

E vocês sentem que, de alguma maneira, conseguiram identificar algum tipo de valores que ele possa ter ou não através do perfil dele?

Participante 1 (19:04)

Eu acho que é uma pessoa muito direcionada para a parte familiar, ou seja, (19:09) ele preocupa-se muito com a privacidade, neste caso, dos seus entrequeridos, digamos, (19:15) porque nunca, pelo

menos através do perfil dele, não consigo procurar nada associado, (19:20) seja a mãe, o pai, a produtora, eventualmente até uma namorada, associar isso tudo, (19:26) procurar um bocadinho fazê-lo mais no sigilo, para também não expor a vida pessoal deles, (19:32) visto que ele, já sendo uma figura pública, a vida dele passa por à frente das câmaras, (19:38) e às vezes também pode não ser o ideal para quem não procura estar sempre na boca dos outros.

Participante 5 (19:49)
Eu concordo com o participante 1, eu acho que ele parece uma pessoa bem low profile, no que toca a parte da vida pessoal dele, e ele não quer expor muito, portanto, acho que esse é um dos valores que ele mais passa, pelo menos pela rede social dele.

Participante 3 (20:08)
Para mim ele parece ser um homem muito dedicado no trabalho dele, (20:12) tem muitas, muitas fotos relacionadas ao trabalho e falando, enfim, que não pode esperar para a próxima corrida, (20:19) mas eu também percebo muito nas legendas que ele tem uma preocupação em agradecer muito as pessoas, (20:24) o que eu acho algo que, pelo menos para mim, como pessoa que está consumindo o conteúdo dele, (20:30) é algo que sobe um pouco a estima por ele, porque parece um homem que apesar de ser muito sucedido, (20:38) muito sucesso, muito bem sucedido, ele também é humilde em agradecer e reconhecer as pessoas (20:44) que têm ajudado ele, sejam marcas, enfim, amigos ou colabos que ele faz. (20:49) Eu vi que, por exemplo, em uma colab de música, ele sempre se mostra muito agradecido, então isso é algo que faz eu ter ele com bons olhos.

Participante 2 (21:05)
Eu acho que também o fato de ele participar desses projetos também, de caridade às vezes que tem ali, mostra também que ele se preocupa com outras pessoas também, e também o post que ele colocou dele recebendo a Cidadania Honorária Brasileira, também mostra o carinho que ele tem pelos fãs, seja do Brasil ou por outros lugares do mundo, assim.

Entrevistadora (21:35)
Vocês acham que este perfil mostra mais como piloto ou como pessoa?

Participante 4 (21:41)

Piloto.
(21:43) É mais direcionado ao trabalho, apesar de ter alguns postos familiares, mesmo com a mãe, assim, é mais direcionado à vida profissional.

Participante 2 (21:56)
Sim, como piloto.

Participante 5 (21:59)
Também acho que é como piloto, porque 90% mais ou menos do perfil dele é basicamente ele a mostrar o trabalho dele, portanto sim, eu acho que é um perfil muito mais profissional.

Participante 1 (22:12)
É um perfil direcionado para a carreira, neste caso, associada à Fórmula 1 dele. (22:16) Não diria que é algo tão pessoal.

Entrevistadora (22:20)
E vocês falaram também de patrocínios. (22:23) Dentro dos patrocínios que vocês viram, o que é que acham que isso representa e de que modo é que se integra no perfil dele? (22:29) Acham que faz sentido com a imagem que ele transmite, que destoa, ou até faz sentido?

Participante 3 (22:42)
Eu acho que faz sentido. (22:44) Eu fiquei um pouco pé atrás quando eu vi a propaganda de bebidas alcoólicas, mas pelo que eu li aqui, na verdade, não é alcoólico. (22:56) É uma bebida, mas não é alcoólica.
(22:59) Então acho que faz mais sentido, porque eu ficaria, acharia extremamente estranho uma pessoa que trabalha com Fórmula 1 fazer uma propaganda de alcoólicos, não é? (23:08) Mas de resto também tudo tem muito a ver com estilo de vida, não é? (23:12) Ele tem muito sobre marcas de roupa.
(23:19) Tem também, se eu não me engano, de músicas. (23:25) Muito também é relacionado à cultura.
(23:31) Enfim, estilo de vida que eu acredito que ele realmente tenha, para ser sincera.
(23:34) Eu não acho que ele está muito longe da pessoa que ele construiu na internet, nas redes sociais dele.

Entrevistadora (23:47)
Alguém tem alguma coisa a acrescentar?

Participante 1 (23:50)
Eu sinto que muitas das marcas com as quais estão associadas, neste caso ao perfil dele, fazem parte do estilo. (23:57) Ou seja, nada que eu diria que ele eventualmente não usasse no seu dia-a-dia. (24:02) Não parece nada forçado, parece algo que vai de acordo com a personalidade dele, pelo menos assim no sentido mais peculiar da coisa.
(24:12) Parece que tudo o que veste, no sentido bom da coisa, fica-lhe bem por isso. (24:19) Não acho que seja forçado.

Participante 5 (24:31)
Eu concordo com o participante 1 e com a participante 3. (24:33) Eu também vi qualquer coisa de uma bebida alcoólica e quando vi achei que não faria tanto sentido até a participante 3 dizer que afinal não era alcoólica. (24:48) Mas eu achava que era alcoólica e por isso que é um bocado confusa.
(24:51) Mas no geral sim, eu acho que não destoa e sinto estar de acordo com o perfil dele e acho uma ótima oportunidade.

Entrevistadora (25:01)
Agora, eu ia vos pedir que vocês lançassem palavras soltas ou pequenas frases de como é que se vocês tivessem que resumir a imagem, como que ficaram através do perfil, como é que vocês diriam? (25:11) Ou seja, adjetivos ou alguma coisa que ficou na cabeça.

Participante 1 (25:16)
Cuidadoso.

Participante 5 (25:17)
Simples.

Participante 1 (25:19)
No sentido cuidadoso. (25:22) Tem cuidado com a sua própria imagem.

Participante 3 (25:26)
Confiante. (25:28) Determinado.

Participante 1 (25:29)
Profissional.

Participante 4 (25:32)
Trabalhador.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por Lewis Hamilton, em 2025)

Entrevistadora (0:03)
Ok, então, qual foi a impressão que este material vos transmitiu sobre o Hamilton?

Participante 4 (0:11)
Ele é uma pessoa que mantém a calma, mesmo nos momentos piores, que pronto, que é muito (0:19) focado no seu trabalho e que é normal, acontecem coisas menos boas, humilde, ele pede desculpa (0:27) à sua equipa, fica preocupado com tudo, quer ser melhor e diz que se vai esforçar para (0:35) isso, mas ao mesmo tempo mantém a calma e consegue manter-se focado e ao mesmo tempo (0:41) que é embaixo, para ser confiante para um futuro.

Participante 2 (0:47)
Eu acho que mostra que ele tem muita experiência também, que ele já está na Fórmula 1 há (0:54) muito tempo, que ele consegue responder muito bem, com muita clareza, todas as perguntas (1:02) dos repórteres, dos vídeos e que ele sempre também agradece a equipe, o esforço que (1:08) eles fazem todo dia, então, mostra que ele já tem muito clara a ideia de como funcionam (1:14) as coisas dentro da equipe também e os problemas que aparecem ali e o que ele precisa solucionar (1:22) para as próximas coisas.

Participante 1 (1:26)

Sinto que vou ser um bocado suspeito a falar só do assunto, mas é de valorizar, neste (1:31) caso, os anos de experiência que o Lewis tem na Fórmula 1 e apesar de determinados (1:36) imprevistos que acontecem ao longo das provas, com os quais muitas vezes podem não depender (1:39) só do piloto nem da própria equipa, ele agradece o esforço do início ao fim, sem (1:44) nunca questionar qualquer ordem da sua equipa, também gosta de dar, neste caso, o seu melhor (1:51) em todas as provas que participa, daí também querer mostrar ao povo, neste caso brasileiro, (1:59) que era o ano que eu fui à prova, que tinha muita pena de não ter obtido o resultado (2:05) que pretendia e sempre mesmo muito humilde, no sentido em que soube agradecer a todos (2:12) os internos, porque não depende só do piloto em questão, neste caso, estamos a falar (2:17) de um piloto que tem 7 campeonatos no mundo da Fórmula 1 e, no entanto, não é tudo (2:24) devido apenas a seu trabalho diário, mas sim das pessoas que o rodeiam e isso, parecendo (2:32) que não, de uma pessoa que não tem nada a provar, demonstra sem dúvida alguma que (2:37) tem um carácter muito forte e uma pessoa muito disciplinada e espero poder ouvi-lo (2:43) a ganhar muitas provas com essa mesma mentalidade.

Participante 3 (2:49)

Sim, ele parece um homem muito humilde, acho que é algo que eu, mesmo nas redes sociais (2:59) dele, ele agradece muito a equipe, ele reconhece o esforço das outras pessoas e acho que ele (3:04) sabe que o esporte como Fórmula 1 é um esporte que, apesar de não parecer, é muito em equipe, (3:11) porque ele tem muitas pessoas ali que trabalham também para ajudar e para fazer com que ele (3:17) tenha o sucesso que ele demonstra e ele tem um senso de responsabilidade com as pessoas (3:24) também, é algo que é admirável, tanto é que ele pede desculpas para a própria equipe, (3:28) ele reconhece o esforço, ele entende que não é só algo para os fãs ou para as pessoas (3:34) que acompanham ele, mas para a própria equipe dele, é um homem muito calmo, acho que mesmo (3:41) apesar das circunstâncias, ele estava confiante porque disse, não, eu sei que eu vou ter (3:47) resultados melhores, então ele sabe, ele tem confiança também na própria experiência (3:51) e fez contato visual com o repórter, não desviou da pergunta, não foi defensivo, não (3:57) deu desculpas, assumiu o erro, explicou o que aconteceu, foi simpático o tempo todo, (4:04) então acho que realmente é uma postura muito transparente, muito profissional dele, (4:11) e que combina pelo menos, ao meu ver, com o que ele transparece na rede dele do Instagram.

Entrevistadora (4:23)

Ok. Vocês sentem, quem é que acham que controla a narrativa ou a imagem nestas entrevistas? (4:33) Que é ele, que é o jornalista, ou que há alguma, se há alguém que controla?

Participante 2 (4:43)

Eu acho que é mais o jornalista, é ele que faz a pergunta, ele vai direcionar um (4:48) pouco do que ele quer que o Hamilton fale, né, ou do que os outros pilotos querem, o (4:55) que ele quer que os pilotos falem.

Participante 3 (4:58)

Penso que ele deve ter um treinamento, honestamente, acho que não é tanto repórter, mas um homem (5:05) tão grande quanto o Hamilton deve ter uma, esqueci o nome, mas é, como é que é, consultoria (5:14) de prensa, não sei qual é o nome, desculpa, mas acho que ele deve ter alguma formação (5:21) para saber como se portar nesses momentos, porque realmente não está só em jogo a (5:27) imagem dele, está em jogo a imagem das marcas que também foram construídas com a imagem (5:33) dele. (5:34) Então imagino que ele deve até ter esse tipo de profissional ajudando-o.

Participante 5 (5:40)

Eu concordo de certa parte com o participante 2, eu acho que grande parte é guiada pelo jornalista, (5:46) contudo eu acho que é tudo também da parte do piloto é muito calculado e já pensado (5:54) no tipo de resposta que ele vai dar, portanto eu acho que é um bocado 50-50.

Entrevistadora (6:07)

Assim sendo, eu queria vos perguntar se vos parece o mesmo piloto no Instagram e na entrevista, (6:13) a imagem com que ficaram e o que ele transparece ser.

Participante 4 (6:18)

Sim, obviamente nos momentos mais complicados, nas entrevistas, neste caso que foi uma entrevista (6:24) após uma corrida que não correu tão bem, obviamente não é a imagem que uma pessoa (6:32) tenta passar sempre nas redes sociais e tudo, mas demonstrou-se confiante na mesma, demonstrou-se (6:39) humilde da mesma forma que se demonstra nas redes sociais, sempre a agradecer, sempre (6:44)

a pedir desculpa também pelos erros que possa ter feito, por isso sim acho que a imagem (6:51) continua da mesma maneira.

Participante 5 (6:58)
Concordo com a participante 4.

Participante 1 (7:10)
Acredito que neste caso, nesta entrevista, apesar dos seus imprevistos, ele tem um discurso (7:17) muito fluente, muito tranquilo, alguém que já tem muita experiência nesta mesma área (7:23) e se olharmos muitas vezes para o perfil dele, vemos um perfil muito bem cuidado, muito bem (7:27) estruturado e isso mostra que é uma pessoa que realmente não tem qualquer tipo de problema (7:35) quando eventualmente existe um resultado não tão pretendido, consegue adaptar-se de (7:42) acordo com a situação e pensar logo no melhor possível ou eventualmente criar, neste caso, (7:50) uma expectativa um bocadinho mais positiva, porque aprende muito com os erros que comete (7:57) também e pode utilizá-los mais para a frente, sendo isso uma mais-valia para ele.

(Os participantes analisaram o perfil de George Russell, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (8:15)
Vocês acabaram de ver o perfil do George Russell e qual foi a impressão que este perfil (8:20) transmitiu? (8:21) Como é que vocês descreveriam este piloto?

Participante 2 (8:26)
Acho que ele também é bem profissional, tanto pelo entendimento que ele tem do que (8:31) é o time dele, né, Mercedes, que é uma marca de carro grande, então ele tem várias fotos (8:39) com outros carros especiais ali da Mercedes ou dentro da fábrica também. (8:46) Ele não tem tanta coisa de roupa, assim, comparando com a questão do Hamilton, né, (8:54) também ele mostra um pouco mais da vida pessoal dele, mais a ver com a esposa ou namorada (8:59) dele, eu não sei, e eu li também ali nas

legendas também que ele sempre agradece (9:07) bastante a equipe também, então ele tem humildade também e mostra sempre agradecido (9:16) pelo trabalho que a equipe dele faz, ele sempre coloca nós ali. (9:20) Nós trabalhamos muito bem, tanto numa vitória, e geralmente os posts deles é mais sobre (9:27) isso, principalmente quando ele agradece ali, e é mais isso, né.

Participante 1 (9:36)

Eu concordo com o participante 2, eu sinto que este perfil se calhar é também ligado a um pretendo (9:42) profissional, gostando também um bocadinho, neste caso, de alguns patrocinadores associados (9:48) à marca, pela qual ele também cobra, Mercedes e isso, mas não está tão associado como (9:54) o Lewis está, aquelas marcas mais de joalharia ou até mesmo de roupa, porque não vai de (10:00) acordo, neste caso, com o perfil, o estilo, neste caso, um bocadinho mais básico, digamos, (10:07) e novamente a questão do círculo, neste caso, de amigos, família, eventualmente possíveis (10:16) namoradas, e isso também são esportes, mais de forma natural, digamos, não visualizamos (10:24) tanto isso no Lewis, mas no do Russell eu sinto que ele tem muito mais à vontade, seja (10:30) a expor as suas férias, o seu dia-a-dia, atividades, esportes que pratica fora a modalidade, então (10:41) logo por aí acho que é uma pessoa que também procura ter um perfil um bocadinho mais pessoal, (10:47) digamos, não tanto para a vertente de mídia, mas sim com um bocadinho de toque ao seu gosto.

Participante 5 (10:57)

Ele parece-me igualmente profissional, como o Hamilton, ambicioso também, mas parece-me ser (11:07) uma pessoa muito mais descontraída, não tão séria, também pode ser porque ele mostra mais (11:13) a sua vida pessoal, então como não é só o profissional pode ser um bocadinho por aí. (11:19) Também me parece-me não fazer tantos patrocínios a nível de vestuário e juraria, como o participante 1 disse, (11:28) contudo também é uma pessoa bastante dedicada e humilde e agradece a todos, fazendo vários postos (11:37) a nível pessoal também.

Participante 3 (11:41)

Eu tenho a impressão de que talvez o George Brussell esteja mais próximo de um influencer, assim, (11:47) do que, por exemplo, a imagem do Hamilton, que parece mais capa de revista, sabe? (11:54) Justamente por ser talvez um pouco mais pessoal, ele também está sempre sorrindo, parece-me no sério (12:01) também, eu concordo isso com a participante 5, ele é mais talvez descontraído. (12:07) Ele tem muitos posts com o Mr. Beast também, o que é curioso, acho que talvez por isso também (12:11) me

passe mais uma ideia de um digital influencer do que propriamente, sabe? (12:18) Aquela imagem do piloto sério de Fórmula 1, enfim. (12:23) Então essa é mais a minha impressão, assim.
(12:28) Parece talvez menos sofisticado do que o Hamilton, mas tem seu valor porque, não é? (12:35) Acho que é o que combina com a figura dele, com a imagem do próprio piloto.

Participante 4 (12:42)
Imana confiança também, de uma maneira completamente diferente, de uma maneira mais leve, talvez. (12:51) Também concordo com a participante 3, parece mais um influencer e ele faz esse tipo de vídeos (12:59) e mesmo de parcerias que normalmente não é associado ao mundo da Fórmula 1, (13:06) o que também está tudo bem, a imagem dele.
(13:09) Muito sorridente, parece mais... como é que se diz? Espera aí. (13:17) Uma pessoa mais acessível. (13:20) E também o facto de ser um perfil mais pessoal e da maneira como ele mostra mais a família (13:26) e a vida dele em geral, parece ser uma pessoa um bocado mais acessível do que o Hamilton.
(13:32) Mas também utiliza como perfil de trabalho, expõe as suas coisas e está tudo bem.

Entrevistadora (13:40)
Acham que este perfil mostra mais do piloto como atleta ou como pessoa?

Participante 1 (13:47)
Diria que associado um bocadinho mais como pessoa. (13:51) Como é obvio nunca podemos esquecer o facto de estar associado ao mundo do automobilismo, (13:57) mas tem muita adaptação, neste caso, ao estilo dele.

Participante 4 (14:04)
Sim, é como pessoa que também inclui a vida de piloto dentro da pessoa dele. (14:09) Enquanto o Hamilton era mais como piloto, ele é mais como pessoa que inclui também (14:16) a sua vida profissional, obviamente.

Participante 3 (14:19)
Sim, concordo.

Participante 5 (14:23)

Eu também acho que é muito mais como pessoa, até pela maneira de exposto que ele publica. (14:31) Não parece ser tão pensado como o do Hamilton, parece mais espontâneo até. (14:38) Portanto, acho que é muito mais da pessoa, mas como a XX disse, não esquecendo que é um piloto (14:43) e que também tem que manter na mesma a sua professura e o perfil adequado.

Entrevistadora (14:54)

Só um background para esta pergunta, que é qualquer celebridade, atleta, figura pública desta dimensão (15:02) tem uma equipa de marketing por trás, que aprova as publicações e tudo mais. (15:07) Mas eu queria vos perguntar, qual é que acham que é o peso que ele tem naquilo que posta? (15:12) Acham que ele faz parte do processo, ou não tanto? Quem mais é a equipa? O que é que vos transpareceu?

Participante 2(15:20)

Eu acho que ele tem um peso também, porque algumas publicações dele têm senso de humor. (15:26) Às vezes na legenda ele gosta de colocar alguma piada.

(15:29) Teve um post ali que ele colocou sobre um fã do México que ele achou engraçado. (15:35) Eu não entendi direito se era ele mesmo vestido de lutador mexicano, mas acho que ele tem participação dele (15:50) nas ideias do marketing.

Participante 3 (15:58)

Eu também acho.

Também tem muitas fotos que parecem ser tiradas por ele mesmo, selfies e tudo. (16:06) Em vez dessas fotos que são pousadas em estúdios, ou são muito trabalhadas, (16:19) ele me parece também bem espontâneo e envolvido com a imagem que ele está construindo.

Participante 4 (16:26)

Sim, pelo facto de ter muitos postos associados à família e à vida pessoal, (16:32) também dá a entender que ele deve ter um peso mais severo sobre o que é colocado ou não nas suas redes sociais.

Entrevistadora (16:43)

E em termos de patrocínios, o que é que vocês viram? Como é que contribui para a imagem com que ficaram? (16:49) Acham que destoa ou que converte-se com a imagem que tiveram?

Participante 5 (16:55)

Eu acho que não destoa. Eu acho que ele simplesmente tem uma postura e uma imagem diferente. (17:01) Por exemplo, do Hamilton.

Eu acho que ela é muito mais novato, muito mais teenager, I guess, não sei. (17:09) Daí que acho que não destoa e acho que vai vender na mesma. (17:15) De ficar para marcas diferentes, linhas diferentes, portanto acho que não destoa nada.

Participante 1 (17:22)

Eu sinto que o facto de ele ser assim, ter um perfil um bocadinho mais espontâneo, (17:26) às vezes para determinadas marcas, vai chocar um pouco. (17:31) Eu tive a oportunidade de ver aqui uma publicação em que ele tira determinadas fotos com algumas lendas associadas ao Real Madrid, (17:40) sendo eles já patrocinados por determinadas marcas. (17:42) Se ele depois tiver a necessidade de ter um patrocínio associado a uma marca que é um concorrente direto, (17:49) poderá prejudicar um bocadinho a sua imagem, porque mostra o seu gosto pessoal.

(17:53) E quando és uma figura pública, às vezes o facto de estás a optar por determinadas coisas, (18:00) faz com que os teus fãs fiquem com uma imagem um bocadinho, não tão má, mas pronto, com um gosto diferente do teu. (18:11) Então podem ficar um bocado à toa, digamos.

Participante 3 (18:17)

Eu penso que no caso do Russell, talvez as propagandas sejam menos evidentes do que no caso do Hamilton.

(18:29) No caso do Hamilton parece uma coisa realmente bem óbvia, feita para a propaganda. (18:33) Acho que pelo Russell ter, enfim, colocar um pouco também do estilo de vida dele, (18:39) como eu disse, mais percebido como influencer, de mostrar mais, (18:43) parece às vezes que realmente é só algo que ele está divulgando ali porque realmente ele usa, (18:47) e aquele é o dia dele, mas nas legendas dá para perceber que é uma marca. (18:53) Por exemplo, tem uma foto aqui dele numa viagem para a Itália, (18:57) e ele marca aqui uma empresa com barcos e lanchas, etc.

(19:04) Talvez passando eu não perceberia que é uma propaganda, né? (19:08) Eu pensaria que é mesmo do estilo de vida dele, algo que ele está compartilhando. (19:12) Então acho que é menos perceptível às marcas, mas também tem sua efetividade, não é? (19:20) Porque é algo que você talvez

não perceba, mas está te influenciando ali a pensar na marca. (19:26) Tem também Adidas e outras marcas que realmente só aparecem fotos dele, coisas do dia a dia mesmo.

Entrevistadora (19:34)
E se vocês tivessem que resumir a imagem dele em algumas palavras soltas, como fizemos há um bocado, (19:42) o que é que vocês escolheriam?

Participante 1 (19:45)
Puro.

Participante 3 (19:46)
Descontraído.

Participante 1 (19:50)
Uma pessoa pura.

Participante 4 (19:55)
Divertido.

Participante 5 (20:00)
Carismático.

Participante 2 (20:12)
Não sei, posso falar um negócio sincero aqui? (20:15) O quê? (20:16) Posso falar um negócio sincero aqui? (20:19) Não gosto muito dele, tá? (20:22) Mas falei tudo. (20:24) Ah, é que ele é um cara humilde e tal. (20:26) Ele é meio fanfarrão. (20:27) Aquele negócio dele fazia pose ali toda hora. (20:30) Foi mal, mas não estava me aguentando mais.
(20:33) Desculpe se estraguei sua pesquisa, mas vou botar humilde, tá? (20:38) Pode botar aí no final, humilde.

Entrevistadora (20:43)
Obrigada. (20:44) Vamos passar mais entrevistas.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por George Russell, em 2025)

Entrevistadora (0:03) E
ntão, qual foi a impressão que vocês ficaram agora, agora vendo as entrevistas?

Participante 2 (0:12)
Sim, as duas entrevistas que foram, foram tipo de dois incidentes, né? (0:17) E, geralmente, é sempre complicado ali responder esse tipo de pergunta, principalmente para a pilota, né? (0:23) Porque cada um tem seu ponto de vista ali, eles raramente dizem que a culpa foi deles, mas, enfim... (0:31) O Russell coloca isso, que a culpa dos dois incidentes não foi dele, (0:35) mas o jeito que ele coloca ali, dando risada, com aquela cara de boca que ele faz ali, (0:43) mostra um pouco de... Desculpa o termo, mas babaquice, né? Não sei. (0:51) Mas, até um pouco imaturo mesmo ali, porque é uma situação meio complicada ali, né? (0:57) Porque você está correndo a 300km por hora, disputando uma curva, uma freada, e aí ele fica dando alfinetado no outro piloto, assim. (1:09) Então, para falar do fim de semana dele, da equipe também, ele não fala muito, (1:14) e deixa de lado para falar dessas picuinhas que acontecem na pista, assim.

Participante 5 (1:22)
Ao contrário da imagem que ele passa no Instagram de parecer bastante carismático, (1:35) até engraçado, eu acho que a postura dele no vídeo parece, como o participante 2 disse, um bocado imatura, (1:43) e com o ego muito alto, por isso acho que é essa a minha opinião.

Participante 1 (1:53)
Eu sinto que isto é uma modalidade cuja qual é levada ao limite, ao extremo, (1:57) e existem determinados momentos da corrida em que, eventualmente, (2:02) todos nós pensamos que existe a possibilidade de uma ultrapassagem, assim, fora de série, que vai para os highlights, (2:10) e os erros são cometidos porque procuram, muitas das vezes, surpreender outros pilotos, (2:18) que, felizmente, a

nível de capacidades, são considerados os melhores pilotos do mundo. (2:23) E, neste caso, sinto que o George Russell tem uma postura não tão profissional, (2:31) porque procura, também, um discurso, assim, um bocadinho mais, pronto, (2:40) atacar determinados erros de outros pilotos sem nunca assumir que, eventualmente, (2:46) também possa ser culpa do próprio. É uma atitude, assim, um bocado imatura, (2:52) mas mostra que, em termos de carácter, poderá ser com o sentido de provocar determinadas reações e disputas, (3:04) o que faz parte, é uma modalidade cuja qual te competes, e não estão lá para fazer amizades, (3:12) mas, no entanto, existem determinados limites com os quais não podem ser ultrapassados, (3:17) e o respeito, acho que é algo que também se ganha, se conquista, digamos, (3:23) e depois de ouvir este determinado discurso, sinto que, se calhar, não ficaria com uma boa imagem.

Participante 4 (3:31)

Sim, é um discurso um bocado mais convencido do que, pronto, se espera depois de uma prova (3:39) em que aconteceu algo tão complicado, e até faz uma pessoa olhar para o perfil dele de uma maneira diferente, (3:46) porque antes parecia uma coisa mais divertida, mais descolada, agora olha-se com uma atitude, (3:54) olha-se para ele com uma atitude um bocado mais infantil, foi, pronto, mais imatura, (4:01) e da mesma maneira que agora se olha para o perfil e tantos sorrisos, tantos sorrisos, mas é um menino, e é isso.

Participante 3 (4:10)

Ele demonstra muita... parece que está muito defensivo ali, também a forma que ele se comporta, (4:22) falando por cima do repórter, olhando para o lado, fazendo ironia, realmente parece que ele está sendo bem soberbo ali, (4:32) e você vê mesmo a história dele, super sorridente, eu concordo com todos nesse sentido, (4:36) parece um cara super simpático, mas ele demonstra ser bem soberbo. (4:43) É que se esperar que a pessoa tentaria ficar tranquila, tentaria pedir desculpa, reconhecer o erro, e não é isso que a gente vê.

Entrevistadora (4:53)

Vocês, quem é que sentem que, se há alguém que controla a narrativa destas entrevistas, ele ou o jornalista?

Participante 1 (5:05)

Neste específico caso acredito que seja mesmo o piloto. O piloto, apesar de responder ao pretendido repórter, (5:12) depois faz questão de introduzir determinadas coisas que não são fundamentais, (5:20) e no sentido também de, num tom irónico, chamar a atenção dos outros pilotos, sem qualquer tipo de necessidade. (5:30) Estão todos ali para o mesmo, não foi o apelo das intenções que aconteceu, são imprevistos, (5:37) e sinto que deveriam aprender com esses mesmos imprevistos, em vez de questionar o porquê da pessoa em questão que está envolvida ter feito aquela coisa.

Participante 2 (5:49)

Eu acho que esse é um caso que realmente faz diferença, (5:53) você ter uma equipe para você pensar o que você vai ter que falar, (5:57) o que você vai falar, fazer besteira, ou você ter mais tempo de pensar o que você vai postar, (6:03) o que você vai escrever, pessoas com quem você possa conversar, (6:06) e ali, quando perguntam para ele alguma coisa, acho que tem também um pouco do calor do momento, (6:11) e o fato dele ser mais novo, ser mais imaturo, ele vai responder as coisas tudo sem filtro, assim mesmo, vai na lata. (6:20) Então, acho que quem tem controle da narrativa acaba sendo mais ele, (6:27) porque ele influencia também essa imagem que a gente cria dele, (6:31) que distorce bastante do que ele escreve, do que ele posta nas redes sociais.

Participante 4 (6:41)

Acho que é ele, mas de uma maneira mais arrogante, digamos assim, de resto concordo com tudo.

Entrevistadora (6:51)

Embora vocês já me tenham dito, nesta pergunta, (6:55) alguns de vocês consideram que são duas pessoas completamente diferentes do Instagram e nas entrevistas, (7:02) toda a gente concorda? (7:03) Alguém não concorda com isso que foi afirmado?

Os participantes acenaram em concordância.

Entrevistadora (7:13)

Ok, vou tomar esse silêncio que está toda a gente de acordo.

Entrevistadora (7:21)

Qual dos dois, ou seja, a pessoa do Instagram e a pessoa que viram nas entrevistas, (7:24) é que vos parece que será mais próximo da pessoa real?

Participante 5 (7:31)

Sem dúvida das entrevistas. (7:34) Até porque, por mais que ele tenha um discurso já planeado, (7:38) quando estás a ser gravado, e aquilo suponho que seja meio que indireto, não é? (7:44) Não tens como fugir.

(7:46) No Instagram tu podes planear a cara que vais fazer, o discurso que vais ter, (7:49) a frase que vais colocar, a descrição, no caso do post, (7:55) é tudo muito mais planeado, vá reforçado, do que uma entrevista indireta, não é? (8:02) Sem dúvida. Portanto, eu acho que é muito mais a pessoa que ele é, a pessoa que ele é nas entrevistas, (8:09) por mais que seja depois de uma corrida, (8:14) seja um pouco mais nervosa, seja o que for, (8:17) mas, sem dúvida, é muito mais parecido com a pessoa que ele é.

Participante 5 (8:22)

Vou muito com a linha de pensamento da participante 5. (8:25) Sinto que o facto de ter ali a possibilidade, depois de uma situação, digamos, adversa, (8:31) no calor de um momento, de mostrar um bocadinho a personalidade e a pessoa que é em questão, (8:39) no sentido do perfil dele, é uma coisa muito mais preditada, pensada, (8:45) e construída com um objetivo específico.

(8:49) Ali não, notam-se os traços de personalidade da pessoa, (8:54) porque ali estás num momento em questão e não há maneira de poderes fazer com que as coisas pareçam bonitas. (9:04) És tu e és tu mesmo.

Participante 3 (9:09)

Sim, eu concordo também. (9:11) Eu concordo também. (9:13) Enfim, nas redes sociais a gente sempre tem lá uma curadoria das imagens, dos textos. (9:19) Sabemos que tem uma equipe por trás, que tem um cuidado das próprias pessoas (9:25) que estão construindo a imagem dele junto com ele.
(9:28) E é diferente de, depois de uma corrida, você ter um depoimento assim, (9:34) tão espontâneo, tão sem filtro, que provavelmente se aproxima do que essa pessoa é, (9:39) porque ela sem nenhum filtro, sem ninguém mediando a imagem dela até chegar na gente. (9:49) Então é triste, mas esse momento negativo já fala muito mais do que vários posts (9:56) que podem ser positivos na rede social dele.

Entrevistadora (10:01)

Vamos então passar para o terceiro e último piloto.

(Os participantes analisaram o perfil de Max Verstappen, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (0:03)

Então, com que impressão é que vocês ficaram? Como é que vocês descreveriam este piloto?

Participante 2 (0:15)

Esse cara respira automobilismo, porque quando não é Fórmula 1, ali outros tipos de carro, GT, BTN, WEC, (0:27) outros tipos de corrida que ele gosta de participar, ou corridas virtuais também. (0:35) E todos os outros patrocínios que estão lá vão junto com a marca que ele corre, que é a Red Bull, que patrocina o carro dele. (0:46) Então, a AlphaTauri, que é empresa de roupa, eu acho que diferente do Hamilton e do Russell, que tem um pouco ali do estilo de marcas luxuosas e tal, (0:59) ele não tem nada disso, a roupa está ali só porque faz parte da Red Bull, acho que tem alguma obrigação ali por contrato.

(1:10) E ele tem também várias coisas com a Heineken também, uma empresa de bebida. (1:18) Mas ele é fazendo promoção da sem álcool, senão é realmente complicado. (1:28) Mas eu acho que é isso, de um profissionalismo de que realmente gosta muito do automobilismo.

Participante 5 (1:39)

A mim me parece uma pessoa bastante discreta, focada também no trabalho, mais simples que os outros, parece um bocadinho mais simples. (1:48) E provavelmente já deve ter alguma experiência também aqui no mundo da Fórmula 1. (1:59) Parece-me focado e é isso.

Participante 4 (2:10)

Entendo-se que realmente ele ama o que faz e basicamente é sobre isso, é sobre essa utilização que ele dá às suas redes sociais, (2:24) é mostrar o seu trabalho, agradecer à sua equipa, muito focado.

(2:29) Não mostra muitas das outras marcas, como o participante 2 já disse. (2:34) Não sei se são as marcas que não se querem aproximar a ele ou ele que não se quer aproximar às marcas. (2:40) Está tudo bem.

(2:44) E sim, é uma pessoa mais discreta, fala um pouco sobre a família, mas nada de especial. (2:50) Muito focada, muito trabalhadora e que realmente gosta do que faz.

Participante 1 (2:58)

É uma pessoa muito ligada ao mundo dos automóveis.

(3:02) Nota-se que é única e exclusivamente uma passion que ele partilha, seja no mundo da Fórmula 1, seja outros esportes motorizados, (3:11) mas sinto que este perfil é muito mais dedicado, neste caso, à vida profissional dele do que a pessoal, digamos. (3:20) Novamente, comparando com os outros perfis que nós tivemos a oportunidade de visualizar, (3:26) é uma pessoa que não tem tantas marcas associadas ao nome dele. (3:31) Muito porventura, se calhar, pelo facto de não querer estar associado a outro tipo de marcas.

(3:37) É uma pessoa muito mais reservada, nesse mesmo sentido, (3:43) mas que realmente gosta de mostrar os efeitos que teve no mundo da Fórmula 1, (3:49) apesar de que não é showboating, digamos.

Participante 3 (4:03)

Sim, parece um homem realmente 100% focado na carreira dele como piloto. (4:11) Perguntou antes se nós vemos o piloto a própria pessoa e eu vejo muito piloto na rede social dele.

(4:20) Parece um homem muito simples, também. (4:22) Acho que ele não tem tanto esse glamour, talvez, de estilo de vida e roupas e viagens que os outros mostram. (4:31) Ele é bem sóbrio, nesse sentido, parece.
(4:36) Os poucos posts que são mais pessoais é sobre a família, então parece um cara também mais maduro, (4:42) que já também não precisa estar se divulgando porque está bem estabelecido e está bem assim. (4:49) Acho que essa é a imagem que eu tive dele. (4:52) É um homem simples que gosta do que faz, que é muito sério no que faz também e é muito focado.

Entrevistadora (5:01)
Vou aproveitar aqui o que a participante 3 disse. (5:04) Ela disse que vê mais um atleta do que uma pessoa e queria saber qual era a vossa opinião.

Participante 4 (5:12)
É um piloto.
O perfil dele mostra o piloto que ele é.

Participante 5 (5:19)
Eu também acho. Eu acho que ele não deve ser uma pessoa grande, (5:23) fã ou pelo menos ligada às redes sociais e só posta porque, entre aspas, tem que postar. (5:30) E acho que o Instagram dele é 100% piloto.
(5:34) Ele, de vez em quando, faz umas publicações, mas nada assim como os outros. (5:38) Portanto, lá está, perfil profissional.

(5:45)
E dentro do perfil profissional, vocês sentem que ele tem muita mão naquilo que é postado (5:51) ou que será mais a equipa por trás? (5:55) O que é que vocês acham?

Participante 1 (5:58)
Aqui eu acredito que eventualmente possa ter uma mão de obra fruto da equipa.
(6:04) Lá está uma rede social com a qual está a ser utilizado com o intuito de mostrar todos os troféus (6:11) e conquistas ao longo da sua carreira como piloto de Fórmula 1. (6:14) Por isso, eu acredito que aqui ele não tenha tanto poder de decisão, (6:19) sendo que não tem muitos dos postos dele

relacionados com coisas pessoais. (6:25) Estão sempre ligados a determinadas provas ou troféus conquistados.

Participante 2 (6:34)

Eu acho que vai por aí também.

(6:36) Sempre ligado à equipa e a equipa já conhece ele muito bem. (6:41) Porque até rolando aqui mais para baixo, os postos vão detalhar muito tempo. (6:47) Então, acho que deve ser um trabalho em conjunto, de cada um deve se entender muito bem.

(6:53) E aí eles conseguem postar e criar legendas e criar a personalidade dele ali. (7:03) Deixar a personalidade dele.

Entrevistadora (7:08)

Eu ia pedir então que mais uma vez vocês me dissessem palavras com o que usariam para o descrever, baseado no perfil.

Participante 5 (7:19)

Uma pessoa simples. (7:21) Parece-me ser uma pessoa simples.

Participante 4 (7:24)

Discreto.

Participante 2 (7:28)

Automobilismo.

Participante 3 (7:36)

Estou pensando que aqui vai muito de encontro, como já disseram. (7:39) Discreto.

Participante 1 (7:44)

Apaixonado pelo mundo automóvel.

Participante 3 (7:51)

Sério, talvez. (7:53) Base.

Entrevistadora (7:55)
Então vou vos mandar as entrevistas.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por Max Verstappen, em 2025)

Entrevistadora (8:03)
Então, finalmente, qual foi a impressão que vocês tiveram desta entrevista (8:07) e como é que vocês descreveriam o piloto a partir daqui?

Participante 1 (8:15)
Sinto que é um piloto muito mais calculista a nível de discurso. (8:21) Consegue analisar muito bem a prova em questão e as circunstâncias (8:24) pelas quais poderão ajudar ou não a obter o resultado pretendido.
(8:30) É uma pessoa muito diretiva, muito mais fechada. (8:35) Uma pessoa que procura atingir o seu objetivo e, para tal, gosta de analisar todos os dados (8:45) que são providenciados, neste caso, por parte da equipa. (8:50) Uma pessoa muito consciente nesse aspecto e procura, neste caso, atingir o máximo (8:59) das suas capacidades dentro daquilo que tem ao seu dispor.

Participante 2 (9:08)
Ele é muito técnico. (9:10) Todas as respostas que ele dá a nível técnico são muito precisas e ele é sempre muito direto (9:19) no que precisa melhorar da equipe. (9:22) Ele está sempre apontando.
(9:24) Eu acho que isso é uma coisa diferente do Russell, que quando ele aponta erros dos outros (9:30) ou críticas, ele faz aquilo de uma maneira sarcástica e, às vezes, parece até meio rude (9:35) na parte do Russell. (9:37) Mas dele, no Verstappen, eu acho que ele é muito direto e sincero. (9:48) Ele sabe que a equipe pode melhorar no carro para as próximas corridas.
(9:54) É uma crítica importante de se fazer.

Participante 5 (9:59)

Ele parece ser uma pessoa bastante analística e direta. (10:09) E acho que não tem problemas em admitir os seus erros e em coisas a melhorar, como o participante 2 disse.
(10:17) E não começa a fazer piadas nem coisas mais sarcásticas, também como o participante 2 disse. (10:24) Em relação ao George. (10:33) Portanto, acho que consegue ter uma postura muito mais profissional e séria e verdadeira também.

Participante 3 (10:44)
Eu penso que, quer dizer, concordo com todos aqui também. (10:49) Dá para ver também que ele só quer focar mesmo no desempenho, na convida, na equipa. (10:55) Na primeira entrevista, pelo menos, ele falou que isso não é relevante.
(11:00) Eu prefiro falar sobre a corrida. (11:02) E acho algo legítimo, não é algo que passa de parecer babaca para mim, pelo menos. (11:07) Acho que é legítimo ele querer focar nisso, porque ele é muito sério no que ele faz.
(11:15) Também dá para perceber que, quando ele fala dos erros, ele está sempre muito calmo. (11:20) Muito diferente do Russell que a gente viu, que ficava o tempo todo se mexendo, passando piadas. (11:27) Apesar de ser muito direto, não me parece ser rude.
(11:35) Parece também ser muito confiante. (11:37) Ele consegue fazer essas críticas e, ao mesmo tempo, ele não está nem um pouco afetado. (11:40) Porque ele tem confiança no trabalho dele e naquilo que ele se compromete para as próximas corridas.
(11:47) Pelo menos foi essa a sensação que me passou. (11:50) Acho que ele é muito seguro, tanto nos depoimentos quanto nas percepções dele.

Participante 4 (11:59)
Acho que vai de encontro com a imagem que ele tenta passar, ou que ele passa nas redes sociais.
(12:06) Uma pessoa super séria, super focada no seu trabalho. (12:09) Acho que vai, mesmo durante a conversa, muito pés na terra. (12:20) Critica o seu próprio trabalho, espera melhorar.
(12:26) Acho que também se nota alguma confiança, o que também é bom, porque ele é bom no que faz. (12:33) Mas que, ao mesmo tempo, consegue ver os erros e tratar tudo como uma equipa. (12:39) Que também é uma coisa muito boa.

Entrevistadora (12:43)

E neste caso, vocês sentem que há alguém a controlar a narrativa e as entrevistas? (12:48) E, se sim, quem?

Participante 3 (12:54)

Na primeira eu achei que foi mais o repórter. (12:57) Eu acho que ela foi mesmo meio... (13:02) Acho que estava induzindo alguma reação dele. (13:06) Estava pegando um pouco para o emocional.

(13:08) Ah, se os fãs vão achar isso, se as pessoas vão achar isso. (13:12) E também, pronto, é um cara que tem experiência. (13:14) Ele não vai se desestabilizar por isso.

(13:17) Ah, deixa que eles achem a sua opinião. (13:19) Porque o que é concreto aqui é o que aconteceu na corrida. (13:22) É isso, isso, isso.

(13:24) Então, acho que na primeira foi isso. (13:25) Eu acho que é que ele conseguiu se desenrascar. (13:28) Mas, óbvio, ele mostra também muita personalidade.

(13:31) Acho que realmente esse é o jeito dele. (13:32) Ele é um homem direto, um homem muito sério. (13:36) Então, acho que é meio a meio ali.

(13:39) Na primeira talvez o repórter. (13:41) Mas ele mostra muita personalidade nas duas respostas.

Participante 1 (13:46)

Sinto que o repórter tenta, de certa forma, retirar uma reação.

(13:51) Através das questões que faz, ao máximo. (13:54) Mas ele mostra ser uma pessoa com um carácter bastante sério, frio, honesto. (13:58) E muito calculista a nível do discurso que tem.

(14:01) A analisar todos os dados. (14:04) É uma pessoa que já tem muitos anos de experiência no mundo do automobilismo. (14:10) Então, logo por aí, sabe que, porventura, determinados comentários podem ser feitos (14:15) com o objetivo de disputar alguma reação.

(14:19) E ele, no entanto, não faz questão de descer a esse mesmo nível. (14:24) E procura profissionalismo a mais alto nível. (14:28) E mostra só os dados conforme o decorrer da corrida.

(14:35) E analisa de forma a conseguir responder ao repórter.

Participante 5 (14:43)

Eu acho que os jornalistas tentam guiar a entrevista. (14:48) E, se calhar, eles até fazem perguntas mais provocadoras.

(14:52) Mas, apesar de nós sabermos que, de certa forma, (14:55) eles já estão treinados para o que vão dizer, (14:58) ou calculam o que vão dizer, (15:00) eu acho que, neste caso, este piloto tem uma

personalidade muito própria. (15:06) E acho que ele parece ser bastante verdadeiro nas coisas que diz. (15:12) Com bastante sinceridade.
(15:14) Portanto, acho que, por mais que tentem provocar, (15:16) ou tentem fazer qualquer tipo de pergunta mais (15:19) para tentar criar alguma tensão, digamos assim, (15:24) eu acho que ele não deixa isso. (15:26) E acho que é dele próprio. Já é mesmo da personalidade dele.

(15:32) E, embora aparticipante 4 já tenha comentado, (15:34) ia-vos botar qual era a vossa opinião (15:36) sobre se vos parece a mesma pessoa que vocês viram no Instagram ou não.

Participante 3 (15:43)
Sim, parece.

Participante 5 (15:54)
A mim também me parece.
(15:56) Eu acho que ele não... (15:58) Tanto no Instagram como nas entrevistas, (16:01) mas ele não dá muita corda, digamos assim. (16:07) Não estou a encontrar a palavra certa para dizer isto, (16:09) mas ele mantém-se muito na postura dele. (16:11) É muito posturado.
(16:13) E acho que, tanto no Instagram como nas entrevistas, (16:17) ele parece sim ser a mesma pessoa.

Participante 1 (16:21)
Sinto que o perfil do piloto se enquadra bastante (16:23) com o que nós podemos assistir, neste caso, no perfil dele.

Entrevistadora (16:30)
Bem, então agora vou-vos fazer quatro perguntas.
(16:36) São de resposta curta, mas se quiserem explicar porquê (16:38) também estão à vontade para explicar um bocado. (16:43) E gostava que todos respondessem. (16:46) Que eu vou-vos perguntar... (16:49) Vai ser uma comparação entre os pilotos que vocês viram agora.
(16:53) Portanto, começando, eu queria-vos perguntar (16:55) qual foi o perfil que vos pareceu mais autêntico?

Participante 1 (17:03)

Na minha opinião, acho que foi o de George Russell. (17:06) Foi quem demonstrou ser mais espontâneo (17:09) em todos os posts associados ao perfil dele, (17:13) seja pela vertente profissional, (17:15) seja pela vertente de um círculo de amigos, (17:18) eventualmente as feiras com as quais ele a experienciava. (17:24) Pareceu-me bastante mais ligado, neste caso, à sua pessoa, (17:31) do caldo eventualmente profissional que é parte da equipa.

Participante 3 (17:43)

Pois, eu só ia discordar porque, (17:46) apesar de o Russell ser mais espontâneo nas redes sociais, (17:50) pelo depoimento que ele deu na entrevista (17:52) já faz eu questionar completamente se aquilo realmente é autêntico, sabe? (17:56) Justamente por, enfim, ser algo tão discrepante com a entrevista.
(18:02) Apesar de saber que, por exemplo, o Hamilton tem as redes sociais super cuidadas (18:07) e deve ter várias pessoas que estão, enfim, cuidando da imagem dele, (18:12) ainda assim parece mais autêntico para mim do que o Russell.

Participante 2 (18:19)

É, para mim é do Hamilton também. (18:21) Apesar do Verstappen estar bem perto também, (18:24) porque eu acho que mostra muito do que ele é de verdade.
(18:28) Ele gosta muito dessa coisa do automobilismo. (18:32) Está sempre muito ligado ali.

Participante 5 (18:37)

Eu também acho que o Hamilton é mais autêntico.
(18:41) Até porque concordo exatamente com o que a participante 3 disse. (18:45) Uma pessoa fica a questionar porque ele realmente, (18:47) o Russell no Instagram parece ser uma coisa (18:50) e depois vamos a ver nas entrevistas e é completamente diferente. (18:56) Mudou logo a minha opinião.
(18:58) Portanto, eu acho que sim. (18:59) Acho que o Hamilton acaba por ser mais autêntico. (19:04) Tanto na entrevista como no perfil do Instagram.

Participante 4 (19:11)

Eu concordo. (19:12) O Hamilton, para mim, é o que aparenta ser mais autêntico nas redes sociais (19:16) pelas razões que já foram ditas.

Entrevistadora (19:19)

Qual é que vos parece ser o mais estratégico?

Participante 2 (19:25)

Eu acho que o Russell, né? (19:26) Porque é perto de fazer a bagunça que ele faz na entrevista.

Participante 1 (19:41)

Eu, neste caso, vou discordar um bocadinho aqui (19:44) por uma opinião do participante 2. (19:46) Sinto que eventualmente ele estava nesse aspecto.

(19:48) Pode ser uma pessoa mais calculista e mais dentro desses parâmetros.

Participante 5 (19:56)

Eu acho que é o Russell, por acaso. (19:59) Eu acho porque... (20:00) Eu acho que ele usou o Instagram de uma forma mais brincalhona (20:08) e mais engraçadinha.

(20:13) E sendo mais softzinho, mais descontraído. (20:18) Para mostrar as coisas de uma forma que não seja tão publicitária (20:24) e também do seu trabalho. (20:27) Portanto, acho que sim. (20:29) Acho que é isso.

Participante 3 (20:31)

Eu também acho que é o Russell justamente por ele conseguir fazer (20:34) as publicidades de forma mais sutil, sabe? (20:37) Tipo, você não percebe que ele está divulgando, (20:41) mas tudo o que ele faz, todas as fotos, o que ele veste (20:44) é milimetricamente escolhido para parecer que é um estilo de vida (20:49) enfim, autêntico. (20:52) E, na verdade, ele está fazendo isso por uma publicidade.

Participante 4 (21:06)

Eu acho que é o do Hamilton, porque para mim aquilo é um perfil que (21:12) nota-se que é pensado, é pensado no estilo dele, (21:15) é pensado no estilo de vida dele. (21:17) Ao mesmo tempo que é planeado, mostra alguma personalidade também.

(21:21) E pronto, é essa a minha opinião.

Entrevistadora (21:24)

E qual dos perfis é que vos transmite maior proximidade?

Participante 5 (21:30)

Também o Russell. (21:34) Pronto, se calhar, lá está, ele por ser mais descontraído, (21:38) se calhar a tentar interagir mais com o público, (21:41) com os posts dele mais, como eu disse há um bocado, (21:44) em entre aspas, é engraçadinho mandar sempre uma piada no polso.

(21:49) Acho que ele tenta interagir mais com o público (21:54) e acaba por estar mais próximo do público. (21:57) Não é só o profissional, ou pelo menos ele tenta (22:01) que não pareça. (22:05) Então, tanto a nível da profissão dele como na parte da Fórmula 1, (22:10) como também nas publicidades, ele está a trabalhar, (22:13) mas está a tentar também que o público sinta, pelo menos, (22:18) que está mais próximo dele.

Participante 1 (22:23)

Vou de acordo com a opinião da participante 5. (22:26) O Russell, nesse aspecto, é uma pessoa que tem mais liberdade (22:30) para mostrar a sua vida pessoal e uma pessoa que demonstra (22:35) ser um bocadinho mais acessível, neste caso, (22:37) para poder estar com os seus fãs e eles poderem experienciar, (22:42) de certa forma, a maioria das coisas com as quais fazem parte (22:46) do seu dia-a-dia e a liberdade com que ele faz isso, (22:50) eu sinto que é uma coisa muito positiva.

Participante 2 (22:56)

É, eu acho que é o Russell também.

Participante 4 (23:00)

Eu concordo.

Entrevistadora (23:02)

Ok, e para finalizar a comparação dos pilotos, (23:07) qual foi que vos despertou mais interesse?

Participante 3 (23:13)

Hamilton.

Participante 5 (23:18)

Mas de acordo com, ou seja, com as duas coisas, (23:21) do perfil do Instagram e também das entrevistas, (23:24) não só de uma coisa só.

Entrevistadora (23:25)

Sim, sim.

Participante 4 (23:26)

Hamilton também. (23:29) Zero meu preferido, Hamilton.

Participante 2 (23:31)

O Hamilton também.

Participante 1 (23:35)

Diria sem dúvida alguma, pelo exame. (23:38) Ok.

(23:39) Finalmente, para concluir, eu queria saber até que ponto (23:42) é que vocês acreditam que um perfil de Instagram (23:44) representa verdadeiramente a personalidade de um atleta? (23:49) E se, também, desculpa, vou dividir esta pergunta em duas perguntas, (23:52) se acham que a imagem que foi transmitida através destes perfis (23:55) corresponde necessariamente à realidade ou não? (

Participante 4 (24:15)

Ok. (24:17) É assim, pensando que tem toda uma equipa por trás (24:20) e que eles não têm controle total sobre as suas redes sociais, (24:25) há muita possibilidade de não vir. (24:28) Até porque é uma coisa controlada, não é? (24:30) Uma pessoa pode ser muito controversa e ter uma rede social perfeita. (24:35) Mas, acho que é bom quando se vê a personalidade (24:39) através das redes sociais, (24:42) que nós conseguimos comparar nas entrevistas, (24:45) que é um momento mais real, (24:46) versus as redes sociais, que é uma coisa muito mais planeada.

(24:51) E acho que, em certa parte, pode representar verdadeiramente (24:57) parte de uma pessoa, porque nunca é total. (25:00) Mas pode vir a mostrar-se a sua personalidade, (25:03) como por outras vezes não, (25:05) e é uma maneira de limpar a imagem de toda a controvérsia (25:11) que pode haver no mundo real.

Participante 5 (25:15)

Eu acho que em relação à personalidade do atleta em si, (25:18) sim, acho que as redes sociais é um benefício, (25:23) é uma coisa boa, (25:25) porque vai sempre divulgar o trabalho do atleta.

(25:28) E da personalidade que ele está a construir quanto atleta, (25:34) em relação à personalidade da pessoa em si. (25:37) Eu acho que, por mais que alguns queiram mostrar um pouco mais (25:45) a sua personalidade, acho que nunca vão mostrar realmente (25:48) a sua personalidade através das redes sociais. (25:50) E nós conseguimos ver isso através das entrevistas, (25:53) numa entrevista, se calhar, achamos que o piloto tem uma personalidade (26:00) e depois no Instagram, outra.

(26:02) Portanto, acho que a nível profissional do atleta, (26:05) da personalidade do atleta, aquilo que ele quer construir, (26:08) sim, é completamente benéfico às redes sociais. (26:12) Em relação à personalidade da pessoa em si, (26:14) acho que nunca vamos ver a 100% através das redes sociais. (26:19) Eu acho que sim.

Participante 1 (26:30)

Pronto, eu acho que pudemos analisar três perfis (26:34) bastante diferentes entre si, (26:36) apesar de todos eles terem de cumprir com determinados parâmetros. (26:39) Depois, os próprios pilotos fazem questão de poderem, (26:43) através dos posts, divulgarem um bocadinho mais (26:46) da sua verdadeira essência enquanto atletas, (26:50) mas alguns deles até aproveitam isso mesmo para divulgar enquanto pessoas. (26:54) Eu acho que quanto maior a proximidade (26:56) entre a verdadeira essência do atleta e o perfil, (27:01) mais fácil é identificar que, se calhar, (27:04) aquele perfil não é tão parameterizado (27:07) no sentido em que tudo o que é postado (27:10) é com o intuito de ter views ou algo do gênero.

(27:13) Não, vamos perceber que, eventualmente, (27:16) isso, para alguns deles, não é o fundamental, (27:19) mas sim ter contacto com os fãs. (27:21) E numa modalidade com a qual tem vindo a crescer (27:23) à medida que os anos foram passando, (27:27) eu sinto que os pilotos, felizmente, (27:31) procuram criar esses laços com os fãs, (27:37) porque, sem eles, tudo isto não seria possível. (27:42) Acho que a modalidade em si só é suportada (27:47) pelos fãs que assistem a este esporte.

Participante 2 (27:54)

Eu acho que essa coisa do mundo das celebridades (27:57) e atletas de alta performance (28:00) sempre foi um mundo muito distante para nós, (28:05) tanto fãs como qualquer outra pessoa que não se

interessa muito. (28:10) E, ao longo dos anos, eu acho que essa proximidade (28:13) foi criando-se, (28:14) ou através de jornais ou revistas. (28:22) E agora chegamos na internet, (28:25) que é um espaço enorme em que está todo mundo ali (28:29) e tem acesso a isso.

(28:32) Então, ficamos mais próximos deles, (28:37) com vídeos que eles soltam a partir das redes sociais deles, (28:41) com outros vídeos que outras pessoas soltam, (28:44) com empresas, (28:48) com a equipe que eles correm, (28:50) com a banda dessa tal pessoa, no caso, (28:53) mais a equipe. (28:55) Eu acho que cada um acaba criando (28:58) uma personalidade para o atleta, (29:02) mas eu acho que o perfil em si do atleta ali, (29:07) das redes sociais, (29:11) nos dá o mais próximo (29:15) do que é a personalidade dele. (29:17) Bem pouco mesmo, (29:19) mas nos faz sentir bem, sabe? (29:23) Estamos próximos dali e (29:26) temos um pouco de influência também no que ele vai fazer, (29:31) nas decisões que ele vai tomar na hora de falar, (29:34) ou na hora de assinar algum contrato com alguma marca (29:37) ou com alguma outra equipe, (29:40) quanto de visibilidade ele vai ter.

(29:43) Então, eu acho que é essencial, (29:47) mas em questão de formar a personalidade dele, (29:52) isso é um mistério. (29:54) Eu não consigo dizer muito bem, (29:56) porque, ainda assim, eu acho que é ainda distante. Existe uma certa distância do que ele escolhe falar ou não do que ele escolhe colocar, então.

00:30:06.190 --> 00:30:08.600

Participante 5: Mas é importante. Sim.

Participante 3 (30:16)

Desculpa, eu sou um pouco cética, sabe, com essa questão da autenticidade nas redes, eu penso que nós vivemos muito mais hoje, numa cultura de celebridades e, enfim, a cultura de celebridades também vende muito mais.

Talvez não fosse tão importante a personalidade do atleta. E sim se ele tinha. Se ele realmente tinha capacidade, ele tinha resultados dentro do que é o esporte dele. Eu acho que na Fórmula um. Também foi assim por muito tempo. Mas a gente sabe que, hoje em dia, quem se beneficia da imagem desses?

E aí desses automobilistas. São as marcas que conseguem vender através da imagem deles, não é assim? Pode ser.

Pode ser um homem completamente babaca e ter mil troféus. E pronto. Pode entrar para a história da Fórmula um. Mas será que ele realmente vai conseguir conectar com as pessoas a nível de também vender merchan, vender, vender a marca que ele está representando ali nos carros. Eu acho que são as marcas que ganham muito com a imagem deles.

Então eu sou muito cética. Eu acho que óbvio que é um fragmento. Eu acredito, sim, que alguns podem ter mais controle sobre imagem deles do que outros, mas no fundo, é um negócio. No fundo, tem que entender que é o trabalho deles.
E, enfim, nosso trabalho também é sempre um fragmento do que a nossa vida não é no trabalho. Eu não sou a pessoa que eu sou com os meus amigos.
Então acho que é meio que por aí óbvio que quanto mais a personalidade da pessoa se aproximar, a imagem dela melhor. Mas é isso. Nunca vai ser autêntico, né?

Entrevistadora (32:10)
Muito obrigada a todos por terem participado.

Transcrição do FG2

Entrevistadora (00:05)
Nenhuma das vossas informações, nem os vossos nomes, vão ser usados em lado nenhum, e eu vou eliminar as gravações assim que entregar o trabalho e quando o trabalho estiver avaliado. E agora vou-vos fazer algumas perguntas, vocês vão responder com sinceridade, não vão ser avaliados, não há certo ou errado, é simplesmente a vossa opinião e pronto.

Entrevistadora (00:35)
Pronto, mas vocês podem responder se quiserem. Não sei o que vocês preferem: fazer uma coisa, tipo por ordem, ou cada um responde quando quiser. Mas, para já, preciso que vocês se apresentem: a vossa idade, a ocupação e o nível de ensino.

Participante 2 (00:55)
Então sou XX. Tenho 22 anos. O que é que era mais?

Entrevistadora (01:01)
A ocupação, e nível de ensino.

Participante 2 (01:03)

Licenciada e empregada da mesa.

Participante 1 (01:08)

Pronto, eu sou a XX. Tenho 23 anos. Licenciado também, e trabalho numa consultora.

Participante 3 (01:15)

XX, tenho 24 anos, licenciada e trabalho com marketing digital.

Participante 4 (01:22)

XX, 26 anos, licenciada, e faço mestrado, e sou o empregado de mesa.

Participante 5 (01:29)

XX, 24 anos, licenciada e trabalho numa fundação europeia de ensino superior.

Participante 6 (01:37)

XX, 24 anos, licenciado e estudante.

Participante 7 (01:41)

XX, 24 anos, licenciatura e trabalho no banco.

Entrevistadora (01:46)

Agora podem responder quando vocês acharem bem ou se vocês preferirem o sistema da roda, tudo bem. Eu gostava de perceber qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1, especialmente recentemente.

Participante 2 (02:01)

Não sei nada.

Participante 3

Nenhum.

Participante 7

Zero.

Participante 5

Zero.

Participante 1 (02:05)

Os posts que tu partilhas no Instagram.

Participante 5 (02:06)

É muito pouco.

Participante 6 (02:08)

Eu também não sei.

Participante 4 (02:09)

Bem pouco.

Entrevistadora (02:11)

Vocês conhecem algum piloto e, se sim, qual e como é que conheceram?

Participante 3 (02:18)

O Pierre, por ti.

Participante 2 (02:23)

O Lando Norris e aquele que suspeita que namorava com a Raye. Lewis Hamilton.

Participante 1 (02:44)

Eu conheço o Piastri, o Leclerc, e aquele que é japonês. E pronto, e acho que é isso aí. Ah, e o Verstappen.

Participante 4 (02:56)

Lewis Hamilton, Verstappen, Leclerc, Senna e Filipe Massa.

Participante 5 (03:09)

Eu também é só para aí 3, Gasly, Hamilton, Lando Norris, também por causa das namoradas

Participante 4 (03:20)

Ah, eu também conheço o Bortoletto.

Participante 6 (03:23)

Também só conheço o Lewis Hamilton, o Senna e o Verstappen.

Participante 7 (03:29)

Também é por aí, é o Senna, Hamilton, Leclerc, Norris.

Entrevistadora (03:34)

Ok, alguém disse que conhece pelas namoradas. Vocês conhecem por alguma razão específica?

Participante 4 (03:41)

O primeiro Brasil, minha avó é fã de F1, e a todo o mundo assistia Fórmula, e um pouco de você.

Participante 3 (03:52)

Eu é realmente por ti, pela XX.

Participante 2 (03:55)

Eu é namoradas, e houve uma série no TikTok, aparecia-me.

Participante 1 (04:03)

Para mim é por ti e pela XX, e aparecem meia dúzia de páginas de desporto de vez em quando, vão aparecendo as classificações, e assim.

Participante 6 (04:15)

Às vezes, quando tu metes um story, às vezes aparece nas notícias nos canais de informação, aparece que tal piloto ganha uma competição.

Participante 7 (04:24)

Sim, é isso pelos stories. Eu acho que também a série fez com que ficasse mais famoso e é fixe. Agora, ver, então está na moda e a malta também mete nos stories.

Entrevistadora (04:34)

Agora não relacionada com Fórmula 1 com que frequência é que vocês utilizam o Instagram?

Participante 2 (04:38)

Pois, não tenho.

Entrevistadora (04:40)

E quando tinhas?

Participante 2 (04:42)

Ia lá responder a mensagens.

Participante 1 (04:47)

Todos os dias. 2 ou 3 vezes ao dia, tipo abrir e estar um bocado, portanto, um bocado é muito relativo, certo?

Participante 3 (04:57)

Eu é todos os dias e em média, eu acho que dá uma hora por dia, uma hora e 1 quarto. Eu sei por causa do screen time e pronto, e eu acho que parte do tempo que tenho ficado essas horas, é porque eu trabalho com social media. Então tenho que ir muitas vezes e a muitas contas de clientes.

Participante 4 (05:19)

Não tenho mais Instagram, mas quando eu tinha, eu passava todos os dias e muitas horas por dia.

Participante 5 (05:26)

Eu é todos os dias, uma hora e tal por dia.

Participante 6 (05:29)

Eu também. É todos os dias, em média, 2-3 vezes por dia tempo diria 1:00.

Participante 7 (05:36)

Sei lá, nunca contei muito, mas para aí uma hora, uma hora. Oitava. A tentar reduzir, mas por aí.

Entrevistadora (05:42)

Vocês costumam seguir atletas ou figuras públicas. Não precisam necessariamente de ser atletas, mas figuras públicas, e têm noção do que será um perfil de uma figura pública.

Participante 5

Sim.

Participante 3

Sim.

Participante 2

Sim.

Participante 6

Sim.

Participante 1

Sim.

Participante 4 (05:57)

Sim, eu seguia bastante os atletas, era mais por conta de futebol.

Entrevistadora (06:08)

Vocês têm noção da diferença que existe entre um perfil comum em relação a uma figura pública ou de um atleta?

Participante 5

Sim.

Participante 3

Sim.

Participante 2

Sim.

Participante 4 (06:20)

Aí também dá pra ver a diferença entre uma figura pública, por exemplo, o cantor, e uma figura pública atleta também. Acho que dá para ver essa diferença bem grande no Instagram.

Entrevistadora (06:29)

Ok, então eu vou-vos pedir que vocês abram o Instagram e que abram o perfil do Lewis Hamilton. O primeiro é o primeiro post de 2025, que é aquela foto que eu mandei. Eu ia-vos pedir que dessem um bocado de scroll, abrissem, lessem as descrições, prestassem atenção às publicações, sempre no ano de 2025.

(Participantes analisam o perfil do Piloto)

Entrevistadora (0:02)

Pronto, então podemos começar uma discussão? Ok, qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?

Participante 2

Normal guy

Participante 5

Um perfil profissional, muito ligado ao desporto dele e também a fazer publicidade às marcas que ele representa.

Participante 2 (0:25)

Não acho que mostre muito.

Participante 5

Sim, acho que fica mais pessoal para o fim de 2025, mas no início foi mesmo só profissional e de marcas.

Entrevistadora (0:37)

Se quisessem descrevê-lo de alguma maneira, sentem que conseguiriam.

Participante 4 (0:41)

Não, realmente não.

Participante 3

Nem por isso.

Participante 4 (1:11)

Ele não é ele no Instagram, é a marca dele. Quem entra no Instagram dele vê uma marca, ele não quer mostrar nada sobre ele, só uma marca. De janeiro a março, da publicação que se mostrou até março, somente Ferrari, Ferrari e algumas propagandas ligadas também à F1.

Participante 1 (1:20)

E começas a ver o calzinho e assim mais para a frente, coisas das férias, mas mesmo assim é tudo muito... (1:30)

Participante 3

É busParticipante 5s.

Participante 6 (1:31)

Tudo muito light.

Participante 3 (1:33)

Está ali para fazer dinheiro.

Participante 2 (1:35)

Mesmo as fotos com o cão eram bastante… Eram de estúdio.

Participante 3 (1:39)

Eram de estúdio, é.

Entrevistadora (1:40)

Vocês responderam à próxima pergunta que seriam, acham que este perfil mostra mais este piloto como atleta ou como pessoa?

Todos (1:46)

Atleta.

Entrevistadora (1:49)

E o que é que acham que está por trás deste perfil? Um piloto, uma equipa?

Participante 7 (1:55)

Uma equipa.

Participante 6 (1:56)

Sim, uma equipa de marketing.

Participante 4 (1:58)

Com certeza.

Participante 6 (1:59)

De comunicação.

Participante 3 (2:01)

Uma equipa, raramente são eles a fazer as publicações, mas aqui nota-se bem que é uma equipa.

Entrevistadora (2:04)

E que peso é que têm os conteúdos patrocinados na imagem que ele tem? Por exemplo, vocês conseguem associar o tipo de marca que ele patrocina? Diz algo sobre ele? Diz os valores dele?

Participante 2 (2:13)
Eu reparei que ele está a ser patrocinado por uma empresa de bebidas alcoólicas.
Ele conduz.
O trabalho dele é conduzir. E ele agarrado à garrafa.

Participante 3 (2:27)
Isso é sinceramente um tema. Porque muitas vezes falam do mismatch que dão as influências com...Ou as figuras públicas, mas não é necessariamente influência, mas ela é um influenciador. Tipo, com as marcas e o mismatch que se dá.

Participante 3 (2:38)
Era mesmo uma coisa que juntares o Ronaldo com bebidas alcoólicas.

Participante 2 (2:44)
Ia ser muito estranho.

Participante 3 (2:45)
Tipo, é estranho.

Participante 3 (2:46)
E eu cheira-me que ele faz... Pela percepção que eu tive, faz de tudo. Tudo o que lhe vier à rede.

Participante 2 (2:53)
É a LuluLemon, que é...

Participante 1 (2:55)
Sim, mas sem marca de roupa desportiva, até mais ou menos.

Participante 2 (2:57)

Mas muito orientada por mulheres.

Participante 3 (3:00)
Ele faz de tudo.

Participante 6 (3:01)
Eu acho que a descrição dele é literalmente Man on Many Missions. Ou seja, é um pouco de um... Jack of All Trades.

Participante 3 (3:10)
É isso, sim.

Participante 4 (3:12)
E acho também que as marcas que ele trabalha, mais ou menos, sempre é voltada ao nicho de luxo. Marcas, na maioria das vezes, as roupas e tudo.Já mostra os eventos que ele participa. Sempre eventos de marcas de luxo. E é isso. Até porque a F1é um desporto de luxo.

Participante 4 (3:34)
Mas ele mostra esse alto padrão que as marcas patrocinam.

Participante 1 (3:39)
Por outro lado, também imagino, não querendo só dizer mal e tudo, não é propriamente uma marca. Mas ele tem, a seguir à Met Gala, um post com um Black History. A preferenciar as personalidades que foram à Met Gala e que representam essa parte da história. É utilizar a presença que ele tem para... alegadamente chamar a atenção por uma causa que também lhe deve dizer alguma coisa. Imagino eu.

Participante 2 (4:02)
Mas é pior.

Participante 1 (4:04)
Também não deixa de ser a equipa.

Participante 2 (4:06)

Sim, sim.

Participante 1 (4:08)

Está relacionado com ele.

Participante 3 (4:10)

Exatamente.

Participante 1 (4:12)

Acho que é das poucas que faz mais sentido.

Participante 2 (4:15)

Sim, sim, sim.

Entrevistadora (4:17)

Agora vou pedir que todos respondam. Se tivessem que resumir a imagem deste piloto, deste perfil, em duas, três palavras, quais é que escolheriam?

Participante 1 (4:27)

Luxo.

Participante 3 (4:29)

Tem a mania. Pretensioso.

Participante 7 (4:39)

Dinheiro.

Participante 7 (4:40)

A pessoa que pensa em dinheiro.

Participante 5 (4:42)

Eu penso em luxo, penso em profissional porque associo ao atleta. Ou seja, profissional de Fórmula 1.

Participante 4 (4:52)
Eu diria mercadoria. Ele é a mercadoria que está a se vender ali. E é isso.

Participante 3 (5:02)
Performative.

Participante 6 (5:05)
Patrocínio.

Participante 1 (5:09)
Eu acho que é um bocado elitista.

Participante 5 (5:11)
Isso.

Participante 3 (5:11)
Exatamente.

Participante 4 (5:14)
E talvez vá de encontro ao desporto aquele também.

Entrevistadora (5:20)
Passando para a segunda parte desta análise, eu mandei dois vídeos. Eu queria que viessem essas entrevistas e que pensassem sobre o que ele está a dizer, a postura dele, que analisassem a maneira como ele está a falar.

(Os participantes analisaram dois vídeos, duas entrevistas dispersas dadas durante a temporada de 2025)

Entrevistadora (5:44)

Que impressão é que ele vos transmitiu? da maneira que fala, (5:48) de postura, (5:49) mesmo que diz, (5:51) que nos comunica

Participante 2 (5:54)

Bastante certinho, não fala muito alto,n ão se atrapalha a falar, também inglês é muito difícil, mas usa um bom vocabulário.

Participante 5 (6:05)

Sim, acho que mostrou confiança. Um bocadinho de frieza.

Acho que tinha perdido pelo que eu entendi. Estava a pedir desculpa e a justificar-se, mas estava distante, ou seja, não me pareceu que tenha levado (6:25) a frota muito pessoalmente.

Mas confiante e direto a responder.

Participante 3 (6:50)

Eu não tenho um contexto, mas continuando o que a Participante 5 disse, parecia-me que ela já estava um bocado frio e distante e a justificar-se muito que a culpa nunca era dele. Em momento algum era de ah, culpa do carro, aqui falei este ritmo… Também é legítimo, não sei se isso realmente é uma cena, ou não, mas parecia-me um bocado uma coisa que ele passa a justificar muito. Em vez de só dizer qual mal, a culpa é sempre de fatores externos e não dele.

Participante 4 (7:22)

Acho que do fator do jornalismo, acho que ele é diferente de muitos atletas. Ele responde a pergunta que foi feita a ele, mas também sinto muito isso, ele fica rodando muito numa mesma questão. E como ele fica a se justificar, acho que ele não transmite muita... Acho que ele tem medo do que ele vai falar e o que ele vai falar pode repercutir mal.

Então ele fica ali procurando talvez as palavras que ele vai falar com esse medo do que vai ser repercutido. Porque tudo que ele fala pode ter uma boa ou uma repercussão. Então acho que ele está um pouco cometido nisso.

Entrevistador (8:05)

E acham que havia alguma narrativa que o jornalista estava a tentar incutir a algum tipo de história ou impor-lhe algum tipo de papel como herói, vilão? Ou foi uma pergunta e uma resposta normal, sem qualquer tipo de intriga, digamos?

Participante 1 (8:20)

Eu acho que isso é sempre. Eles já chegam às entrevistas, já se toda a gente sabe o que é que se passou, já se sabe o que é que aconteceu, ao carro, com eles, à corrida como um todo, eles já vão a perguntar perdeste? Ficaste triste? Não ficaste? Eles lá têm que dar a continuidade, ou se ficou triste, se não ficou.
Agora, concordo com aquilo que elas disseram, andam muito à volta e parece que fica muito ali sem saber muito bem o que é que há de dizer fora, eventualmente, aquilo que seria considerado correto, como a XX estava a dizer. Parece muito mais humano, muito mais dedicado ao desporto e muito mais triste por ter perdido. Parece que quase fica... Ok, eu tenho que falar aos jornalistas, mas... Não sei, parece muito mais uma pessoa do que parece no Instagram.
Pelo menos é a ideia que me deu a mim.

Participante 3 (9:08)

Eu acho que que os jornalistas são todos sanguesugas. Há certas perguntas que fazem que acho que é poro veneno e que às vezes...pronto

Participante 4 (9:28)

Eu acho que o jornalista já chegou com a pergunta dele muito tendencionada e você perguntou se ele vem ali com uma rinxa ou com alguma coisa. Eu acho que ele, pelo menos nessas duas entrevistas, principalmente na primeira, que é um homem que está fazendo, ele não vem com uma... Tipo, você é o herói ou vilão, mas ele vem tentar julgar e não tentar colocar ele mesmo contra ele sendo o erro de tudo. Mas ele faz isso muito sutilmente. Você não vê...Você não vê, como muitos outros jornalistas, você não vê ele cutucar. Ele espera o atleta responder toda a pergunta que ele fez e ele faz o gancho em cima daquela resposta dele.
Eu não senti, pelo menos nessas duas entrevistas,nenhum dos dois jornalistas a ficar a cutucar ele contra ele mesmo.

Participante 7 (10:30)

Eu senti que eram os dois experienetes.

O jornalista fez o trabalho dele dando-lhe às voltinhas e não respondeu praticamente nada disso que queria e pronto. Acho que foi isso que aconteceu.

Entrevistadora (10:42)
E agora, convergendo as duas coisas, vocês sentem... Acham que é a mesma pessoa ou que mostra facetas diferentes num lado e no outro, do Instagram versus pessoa a comunicar-se para os mídias.

Participante 2 (10:57)
Eu acho que ele mostra. Será a mesma coisa nas redes sociais? Nos dois foi o pessoal. Isto é o meu trabalho.
Eu vou comentar sobre o meu trabalho. Não vou dizer se estou muito chateada, muito triste, não sei o quê. Foi isto que aconteceu.
Tu viste? Eu estou-te a dizer o que aconteceu outra vez.

Participante 7 (11:12)
Eu não concordo muito. Ou seja, eu concordo com o que ele diz, mas se olhares para ele, tu vês ali alguém que está triste, que está desanimado, demonstra muito o que está a sentir e o que se passou.
Apesar de não dizer, acho que a cara dele demonstra que não está assim tão ok. Com uma frieza à tensão. A distância está toda lá.

Participante 1 (11:34)
Mas imagina, o facto... Está bem que pode ser daquelas coisas que fica bonito dizer, mas eles é que a equipa aparece todas as semanas e que luta por o carro direito e que, mesmo assim, ele não conseguiu e que correu mal e que amanhã (11:45) vamos aparecer todos outra vez e vamos tentar (11:46) fazer diferente. Até pode ser daquelas (11:49) coisas que fica bonito dizer, mas não sei. (11:51) Parece-me uma pessoa que, se calhar, mete aqueles postos (11:52) todos do carro no Instagram porque gosta mesmo daquilo.
(11:55) Não sei. Está-me (11:56) tipo pessoa por trás das (11:58) reações. Mas continuas-te a saber (12:00) muito sobre? Ah sim, não soube nada sobre ele.

Participante 3 (12:03)

Eu acho que ele (12:05) nota-se que está triste, acho que se nota, (12:07) mas também vejo que o que ele está a dizer é (12:08) bem pessoal também, mas mesmo assim... (12:11) Não é tipo como se ele nas redes fosse bem neutro, (12:13) que é o que ele é, tipo... (12:15) Lá também fala-se que ele é...

Participante 6 (12:17)

Sim, nota-se que (12:19) está triste, mas essa emoção que ele (12:21) passa é de forma involuntária. (12:23) O que ele quer passar (12:25) não transmite essa tristeza. (12:27) No fundo, é muito (12:29) frio, é distante e parece (12:31) que não quer abrir uma janelinha (12:33) da sua vida pessoal.

(12:35) Tanto no Instagram, como na (12:37) entrevista. Não quer abrir (12:39) nada da vida dele. (12:40) Eu acho que... (12:42) E também como ele (12:44) passa nas redes (12:46) que você dá pra ver (12:48) que não é ele que está mexendo (12:50) naquele Instagram, que é toda uma equipa (12:52) por trás daquele Instagram.

Participante 4 (12:54)

Eu acho que como ele está (12:55) ali sozinho, ele tenta não (12:57) mostrar a vulnerabilidade dele, (13:00) porque ele ali não tem ninguém pra poder (13:03) guiá-lo. (13:04) Claro que tem antes, (13:05) a preparação antes, mas ali no momento (13:08) em que ele está respondendo, não tem ninguém (13:09) no ouvido dele a guiar como tem (13:12) nas redes. Então ele tenta não (13:14) mostrar essa vulnerabilidade.

Entrevistadora (13:24)

Qual dos dois parece mais próximo da pessoa real? (13:27) O Instagram ou (13:28) a pessoa que viram a falar nas entrevistas? (13:30) Ou no vosso caso, como vocês disseram, (13:32) parece-vos idênticos?

Participante 5 (13:33)

Claro, porque parece mais humano porque ele a falar (13:36) e a pessoa.

(13:37) Mas eu acho que é bastante idêntico. (13:39) Em termos de conteúdo, acho que é bastante idêntico.

Participante 7 (13:42) Eu acho que são os dois profissionais, mas (13:44) em vertentes um bocadinho diferentes.

(13:46) Acho que uma vou conhece como pessoa. (13:49) Mas se calhar não é suposto.

Participante 1 (13:50)

Também tem esse.

Participante 2 (13:52)

Eu acho bem que ele faça assim.

Entrevistadora (13:57)

Sendo assim, vamos (13:58) passar para o segundo. (13:59) Vou mandar também para vocês (14:01) verem qual é o primeiro post.

(Os participantes analisaram o perfil de Max Verstappen, as suas publicações feitas no ano de 2025)

Entrevistadora (14:23)

Acabaram de analisar o perfil do Max Verstappen. (14:24) E agora, qual foi a impressão (14:26) que este perfil vos transmitiu? (14:28) Não precisam necessariamente comparar ao que já viram. (14:31) Simplesmente, o que é que viram neste perfil?

Participante 2 (14:34)

Menos parcerias com marcas. (14:38) Fez parceria com álcool. (14:39) Álcool sem álcool.
(14:40) Era cerveja sem álcool. E depois... (14:47) Parecia mais simpático. (14:48) Muitas fotos a sorrir. (14:50) Fotos que não eram muito (14:53) elaboradas. (14:54) Parecia muito simpático.

Participante 3 (14:57)

É muito millennial. (14:59) Também.

Participante 5 (15:00)

Sim.

Entrevistadora (15:01)
Podes elaborar só?

Participante 3 (15:04)
Ou seja, (15:05) ele não faz muitos dumps (15:07) naquela parte mais (15:10) esteticamente (15:11) mais pleasing. (15:13) Não é muito influencer vibe.
(15:16) Sabe uma foto com paparazzi? (15:18) Ah, siga. (15:19) E uma caption um bocado simples, mas fofa. (15:22) É pouco trabalhado.
(15:24) E depois foto da família. (15:25) Aqui vai o meu puto feliz. (15:28) É assim um bocado mais a millennial (15:30) sem muito... parece-me? (15:33) Menos trabalhado.
(15:35) Mais pessoal mesmo. (15:36) Não comparando.

Participante 7 (15:38)
Por acaso eu não acho que seja mais pessoal.
(15:41) O tipo de fotos é que é diferente (15:43) e faz-nos a sensação de mais humano, (15:45) queremos mais empatia, (15:46) mas não noto que seja muito diferente o outro. (15:48) Acho que é muito profissional, tem menos posts, (15:51) menos informação, mas não acho que seja (15:53) assim tão diferente.

Participante 5 (15:55)
Acho que também não tem publicidade, (15:57) pode ser só direcionado a uma marca, (15:59) mas tem publicidade, (16:01) tem o trabalho dele, que é a Fórmula 1, (16:03) as fotos com os carros, tudo.
(16:06) E depois tem um bocadinho (16:07) da vida pessoal, porque lá está. (16:08) Acho que isso também muda um bocadinho. (16:11) O outro tinha o cão.
(16:12) Exato, o outro tinha o cão. (16:16) E acho que tem filhos. (16:17) Então pronto, acho que há sempre (16:18) esse lado pessoal, mas que é muito pequenino.
(16:21) Acho que no geral é mais profissional (16:23) e de marcas também.

Participante 6 (16:25) Eu acho que tem publicidade, (16:27) só que a forma como a publicidade é transmitida (16:29) não é tão agressiva. (16:31) As próprias fotos dele a rir-se (16:34) é um perfil (16:35) mais leve, mais otimista (16:37) e também está cheio das vitórias (16:39) dele, por exemplo, dele com o troféu.

(16:42) Mesmo que as marcas sejam (16:45) identificadas (16:45) nos posts, não é uma (16:47) publicidade tão direta (16:49) como no do Lewis.

Participante 4 (16:51)

Eu senti um perfil (16:53) completamente profissional. (16:55) Eu particularmente (16:57) não acho que seja... (16:59) Se ele posta alguma coisa da vida pessoal dele (17:01) que dá pra ver que são pouquíssimos (17:03) posts, é talvez para aproximar (17:05) um pouquinho (17:06) o seguidor (17:08) a ele, mas eu acho completamente (17:11) profissional.

Eu acho (17:13) uma publicidade mais (17:15) orgânica. (17:16) Você só vê (17:18) que é uma publicidade (17:19) se você clicar na legenda (17:22) e ler ou se você clicar nos (17:24) arrobas. (17:26) Pelo que eu vi, (17:28) é muito exclusiva da Red Bull.

(17:30) As publicidades que ele faz (17:32) são todas da Red Bull e uma (17:34) que eu vi que era de roupa é Alpha (17:36) que também é da Red Bull. (17:38) Então é tudo interligado, não sai (17:40) muito do meio. (17:43) E eu também (17:44) senti que (17:46) ele quer parecer (17:47) essa coisa mais jovem, então (17:50) eu senti uma coisa também mais (17:51) clean no dele, (17:54) mas completamente só mostrar (17:55) as vitórias, os treinos.

(17:58) Você não sabe se é (18:00) uma vida luxuosa que ele tem. (18:03) Comparando o diferente (18:04) do Lewis Hampton, que até mesmo (18:05) as publicidades dele eram luxuosas. (18:08) Nesse daqui você nem sabe que tipo (18:09) de vida que ele tem, porque é tudo (18:12) muito profissional (18:14) e acho que é tudo muito (18:15) integrado.

(18:17) E o público dele também é um público (18:19) mais jovem, é um público (18:22) atual, (18:23) também pode ter um público (18:27) diferente, (18:28) mais velho, mas acho que (18:30) por ser um público mais jovem, (18:32) ele entrega ali (18:33) uma coisa mais jovial.

Entrevistadora (18:36)

Vocês considerariam este perfil (18:41) mais como um piloto, (18:44) tipo atleta (18:45) ou como pessoa mais pessoal?

Todos (18:47)

Atleta.

Entrevistadora (18:51)
E acham que (18:53) está por trás daqui que ele tem (18:54) alguma influência nos postos, que é (18:56) simplesmente uma equipa que (18:59) tem força (19:01) dos patrocinadores,

Participante 5 (19:02)
Acho que aqui não é tão automática a resposta, (19:05) é um aparecimento, acho que é impossível não haver uma equipa (19:09) por trás, mas acho que é mais orgânico.

Participante 7 (19:11)
Não parece que haja tanto peso (19:12) dos patrocinadores.

Participante 3 (19:15)
E mesmo exposto de família, (19:17) ele sabe.

Participante 4 (19:31)
Possa não ser a mão dele (19:33) ali, mas como a (19:35) equipa já sabe mais ou menos como (19:37) ele é, vai seguindo esse modelo de uma (19:39) coisa mais (19:41) orgânica, acho que é essa palavra aqui.

Participante 3 (19:44)
Eu quero crer (19:44) que quando (19:48) toca um bocadinho mais (19:49) na vida pessoal, nem que seja só os (19:51) filhos que a pessoa partilha, aí (19:53) espero que ele tenha mais mão na escolha (19:55) de imagens e tudo.
(19:57) Até porque ele quis mandar para a equipa toda, depois a equipa (19:59) prova e faz uma seleção, mas (20:01) ele tem que ter aí um bocadinho mais (20:02) o que é que está ao caminho para limpar ou não.

Participante 1 (20:04)
Mas eu acho que tem imenso peso dos patrocinadores. (20:06) Tipo esta cena que a XX estava (20:08) a falar, é tudo redbull, se o olhar só vejo (20:11) vermelho, só vejo redbull. (20:12) Isso tem que ter algum peso. (20:13) Ele tornou-se a cara da marca, e portanto (20:16) também, por um lado não deve precisar

(20:18) de expandir tanto como o Hamilton (20:19) de procurar outras marcas, por outro é importante que ele (20:22) represente aquilo e daquela forma. (20:24) Então acho que deve ter imenso peso (20:26) na decisão da equipa.

Participante 4 (20:27)
Mais uma coisa que eu (20:30) percebi (20:30) e eu fazendo a comparação com o Hamilton (20:32) eu acho que (20:34) o Hamilton é mais (20:36) a gente também chegou nisso que é mais marca (20:39) mas por outro lado, eu acho que (20:41) o Hamilton, na minha opinião (20:42) vem mais como uma figura pública (20:45) onde você sabe (20:47) mesmo que o Instagram dele não seja (20:49) de uma figura pública, mas (20:50) você sabe muito mais (20:53) aparenta ser muito mais uma figura (20:55) pública, onde está em eventos (20:57) onde está em (20:59) junto com a (21:01) socialite e (21:03) esses nomes de peso junto com ele (21:05) do que o Verstappen, eu acho (21:06) o Verstappen completamente atleta (21:09) e ele está ali só pela marca dele (21:11) e o Hamilton você associa (21:13) você não associa o Hamilton (21:15) somente à corrida, você (21:17) associa o Hamilton como uma figura pública

(21:19) Sem comparar agora com o Hamilton (21:23) Como é que vocês conseguiram criar uma descrição (21:25) deste piloto baseado no que viram (21:26) se conseguiam identificar algum tipo de valor (21:28) algum tipo de coisa que (21:30) ou alguma característica dele (21:33) alguém comentou que (21:35) viram muito mais sorrisos (21:36) sentem que poderia ser um traço (21:38) poderia não ser

Participante 2 (21:40)
Mais sorrisos, parecia mais leve

Participante 3 (21:42)
Mais leve (21:45) bem mais leve

Participante 7 (21:46)
Eu só liguei mais à família talvez

Participante 1 (21:50)
Mas vamos dizer que (21:52) o Hamilton era igual ao cão, era ligado ao cão

Participante 7 (21:55) pois (21:55) gosta de animais, não sei (21:57) mas não acho que seja um traço

Participante 5 (22:01)

É mais simpático, parece mais simpático (22:03) mas no fundo não é nada (22:06) mas é por isso que a gente está a ser superficial

Participante 2 (22:12)

São marcas de luxo (22:14) ou seja, o Hamilton está com (22:17) é uma socialite (22:18) com Ferrari (22:19) e o outro está assim (22:21) com Red Bull (22:22) é como aquela cena daquele filme (22:26) do Triangle of Sadness

Participante 3 (22:27)

Mas só diria por isso (22:32) por aí (22:33) muito superficialmente (22:34), parece uma pessoa mais leve

Participante 4

Eu acho que ele é muito (22:37) não sei se é ele (22:40) ou se é a marca (22:41) mas ele parece muito fiel à marca (22:44) o perfil dele como pessoa (22:46) eu diria que era (22:47) fidelidade ao trabalho dele (22:49) acho que é mais ou menos isso

Entrevistadora (22:51)

Antes de passarmos para as entrevistas (22:53) podiam dizer algumas palavras (22:55) que descreveriam a imagem dele, do perfil dele (22:57) tipo de palavras soltas

Participante 3 (22:59)

Simpático (23:01) parece simpático

Participante 1 (23:02)

Formula 1

Participante 2 (23:04)

Formula 1, isso (23:06) não tem mais conteúdo.

Participante 3 (23:09)

Sim, parece muito simpático (23:11) é querido, simpático

Participante 6 (23:13)

Elegante (23:14)

Participante 4 (23:16) jovial (23:16) uma cena mais jovem

Participante 5 (23:18)

Mais acessível

Participante 2 (23:22)

Acessível (23:24) uma pessoa acessível, nem é simpática (23:26) mas acessível

Participante 7 (23:29)

Boa vibe

Participante 4 (23:32)

E acho que também (23:34) a primeira foto que você mostrou (23:36) para a gente, que foi o primeiro post (23:38) de 2025 (23:39) não era (23:42) nada relacionado (23:43) à Formula 1, era ele com o Haaland (23:45) que era um jogador de futebol (23:46) não sei se era num evento (23:47) não ficou ali muito bem claro (23:50) o que era, mas já dava (23:53) para perceber um tom (23:54) um pouquinho (23:57) mesmo que seja profissional (23:58) mas um pouquinho mais conectado (24:00) ao seu público

Participante 2 (24:02)

Ele com um amigo, embora seja atleta (24:04) é uma coisa mais (24:08) assim (24:09)

Participante 1

É quase como se: o Hamilton é uma celebridade (24:11) e esta achou fixe pôr uma foto com uma celebridade (24:13) ele também era aquela celebridade (24:19) a

(Os participantes assistiram a três entrevistas dadas - após corridas - por Max Verstappen na temporada de 2025)

Entrevistadora (24:20)
Acabaram de ver as entrevistas do Max Verstappen (24:22) e qual foi a emoção (24:24) que tiveram a partir deste material (24:26) destas entrevistas?

Participante 2 (24:27)
Então eu vou dizer (24:29) olha, ele deu assim um chuckle (24:32) riu-se (24:33) foi muito divertido (24:35) foi muito divertido (24:37) ele estava assim (24:38) ok, sério também (24:40) ele não estava gofão (24:43) ele não estava a gofalhar (24:44) mas conseguiu dar um chuckle, eu vi-lhe os dentes (24:47) ele sorriu (24:48) e na segunda ele estava mesmo tipo (24:49) foi divertido.

Participante 1 (24:55)
É menos mecânico (24:57) o Lewis parece muito mecânico (24:58) comparado com este (24:59) (o Max) está a dar a opinião dele (25:01) parece menos filtrado, menos trabalhado (25:03) é mais genuíno (25:05), meteu ali aquela piada de (25:06) corremos com o piso molhado ou corremos com o piso seco (25:09) mas decidam-se, parece uma resposta zero (25:11) trabalhada (25:13) independente de se está a ver ou não

Participante 5 (25:15)
Sim, é muito orgânico

Participante 4 (25:20)
Eu senti que além dele ser (25:24) além dele ser (25:30) muito mais (25:31) eu senti ele solto (25:32) ele não estava preso ao que ele tinha que falar (25:36) como se fosse um script (25:37) e eu senti que ele não fala somente (25:39) ele como piloto (25:42) ele fala ele como equipa (25:44) pelo menos na primeira entrevista (25:47) ele fala we (25:47) ele sempre está falando nós (25:50) e nós como equipa (25:52) em vários momentos, quando ele vai falar da corrida em si (25:54) ele fala dele como piloto (25:56) mas no geral, nós estamos (25:58) preparando isso, nós estamos fazendo aquilo (26:01) não deu certo, mas nós estamos (26:02) então eu senti que ele não é um piloto (26:05) sozinho, claro (26:06) que ninguém é um piloto sozinho (26:08) mas quando ele está falando ali, ele sempre tenta (26:10) incluir a

equipa (26:12) e isso (26:14) mas ao mesmo tempo, eu senti ele (26:16) muito mais (26:20) leve ao falar com o repórter (26:22) e sem ficar muito preso à pergunta (26:24) do repórter, ele vai falando o que (26:26) vem à mente dele

Participante 6 (26:28)
Sim, é muito acessível (26:30) muito genuíno (26:31) a própria postura corporal dele (26:33) mais relaxada (26:35) e também prova-se a genuidade (26:38) dele devido às (26:41) hesitações (26:42) que ele vai tendo (26:43) demonstra que não é um discurso trabalhado (26:46) que é algo improvisado

Entrevistador (26:49)
Acham que houve alguma narrativa (26:51) que estava a ser incutida (26:53), que houve algum papel (26:55) de vilão, de herói (26:57) foram perguntas (26:58) sem qualquer narrativa por trás

Participante 4 (27:00)
Desse eu não senti nenhum tipo de (27:04) se tinha, não ficou explícito (27:07) o que o jornalista queria (27:09) porque ele só fez a pergunta (27:10) e eu senti muito (27:12) foi o... (27:15) esqueci a palavra (27:21) bem neutro

(27:26) acham que é semelhante (27:28) ao Instagram, conseguiram tirar (27:30) conclusões diferentes

Participante 2 (27:32)
É semelhante

Participante 4 (27:34) a acessibilidade que passa no Instagram (27:37) ele demonstra (27:38) mas ele parece mais ele (27:41) do que no Instagram (27:42) por óbvio que é ele ali falando (27:44) mas como aquilo que eu falo (27:46) do sorriso e da genuidade dele (27:49) que a gente já via nas fotos (27:51) isso aparece (27:54) na entrevista

Participante 5 (28:02)
É até aquele ponto (28:04) do que quer mostrar (28:07) mas pronto (28:08) é muito mais acessível (28:11) simpático (28:12) e acho que (28:14) essas características (28:16) são semelhantes (28:18) quer na entrevista que no perfil

Participante 7 (28:20)

É mais transparente, nota-se mais o que está a sentir (28:22) por exemplo, no primeiro vídeo (28:23) ele muito dificilmente faz contacto visual (28:26) com o jornalista (28:27) porque nota-se que está bem baixo (28:29) enquanto no segundo é muito mais (28:31) expansivo (28:32) eu mas no outro (28:38) nota-se que é muito mais (28:39) trabalhado e ali é uma barreira (28:41) enquanto ali ele deixa queira a barreira (28:43) e mostra muito o que está a sentir (28:49)

(Foi pedido aos participantes que analisassem o perfil de George Russell, as publicações feitas no ano de 2025)

Entrevistadora

Acabaram de analisar o perfil (28:51) do George Russell (28:52) qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?

Participante 4 (28:57) pessoal (29:03) muito bem

Participante 2 (29:05)

Pessoal (29:06) ele quer muito mais ser influencer que os outros

Participante 4 (29:09)

É mais vlogueiro.

Participante 2 (29:10)

Olha eu aqui no ginásio, eu com a minha namorada (29:12) depois é tipo pronto (29:15) tem uns patrocínios (29:16) porque a conta dele tem a equipa por trás (29:18) mas querido

Participante 5 (29:21)

Sim, muito mais pessoal (29:23) muito pessoal (29:26) mostra muito (29:27) sem ser a vida dos atletas (29:30) mostra muito da vida (29:32) sem ser profissional (29:34) mas também claro que tem a vida profissional (29:36) lá e é normal

Participante 3 (29:37)
Muitos patrocínios (29:39) sim, publicidades

Entrevistadora (29:41)
Mas conseguiriam descrevê-lo (29:43) qual é a imagem que ficaram dele (29:44) enquanto pessoa?

Participante 1 (29:48)
Beto

Participante 3 (29:48)
Gosta de viajar (29:51) gosta de andar com a família (29:53) gosta muito da namorada

Participante 2 (29:55)
Parece-me um rapaz normal (29:56) com dinheiro

Participante 3 (29:58)
Isto é o que ele nos faz crer, mas acho que é bastante mais para ver aqui. Também mostrou bué parte de os treinos dele

Participante 1 (30:14)
Ou seja, que não acho que seja, não é, não é provavelmente pessoal, não deixa de ser profissional, porque ele é atleta, deve trabalhar para aquilo, mas mostra muito mais esse lado, portanto, é como se estivesses a ver, tipo não ver só a competição, ver o que está por trás o processo dele.

Participante 4 (30:28)
E eu senti sempre muito, muito jovem.

Participante 1 (30:34)

É, é muito mais do que os outros.

Participante 4 (30:35)
Que você vê isso no Instagram, ele por mais que tenha, porque você assim tem pouco claro que tem a equipa, mas tem posto que parece que foi ele que fez ali no dia a dia, e ele quer mostrar, eu não sei se ele quer é isso mais vlogeiragem, ele posta ali o dia a dia dele. E ele é um contato com o público muito mais maior de influência do que de um atleta assim consegui dizer e as publicidade que tem não, não saem muito do meio dele, ali é um hotel ou uma coisa, mas também é uma coisa mais clean, não tá ali muito exposta.

Participante 3 (31:19)
É ali dentro de desporto de relógios carros é. Escolhe sim, pode ser vivido.

Participante 4 (31:25)
Luxo, estadias.

Entrevistador (31:26)
Acham que este perfil é mais um atleta ou uma pessoa?

Participante 4 (31:32)
Melhor, é uma pessoa que mostra a parte dele é um atleta, mas que mostra muito mais essa parte pessoal do que essa parte profissional.

Participante 2 (31:39)
Não, mas o público tanto a namorava, e ele assim, no barco, tanto que eu acho sobre os posts de F1 passou-me à frente.

Participante 3 (31:48)
Também por acaso

Participante 2 (31:52)
Mas é porque eu também não quero saber de F1.

Participante 3 (31:54)

Pois, eu tive mais tendência para eles, tipo mais lado humano, os treinos dele, os vlogzinhos, portanto.

Participante 5 (32:03)

Sim, acho que é muito mais equilibrado aqui até há 60/40, não é?

Participante 1 (32:08)

Porque não deixa de estar todo o lado, nós é que passamos à frente porque vimos imensa coisa da vida pessoal, que achámos que era fofoca.

Participante 7 (32:15)

Eu me parece-me o atleta humanizado. Com vida mais normalmente normal.

Participante 4 (32:25)

E tem umas seguidas tua 2 fotos que vi. Era um evento, uma com atletas de futebol e um outro evento que eram todos os atletas da Fórmula 1 e mas você não via os patrocinadores publicando, era uma foto entre os amigos num jantar normal de firma no dia a dia.

Então acho que eram um bocado, o profissional dele tá no social dele junto os 2, eu senti muito essa muito junto os 2, ele vou fazer uma propaganda, por exemplo, da mercedes, estar junto com a família também tem um bocado isso.

Participante 7 (33:04)

Não percebo nada isto, mas ele nem parece sequer parece ser a cara da marca especial, não sei se é, mas não me parece. E acho que muda porque os outros aparentemente são.

Entrevistadora (33:13)

Mais uma vez, tendo em noção que há sempre uma equipa, sentem que ele tem algum peso, tem um peso grande nas decisões do que publica do que não publica.

Participante 6 (33:22)

Sim, aqui sim.

Participante 1 (33:23)

A foto dele a pedir em casamento de namorada 100% que foi ele que escolheu, portanto, foi.

Entrevistadora (33:31)

Então podem mudar algumas palavras que não conseguiam resumir a imagem dele dele em si, pode ser do perfil, mas dele também quando pessoa piloto até.

Participante 2 (33:41)

O blogueiro.

Participante 4 (33:49)

Iniciante.

Entrevistadora (33:54)

Em que sentido?

Participante 4 (33:57)

Eu não conheço, não é um piloto que eu conheço e quando você entrar no Instagram dele você vai ver você não conhece, você vê logo de cara, ok que ele é um piloto que ele é da Mercedes, mas eu senti que não é ainda a carreira, não é ou ele não quer mostrar ou não, é tudo da vida dele, então mostra um pouco de iniciante isso que eu senti um pouco assim.

Participante 7 (34:30)

Entusiasta.

Participante 6 (34:33)

Famíliar.

Participante 5 (34:33)

Famíliar.

Participante 3 (34:48)

Jovem.

Entrevistadora (34:51)

Ok, pronto. Então vamos passar só para as entrevistas.

(Os participantes analisaram dois vídeos de entrevistas - pós corrida - dadas por George Russel, na temporada de 2025)

Entrevistadora (34:53)

Acabaram de ver as entrevistas do George Russell.

E qual foi a impressão que vocês tiveram das entrevistas dele?

Participante 1 (35:03)

Que eu vou sublinhar, aquilo que a Participante 4 disse há bocado, iniciante 100%.

Participante 5 (35:09)

Sim, não está a passar em nada em termos do que é que pode dizer E o que é que não pode dizer. Está mesmo só a ser sincero mesmo para as reações e como respostas ao jornal.

Participante 1 (35:20)

Zero polido.

Participante 4 (35:22)

E despreparado.

E ele devolve as perguntas aos jornalistas, como se os jornalistas fossem saber e já sabem resposta do que eles perguntaram.

Participante 6 (35:32)

Não tem auto controlo.

Entrevistadora (35:36)

Acham que issodiz alguma coisa do sobre a pessoa que ele é?

Participante 1 (35:45)

Se calhar o peso, ou seja, não tem tanto peso da responsabilidade e das marcas que representa porque se calhar não representa tanto como os outros 2, os outros são as caras das marcas e este claramente muito há com esse peso em cima, este se está ainda não se apercebeu.

Participante 5 (36:00)

Se calhar também pode ser um bocado mesmo personalidade, não é? Pode ser o menos responsável entre aspas Pronto, não, não querias ser tão polido e queria ser mais natural e dizer o que acha e pronto.

Participante 4 (36:18)

Mas já pelo menos eu consegui ir perceber que ele não tem um preparo de entrevistas, porque dá pra ver atletas que já estão no meio há um tempo pra dar entrevistas, ele não sabe se comportar em frente há perguntas não só em frente a uma câmera não era isso, mas a pergunta que o jornalista faz ele não consegue responder direito.

Entrevistadora (36:43)

Ok, vocês acham que havia alguma narrativa. E quem é que a pessoa disseram jornalistas com obrigava se ele, como também que tinha controle?

Participante 1 (36:51)

É claro que este o jornalista já chegou, tipo com o papel feito. Esticou-se muito mais do que com os outros dois.

Participante 4 (37:01)

É o mais, eu senti isso por conta isso também veio pelo menos da minha visão como jornalista pela forma como ele respondeu ao jornalista, porque como ele já deu primeiro principalmente na primeira entrevista que ele só diz ah sim ok, não, ele diz algumas poucas palavras e ele morre a pergunta, porque a pergunta não foi sim ou não, a pergunta era uma pergunta perta, e ele faz ser uma pergunta feita uma resposta fechada da ao jornalista até que ficar induzindo ele a falar uma coisa que ele não está sabendo ou não quer falar.

Participante 6 (37:38)
E é que também é interessante notar que ele não tem um controlo tão grande, as expressões faciais, ele começa a entrevista, ele se calhar estava a falar com alguém do lado, olha isto passou-se aqui a câmera foca dele e ele estava a rir. Nunca pensei ver uma entrevista é começar a rir.

Participante 1 (38:00)
Ah, mas e daí não sei porque não dos vídeos que já não sei se era o primeiro 1 segundo também, o jornalista é um bocado aqui da vitória estava a dizer porque o jornalista diz lá, explica-me isto da tua perspetiva.
A minha perspetiva é que eu levei com o carro pronto, ele próprio não é isso, não está, parece estar a conversar com um amigo, se calhar não tem, não está tão preparado.

Participante 3 (38:26)
Para já, se calhar, também.
Muito no início é tudo muito engraçado, ele adora isto. E as outras já estão mais fartos e mais cansados.

Participante 4 (38:58)
Eu senti que ele não é polido, ainda é isso.

Entrevistadora (39:08)
Em termos em comparação entre o Instagram e a entrevista, o que é que vocês sentem? Sentem que há alguma convergência?

Participante 4 (39:19)

A mesma imagem.

Participante 1 (39:21)
Parece o mesmo.

Participante 3 (39:23)
Sim, lá está muda sempre um bocado porque está ali, mas parece-me ainda mais natural e mais pessoal, mais acessível mais engraçado, infantil um bocadinho mais aquele estado. Esqueci-me de um bocado semelhante.

Participante 4 (39:45)
Mas aquela imagem que a gente que todo mundo teve vindo a Instagram de que ele era iniciante, acho que mostra, acho que fica muito mais claro quando ele fala, acho que isso bate muito.

Entrevistadora (40:04)
Sentem que qual dos 2 é que vos parece mais próximo da pessoa do que ele é mesmo? Eu sei que é sempre difícil comparar, portanto, tendo em conta que estão a ver a pessoa a falar é assim

Participante 5 (40:18)
O do Instagram

Participante 4 (40:20)

Entrevistadora (40:28)
Mas sobre a imagem dele, a pessoa dele, valores dele mesmo assim.

Participante 4 (40:33)
No Instagram

Participante 1 (40:35)
Porque a entrevista, não deixa de ser trabalho, porque ele está ali para falar da corrida.

Participante 4 (40:40)
Que por ele não mostrar ali uma postura muito assim que talvez você veja um pouco mais seriedade no Instagram, acho que mostra mais ele em si no Instagram, é muito seriedade, é uma entrevista.

(Os participantes analisaram o perfil de Charles Leclerc, durante o ano de 2025)

Entrevistadora (0:00)
Ok, acabaram de analisar o perfil do Charlie Tuck. (0:05) Então, qual foi a vossa impressão deste perfil?

Participante 2 (0:11)
Também bastante profissional, não mostra muito a vida pessoal, tem foto do cachorrito.

Participante 5 (0:17)
Mas eu acho que não mostra mesmo quase nada da vida pessoal, acho que é mesmo só profissional, marcas e fórmula.

Participante 4 (0:23) E eu acho que quando mostra a vida pessoal dele, está incluída num post com alguma coisa vinculada à fórmula. (0:31) Ou publicidade. (0:32) Ou publicidade também, que você acha que é uma coisa de família e quando você vê é uma publicidade.

Entrevistadora (0:38)
E que tipo de publicidade é que repararam existir?

Participante 4 (0:42) Olha, uma coisa que eu tinha dito, nos outros eu reparei, ele fez a propaganda das chivas, que é álcool. (0:50) E... assim. (0:52) É estranho.
(0:52) É.

Participante 7 (0:53)
Eu vi um gelado.

Participante 4 (0:54)
Eu também tenho um gelado. (0:56) Tem uma coisa mais... ao mesmo tempo que tem uma coisa mais jovem.
(1:00) Mas também tem, por exemplo, ele fez uma propaganda acho que é de um relógio também.

Participante 2 (1:05) Ou seja, como o Hamilton também é um bocado mais do place. (1:08) É ali, é tudo que for marca ele pega. (1:12) Mas até o gelado luxuoso.

Participante 7 (1:14)
Sim, sim.

Participante 4 (1:14) Isso. (1:15) Também rola para aquele nicho do luxo também. (1:19) Tanto a vida pessoal dele, que já mostra uma vida mais luxuosa.

Participante 3 (1:22)
E vibe de influencer também.

Participante 7 (1:23) É. (1:24) Muito.

Participante 4 (1:24)
E eu achei o Insta dele muito bem padronizado.

Participante 3 (1:29) Super, não é? (1:30) Super estérico.

Participante 4 (1:31) Isso. (1:32) A equipa que está por trás montou uma coisa bem estética.

Participante 6 (1:37) E também a frequência, pelo menos pouco, porque ele posta quase, se não todos os dias, 3 em 3 dias. (1:43) O 5x5 ele está muito mais ativo. (1:45) E as próprias fotografias, os posts, não são 5 ou 6 ou 7 fotos, são 20.
(1:52) Às vezes ele até esgota ao máximo.

Entrevistadora (1:56)

Sentem isso reflete a presença de uma equipa? (1:59) Ou de ser ele...

Participante 2 (2:02) Equipa.

Participante 4 (2:03) Eu acho que todos vão numa equipa.
(2:05) Mas aí é quem está mais ali ativo. (2:08) Eu acho que ele já não está tanto como aquele outro que a gente viu.

Participante 7 (2:12) Sim, só tem que ser tão orgânico.

Entrevistadora (2:15)
Sentem que com o que viram conseguiam descrever mais ou menos o que seria uma personalidade, (2:21) ou o que seria uma característica dele, ou valores.

Participante 1
Zero**.**

Participante 4 (2:26)
Ele é bem profissional. (2:29) É mais a marca.

Participante 3 (2:31)
Sim, parece um querido, parece casa, parece uma boa pessoa. (2:36) Eu acho que com muito sorriso.
(2:38) Ele parece simpático.

Participante 4 (2:41) Mas ao mesmo tempo eu senti que ele é uma marca também. (2:47) Que o Insta dele é a marca.

Entrevistadora (2:57)
Acham que este filme ouça mais piloto, atleta ou pessoa?

Participante 1 (3:04)
Atleta.

Participante 2 (3:04)

Atleta.

Participante 4 (3:04)

Atleta.

Participante 6 (3:04)

Atleta.

Entrevistadora (3:11)

Conseguem resumir a imagem do piloto e do perfil em palavras? (3:15) O que é que vocês dariam?

Participante 3 (3:17)

Luxuoso também.

Participante 5 (3:19)

Sim, luxuoso.

Participante 7 (3:21)

Elitista. (3:23) Mesmo olhando-se cá para os patrocínios também.

Participante 2 (3:26)

Diversificado. (3:28) Em termos de patrocínio. (3:32) Jovem.

Participante 4 (3:33)

Sim, já consegue ver uma coisa.

(Os participantes analisaram dois vídeos de entrevistas - pós corrida - dadas por Charles Leclerc, na temporada de 2025)

Entrevistadora (3:52)

Acabaram de ver as entrevistas do Charles Leclerc. (3:57) Então, que impressão é que vos transmitiu estas entrevistas?

Participante 4 (4:00)

Eu senti que ele é preparado para responder as perguntas dos jornalistas.

(4:07) Preparado em sentido de equipa. (4:11) Antes parece que eles... (4:14) Não sei se é um briefing ou alguma coisa que eles trabalham. (4:17) Eu senti isso também.

(4:19) Não sei se é uma coisa da Ferrari que prepara os atletas para isso. (4:25) Os pilotos para isso. (4:26) Mas ele é bem preparado para responder.

(4:30) Em jogada de olhar para a câmera. (4:32) O jeito que ele fala. (4:33) A postura dele com os jornalistas.

Participante 5 (4:36)

Eu senti-o bem preparado. (4:38) Sim, eu senti-o que eu estava. (4:40) A falar, confiante.

(4:45) Não se desviou de nenhuma pergunta. (4:49) Apareceu-me preparado. (4:51) Não foi... (4:54) Surpreendente.

(4:56) E em termos de postura? (4:58) Dele enquanto... (5:02) Mas enquanto personalidade. (5:04) A maneira que ele respondeu.(5:05) A postura dele.

Participante 4 (5:06)

Eu achei bem profissional. (5:09) Eu acho que não passa muito disso.

(5:12) Você não consegue ver muito mais do que isso. (5:17) É claro que ele está ali. (5:18) Ele não está travado. (5:19) Ele está falando. (5:21) Ele está bem natural. (5:22) Mas você vê que ele está posturado.

Entrevistadora (5:25)

Sentem que havia alguma narrativa a acontecer por parte dos entrevistados ou dele?

Participante 4 (5:32)

Dos jornalistas?

Entrevistadora (5:33)

Dos jornalistas, sim.

Participante 4 (5:34)

Acho que não.

Entrevistadora (5:45)

Consegue converger a imagem do Instagram para as entrevistas e ver em real?

Participante 3 (5:51)

Sim.

Participante 6 (5:51)

Sim.

Participante 5 (5:51)

Sim.

Entrevistadora (5:57)

Agora vamos fazer a comparação entre pilotos. (6:02) Já bem que compararam, mas agora numa coisa mais abrangente.

(6:07) Que diferenças encontram entre os pilotos?

Participante 5 (6:12)

Há uns mais abertos. (6:14) Que mostram mais o lado pessoal. (6:18) Outros que são restritamente profissionais. (6:20) Nos perfis e como se expõem. (6:25) Há uns se calhar mais simpáticos. (6:27) Que parecem mais acessíveis do que outros.

Participante 2 (6:33) ALguns são mais bem treinados. (6:35) E outros, não tem uma equipa que os obrigue a ser tão certinhos. (6:40) A Ferrari, aparentemente, obriga-os a ser super profissionais.
(6:45) Não está na vida pessoal para não caírem em erros que vão ser associados à marca. (6:50) Não sei se os outros eram o quê? (6:51) Um era da Mercedes, não é?

Participante 4 (6:52) Sim. (6:53) E outro era da Red Bull.

Participante 2 (6:54)
E outro era da Red Bull. (6:55) Que são boas marcas, mas não são a Ferrari. (6:58) Não existe essa preocupação da marca se associar a algo um pouco mais comum e popular.

Participante 4 (7:08)
Eu senti que, principalmente os dois da Ferrari, você via que, não sei se é um padrão, (7:16) mas parecia que é bem parecido o Hamilton com o Leclerc. (7:22) Tanto no Instagram, quanto eles falando de preparo. (7:27) Não sei se é uma exigência da Ferrari, mas eles parecem ser mais guiados do que eles mesmos. (7:39) Por exemplo, o que era da Mercedes? (7:42) O Russell. (7:43) O Russell, muito mais ele. (7:46) Ele, claro que tem uma equipa, mas ele é mais o pessoal do que o profissional.
(7:51) Talvez os seguidores ou a marca também queira passar isso, que ele seja bem acessível. (7:58) E os outros você já vê tanto nas publicidades, uma coisa mais elitista, como todo mundo falou. (8:04) Então já sobe mais o nível.
(8:07) Enfim, acho que isso eu consegui comparar bastante. (8:10) E o preparo em entrevistas, isso é bem claro. (8:14) Entre os dois da Ferrari e os outros dois, isso ficou bem claro nas entrevistas.

Participante 7 (8:18)
E os da Ferrari também têm muito mais publicidade, se recordarmos.

Participante 4 (8:21) Sim, publicidade não sendo da Ferrari. (8:29) Ou se já tem mais nome e eles já são o nome da marca e então já são mais famosos.
(8:42) Pois, se a Ferrari está ali associada.

Participante 1 (8:45)

Sim, as marcas associam-se com a Ferrari e por consequência eles têm que trabalhar com as marcas.

Participante 4 (8:50)
E eu senti deles mais glamour, dos dois.

Participante 1 (8:53)
Sim, isso é verdade.

(8:55) Eu vou vos fazer algumas perguntas. (8:57) Não preciso justificar, digam só o nome que vocês acham.
(9:01) Qual dos perfis vos pareceu mais autêntico?

Todos (9:04) Russell.

(9:09) Qual é que vos pareceu mais estratégico?

Todos (9:12) O primeiro/Hamilton

Participante 7 (9:14)
Estratégico, não sei.
Participante 3 (9:17)
O primeiro ou até este.

Participante 2
Ou o Leclerc exatamente

(9:21) Qual é que vos transmite maior proximidade?

Todos (9:26)
Russell.

(9:29) E qual é que vos despertou mais interesse?

Participante 2, 4 e 7 (9:31)
Russell.

Participante 1, 5 e 8(9:33) O Verstappen.

Participante 7 (9:44)
Sinto que é alguém que parece ser tipo perfis, tem uma vibe descontraída, no entanto não consegue-se perceber muito bem. (9:50) Mas dá-me vontade de conhecer mais.

Participante 1(9:54)
Eu acho que é um bocado por aí. (9:55) Acho que dentro dos perfis todos e do que tu procuras à partida num atleta deste tipo (10:01) e do equilíbrio entre estás preparado mas não estás demasiado preparado. (10:05) És genuíno mas também não abres a porta totalmente à tua vida pessoal. (10:09) Representas bem a marca mas ao mesmo tempo não fazes disso toda a tua imagem.
(10:15) Acho que ele é o que equilibra melhor as vertantes todas, pelo menos na minha impressão.

Participante 4 (10:19)
O que me consta muito que eu não falo é o que é o Verstappen. (10:23) Além dessa coisa bem orgânica dele, eu sei que é uma equipa por trás (10:28) mas mostra que além da imagem atleta também tem a imagem pessoal.
(10:34) Mas nenhuma fica muito contraposta à outra, tem um equilíbrio.

(10:40) Ok, agora para concluir há algumas perguntas. (10:44) Até que ponto é que vocês acreditam que um perfil de Instagram representa verdadeiramente a personalidade de um atleta?

Participante 2 (10:49)
Muito pouco.

Participante 3 (10:50)
Não representa. (10:52) Na totalidade?

Participante 1 (10:53) Na totalidade não, certo.

Participante 2 (10:57)
Mas isso ninguém (11:00) Raramente.

Participante 4 (11:01)
Eu acho que bem pouco.
(11:03) Principalmente quando é associado a este nível. (11:07) E principalmente quando a gente está falando ali, a gente conseguiu ver no Hamilton e no Leclerc (11:15) que é a marca que gere tudo, não são eles. (11:18) Então a gente não consegue ver quase nada.

Participante 6 (11:19) Até porque há uma equipa de marketing treinado a por trás. (11:22) Certamente uma obrigação de convívio.

Participante 2 (11:24) Se for outra rede social, se calhar já existe mais abertura. (11:28) Mesmo o TikTok ou o Snapchat.

Participante 4 (11:30)
E uma coisa que, você falando isso me veio uma coisa, que em nenhum dos quatro, nenhum, a gente via posicionamento político. (11:39) Isso é uma coisa muito comum no futebol ou em outros atletas que são atores e famosos e futebolistas (11:52) que você vê estampado alguma coisa bem sutil, mas você consegue ver religião, política.
(12:00) E neles, você não consegue. (12:03) É uma incógnita.

Participante 2 (12:04) O Hamilton tinha dos... (12:07) The Black History Month.

Participante 1(12:09)
Sim, mas não é político, não é?

Participante 2 (12:11) Eu não sei se algum republicano vai falar sobre o isso.

Participante 4 (12:15)

Certo, mas assim, num todo, pelo menos os outros três, você não vê uma coisa muito ali. (12:22) Não é tão evidente.

(12:24) Pelo menos muitos famosos, você consegue ver, ou eles deixam claro. (12:27) Eles não querem associar. (12:29) Eu, pelo menos, em todos eles, não consegui ver nada.

Participante 3 (12:32)

Eles também falam de outros temas. (12:34) Eles seguem falando de quem tem carros e a vida do luxo.

Participante 7 (12:38)

Sim, eu estou a pensar e comparando com o futebol, também não vejo o Messi e o Ronaldo.

(12:43) Não interessa nessas duas coisas.

Participante 4 (12:46)

Eu consigo ver. (12:48) E principalmente, por exemplo, tempos atrás, o Messi saiu lá de Donald Trump.

(12:54) Já estava no Instagram dele.

Participante 2 (12:56)

Cristiano Ronaldo e o Donald Trump. (12:58) Exatamente.

Participante 4 (12:59)

Você consegue ver isso no Instagram deles, nem que seja um story que seja...

Participante 2 (13:04)

O Lamine Yamal com a bandeira da Palestina.

Participante 4 (13:07) Exatamente, um ato político.

Participante 1 (13:08)

Criar conteúdo ativamente com isso.

(13:10) Mas são mais transparentes sob a postura que têm. (13:13) Se calhar pode ser isso. (13:15) Ou seja, não é conteúdo, mas são mais abertos quanto a partilhar opinião.

Participante 4 (13:20)

E não fazem daquilo ali, como você falou, do Emmanuel Amal, que estava com a bandeira da Palestina. (13:26) Você não vê isso estantado. (13:28) Se eles apoiam um, apoia o outro.

(13:31) Eles não vão fazer no Instagram deles isso.

Participante 3 (13:33)

Acho que as marcas controlam muito o que eles falam.

Participante 4 (13:36) Exatamente.

(13:37) Por isso que acho que não dá para ver eles como pessoas.

(13:40) Para acabar, última pergunta. (13:43) Tendo em noção que, claro, que não os conhecem. (13:46) Vocês não sabem se isto é verdade ou não. (13:48) Mas quais são os aspectos de identidade que vocês conseguiram obter? (13:54) Não quer dizer que sejam verdade. (13:54) Não quer dizer que tenham a certeza de que este é simpático.

(13:57) Vocês não sabem se ele é simpático, certo? (13:58) Mas quais características como estas é que vocês conseguiram reter? (14:03) Tipo, da pessoa. (14:04) Que vocês conseguiram dizer, esta pessoa parece-me ser isto, isto ou aquilo.

Participante 3 (14:11)

O primeiro parece-me a ter a mania.

Participante 7 (14:22)

Frio.

Participante 5 (14:23)

Sim, uma certa frieza.

Participante 2 (14:25) Não, não consigo sequer. (14:26) Se é fria, se não é fria, não…

Participante 3 (14:28)

Distante.

Participante 6 (14:29) Muita estratégia.

Participante 4 (14:30)
Eu senti marca, que não é ele, é tudo que ingere, a linguagem, que tudo. (14:38) Faz a marca.

(14:43) Dois, Verstappen.

Participante 6 (14:46) O Verstappen é por personificação da... (14:51) É a Red Bull. (14:52) Lá está, tem muita mais.
(14:55) Enquanto que o Lewis Hamilton é um busParticipante 5s oriented. (14:59) O Vestapan também faz o negócio com a Red Bull. (15:04) Mas nota só que é muito mais por significação da própria marca.

Participante 1(15:08)
Sim, é mais genuíno.

Participante 7 (15:11) Eu diria simpático. (15:14) Genuíno, não sei.

Participante 5 (15:16) Simpático, simpático. (15:18) Simpático.

Participante 2 (15:19) Acessível, tudo é acessível.

Participante 5 (15:21) Acessível, mas também não é acessível o que eu quero.

(15:35) Três, Russell.

Participante 5 (15:37)
Divertido.

Participante 3(15:38)
É divertido.

Participante 5 (15:42)

Divertido e é rico. (15:45) Beto.

(15:46) Gosto de Beto.

Participante 2 (15:47)

Muito Beto. (15:49) Jovem.

Participante 4 (15:50)

Estou aqui a sentir bem jovem. (15:52) Beto e rico.

Participante 3 (15:53) Criança.

Participante 4 (15:54)

E é aquilo que eu falei, inexperiente. (15:56) Tanto o Instagram quanto ele, eu ainda continuo com isso, inexperiente.

Participante 2 (16:01)

Infantilzito. (16:02)

Participante 7 Inconsequente.

Participante 4 (16:04)

Pelas entrevistas sim. (16:06) Pelas entrevistas sim.

(16:10) E uma coisa que eu senti dele também, parece que tudo é uma brincadeira. (16:15) O trabalho ele leva tudo com uma...

Participante 2 (16:17)

Parece que foi fácil chegar lá, não é?

Participante 4 (16:18)

É, pelo menos eu senti isso na entrevista. (16:20) Ele ia falar, era, ainda bem.

(16:23) E para acabar, o quarto, o Leclerc.

Participante 3 (16:34)

Profissional, diria.

Participante 1 (16:35)

Profissional.

Participante 5 (16:37)

Educado. (16:37)

Participante 1

Focado.

Participante 3 (16:38)

Sim, é. (16:38) Bem treinado também.

Participante 7 (16:44)

Produto.

Participante 4 (16:44)

E ele ser jovem, e ele ser mais jovem que o Hamilton, ele já é uma coisa bem... (16:50) Sim, ele já é diferente.

Participante 6 (16:52)

Mais leve. (16:53) E eu senti ele acessível.

(16:56) Por mais que não aparecesse tanto no Instagram, quando você vai para as entrevistas, acessível. (17:03)

Transcrição do FG4

Entrevistadora (0:34)

Queria-vos pedir que respondessem com sinceridade (0:36) e que saibam que não há respostas certas nem erradas, (0:39) é basicamente a vossa opinião, é aquilo que vocês acham (0:41) e isso é o que interessa.
(0:43) Portanto, não estejam preocupados se há uma resposta certa (0:46) porque não há. (0:49) Como eu já disse, mas vou repetir, (0:51) o áudio está a ser gravado, mas vai ser só usado para mim (0:54) enquanto estou a fazer a investigação (0:55) e vai ser guardado até eu ser avaliada (0:57) e a partir do momento em que eu tenha uma nota, (0:58) eu vou apagar este áudio.
(1:01) E queria que vocês apresentassem o vosso nome, (1:04) que eu depois vou rasurar, mas é para vocês. (1:07) Vocês conhecem-se, na verdade, mas tudo bem. (1:10) Idade, ocupação e nível de ensino.

Participante 4 (1:22)
Então, eu sou a XX. (1:29) Portanto, eu exerço o cargo de Cost Control Manager (1:32) numa empresa de oil and gas. (1:40) Ah, e tenho uma licenciatura em economia.

Entrevistadora (1:44)
E a tua idade?

Participante 4 (1:45)
E a minha idade, 40.

Participante 2 (1:50)
Então, o segundo mais velho sou eu. (1:52) Vou-me apresentar.
(1:53) O meu nome é XX. (1:55) Tenho 36 anos. (1:58) Sou empresário em diversos ramos de atividade, (2:02) sendo o principal a construção civil, (2:05) mais propriamente imobiliária.
(2:13) Ah, nível de ensino. (2:15) Sou licenciado em marketing e publicidade.

Participante 1 (2:22)
Agora sou o XX. (2:25) Tenho 36 anos. (2:27) Sou vendedor de automóveis (2:29) e tenho o 12º ano de escolaridade.

Participante 5 (2:39)
O meu nome é XX. (2:41) Tenho 34 anos. (2:44) Sou gestora.

(2:48) E tenho um mestrado em gestão comercial na FEP.

Entrevistadora (2:58)

Vou-vos fazer uma pequena introdução de algumas perguntas (3:01) em que vocês quiserem seguir esta ordem de resposta, (3:03) podem seguir, (3:04) mas a partir do momento em que começarmos a avaliar (3:06) os perfis dos pilotos, (3:07) vocês podem responder sem ordem particular, (3:09) é o que vocês podem falar quando vos apetecer, (3:12) e podem intervir quando quiserem (3:13) e podem também opinar ou responder às opiniões dos outros.

(3:17) Mas inicialmente gostava de saber (3:18) qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1.

Participante 4 (3:21)

Zero.

Participante 2 (3:21)

Eu sei que existe. (3:23) Já vi uma ou outra corrida quase obrigada.

(3:29) Conheço um ou outro piloto, (3:31) mas muito pouco.

Entrevistadora (3:34)

Estavas dizendo algo que os pilotos conheces?

Participante 2 (3:38)

O Michael Schumacher. (3:43) Como é que chama o brasileiro?

Participante 1 (3:47)

O Ayrton Senna.

Participante 2 (3:48)

O Ayrton Senna. (3:49) O Senna. (3:51) Havia um que era o Prost.

Participante 5 (3:52)

Tens agora, o Lando Norris.

Participante 2 (3:56)

Lando. (3:57) O Gasly.(4:00) O meu cliente.

Participante 1 (4:01)

O Hamilton.

Participante (4:02) O Hamilton.

Participante 1 (4:06)

O Leclerc.

Participante 2 (4:08)

Leclerc. (4:09) Russell.

(4:10) Russell. (4:11) Como é que chama o brasileiro? (4:19) Não me estou a lembrar do nome.

(4:21) O brasileiro. (4:23) Não me lembro do nome.

(4:25) E pouco mais. (4:27) E sei estes nomes porque vi a série na Netflix. (4:31) Na Fórmula 1.

Participante 5 (4:32)

Era isso que eu ia dizer.

(4:33) Foi graças a séries, não é?

Entrevistadora (4:35)

Ok. (4:36) Então vocês viram Drive to Survive?

Participante 2 (4:38)

Não sei. (4:39) Vi a série da Fórmula 1. (4:41) Vi.

(4:42) Não vi toda. (4:42) Vi um bocado.

Participante 2 (4:48)

O Max Verstappen.

(4:49) O Max Verstappen, claro. (4:51) Certo. (4:52) Não, o Max Verstappen que é meu colega e do participante 1. (4:56) Jantamos juntos.

Entrevistadora (5:08)

Participante 5 e participante 4, qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1?

Participante 4 (5:11)

Muito pouco.

Entrevistadora (5:13)

E tu já disseste alguns pilotos que conheces, mas participante 4 conheces algum piloto?

Participante 4 (5:17)

Não. (5:19) Pouco. (5:22) Antigos que o participante 2 mencionou, sim.

(5:25) Já ouvi falar deles. (5:30) Nada.

Entrevistadora (5:32)

Ok. (5:49) Com que frequência é que vocês utilizam o Instagram? (5:52) E se vocês seguem atletas ou figuras públicas?

Participante 1 (5:59)

Todos os dias.

Participante 2 (6:00)

Sim, praticamente todos os dias.

Participante 1 (6:03)

Atletas mais ligados ao futebol. (6:07) E acho que é só.

Participante 2 (6:10)

Eu é igual. (6:11) Atletas mais ligados ao futebol. (6:15) Sigo dois atletas ligados ao boxe e alguns ao futebol, mas não muitos também.

Participante 4 (6:26)

E eu uso também no Instagram, diariamente, atletas. (6:32) Acho que sigo o Cristiano Ronaldo, espera aí. (6:40) Figuras públicas.
(6:41) Sigo algumas, bastantes. (6:43) De variadíssimas áreas. (6:46) Tipo novelas brasileiras.
(6:50) Tipo cinema, moda, mais por aí.

Participante 5 (7:01)
Instagram todos os dias.
(7:04) Eu não sigo atletas.

Entrevistadora (7:08)
Mas sigues figuras públicas, certo?

Participante 5 (7:10)
Sim, atrizes, influências.

Entrevistadora (7:14)
Vocês sentem que há uma diferença entre o perfil de uma figura pública e de uma pessoa como nós? (7:21) E conseguem identificar quais são as diferenças?

Participante 4 (7:25)
Sim.

Participante 2 (7:25)
Têm um pouco mais de dinheiro que nós e tenho pessoas a gerir essas redes sociais. (7:34) Eu não sei se os meus 300 seguidores estariam habilitados para terem uma página tão movimentada.

Participante 4 (7:46)
Sim, concordo. (7:47) Eles têm alguém profissional a gerir as suas contas. (7:53) Estudam as pessoas que querem influenciar o tipo de público.
(7:57) Fazem publicações para atingir esse determinado público. (8:01) Enquanto que nós não. (8:03) Eu posto uma fotografia no aniversário dos meus filhos.
(8:06) Com ajuda. (8:08) E nas férias, que isso há. (8:10) E that's it.

(8:11) Não muito mais do que isso.

Participante 1 (8:15)

Sim, no fundo, têm que potenciar a imagem deles.

Entrevistadora (8:27)

Eu acho que podemos passar para a segunda e mais importante fase da investigação.

(8:34) Que é, eu vou vos dizer um perfil. (8:36) Na verdade podemos fazer de uma ou duas maneiras. (8:37) Ou cada um de vocês pega no telemóvel e vai ao Instagram.

(8:40) Ou então eu posso partilhar o ecrã do meu computador e vocês veem. (8:44) Vou-vos dizer um piloto. (8:45) Vocês vão à página dele. (8:48) Dão ali um scrollzinho. (8:49) Veem as publicações. (8:51) Veem as legendas ali um bocadinho.

Depois, basicamente o que eu vou querer saber é a imagem com que vocês ficaram. (9:05) Desta pessoa baseada no Instagram dela.

(Os participantes analisaram o perfil de Charles Leclerc, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (9:11)

Ok. (9:16) Então, qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu? (9:20) Como é que descreveriam o piloto? (9:22) Que tipo de pessoas parece ser? (9:23) O que é que acham que ele valoriza?

Participante 1 (9:26)

Então, valoriza a imagem.

(9:29) Vê-se que é um piloto com bastante patrocínios e cuidado no seu Instagram. (9:38) No seu perfil.

(9:41) Representa também Lifestyle.

(9:43) Para além da modalidade.

Entrevistadora (9:46)

O que é que consegues ver desse Lifestyle? (9:48) Se conseguisse descrever.

Participante 2 (9:52)
Ele anda de barco.

Participante 1 (9:55)
Ele tem vídeos e fotos em grupo. (10:00) Não é um perfil tão focado apenas na modalidade, como alguns são.

Participante 4 (10:08)
Sim, eu diria até se não tivesses dito.
(10:10) Não dizia que ele era da Fórmula 1. (10:15) Pouca coisa ali me indica que ele é da Fórmula 1.

Participante 2 (10:17)
Podia ser um ator, por exemplo.

Participante 4 (10:19)
A roupa que ele tinha vestido. (10:21) Portanto, acho que ele valoriza muito mais coisas para além da Fórmula 1. (10:26) Parece-me.
(10:29) A imagem. (10:31) Lifestyle. (10:36) Tem um ar simpático.
(10:39) Sim. (10:40) Não consigo dizer muito mais com aquilo que vi. (10:45) Não me chegassem muito mais coisas.

Participante 5 (10:53)
Concordo com aquilo que foi dito. (10:55) Acho que não parece tanto um perfil de Fórmula 1. (10:59) Nota-se que ele tem publicações de outro tipo de géneros. (11:05) De publicidade, de coisas que faz o dia-a-dia.
(11:10) Barco e tudo. (11:12) Parece-me um rapaz simpático, normal, humilde. (11:17) Tem uma imagem muito simpática, muito acessível.
(11:21) Não parece aquele piloto mais, sei lá, mais... (11:26) Ou seja, quando o piloto não é... (11:29) Tem um ar mais convencido. (11:32) Não, pareceu-me muito descontraído. (11:37) Não posso dizer mais nada porque também não conheço bem.

Entrevistadora (11:45)

Tendo em conta que qualquer figura pública, especialmente de grande escala, (11:49) tem uma equipa por trás que ajuda e que guia um bocado aquilo que é publicado, (11:54) vocês acham que ele tem, ainda assim, mão ou uma porcentagem grande (11:59) na decisão do que é que é postado, de como é que é postado? (12:03) Ou acham que é mesmo que a equipa tem mais força?

Participante 2 (12:09)

Diria que ele tem... (12:11) Aliás, eu diria, sem ver os outros, (12:14) que existe sempre uma mão de quem controla o Instagram. (12:20) Ou seja, da pessoa que controla a rede social.

(12:25) Porque, independentemente das marcas que possa haver, (12:29) ou seja, dos patrocínios que possa haver, (12:31) as pessoas podem querer ou não querer aquilo que lhes é proporcionado. (12:37) Além disso, tem tudo a ver com gosto. (12:40) Há pessoas, e não diferente de algum atleta ou personalidade, (12:45) há pessoas que ligam mais o Instagram, outras que ligam menos.

(12:49) Há pessoas que aceitam que aquilo seja uma ferramenta de trabalho, (12:52) outras que queiram mostrar o seu dia-a-dia, o seu estilo de vida. (12:56) E isso pode ser demonstrado não só nas publicações, (13:00) como nos stories, como naquilo onde aparecem, (13:03) ou muitas vezes não aparecem mesmo. (13:07) E, portanto, acho que eles não são diferentes de uma pessoa, (13:12) entre aspas, comum.

(13:13) Têm os seus gostos e, portanto, têm a sua mão nas suas redes sociais. (13:19) Podem querer ou não querer saber, gostar mais ou gostar menos, (13:24) mas têm sempre algo a dizer.

Entrevistadora (13:31)

Alguém quer acrescentar alguma coisa a esta pergunta?

Participante 1 (13:34)

Não sei, é difícil de responder a isso e de analisar, (13:38) mas diria que, concordo com o participante 2, (13:40) diria que pelo menos esse piloto tenha uma decisão no que é publicado ou não, (13:48) visto que o Instagram não é apenas, unicamente, focado na Fórmula 1.

Participante 5 (13:59)

Eu acho que depende muito da agência que está por trás da rede social, (14:09) mas eu acho que eles quando atingem um patamar, (14:13) eles quase que não têm opção ou decisão naquilo que podem publicar ou não. (14:20) Eles não podem simplesmente fazer um story e publicar, (14:22) sem que o seu seja crivado, digamos assim, pelas pessoas apropriadas. (14:28) No caso dele eu acho que deve ser igual, (14:30) qualquer publicação que queira fazer por conta dele tem que ser passada por um ok.

Entrevistadora (14:43)
Vocês mencionaram patrocinadores e eu queria saber (14:46) se vocês conseguiram identificar algum tipo de patrocinadores (14:49) e se diz algo sobre a imagem dele, ou seja, se vai de encontro, (14:55) se sentem que demonstram alguma coisa sobre o lifestyle que ele tem (15:00) ou a forma como ele é gerido.

Participante 1 (15:05)
Eu penso ter visto uma marca de whisky, certo?

Entrevistadora (15:09)
Não sei se é whisky, mas é bebida, sim.

Participante 1 (15:11)
Bebida alcoólica, ou seja, não é uma coisa que se associa a um piloto, (15:18) a um atleta, muito menos de condução. (15:22) Mas acredito que tenha sido um bom contrato, por isso.

Entrevistadora (15:28)
Sentem que vai de encontro com a imagem que ele apresenta?

Participante 1 (15:32)
Tenho mais de encontro com a nossa imagem, podíamos ter feito o contrato connosco.

Participante 4 (15:39)
Não tem muito a ver com ele, não é? (15:42) Não tem muito a ver com ele.
(15:46) Uma marca de roupa, por exemplo, sapatilhas, uma coisa assim, (15:52) marcas de Fórmula 1, tudo isso.

Participante 1 (15:54)

Mas por outro lado, demonstra que é uma pessoa que também (15:57) desfruta da vida e não está apenas focado no desporto.

Participante 5 (16:06)

O Instagram dele é todo assim, é um bocadinho assim, não é? (16:10) Agora, é que aquele leve-me-te a validar um dinheiro bastante, não é? (16:14) Valeu! (16:15) Isso é válido dele também publicitaria outras coisas que não têm nada a ver comigo, não é? (16:19) É o futuro deles, não é? (16:27) É o ganha-pão.

Participante 4 (16:36)

Eu não vi, por acaso, não me chamou a atenção nenhuma a marca.

Entrevistadora (16:44)

E se tivessem que resumir a imagem com que vocês ficaram dele, (16:49) em palavras soltas, quais é que escolheriam? (16:54) Ou pequenas frases? (16:56) Um resumo da imagem?

Participante 4 (17:00)

Luxo.

Participante 2 (17:04)

Luxo.

Participante 1 (17:06)

Ah, ok. Aparência? Boa imagem?

Participante 2 (17:13)

Porreiro.

Parece um homem de porreiro. (17:20) Eu não sei mesmo se ele ganha muitas vezes ou não. (17:27) Eu diria que não, pela imagem que ele apresenta.

(17:32) Parece-me alguém que terá alguma habilidade, mas que...

Participante 1 (17:38)

É popular.

Participante 2 (17:41)

Quem está focado em ganhar, qualquer atleta, (17:45) depois também esquece um bocado isto das marcas e das publicidades. (17:51) Faz parte, mas...

Participante 1 (17:54)

Aparenta ter uma vida social ativa, pelo pouco que se vê.

Participante 4 (18:06)

Gosta de cães. Estava lá com o cãozinho bebê e com a sua namorada.

Entrevistadora (18:10)

Ok. (18:14) Então, eu agora vou-vos mostrar duas entrevistas. (18:19) Não a precisamos de ver na totalidade, porque não é bem o conteúdo (18:21) que vocês vão analisar.

Mais uma vez, é a postura, (18:23) a maneira como ele fala, a maneira como ele se expressa. (18:27) Ficam também já a saber que todas as entrevistas que vocês vão ver, (18:29) mesmo dos próximos pilotos, são todas pós-corrida. (18:35) Nenhum deles foi uma corrida muito positiva, (18:38) que era para todos estarem em pé de igualdade.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por Charles Leclerc, em 2025)

Entrevistadora (0:04)

Ok, agora que vocês viram o Leclerc a falar, qual foi a impressão que vos transmitiu este material?

Participante 1 (0:13)

Acho que estava conformado com a derrota. (0:18) Não parece nervoso, nem exaltado, parece que aceita a derrota. (0:24) Acho que é isso que transmite a postura e o olhar dele.

Participante 2 (0:29)

Eu, por acaso, acho que ele parece-me, principalmente na primeira entrevista, (0:35) dá-me uma sensação, a segunda nem tanto. (0:39) Acho que na primeira, sem saber quais são as corridas, nem o que aconteceu. (0:44) Mas a primeira ele parece-me um bocado desiludido com a situação, (0:47) ou seja, algo aconteceu que não estava esperado, alguma coisa aconteceu.

(0:53) Na segunda parece-me que algo foi, poderá ter perdido, (0:58) e foi algo que se calhar estava esperado por alguma coisa que aconteceu. (1:03) Ou seja, parece-me que ele já estaria à espera, (1:09) ou então logo no início percebeu que não ia dar a luta. (1:15) Na primeira não, na primeira parece-me que foi o contrário.

(1:19) Alguma coisa aconteceu que ele não estava à espera e, portanto, (1:21) estava um bocado desiludido com a prestação.

Participante 4 (1:29)

Sim, eu concordo do que foi dito. (1:31) Da segunda, o segundo vídeo que pudeste, (1:34) tipo, não tinha nenhuma legenda, não tinha nada, (1:37) não tira grande coisa, mas do primeiro foi basicamente isso também.

Participante 5 (1:53)

Mas sim, ele parecia desiludido e triste com a situação. (1:59) Assim, muito calmo também. (2:03) Cordial. (2:08) Pronto, é isso.

Entrevistadora (2:24)

Sentem que houve algum controle da narrativa da entrevista? (2:27) Ou seja, se o entrevistador estava a tentar puxar para um lado, (2:32) ou ele estava a fugir para o outro? (2:34) Alguma coisa assim de cheiro?

Participante 4 (2:36)

Não, só por aquilo que li não deu a parecer isso.

Entrevistadora (2:51)

Sendo assim, vamos passar para o segundo piloto.

(Os participantes analisaram o perfil de Lando Norris, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (2:58)

Pronto, acabaram de ver o perfil do Lando Norris, (3:01) e qual foi a impressão que ficaram deste perfil? (3:03) Ou no caso do piloto, qual foi a impressão que vos transmitiu?

Participante 1 (3:07)

Assim, aparentemente é um perfil bem mais focado na modalidade.

(3:15) Mesmo tem marcas também associadas, mas ligado ao mundo automóvel. (3:22) Tinha uma outra foto com amigos. (3:28) Comparando com o Leclerc, tem um perfil mais alinhado com o F1, diria eu.

Participante 2 (3:39)

Eu concordo com o que o participante 1 está a dizer. (3:42) Parece-me alguém que se calhar, apesar de ter uma foto ou outra com os amigos, (3:51) ou mesmo aparecia ali uma ou outra sozinho, (3:53) que aquilo que demonstra é mais ligado à Fórmula 1. (4:00) Não sei se por ganhar menos ou ganhar mais, não faço a mínima ideia, (4:06) mas se calhar alguém mais focado na modalidade.

Participante 1 (4:11)

Não deixando de ter também, aparentemente, cuidados com a imagem.

Participante 2 (4:18)

Sim, ele tem bastantes cuidados com a imagem.

Participante 3 (4:44)

Está muito associado ao trabalho dele. (4:49) O Instagram, os posts.

Participante 5 (4:59)

Então, eu acho que ele também tem um Instagram que é um pouco focado (5:04) no que foi o que era fazer. (5:07) Com parcerias, com marcas. (5:10) Mas sim, é um bocadinho mais virado, se calhar, para a profissão.

(5:15) Pelo Instagram, se calhar mais do que primeiro. (5:20) Mas o próprio perfil é um bocadinho diferente. (5:24) Se calhar tem que ser um bocadinho diferente.

(5:27) Gosta mais de se mostrar.

(5:35) Sei que acho que ele parece mais de postar . (5:38) Mais de se mostrar e de, pronto, se calhar valorizar mais os posts (5:44) sobre outro esporte, não sei.

Participante 4 (5:52)

Eu concordo também com tudo o que foi dito. (5:55) Parece mais focado na sua atividade. (5:59) Comparativamente com o outro perfil que vimos.

(6:03) No entanto, também tem um outro post de marcas, é verdade. (6:07) Mas parece-me um perfil bastante mais simples. (6:13) Tem um ar simpático também.

(6:15) Parece uma pessoa simpática, assim à partida. (6:19) É isso.

Entrevistadora (6:22)

Vocês conseguiriam, baseado no que viram, descrever alguma coisa sobre ele (6:26) ou até o tipo de coisa que ele valoriza? (6:29) Ou sentem que não conseguiram fazer esse acesso?

Participante 1 (6:32)

Acho que, no meio de tantas fotos da Fórmula 1, (6:37) ter uma foto com amigos é uma pessoa que valoriza a amizade.

Participante 2 (6:42)

A mim parece-me alguém mais introvertido, apesar daquilo que demonstra. (6:47) Parece-me que demonstra porque tem que demonstrar (6:50) e acaba por ser um bocado influenciado nesse sentido, (6:53) assim como qualquer outro atleta ou pessoa conhecida, digamos assim.

Participante 1 (7:00)

Eu discordo.

Participante 3 (7:07)

O que me chamou a atenção foi também a fotografia com os amigos.

(7:12) No meio daquelas imagens todas, (7:15) acaba por ter ali na mesma imagem uma fotografia com os amigos (7:19) que se destaca entre as outras. (7:22) Certo.

Entrevistadora (7:24)

O que é que discordas?

Participante 1 (7:26)

Não, discordo do que o participante 2 estava a dizer.

Participante 2 (7:30)

De ser introvertido?

Participante 1 (7:31)

Não, mas de dizer da necessidade de ter que mostrar. (7:35) Ele não tem que mostrar que tem amigos, digo eu. (7:40) E se ele faz questão de ter uma publicação dessas no seu perfil profissional, (7:45) acho que é uma pessoa que valoriza a amizade.

(7:49) É essa a interpretação que eu tenho.

Entrevistadora (7:54)

Ok. (7:56) Vocês repararam em patrocínios? (7:58) Se sim, o que é que vocês viram? (8:02) Sentem que se integra com a imagem que ele transmite? (8:07) O que é que pode dizer sobre ele, do tipo de patrocínios que foram vistos?

Participante 1 (8:11)

Eu só percebi duma.

(8:13) Eu não vi as marcas, vi apenas que estava associado ao mundo automóvel, (8:16) por isso acho que se alinha com a imagem que ele quer passar e o perfil dele. (8:22) Reparei que tem imensos patrocínios nos fatos, como tem em todos os outros, (8:25) mas não consegui destacar marcas.

Participante 3 (8:27)
O que destaquei foi o da Monster.
(8:30) Acho que era o que ele tinha no...

Participante 1 (8:32)
É possível.

Participante 2 (8:33)
O que vi era da Tumi, da marca de malas. (8:39) Mas pronto, a minha opinião mantém-se a mesma e será a mesma para... (8:43) Claro.
(8:44) Para todas as pessoas que lhes oferuem destes contratos. (8:51) Vai sempre passar por aquilo, o valor que está, o contrato como é que é, (8:54) o valor qual é que é e se aceita ou se não aceita. (8:58) Muitas vezes poderá ter ou não ter a ver com a pessoa.
(9:00) Há pessoas que aceitam isso, outras que não.

Participante 1 (9:02)
Não concordo.

Participante 2 (9:04)
Ele parece-me que tem esse controle, (9:08) se calhar não quer tantas marcas que sejam um bocadinho diferentes (9:17) daquilo que é a pessoa dele.
(9:20) Mas isso vai ser sempre assim. (9:22) Acho que muito influencia o valor que metem em cima da mesa (9:26) e o tipo de contrato que lhes é apresentado. (

Entrevistadora (9:35)
Queres comentar, participante 1?

Participante 1 (9:37)

Não, não concordo. (9:39) Porque acho que essas personalidades, esses atletas, (9:44) quando chegam a um nível de estatuto conseguem... (9:47) Não, preferem rejeitar marcas do que se associarem a elas. (9:52) É só isso.

Participante 4 (10:05)
Dos patrocínios eu não vi nenhum. (10:08) As imagens passaram muito rápido, não me apercebia.

Participante 5 (10:12)
Eu também não vi nenhum. (10:14) Só se for algum Fórmula 1 já não conheço marcas.

Participante 4 (10:17)
Já está, como também não conheço marcas de Fórmula 1, (10:20) não me chamou a atenção.

Entrevistadora (10:22)
Pois, o que eu estava a perguntar até, (10:24) claro que vão aparecer aqui marcas que patrocinam a equipa (10:28) e ele enquanto piloto, ou seja, as marcas que estão no capacete (10:32) ou que estão no FAT, (10:33) mas a pergunta é mais direcionada para os patrocínios (10:36) que são feitos só com ele como figura pública (10:41) e não como só piloto, ou seja, (10:43) tirando as marcas que aparecem no carro e no fato, (10:46) seria outro tipo de publicidade que é feita diretamente com ele?

Participante 4 (10:51)
Vi uma publicidade a uma mala de viagem, (10:53) mas não vi a marca sequer, não consegui ver. (10:57) Acho que foi a única que me chamou a atenção.

Entrevistadora (11:00)
Sentes que se alinha?

Participante 4 (11:04)
Uma mala de viagem, sim.
(11:06) Eles viajam bastante. (11:08) Digo eu, não sei, viajam?

Entrevistadora (11:10)

Viajam.

Participante 4 (11:11)

Não te esqueças que este é o grupo que não percebe nada de Fórmula 1? (11:13) Claro, claro, claro. (11:17) Sim, faz todo sentido.

Entrevistadora (11:20)

Ok.

(11:21) E agora, eu vos pedira que vocês mais uma vez (11:23) dissessem algumas palavras com que resumissem a imagem dele, (11:26) a imagem que ficaram dele.

Participante 1 (11:29)

Profissional, focado,

Participante 3 (11:31)

Um pouco arrogante, (11:34) em algumas imagens. (11:36) Ok.

Participante 1 (11:39)

Propotente, não?

Participante 3 (11:40)

Propotente.

Participante 2 (11:41)

Achei-o muito alegre, (11:45) mas sinto que aquilo que me pareceu é que ele gosta do que faz.

Participante 3 (11:56)

Propotente, não é arrogante, é propotente.

Participante 5 (11:59)

É um bocadinho convencido.

(12:03) Mas se calhar também era sempre potente.

Participante 4 (12:06)

Eu não fiquei com essa imagem, por acaso. (12:08) Eu acho que, para mim, (12:10) o que resumeu melhor foi aquilo que o participante 2 disse.

(12:12) Acho que ele gosta do que faz. (12:15) Por si só.

Entrevistadora (12:25)

Ok, então vamos passar para as entrevistas.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por Lando Norris, em 2025)

Participante 1 (0:16)

É assim, o que eu retirei da entrevista foi que parece um piloto seguro das suas capacidades, (0:25) das suas qualidades e com vontade de fazer mais na próxima prova. (0:33) Não aparenta estar revoltado, mas com vontade de fazer mais, é isso.

Participante 2 (0:40)

Eu senti basicamente o que senti nas entrevistas anteriores, ou seja, desta vez a primeira (0:48) algo conformado com a que foi a derrota, que poderia ter feito melhor um pormenor ou outro, (0:52) mas que o Leclerc foi superior e foi realmente superior, e na segunda a mesma situação (1:02) do que aconteceu no primeiro vídeo do Leclerc, ou seja, frustrado, bateu, as coisas não (1:09) correram bem e quando sentes que poderia ser a tua oportunidade ou era aquele ponto que (1:17) faltava ou cometemos erros que não deveríamos, porque estamos fazendo aquilo todos os dias (1:25) e não foi por mérito dos outros e mais de mérito do nosso, acaba por existir uma certa (1:30) frustração e senti que foi isso que ele estava a passar naquele momento da entrevista.

Participante 3 (1:37)

Eu tenho uma opinião um bocado diferente, eu acho que ele realmente estava chateado (1:44) de ter perdido e tentou sorrir e tentou disfarçar, passar uma imagem que estava tudo bem, quando (1:54) não estava, e ele estava chateado, foi a impressão com que eu fiquei.

Participante 4 (1:58)
Eu concordo com essa opinião, eu também sei que ele estava chateado e estava a passar (2:03) a disfarçar, eu concordo com essa opinião.

Entrevistadora (2:10)
Baseado na postura e na maneira que ele respondeu às perguntas e como estava nesta entrevista, (2:14) vocês conseguiram descrever o Norris?

Participante 1 (2:40)
Aparenta ser uma pessoa que lida bem com o stress e faz uma boa gestão das emoções.

Participante 2 (2:55)
Eu achei que ele é alguém que é realmente competitivo, que percebe bem as suas capacidades, (3:05) mas que fora da Fórmula 1, tem outro estilo de vida e que gosta de outro estilo de vida. (3:16) Ou seja, foca-se quando tem que se focar, percebe-se perfeitamente as suas capacidades, (3:21) mas tem outras coisas que gosta.

Participante 3 (3:29)
Eu achei que, o que eu estava a dizer há um bocado, ele tentou disfarçar na entrevista (3:38) um bocado da azia que conquistava, e vai de encontro à minha opinião sobre ele, (3:46) da prepotência que ele tem e que tentou demonstrar no vídeo.

Entrevistadora (3:53)
Diriam que a imagem que transmitiu no Instagram e a imagem que transmitiu na entrevista converge, (3:58) ou acham que são duas pessoas que vos parecem diferentes?

Participante 1 (4:02)

Parece. (4:04) Por acaso, na entrevista, parece ser uma pessoa mais, sei lá, talvez afável, mais simpática, (4:14) do que propriamente no perfil do Instagram.

Participante 2 (4:20)

É isso. (4:26) Não sei, eu vou voltar a insinuar uma tecla. (4:30) Acho que até as entrevistas demonstram isso, e não sei se existe alguma relação ou não, (4:38) mas a primeira entrevista ele deixa a fala sobre, claro que ganhou bem, não sei o quê.

(4:43) Na segunda, o Verstappen ganha, e por alguma razão, até pode não ter nada a ver, (4:51) não sei se existe alguma relação entre os pilotos ou não, mas parece que fica mais chateado. (4:56) E o estilo de vida dele é um bocadinho isso. (4:58) Mostra os dois lados.

(5:00) Alguém que quando está em campo, neste caso na pista, que realmente quer ganhar e que sabe o que está a fazer, (5:09) e alguém que quando está de fora está para se divertir e aproveita também os seus momentos.

Participante 4 (5:21)

Eu acho que eles já disseram praticamente tudo, mas fico com a sensação que eles já tinham uma ideia (5:29) preconcebida desta pessoa, talvez, não sei.

Participante 5 (5:33)

Sim, sim, acho que é isso.

(5:35) Acredito que isto aqui dá uma ideia preconcebida. (5:41) Mas eu acho que a pessoa no Instagram é igual na entrevista. (5:50) Igual. (5:52) Eu vou dizer, a imagem que ele passa, que é no Instagram, quer assim, parece mesmo. (6:00) Ele liga muito àquilo e ficou chateado, pronto. (6:05) Porque ele gosta e não tem muito o que fazer.

(6:08) E que é competitivo e que não gosta de perder.

Entrevistadora (6:15)

Pronto, têm alguma coisa a acrescentar sobre o Lando? (6:19) Alguma coisa que queiram dizer mais?

Participante 4 (6:20)

Não.

Participante 1 (6:22)
Acho que foi tudo isso.

(Os participantes analisaram o perfil de Max Verstappen, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (0:13)
Qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu e como é que... (0:17) Desculpem, como é que descreveriam este piloto? (0:19) Que tipo de pessoa que vos parece ser? (0:20) O que é que valoriza?

Participante 1 (0:22)
Acho que é um perfil que se assemelha um pouco ao do Lando Norris.
(0:26) Focado na modalidade, apesar de ter ali também uma fotografia outra com a família. (0:38) Transmite ser um piloto focado também, profissional, apesar de sorrir muito para as fotografias. (0:48) Tem um ar meio introspectivo, meio acanhado, distante do mundo que o rodeia.
(1:02) Pelo menos é a imagem que me passa.

Participante 2 (1:08)
É assim, eu se calhar aqui com o Verstappen vou ter uma opinião um bocadinho diferente. (1:16) Não é diferente, um bocadinho mais fundamentada por ser se calhar o piloto que eu melhor conheço (1:22) de todos os que já existiram.
(1:25) Primeiro porque já jantei ao lado dele, não é? (1:30) Não, mas porque desde que comecei a ver, que vi a série, daquilo que fui acompanhando (1:37) muito pouco, não na pista, porque não vejo as corridas, mas fora das pistas, fui acompanhando (1:43) um bocadinho as entrevistas dele e a maneira como ele fala. (1:47) E ele pelas redes sociais demonstra muita tranquilidade e ser alguém muito focado em apenas duas coisas, (1:57) que é a família e o desporto. (2:01) Acho que é alguém que vive bem com essas duas coisas e que não precisa de mais.
(2:09) Não me parece também ser muito de parcerias, ou seja, parcerias no sentido de algo que (2:16) seja fora daquilo que ele é, da essência dele, e portanto demonstra aqui uma grande (2:24) paixão

naquilo que ele gosta e na pessoa que ele é. (2:28) Mas isto, como digo, eu conheço melhor, não é que eu conheça bem, mas conheço melhor (2:34) por ser algum atleta com quem se calhar me identifico mais e fui ouvindo mais entrevistas, (2:41) fui aparecendo mais, portanto se calhar isso também ajuda na minha opinião sobre ele.

Participante 3 (2:51)

Eu dos três perfis, o que gostei mais foi este. (2:57) Acho que, como estava a dizer há bocado, ele tem um ar simpático, transmite uma boa (3:03) energia nas imagens que coloca, tem um perfil, pelo que eu vi agora destas imagens que vi, (3:12) é uma pessoa que se preocupa com a imagem, tem, ao contrário do último que vimos, tem (3:18) um perfil muito mais profissional, com imagens melhores, e percebi que é uma pessoa que não (3:26) se associa assim a grandes marcas, não vi grandes patrocínios nas imagens. (3:34) Pronto, e é isso basicamente.

Participante 4 (3:41)

A mim percebo também um perfil muito idêntico aos outros, mais extrovertido do que o segundo, (3:51) que já não me lembro o nome, mas também parecido no sentido de que valoriza mais (4:00) a atividade de uma do que o primeiro, vê-se também algumas publicações sem ser com a (4:11) atividade que exerce, tipo a família, férias, há uma pressão por muita publicidade mas (4:18) muito pouco.

Participante 5 (4:52)

Que é uma pessoa que é confiante, acho que sabe o que quer, e pronto, e acho que (5:03) o caminho é para aí, não é? (5:05) É mostrar o que ele é. (5:08) E a família faz parte daquilo que ele é. (5:12) Isto é muito interessante.

Entrevistadora (5:19)

Pronto, vocês mencionaram que não encontraram alguns patrocínios, portanto eu vou vos perguntar (5:22) se acham que este perfil vos transmite mais sobre o Verstappen como atleta ou o Verstappen (5:27) como pessoa? (5:29) Como pessoa individual, por favor.

Participante 2 (5:33)

Eu acho que como pessoa, mais uma vez demonstra que é alguém confiante naquilo que é e (5:39) que gosta daquilo que é.

Participante 4 (6:17)

Eu estava a dizer que era enquanto atleta. (6:20)

Participante 1 (6:27)

Sim, diria enquanto atleta. (6:31) Apesar que também revela o seu lado pessoal de ser um atleta focado. (6:40) O que eu disse inicialmente, é isso.

Participante 3 (6:44)

Sim, basicamente é isso. (6:47) Todas as imagens, a maior parte das imagens, tinha ele vestido com o fato ou ele na moto. (6:56) No carro. (7:00) Por isso, acho que sim, como atleta. (7:05)

Entrevistadora (7:12)

Tendo em consideração, mais uma vez, que existe sempre uma equipa por trás destes perfis, (7:17) vocês sentem que o Verstappen tem mão naquilo que é publicado? (7:21) Acham que ele está muito dentro e envolvido no processo? (7:26) Ou é mais a equipa que ele tem por trás?

Participante 1 (7:35)

Por acaso, este perfil foi o que eu mais senti, que o atleta não tinha, digamos... (7:45) Não é autonomia, mas não ligava tanto ao perfil. (7:51) Parece que é alguém por trás que gera e está tudo bem.
(7:55) Ele se calhar só diz que sim ou que não.

Participante 2 (7:59)

Eu vou manter a minha resposta em todas elas. (8:04) A minha consistência de dizer que há sempre um controle daquilo que é, (8:13) seja a rede social, seja o patrocínio, seja a parceria, seja o que quer que seja, (8:18) por parte do atleta.
(8:20) Podes querer saber ou não das redes sociais. (8:24) Este, por acaso, parece-me que é um Instagram que ele se calhar não participa tanto, (8:31) tenho porque tem que ser, mas simplesmente porque ele parece-me alguém (8:36) que está mesmo focado naquilo que é as duas prioridades dele, (8:40) que é a Fórmula 1 e a família e ponto.

Participante 3 (8:50)

Concordo, acho que ele não tem qualquer participação na página (8:57) e é completamente externo a ele todas as imagens que lá são colocadas.

(Os participantes analisaram duas entrevistas dadas - pós corrida - por Max Verstappen, em 2025)

Participante 1 (9:23)

Parece-me a pessoa que fica mais frustrada com a derrota.

(9:30) Mostra frieza e assertividade nas respostas. (9:35) É isso.

Participante 2 (9:38)

Se calhar vou-vos voltar a dizer a mesma coisa, (9:40) por eu conhecê-lo também um pouco melhor, ou ser o único que conheço um bocadinho, (9:46) ele tem uma personalidade muito forte e que é demonstrada nas corridas, (9:51) é alguém que é frio e externo àquilo que são depois as críticas (9:58) e que é muito confiante devido ao seu trabalho naquilo que faz, (10:03) tanto que no primeiro vídeo ele fala sobre o carro (10:07) e sobre as dificuldades que o carro lhe proporcionou durante a corrida (10:10) e que são coisas por aquilo que eu sei que pode acontecer (10:14) e que percebeu os defeitos e que vai trabalhar na mecânica (10:17) para que na próxima corrida não volte a acontecer.

(10:21) Daí demonstra que ele tem percepção completa do que é uma corrida, (10:24) o que acontece e de como poder ultrapassar esses limites, (10:28) essas barreiras para poder fazer com que ele ganhe. (10:32) Sei que ele é uma pessoa completamente focada na vitória (10:36) e que se apenas só isso lhe interessa. (10:39) No segundo vídeo mostra a trabalha frieza que ele tem, (10:46) ou que ele demonstra em vários momentos (10:49) e que quer se focar apenas na corrida e que a penalidade que lhe é apontada (10:56) no ver dele não é assim tão correta (10:59) e que a conversa terá que ser só sobre aquilo (11:03) e não sobre o que os mídia pretendem.

(11:06) E mais uma vez demonstra que ele está confiante naquilo que é, (11:10) demonstra que ele gosta daquilo que é, faz o que ele é (11:15) e que nada o abala sobre... (11:18) pode ser os mídia, pode ser um piloto, pode ser os árbitros (11:24) e ele apenas é confiante naquilo que faz pelas várias vezes que o faz.

Participante 3 (11:31)

E um dos dois vídeos que eu vi, não vou me referir ao que ele falou, (11:39) mas o que eu analisei a nível de comportamento e não o conhecendo, (11:44) foi que era uma pessoa que parecia que estava um bocado nervosa a falar, (11:50) sempre com gestos, a mexer no chapéu ou a coçar a cara, (11:55) foi essa a impressão com que eu fiquei, (11:57) que era uma pessoa que apesar da exposição toda que tem, (11:59) que é uma pessoa que tinha alguns nervos, (12:03) ou da corrida em si ou de estar a falar, não sei. (12:07) Foi a impressão com que eu fiquei.

Participante 4 (12:14)

Eu só vi um vídeo, a ideia com que fiquei foi, (12:20) como estava também o participante 2 a dizer, e acho que o participante 1, (12:24) que apesar da situação ele continuava satisfeito, (12:27) ou seja, um bocado arrogante, perpetente, talvez, (12:35) foi isso, basicamente.

Participante 5 (12:44)

Ele mostra que faz aquilo que gosta. (12:47) E sabe para onde quer ir, sabes? (12:50) Portanto, o que interessa é o que ele fala, o que não interessa não é o tema.
(12:55) Isto foi a impressão que eu fiquei entre os dois vídeos.

Entrevistadora (12:57)

Ok. (13:00) Você parece-vos o mesmo piloto nas entrevistas (13:03) e da mesma maneira que se apresenta no Instagram?

Participante 1 (13:05)

Eu acho que sim, até porque eu tinha dito que ele no Instagram (13:09) parecia passar uma imagem mais introvertida, (13:12) por isso não me surpreendeu a imagem dele a responder nas entrevistas.

Participante 2 (13:18)

Eu também concordo. (13:19) Acho que ele é... (13:22) Aliás, eu disse as duas vezes a mesma coisa. (13:24) Portanto, acho que ele é aquilo que demonstra, (13:27) seja nas redes sociais, seja ao vivo.

Participante 3 (13:41)

Eu nas imagens percebo-me mais confiante do que nos vídeos. (13:47) É a grande diferença.

Participante 4 (13:49)

Sim, eu concordo, ou seja, não fiquei exatamente com a mesma impressão (13:53) olhando para as fotografias no Instagram e depois de ouvir a entrevista.

Participante 5 (14:03)

Eu acho que ele mostra confiança. (14:08) Talvez no Instagram não tenha mostrado tanto. (14:12) Eu acho que nas imagens mostra mais o que é que ele pretende.
(14:17) Não sei se me fiz entender.

Entrevistadora (14:23)

Ok, agora vou-vos fazer uma pergunta. (14:25) Há algumas perguntas que eu queria que todos respondessem. (14:29) Basta dizerem um nome, ou se não souberem os nomes, (14:32) podem dizer primeiro, segundo, terceiro. (14:34) Ou seja, primeiro foi o Leclerc, (14:37) segundo o Norris e terceiro o Max. (14:41) E queria saber qual dos perfis vocês acharam mais autêntico?

Participante 1 (14:47)

Diria que o mais autêntico foi o Leclerc. (14:52) O mais diversificado.
(14:54) Ou seja, para mim foi como transmitiu, mais autêntico.

Participante 2 (14:58)

E o por autenticidade, acho que demonstra aquilo que a pessoa é. (15:03) E portanto acho que foi o Verstappen.

Participante 3 (15:08)

Para mim também foi o primeiro, o Leclerc.

Participante 4 (15:15)

Para mim foi o segundo, o Norris, não é? (15:18) Sim. (15:19) Em termos de autenticidade foi como parceiro. (15:22) Mais transparente.

Participante 5 (15:29)

Para mim, sim, sem sombras de duvidas, foi o terceiro.

Entrevistadora (15:31)
Ok.
(15:37) E qual é que vos pareceu mais estratégico?

Participante 1 (15:40)
Mais estratégico... (15:43) Talvez o Lando.

Participante 2 (15:48)
Eu se calhar diria o primeiro, o Leclerc. (15:52) Por causa das marcas? (15:53) Muitas marcas, muito foto de edição.

Participante 1 (15:58)
Mas para mim passou-me um bocado uma questão de gosto pessoal. (16:04) De gostar de promover a própria imagem. (16:06) Foi o que me passou a mim.
(16:08) Por isso diria o segundo, o Norris. (16:12) O mais estratégico. (16:14) O Verstappen, pronto, mais profissional.
(16:16) Acho que é o que mais se assemelha à própria postura dele no dia-a-dia. (16:23) Na sua vida pessoal.

Participante 3 (16:24)
Para mim o mais estratégico foi o terceiro, o Verstappen.
(16:29) Pelas imagens, pela imagem que ele apresenta ali nas redes sociais. (16:34) Pareceu que seja ele.

Participante 4 (16:37)
Para mim, dependendo de qual é a estratégia, (16:43) mas se a estratégia efetivamente não está tanto ligada com a atividade profissional, (16:50) seria o primeiro.
(16:51) Se está mais ligada com a atividade profissional, o segundo.

Entrevistadora (17:13)
Qual te transmitiu maior proximidade? (17:16) Ou seja, que vocês se sentiram mais próximos dele?

Participante 1 (17:20)

Lá está o primeiro, o Leclerc. (17:30) Por ser, lá está, o perfil mais diversificado e não ser só Fórmula 1. (17:36) Até porque eu não assisto Fórmula 1, por isso não era um perfil que eu seguisse.

Participante 3 (18:01)

Para mim foi o Lando Norris, com o perfil.

Participante 2 (18:06)

E eu acho que também com o perfil, se calhar, o Leclerc.

Participante 1 (18:10)

Com o perfil, o Leclerc. (18:11) Mas, por exemplo, se tivéssemos a entrevista, se calhar já ia para o Lando Norris.

Participante 2 (18:16)

Eu, como atleta, identificaria-me mais com o Max Verstappen, (18:21) mas se for para a análise do perfil, ou seja, de uma comunicação em rede social, (18:28) parece-me que a melhor seria o Leclerc.

Entrevistadora (18:33)

Se vamos a considerar uma mistura, ou seja, do que vocês viram no perfil (18:36) e do que vocês viram nas entrevistas?

Participante 2 (18:38)

Não sei, acho que são duas coisas completamente diferentes. (18:44) Ou seja, aquilo que nós nos identificamos com a análise que fazemos (18:50) pode ser diferente daquilo que nós identificamos com um perfil (18:55) que gostamos de ver no dia-a-dia, como um utilizador de uma rede social. (18:59) Portanto, eu posso gostar, como estava a dizer, de um Max Verstappen, (19:03) porque parece-me ser alguém que eu lidaria bem, ou gostaria de ver, (19:08) porque é alguém competitivo e que gosta de ganhar, (19:11) e eu gosto de pessoas assim, (19:13) mas se calhar não via o perfil dele todos os dias. (19:17) Se calhar vi-o agora e agora vou vê-lo quando tirares o doutoramento, (19:21) daqui a uns anos. (19:22) Pronto, era isso. Ou seja, não juntaria as duas.

Participante 4 (19:56)

Para mim continua a dizer o segundo, o Norris.

Entrevistadora (20:08)

Pronto, e sobre a comparação entre pilotos, (20:10) a última é qual é que vos despertou mais interesse, (20:12) ou seja, enquanto piloto e através das suas redes, (20:18) e porquê, se conseguirem identificar as razões pelas quais vos apetece ver mais?

Participante 2 (20:24)

Mas apetece ver mais, volto a perguntar, (20:27) é competir ou, neste caso, é ver mais a rede social dele? (20:32) A rede social, acompanhá-lo na rede social.

Participante 1 (20:36)

No fundo, a resposta é igual à pergunta anterior.

Participante 2 (20:42)

Acredito que se tu identificas mais com o perfil, vais querer, (20:47) ou estás mais disposto a seguir. (20:49) Vais ter mais curiosidade.

Participante 1 (20:50)

Exatamente.

Participante 2 (20:51)

Vais ter mais curiosidade em seguir aquele perfil. (20:54) Portanto, eu mantenho a mesma resposta como o participante 1, o Leclerc.

Entrevistadora (21:00)

Ou seja, no fundo, a pergunta, desculpem, só para esclarecer, (21:03) a pergunta é baseada na imagem com que ficaram deles, (21:06) que vocês tiraram do perfil e das entrevistas, (21:09) qual é que vos despertou mais interesse, mas não é como atleta.

(21:13) Pois, mas é isso, mesmo só neste caso. (21:17) Sim, como pessoa, a imagem que vos transmite. (21:21) Ok.

Participante 1 (21:22)

É assim, o Verstappen me desperta curiosidade, (21:29) pelo lado profissional e focado, e por ter um, sei lá, (21:34) por ser uma pessoa diferente. (21:36) Acho que isso desperta curiosidade.

Participante 2 (21:39)

Eu não percebi, não sei se percebem a pergunta, (21:41) acho que foi assim, um bocado, um bocado esquisito.

(21:45) Mas pronto, mas eu respondo às duas, como o participante 1 fez. (21:48) Se for um interesse sobre uma pessoa, de análise que fiz de perfis, (21:53) ou das entrevistas, eu diria que o Max Verstappen (21:59) era a pessoa que eu me interessaria mais, (22:01) até porque nem sou uma pessoa de muitas redes sociais, (22:03) portanto aproximaria-me mais de uma pessoa como ele. (22:07) Se for haver uma questão de redes sociais, (22:10) aquilo que me poderia interessar mais, não é que desperte, (22:15) mas aquilo que achava que poderia interessar mais, (22:19) seria sempre o Leclerc.

Participante 3 (22:25)

Como eu estava a dizer há um bocado, (22:27) eu estava a responder ao Lando Norris, (22:29) na perspectiva do Instagram, de seguir as publicações que ele coloca. (22:37) Como proximida, com quem eu mais me identifico, (22:41) é com o Verstappen. (22:43) Acho que é uma pessoa muito mais profissional, (22:47) profissional, e daí eu estar mais de encontro com as ideologias dele.

Participante 4 (23:04)

Para mim continua a ser o segundo o Norris, (23:06) é o que eu mais me identificaria. (23:08) Se tivesse de seguir a algum, seria esse. (23:18) O

Participante 5 (23:20)

Eu mantenho o terceiro. Eu acho que realmente, se eu seguisse ou se tivesse, (23:24) era ele que eu seguia.

Entrevistadora (23:26)

Ok, ótimo. (23:27) Então, para concluir, (23:29) queria saber até que ponto é que vocês acreditam (23:32) que um perfil de Instagram representa verdadeiramente (23:37) a personalidade de um atleta? (23:39) E se acham que esta imagem que foi transmitida, (23:43) que nós vimos nas redes sociais e nas entrevistas, (23:45) é necessariamente a realidade?

Participante 2 (23:52)

Eu vou dizer a mesma coisa. (23:53) Eu acho que primeiro não representa a realidade, principalmente. (23:58) Se já não representa numa pessoa dita normal, (24:02) que a maior parte das pessoas, eu diria, (24:07) 70, 80% dos utilizadores destas redes sociais (24:09) só postam o que é bom, o que é bonito e mostram aquilo que querem, (24:14) muito mais acontece numa realidade de alguém que é (24:19) super famoso, que toda a gente conhece, (24:24) em que o perfil é todo trabalhado, (24:25) em que a imagem é toda trabalhada, (24:28) em que muitas vezes os diálogos de alguns são trabalhados, (24:32) a imprensa é trabalhada, (24:34) portanto, (24:36) sim, respondendo à pergunta, existe uma influência (24:40) que as redes sociais têm sobre os atletas, (24:44) concordo, há todo um trabalho para isso, (24:48) porque se não o fosse, também não seria exigida assim deles.

Participante 1 (24:59)

Não sei, é um bocado difícil de avaliar, (25:06) porque eles também tentam passar essa imagem de serem assim, não é? (25:15) Porque têm fãs e pessoas que os seguem no mundo do desporto, (25:22) por isso é difícil de avaliar se a rede social (25:28) transmite, ou seja, a vida real, (25:31) ou é apenas um papel que passam para os fãs. (25:37) É isso, acho que só conhecendo a pessoa, ouvendo mais, (25:43) por exemplo, mais entrevistas, isso ajudaria a perceber (25:47) o que é que realmente corresponde à verdade.

(25:51) É isso, é essa a minha opinião.

Participante 3 (25:55)

Sim, a rede social acaba por mostrar aquilo que eles querem, (26:00) não quer dizer, não é pelas imagens que eles colocam lá (26:04) que nós conseguimos perceber se são pessoas felizes (26:09) do dia-a-dia ou não, acho que eles põem aquilo que querem, (26:15) nem são eles que põem, deve ser alguém que faz a gestão (26:18) da página deles e vai alimentando aquilo com algumas imagens (26:22) para as pessoas que os seguem, mas o dia-a-dia deles (26:26) e o bem-estar deles nós não sabemos.

Participante 4 (26:36)

Eu acho que a informação de facto é muito controlada, (26:41) no entanto, a própria personalidade de cada uma tem influência (26:47) no quão ela é controlada, no nível em que ela é controlada. (26:52) Ainda que estejamos a falar de pessoas super famosas, (26:56) onde gera muito dinheiro, tudo aquilo que eles mostram (27:02) ou o que eles querem mostrar depende muito da personalidade deles (27:05) e como querem controlar a própria narrativa deles próprios. (27:15)

Participante 5 (27:17)

Ora, eu concordei com aquilo que comentaram.

(27:21) Eu acho que é controlado, sim, é mostrar aquilo que eles querem (27:27) realmente mostrar e aquilo que o público também pode saber. (27:33) Eu concordei com aquilo que o participante 2 também disse.

Entrevistadora (27:38)

Muito obrigada a todos.

Transcrição do FG1

Entrevistadora (0:02)

Olá a todos. (0:05) Pronto, queria só explicar-vos que não há respostas certas nem erradas, é só a vossa opinião. (0:10) Portanto, vocês estão à vontade para discutir entre vocês, para dizer o que vocês acham.

(0:14) Não se privem de dizer aquilo que acham porque não está certo nem está errado. (0:20) E também que este áudio vai ser usado para mim enquanto estou a fazer a investigação (0:27) e até ser avaliado. (0:29) Depois vou apagar tudo e deixa de haver registro.

(0:34) Pronto, antes de começarmos, queria só que vocês passassem... (0:37) Ah, se vocês quiserem que responda, não precisamos seguir uma ordem tipo tu, tu, tu. (0:40) Pode ser como vocês quiserem, exceto em algumas perguntas. (0:43) Por exemplo, agora queria que vocês apresentassem o vosso nome, idade, ocupação e nível de educação.

(0:51) E podemos ir assim agora.

Participante 1 (0:53)

Olá, sou a XX. Tenho 24 anos.

(1:01) Sou licenciada em Direito e sou estudante.

Participante 2 (1:05)

Olá a todos. O meu nome é XX, tenho 24 anos, trabalho com relações públicas e sou licenciada em Marketing.

Participante 3 (1:14)

Olá, sou o XX, sou estudante, tenho 22 anos e tenho licença de Engenharia e Mecanismo.

Participante 4 (1:22)

Olá, sou o XX, tenho 23 anos e trabalho com redes sociais.

Participante 5 (1:34)

Olá, eu sou a XX, tenho 20 anos, estou a este momento a tirar uma licenciatura em Engenharia Biomédica.

Entrevistadora (1:54)

Enfim, obrigada. (1:57) Queria também perguntar-vos, qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1?

Participante 4 (2:05)

Acompanho há alguns anos, cinco, seis anos.

Entrevistadora (2:09)

Há quanto tempo acompanham?

Participante 2 (2:15)

Oh XX, não lembro quando é que a tua irmã foi de Erasmus

Participante 5 (2:22)

De 2023.

Participante 2 (2:25)

Comecei a ver em 2023 e é isso que sei.

Participante 3 (2:30)

Vejo corridas desde Miúdo, para aí desde os 4 anos. (2:35) Deixei de acompanhar entre 2010 e 2018. (2:41) A partir daí tenho acompanhado todos os anos.

Participante 1 (2:46)

Eu comecei a ver na quarentena mais ou menos e vejo as corridas quase todas.

Participante 5 (2:52)

Eu comecei a ver há cerca de 3 anos e é isso.

Entrevistadora (3:01)

E agora, claro que conhecem os pilotos atuais da grid atual.

(3:12) Mas também conhecem alguns previamente, acompanham há algum tempo, mas têm conhecimento vasto sobre os pilotos.

Todos

Sim

Entrevistadora (3:22)

Nada a ver com a Fórmula 1, com frequência é que vocês utilizam o Instagram?

Participante 2,3 e 5 (3:26)

Todos os dias. (3:33)

Entrevistadora (3:40)

E no Instagram vocês costumam seguir atletas ou figuras públicas? (3:44) Não precisa ser necessariamente atletas, mas figuras públicas, pessoas que têm um alcance grande.

Participante 2 (3:52)

O que é que se enquadra? (3:56) Figuras públicas. (3:57) Pessoas mais famosas? (3:59) Influências.

Entrevistadora (4:00)

Influências famosas, atletas, atrizes, atores, músicos.

Participante 4 (4:05)

Sim, atores, influências, atletas, presença de Fórmula 1.

Participante 5 (4:12)

Sim, eu também sigo várias pessoas.

Participante 4 (4:15)

Acho que é mais exemplos.

(4:17) Acho que é mais exemplos que eu sigo. (4:20) Pessoas com quem há ali uma certa admiração.

Entrevistadora (4:26)

Então vocês têm noção do que é que é um perfil de uma figura pública ou de uma atleta em comparação a um perfil normal?

Participante 1 (4:33)

Sim.

Participante 2 (4:33)

Sim.

Entrevistadora (4:34)

Reconhecem que há diferenças?

Participante 2 (4:35)

Sim.

Participante 3 (4:35)

Sim.

Participante 4 (4:35)

Sim.

Entrevistadora (4:39)

Quando vocês pensam num piloto em concreto, podemos ir um a um, se calhar é melhor. (4:46) De onde é que vem a ideia que vocês têm dele? (4:48) Onde é que vocês atiram a ideia que construíram dele? (4:50) Por exemplo, o vosso piloto favorito, se calhar é mais fácil.

(4:54) De onde é que vocês conseguiram recolher a ideia que têm dele?

Participante 1 (4:57)

Eu comecei a ver Fórmula 1 por causa do Drifter Survive. (5:00) E comecei a gostar muito do Hamilton também, pelo pouco que ele ia falando. (5:05) E depois fui pesquisando mais e ver algumas entrevistas, conheci as redes sociais e foi por aí.

Participante 2 (5:12)

Acho que é mais... depende do corredor. (5:16) Acho que em geral pela performance na Fórmula 1. (5:19) Se não, alguns que sigo nas redes sociais acabam que criam ali uma imagem mais específica deles. (5:26) Alguns eu não conheço tanto quanto outros.

Participante 3 (5:32)

Diria que no geral é da maneira como se comportam nas entrevistas (5:37) e a imagem que dão a entender nas entrevistas. (5:44) Não crio uma imagem muito ligada às redes sociais. (5:51) Não sei, acho que sinto que há pouco para conhecer, entre aspas, da personalidade em si.

(5:58) São mais brincadeiras ou algo assim. (6:01) É algo que se retira mais das entrevistas do que dos perfis.

Participante 4 (6:05)

Sim, é a mesma coisa que eu ia dizer.

(6:09) Pouco eu acompanho, mas poucos acompanho nas redes sociais. (6:13) Nas próprias redes sociais deles. (6:15) Se forem páginas ou contas que falam sobre as pessoas que gosto, é isso sim.

(6:23) Porque têm t-shirts, têm clipes deles e mais alguma coisa. (6:28) Mas se estivermos a falar de acompanhar as redes pessoais deles, não acompanho de tudo. (6:34) Sigo, mas não acompanho de tudo.

Participante 5 (6:38)

Eu diria que é um mix entre aquilo que vejo em entrevistas (6:42) e nos vídeos que fazem para as respectivas equipas ou mesmo para a Fórmula 1, (6:48) tipo o Grill the Grid ou coisa assim do género. (6:50) E também um bocado as redes sociais e mesmo a maneira como se comportam em pista, (6:57) sinto que consigo tirar algumas conclusões sobre o tipo de pessoa, a personalidade ou mesmo enquanto atleta.

Entrevistadora (7:07)

Muito bem, então agora vamos começar a parte mais específica.

(7:11) Eu vou vos pedir para vocês abrirem o Instagram e vou vos dizer um pelo outro. (7:16) E vocês têm que procurar o primeiro post que ele fez em 2025. (7:23) Eu posso vos mandar qual é que é, mas depois vocês não conseguem ir diretamente por lá.

(7:27) E que analisem os posts que esse piloto fez durante 2025. (7:35) Ver o tipo de publicação, podem abrir alguns e ver as descrições ou as músicas. (7:40) E que daí vocês me digam qual é a imagem que esse piloto parece ter.

(7:46) E podemos começar com o Leclerc. (7:47) Eu mandei-vos o link de qual é o primeiro post dele, mas depois vocês têm que procurar por vocês na verdade. (7:53) Mas é mais fácil de vocês já saberem qual é que estão a procurar.

(Os participantes analisaram o perfil de Charles Leclerc, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (7:57)

Pronto, acabaram de analisar o perfil do Charles Leclerc. (8:00) E eu queria saber qual foi a impressão que vocês tiveram deste perfil. (8:05)

Participante 1 (8:07)

Achei que era um conteúdo muito pouco orgânico.

(8:10) Ou seja, está tudo muito organizado, muito planeado, (8:13) tudo muito à base da Ferrari e de alguns brand deals que ele vai ter.

Participante 2 (8:18)

Acho que sim. (8:19) Acho que se prepara bem.

(8:21) Mesmo os posts que têm corridas que não coeram bem, está sempre posando para as fotos e tal. (8:26) Então acho que a imagem... (8:28) Ele trabalha muito com isso. (8:29) Fotos também, muita boa qualidade, todas editadas.

(8:33) Nota-se que se calhar não é ele que trata das redes sociais dele. (8:38) E muitas parcerias também.

Participante 5 (8:40)

Sinto que mesmo até momentos de família ou de férias, tem um fotógrafo profissional ao lado.

(8:45) Não tem conteúdo nada orgânico. (8:47) Não tem nada por aí.

Participante 4 (8:49)

Eu acho que é o típico influencer onde o Instagram é a montra de quem ele é. (9:01) Acho que quando penso em um influencer ou penso em uma figura pública ou assim, (9:04) isto é o tipo de Instagram que se está habituado a ter.

(9:09) Então é demasiado trabalhado, demasiado profissional, (9:12) é tudo pensado ao detalhe.

Participante 3 (9:19)

Eu acho que é a típica conta profissional. (9:24) Pouco da vida pessoal dele.

(9:28) Tirando exceções, as férias. (9:30) E mesmo as férias, digamos, as férias que eles têm, (9:34) é algo que sempre transmitir que uma pessoa bem-sucedida vai a sítios exóticos, (9:39) mas as fotos continuam sempre bem apresentáveis. (9:43) Não é um bocado aquelas fotos feias que a gente tira entre amigos.

(9:48) E depois, durante a época, é sempre uma foto por fim de semana. (9:52) Se o fim de semana corre mal, é uma foto com um textinho (9:55) que deve ser alguém para preparar por ele. (9:58) E tirando essas duas normas, temos também os brand deals.

(10:03) Então, acho que é uma conta profissional acima de tudo.

Entrevistadora (10:08)

Como é que vocês descreveriam este piloto baseado no que acabaram de ver? (10:12) Conseguiam?

Participante 4 (10:14)

Não, porque eu já o conheço.

Participante 3 (10:19)

Descreveria eu como piloto genérico.

(10:22) Se estamos a retirar esta conta como base, (10:26) seria só tipo... (10:27) Esta conta transmite... (10:29) Digamos, trocámos a personagem, colocámos outro piloto, (10:33) tipo o Max Verstappen, (10:35) tem duas personalidades diferentes. (10:36) Mas só através da conta do Charles Leclerc, (10:39) é um bocado impossível de ver, porque o conteúdo é sempre o mesmo. (10:44) É o que estamos à espera de um piloto profissional.

Participante 4 (10:46)

Mas não deixa de ser o que eu esperava da conta dele. (10:53) Imagina, tu conheces pelas entrevistas, conheces tudo, (10:56) e sabes tudo por trás da vida.

Participante 3 (10:58)

O que eu quero dizer é, se tomarmos só esta conta como base, (11:02) isto dá-te uma conta... (11:03) Quando descreves isto, é uma conta de um piloto profissional qualquer.

(11:08) Não é do Charles. (11:09) Não há aquela coisa que torna aquela conta do Charles.

Participante 2 (11:13)

Acho que a conta dele é bastante stand-out.

(11:17) Tem um tipo de edição e fotos profissionais que os outros não levam tão a sério. (11:23) E acho que a conta dele é de um corredor da Ferrari, honestamente. (11:26) A imagem é bem pesada, tudo por volta do branding, (11:30) é uma marca que vende muito, (11:31) e acho que ele está mesmo dentro dessa marca.

(11:35) Não sei se as outras marcas ou os outros corredores levam tão a sério a imagem (11:40) como acho que o Leclerc apresenta nas redes sociais dele.

Participante 4(11:46)

Eu acho que é mesmo isso. (11:48) Quando penso numa conta... (11:50) Se não existisse essa conta do Charles e pensasse como seria a conta do Leclerc, (11:54) era assim.

(11:57) Sempre foi visto como algo perfeito, (12:00) algo que devia ser isto tudo e mais alguma coisa. (12:03) Então... (12:05) A imagem dele tem de ser assim apresentada. (12:08) Além disso, ele nasceu no Monaco e tudo.

Participante 1 (12:10)

Sim, mas acho que não é pelas fotos estarem bem pensadas e esteticamente bonitas (12:15) que conseguimos perceber qual é a personalidade dele daí. (12:19) Eu acho que continua a ser um perfil um pouco genérico. (12:21) Se em vez da cara dele tivesse a cara do Álbon... (12:24) Sim, mas ele mesmo...

Participante 4 (12:25)

Tu que sabes, tu que conheces o do Leclerc, (12:30) são coisas que não são supostas... (12:33) Não é suposto ser gravado, por assim dizer.

(12:35) Quando ele está à frente de uma câmera, (12:38) tem o seu charme e tal, (12:40) mas não deixa de ser treinado.

Participante 3 (12:43)

Mas lá está. (12:44) Quando olhas para este perfil (12:48) e tentas formar uma opinião sobre ele, (12:51) acabas por cair um bocado no... (12:52) É um piloto.

Participante 4 (12:54)

É um menino da Fórmula 1. (12:58) Mesmo as entrevistas que ele dá, (13:00) ou mesmo ele em Drive to Survive, (13:02) acho que é super performativo. (13:03) Não consigo dizer que conheço ele melhor fora das redes sociais do que com. (13:07) Acho que ele não tem... (13:10) Mesmo na série, falando de coisas tristes, (13:12) vê que ele está super neutro dentro de um personagem. (13:15) Acho que até na Fórmula 1, no momento que ele se espanca mais (13:17) ou fica mais chateado, é cortado logo. (13:20) Não se mostra realmente quem é, (13:23) mas acho que a imagem dele, (13:25) tanto na Fórmula 1 quanto nas redes sociais, é bastante linda.

Participante 4 (13:28)

Não ha um corredor que a Fórmula 1 quisesse (13:31) que fosse mais a cara da Fórmula 1 que o Leclerc.

Participante 2 (13:34)
Eu acho que sim.

Participante 4 (13:35)
Nasceu onde é a corrida mais emblemática da época. (13:41) Tu diz mais uma coisa.
(13:42) Pensas em Fórmula 1, pensas logo em...

Participante 3 (13:44)
Não penso no Charles.

Participante 4 (13:45)
Pensas no Mónaco. (13:48) Mas é isso que eu estou a dizer.
(13:49) Para a Fórmula 1, o Leclerc era o que eles queriam que fosse. (13:55) Basicamente. (13:57) Então tem de ser tudo perfeito.

Entrevistadora (14:01)
Vocês acham que conseguem ver só o tipo de valores que ele tem (14:07) ou a vida que leva baseado neste perfil?

Participante 4 (14:11)
A vida que leva, sim. (14:14) Porque acho que os posts são contínuos, (14:17) não há um grande espaçamento de dias, (14:19) por isso dá para obter uma perceção (14:22) do que está a fazer, por assim dizer-se. (14:26) Por mais que seja performativo, (14:28) dá para perceber mais ou menos o que é que ele anda a fazer diariamente.
(14:36) Agora, acho que não. (14:37) Acho que é... (14:40) É o demasiado profissional.

Participante 5 (14:43)
Eu acho que consegue-se tirar o luxo.

(14:45) É isso, o luxo. (14:47) Mesmo as parcerias que ele faz, as publicidades que ele participa, (14:50) são sempre marcas de luxo, e nunca menos. (14:54) E mesmo em momentos orgânicos que ele tenta mostrar, (14:59) mas ainda assim não parecem orgânicos, (15:00) é sempre um estilo de vida de luxo, muito dinheiro, (15:06) e bem parecido, bem apresentado.

Participante 3 (15:10)
Que é um bocado o que estás à espera de um piloto da Fórmula 1. (15:14) É o luxo.

Participante 4 (15:16)
Não

Participante 3 (15:17)
Como assim não?

Participante 1 (15:20)
Porque as redes sociais dos outros são um bocado mais natural. (15:23) O Leclerc e o Hamilton, acho que são os um com os dois que são assim mais.

Participante 3 (15:26)
Não, mas imagina, o que é que estás à espera de um piloto de Fórmula 1?

Participante 4 (15:30)
Um piloto de Fórmula 1? (15:32) Entendo a parte de luz, porque a Fórmula 1 é o máximo.

Participante 3 (15:37)
Tu próprio disseste. (15:38) Quando pensas na Fórmula 1, pensas no monaco. (15:40) Pensas no que? Pensas no luxo.
(15:42) Então estás à espera que com os 22 melhores, (15:46) também tenham todo o luxo. (15:49) Os 22 melhores, entre aspas.

Participante 4 (15:50)
Não, porque eu olho para o Leclerc como o pináculo de tudo.

(15:55) Não há mais ninguém que tenha de ser mais perfeito que ele.

Participante 2 (15:58)
Ou que apresente melhor o estilo de vida do que ele.

Participante 4 (16:01)
Nasceu lá, cresceu lá.
(16:03) O estilo de vida que ele leva hoje, (16:06) era o estilo de vida que ele levava antes mesmo da Fórmula 1. (16:11) Ou seja, é a cara ideal. (16:14) Agora, mesmo numa foto que tem com a namorada, (16:18) a foto foi tirada por uma câmera não-sei-o-quê, (16:21) tudo e mais ou alguma coisa, em vez de ser pessoal

Participante 2 (16:23)
Sim, mesmo as fotos que ele está triste depois de uma corrida, (16:27) notas que ele está a posar para a foto. (16:28) Ele não está nada triste na foto.
(16:31) Não diria que o conhece, não, (16:33) mas ele apresenta e tem uma imagem muito específica. (16:37) Muito bem trabalhado.

Participante 4 (16:38)
O momento mais real é quando ele espeta o carro e está chateado.

Participante 2(16:42)
E corta logo.

Participante 4 (16:44)
Exatamente.

Entrevistadora (16:46)
O que é que vocês acham, ou o que é que está por trás desse perfil? (16:50) O próprio piloto, uma equipa, a grande influência dos patrocinadores?

Participante 2 (16:56)

Acho que um PR, de certeza.
(16:59) E a Ferrari também deve influenciar bastante. (17:02) Principalmente naquilo que trata de parcerias que ele faz e coisas que ele fala.

Participante 4 (17:07)
Acho que ele deve ter um... (17:10) A imagem dele deve ter sido vendida.
(17:13) Uma grande porcentagem da imagem dele deve ter sido vendida. (17:15) E ele não tem... (17:16) Tem peso, mas acho que não tem assim tanto peso quanto isso.

Participante 1 (17:22)
Eu acho que é tudo planeado com uma equipa por trás, (17:25) devido muito que ele tem gente lá em móvel a escrever as legendas, (17:28) as inscrições das fotos, não é?

Participante 4 (17:31)
Não, mas planeado tudo bem, (17:32) desde que ele tenha peso nas coisas que é. (17:34) Por exemplo, ele pode dizer, olha, (17:37) quero fazer isto e tudo e mais alguma coisa.
(17:40) Ele não tem essa poder de decisão em tudo o que faz.

Participante 1 (17:42)
Acho que há um posto ou dois que é ele que efetivamente quer pôr as fotos. (17:47) Claro que há muitos que são planeados pela equipa por trás.

Participante 4 (17:50)
Enquanto os outros dá para perceber que é tipo, (17:53) tem mais mão naquilo que vão custar. (17:56) Ou seja, por exemplo, em 10, (17:57) se calhar ele tem mão em 8. (17:59) Eu acho que ele só tem mão para em 3.

Participante 1 (18:02)
Não, mas isso tem a ver com a quantidade de publicidade. (18:04) Se calhar os outros não têm tanto.
(18:06) Ou seja, se os outros publicarem 10, (18:08) se no espaço de um ano fizerem 20 posts (18:11) e tiverem 10 publicidades...

Participante 4 (18:13)

Não, mas não é a publicidade que estou a falar. (18:14) Eu estou a falar dos posts de publicidade. (18:16) Estou a falar mesmo nos posts de fotos e tudo e mais alguma coisa.

Participante 3 (18:19)

Imagina, eu acho que (18:21) postos, fotos de corrida, (18:24) com certeza que não é ele que escolhe. (18:26) O posto de publicidade também não vai ser ele que tem o controle sobre mesmo. (18:31) Acho que ele tem uma equipa que planeia os posts (18:34) e planeia toda a imagem que sai dele (18:37) e das redes sociais.(18:39) E ele introduz quando é preciso. (18:45) Óbvio que a escolha de fotos de corrida, (18:46) às tantas perguntam-lhe se está ok e ele diz ok. (18:49) Mas publicidade não é ele que escolhe.
(18:52) Agora, fotos das férias, (18:54) se calhar é ele que a escolhe dentro de uma gama que lhe tiraram. (18:57) Mas é pouco. (18:59) Porque há que manter a imagem (19:01) e com certeza ele há de ter uma equipa por trás disso.

Entrevistadora (19:04)

Vocês sentem que é um perfil em que os patrocinadores têm um... (19:09) que peso? (19:11) E de que maneira?

Participante 1 (19:16)

O trabalho dele faz com que ele precise trazer, (19:20) de certa forma, para os patrocinadores. (19:21) Então acho que é maior do que ele. (19:23) Eu concordo com o que disseram nesse ponto.
(19:26) Acho que de 10 posts, 3 são realmente ele. (19:31) E há patrocinadores que eles querem, (19:32) não tenho a certeza disso, (19:34) mas traz dinheiro, (19:36) dinheiro traz equipa, (19:37) então é um erro muito sutil.

Participante 5 (19:40)

Concordo com o que disseste do peso, (19:42) que acho que esses patrocinadores também devem ser... (19:46) têm muito peso na imagem que ele transmite, (19:48) porque é daí que consegues ver muito a parte do luxo (19:51) e o que é que ele se associa e o que não se associa, (19:53) mas que a Ferrari também há de ter um peso grande (19:56) nesse tipo de patrocínios.
(19:58) Não é só ele. (19:59) Eu acho que ele é a cara da Ferrari (20:02) e que ele tem ali decisões que tem de passar por eles.

Entrevistadora (20:10)

Última pergunta sobre o Instagram.

(20:12) Se tivessem que resumir a imagem dele, (20:17) baseado no que viram, (20:18) em algumas palavras soltas, (20:19) tipo alguns adjetivos, digamos. (20:24) Quais é que usavam?

Participante 4 (20:27)

Luxo. (20:30) Beto. (20:33) Esforçado. (20:38) Performativo. (20:43) Neutro.

Participante 5 (20:46)

Concordo com o performativo também, e luxo.

Participante 4 (20:49)

Acho que é neutro, acho que nunca vai tomar um partido, (20:54) pelo menos publicamente. (20:56) Nunca vai tomar um lado em qualquer... (20:59) sei lá, qualquer debate que possa existir. (21:06) E pronto.

(21:07) Posso dizer muitas coisas, mas é do que eu conheço dele. (21:09) Não, não é. (21:10) Não tem nada a ver com a rede social dele, (21:14) por isso acho que não vale a pena dizer.

Entrevistadora (21:15)

Daquilo que conseguiram tirar agora.

Participante 2 (21:18)

Descolado, basicamente. (21:20) Mas acho que todos têm um bocado desse tom, (21:23) um esporte um bocado radical.

Participante 4 (21:28)

Acho que era o que eu disse. (21:29) Ele é uma monta, basicamente. (21:32) É para ser visto.

Participante 1 (21:36)

Acho que é tudo muito esteticamente bonito.

Participante 3 (21:43)

Tipo, é um bocado seguimento disso. (21:46) É tipo, para agradar.

(21:48) E para transmitir a ideia. (21:51) Tipo, um bocado... (21:52) Também já disseram que é um bocado perfeito, (21:54) porque há que manter essa imagem. (21:57) Acho, tipo, profissional.

(22:01) Transmite uma ideia que é muito profissional. (22:05) E... (22:05) É isso.

Entrevistadora (22:07)

Eu vou-vos agora mostrar três excertos de entrevistas.

(22:13) Para vocês analisarem, (22:15) justamente, (22:16) não tanto o conteúdo, o que é que se está a passar, (22:18) mas a postura, a maneira como fala, como se exprime, (22:23) a presença dele nessa entrevista. (22:25) O conteúdo não interessa tanto. (22:27) Não vamos discutir o conteúdo.

(Os participantes analisaram três entrevistas dadas - pós corrida - por Charles Leclerc, em 2025)

Entrevistadora (0:05)

Acabaram de ver as entrevistas de Charles Leclerc. (0:10) Ok.

(0:12) Então, que impressão é que vos transmite este material, estas entrevistas, sobre ele?

Participante 2 (0:23)

Uma criança triste que sofre há anos numa equipa que lhe ama, mas é um fracasso.

Participante 4 (0:32) É isso, nos sabemos o que é. (0:39) Eu acho que estas três entrevistas não refletem quem ele é. (0:44) Acho que não dá para tirar a conclusão que eu já tenho dele.

(0:48) Porque ele aqui, acho que foram três entrevistas onde a corrida não lhes correu tão bem (0:53) quanto eles esperavam. (0:55) Ou seja, vai parecer uma pessoa mais fria, vai parecer uma pessoa mais, sei lá, (1:00) não tão charmosa como ela às vezes até consegue ser nas entrevistas. (1:07) Mas acho que tem treino à frente da câmera, sabe perfeitamente aquilo que pode e não dizer.

(1:16) Embora às vezes pareça que está a fugir ao script de dizer com os frases que usa, (1:22) mas acho que é treinado, acho que é frio, acho que é distante, um pouco.

Participante 5 (1:29)
Sinto que no fundo tem toda uma equipa de pessoas a dizer-lhe o que podem e o que não podem dizer (1:35) e como responder a certas perguntas depois das corridas. (1:39) Mas sim, parece-me sempre super na linha.

Participante 4 (1:44)
Mesmo as expressões mais faciais ele não é muito expressivo.

Participante 3 (1:52)
Acho que ele sai um bocado profissional, tipo, imagine aí. (2:00) Essas três entrevistas foram em pontos baixos e ele nunca culpou ninguém, vamos dizer.
(2:08) Quando falou de erros de equipa acabou por não dizer nada, só disse que pronto, é assim que é. (2:15) Sem culpar ninguém e sem aumentar as expectativas para o futuro. (2:23) Foi sempre um bocado de pensar naquilo que vai dizer. (2:29) Deve ter uma equipa que lhe diz o que não dizer, efetivamente.
(2:35) Não dá para retirar muito destas três entrevistas.

Participante 1 (2:39)
Eu concordo com tudo e acho que ele vai entender. (2:42) Deve ser uma pessoa muito ponderada, muito calma, a pensar bem naquilo que vai dizer antes de falar.

Participante 2 (2:51)
Não é uma pessoa muito autêntica, mas sabe o que é e sabe que a equipa exige dele uma certa imagem, (2:59) conforme como ele fala. (3:01) E acho que no fim do dia, por mais que gostava de falar muito sobre, (3:05) não fala porque sabe que nunca seria permitido. (3:09) E apesar de tudo, acho que a Ferrari sempre foi o sonho dele.
(3:14) Então, se controla mais. (3:16) Mas nós sabemos que não é verdade e a equipa também sabe, (3:20) mas é uma coisa que fica por aí e nunca mais vai ser dito nada sobre, (3:24) até porque ele está a falar da equipa dele.

(3:30) Quem é que consegue, nos três exemplos, podem ser três respostas diferentes também, (3:38) sentem que há alguém que controla a narrativa, ou seja, (3:41) que ou o jornalista está a tentar forçar um ponto de vista (3:43) ou que ele foge às perguntas de alguma maneira (3:46) para também desviar a narrativa como quer ser construída, (3:52) ou a produção.
(3:54) Não vimos muita influência da produção diretamente, (3:57) mas que mencionaram as equipas por trás também.

Participante 4 (4:02)
Acho que os jornalistas tentam sempre tirar, (4:06) tentam sempre picar ali um bocadinho para tentar...

Participante 3 (4:11)
Acho que tentam sempre tirar a autenticidade. (4:13) Exatamente.
(4:14) Tentam sempre que eles se descaiem.

Participante 4 (4:17)
Exatamente. (4:18) Seja uma resposta mais genuína.

Participante 3 (4:20)
Exato, mais genuína, mais autêntica. (4:23) Especialmente em momentos em que eles estão mais em baixo, (4:26) digamos que tiveram um acidente ou saíram da corrida por um acidente com outro piloto (4:33) ou pelo carro ter-se partido, (4:37) é especialmente aí que os pilotos vão estar mais prontos para dizer algo mais autêntico.

Participante 5 (4:42)
Mais vulneráveis.

Participante 3 (4:43)
Mais vulneráveis, talvez. (4:45) Ou com a adrenalina em cima. (4:48) E acho que é aí que os jornalistas tentam ser mais efusivos. (4:53) Não é efusivo, é efusivo, não sei. (4:54) Tipo, no sentido de tentar tirar uma opinião. (4:59) Tipo, a culpa é deste, a culpa é daquele.
(5:01) Algo que, num ambiente muito mais calmo, (5:03) ia sair algo mais político, sem culpa a ninguém. (5:08) Isto é assim. (5:09) E basicamente dizer algo sem dizer nada.

Participante 2 (5:15)

Eu acho que é bastante... (5:17) De ambos os lados é bastante programado. (5:20) Acho que não é à toa que a entrevista vem logo depois da corrida (5:23) e acho que se eles até não vão às entrevistas e pagam multa (5:25) ou, enfim, ganham alguma suspensão, (5:28) acho que isso é mesmo pensado porque, pronto, (5:31) mesmo num momento difícil, (5:33) é necessário dizerem alguma coisa, (5:34) mas acho que do outro lado tem uma equipa toda (5:36) que também os prepara para isso. (5:39) E sabe exatamente como eles vão falar, (5:41) sabe exatamente como vão se portar.

(5:43) Não há muito espaço para erro ou para... (5:46) Ah, eu quero falar sobre isso. (5:47) Não, mas não queremos que fale sobre isso, (5:49) não é o momento para isso e tal. (5:51) Então, acho que de ambos os lados (5:54) há ali uma opção do que querem que seja dito (5:56) contra a imagem que querem dar.

(5:59) E o corredor fica meio no meio, (6:01) então ele tem que decidir o que ele quer. (6:04) Sendo que, por exemplo, corredores que estão para sair (6:06) ou estão mais... (6:08) sabem que as coisas não vão bem (6:10) e acabam libertando mais até do que corredores (6:12) que têm o plano de continuarem numa equipa (6:14) ou que têm coisas programadas, (6:17) é normal que seja o caso.

Participante 1 (6:19)

Sim, eu acho que é isso.

(6:20) E acho que também, para além das situações concretas, (6:23) eles receberem algumas indicações do que falar (6:25) e como falar, eles também recebem muito treino por trás (6:29) já para saber esquivar algum tipo de perguntas (6:32) direcionadas para algo que eles não querem responder.

Participante 4 (6:35)

Eu acho que o Leclerc é aquele típico corredor que... (6:41) parece que responde à pergunta, mas não responde. (6:43) Ele dá a volta à pergunta, por exemplo... (6:48) por mais que a pergunta possa ser direta, (6:51) ele, com este media training e tudo, (6:55) ele dá a volta à pergunta e... (6:57) parece que respondeu, mas quando tu analisas bem o que ele disse, (7:00) ele não disse nada, basicamente.

(7:02) Disse o que estavas à espera de ouvir. (7:05) Acho que é essencial para o desporto, neste caso, (7:09) para a forma a ver este media training, (7:10) porque os adeptos e tudo que estão frustrados, (7:14) mas também se depois virem a frustração, (7:19) se calhar do corredor principal, de tudo e mais alguma coisa, (7:22) pode baixar as audiências, neste caso, (7:25) porque ele chegar ali e dizer que (7:29)

este ano não dá, vamos aqui correr por correr, (7:34) porque temos de acabar as corridas. (7:36) Faz com que se perca também o apoio dos adeptos.

Participante 5 7:40)
E os patrocinadores.

Participante 4 (7:41)
E os patrocinadores também, exatamente. (7:43) Não só para aquele ano, mas também para os projetos que têm durante 2, 3, 4 anos.
(7:48) Mas acho que é isso, acho que é um pouco vago. (7:50) É oco. (7:52) A pergunta vai e vem e não sabes o que é que ele respondeu.

(7:55) Sinto que meio que respondeste um bocado à próxima pergunta, (8:00) mas era se conseguissem resumir, (8:03) ou não é uma maneira complicada, (8:04) se eram palavras soltas do Instagram, (8:06) se conseguiam dizer também nesta entrevista, (8:08) que acabaste de dizer oco, por exemplo.

Participante 4 (8:11)
Acho que ele não é oco. (8:13) As respostas dele são ocas, (8:15) e a personalidade dele à frente das câmaras é oca.
(8:18) Sobretudo em momentos, em pontos mais baixos da carreira. (8:23) Acho que isso é pouco expressivo. (8:26) É muito neutro.

Participante 5 (8:30)
Distante também.

Participante 2 (8:32)
Moldado. (8:34) Também moldado.
(8:38) Frustrado. (8:40) Fica assim, tentando ser sério, (8:41) mas nota-se as tristezas nos olhos dele.

Participante 5 (8:44)
Sim, isso é verdade.
(8:46) Acho que ele se expressa muito com os olhos.

Participante 3 (8:50)

Mas acho que também é ponderado. (8:53) Vê-se sempre que ele tira alguns segundos para pensar (8:56) e estruturar bem a resposta.

(8:59) Acaba sempre por ser uma resposta oca.

Participante 4 (9:02)

Mas acho que isso não é ponderado. (9:05) Treinado.

Participante 3 (9:06)

Eu sei que é trinado, (9:07) mas tu vês ele fazendo a pergunta, (9:13) ele começa a olhar para o vazio e depois responde. (9:18) Há sempre aquele momento de pensamento, (9:21) de transmitir a ponderação. (9:22) Ele pode já ter a resposta, (9:23) mas se calhar é a imagem de transmitir a ponderação também.

Participante 1 (9:29)

Acho que também dá uma sensação profissional. (9:32) Ele mantém sempre a postura dele. (9:34) Tenta manter sempre aqueles ombros direitos. (9:38) Como se estivesse a dizer algo muito importante. (9:41) Mais uma vez, algo mais profissional.

(9:45) Vocês sentem que a imagem converge com a do Instagram, (9:49) a que ele passa? (9:51) Entre todos estes parâmetros?

Participante 4 (9:56)

É difícil de dizer.

(9:58) A maior parte dos posts são com cores mais vibrantes (10:02) e com cores mais atrativas. (10:04) Ou seja, também querem trazer uma maior felicidade (10:07) a quem lhe está a ver. (10:09) E nestas entrevistas que nós vimos foram pontos mais baixos.

(10:13) Mas estivemos em referência a outros pontos. (10:15) Acho que sim. (10:19) Embora o Leclerc quanto atleta, (10:22) não é dos mais felizes que anda por lá.

(10:26) É verdade. (10:27) É verdade? (10:28) É mentira? (10:29) Não é mentira? (10:30) Então pronto. (10:33) Mas acho que não foge muito ao que se espera.

Participante 3 (10:37)

Eu acho que combina um bocado. (10:42) Acho que podemos descrever os dois como profissionais. (10:46) Querem as respostas dele.(10:48) Estão desapontados. (10:49) Podem manter os ombros, como estava a dizer. (10:54) E depois vais a ver o Instagram (10:55) e é algo que também transmite profissionalismo.

(10:58) Algo muito bem tratado. (11:04) Acho que combina as duas coisas. (11:07) Se calhar não são as entrevistas mais felizes, (11:11) mas acabam por combinar um bocadinho.

Participante 5 (11:13)

Concordo. (11:13) E a parte também de ser ponderado e tudo, (11:14) acho que vai de acordo com o perfil também ser muito ponderado. (11:19) Não ser nada muito à toa.

(11:20) Está tudo pensado. (11:21) Está tudo esteticamente organizado. (11:22) As fotos têm todas a mesma edição.

(11:24) É uma coisa ponderada também. (11:25) Acho que a influência da equipa que ele tem por trás (11:29) está nas duas vertentes (11:31) e que ele realmente mantém aquela face, (11:33) seja num sítio, seja no outro.

Participante 4 (11:35)

Sim.

(11:36) É difícil, por exemplo, eu podia dizer que ele era calmo. (11:40) Porque ele está ali a ter a entrevista. (11:42) Mesmo assim, é calmo.

(11:43) Mas eu não consigo dizer que ele é calmo ou ponderado. (11:47) Porque conheço fora isto, (11:49) num momento mais genuíno dele, (11:50) que é quando ele conduz e quando ele sai de lá (11:52) e quando vemos, por exemplo, os backstages, (11:54) tudo e mais alguma coisa, (11:55) onde ele não está... (11:56) Quer dizer, ele sabe que está a ser gravado, (11:58) mas não está a pensar nisso. (12:01) Ele não é o mais calmo, não é nada.

(12:03) Aliás, quando compete e tudo, é impulsivo. (12:10) Nota-se que há treino. (12:11) Nota-se que há treino em frente à câmera. (12:13) Acho que é mais isso.

(12:17) Qual é que, das duas versões que vocês viram, (12:19) vos parece ser a pessoa mais legal, (12:21) o mais próximo do que será o Leclerc? (12:26) Sei que é difícil, claro, (12:27) porque são só três pequenos clipes (12:29) e é só o que está no Instagram.

Participante 4 (12:32) Entre os três clipes?

(12:33) Não, entre os clipes e o Instagram.

Participante 1 (12:37)
Eu acho que acaba por ser os clipes, não é? (12:40) Porque, apesar de nenhuma das duas vertentes (12:42) ele dar a perceber muito quem é, (12:44) eu acho que a falar e a maneira como fala, (12:46) mesmo que seja treinada, (12:48) transcreve sempre um pouco aquilo que ele é.

Participante 3 (12:51)
Sim, até porque o Instagram pode sempre filtrar. (12:54) Pode sempre, tipo, não publicar. (12:58) Ou seja, há muito mais controle (13:00) daquilo que tu estás a ver (13:01) em comparação a uma entrevista. (13:03) A entrevista, tudo bem que pode sofrer (13:04) aquelas edições e tal, (13:05) mas, por norma, estas entrevistas saem em live. (13:09) E uma vez saindo em live, (13:11) está na internet, (13:13) fica para sempre na internet (13:14) e não há muito a fazer. (13:16) Então, acho que, tipo, (13:17) estas entrevistas que acabamos de ver (13:19) acabam por ser mais genuínas, (13:22) até porque também têm aquele... (13:23) estás a vê-lo, estás a ver os maneirismos, (13:26) estás a vê-lo a falar, (13:27) é algo muito mais humano (13:29) e transmite mais a personalidade (13:31) do que fotos e vídeos.

Participante 2 (13:36)
Eu, por acaso, acho que é o Insta.

Participante 4 (13:38)
Isso, também concordo.

Participante 5 (13:39)
Eu também.
(13:40) Também concordo.

Participante 2 (13:41)

Porque, para mim, as entrevistas (13:43) é um script que ele está lendo (13:45) e não me diz nada sobre ele, (13:46) não me diz nada sobre a opinião dele (13:48) ou aquilo que ele acredita. (13:50) Pelo contrário, quase que vê que é falso (13:52) pelo tom de voz que ele usa (13:54) com aquilo que ele fala.
(13:55) Já o Insta, claro que é forçado, (13:58) é filtrado e tudo, (13:59) mas acho que mostra, ao menos, (14:01) outras faces, outras verdades dele. (14:03) Nós podemos ver a personalidade dele, (14:04) o estilo dele, a família dele. (14:06) Claro que é tudo muito filtrado, (14:08) mas acho que conhece ele muito melhor (14:10) pelas redes sociais e pela imagem que passa (14:12) do que uma entrevista em que, tipo, (14:15) é tudo muito planeado (14:17) e não é bem o que ele acredita.(14:19) Então, acho que, (14:20) por mais que ainda seja filtrado, (14:21) o Insta dá mais sobre ele.

Participante 4 (14:24) Eu tenho uma opinião, (14:25) acho que é mesmo isso. (14:27) Eu tenho, basicamente, a mesma opinião, (14:30) que as entrevistas são o que a Ferrari (14:34) quer que ele passe, (14:36) porque ele é o porta-voz da Ferrari, (14:38) sendo ele ou sendo o Hamilton.
(14:41) É o que eles querem passar (14:42) e o Instagram é mais o que ele se vive. (14:46) Mesmo que sendo performativo, (14:48) é o que ele vive no dia-a-dia. (14:49) Então, algo que está mais próximo, (14:50) se calhar, à sua personalidade.

Entrevistadora (14:55)
Algo mais a acrescentar? (14:57) Pronto, vamos, então, (14:58) passar para o próximo piloto.

(Os participantes analisaram o perfil de Max Verstappen, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (15:01)
Acabaram de analisar o perfil do Max Verstappen. (15:06) E qual foi a impressão (15:08) que este perfil vos transmitiu?

Participante 5 (15:10)
Eu diria que extremamente profissional, (15:13) muito mais competido da Fórmula 1 (15:14) do que qualquer outra coisa.

(15:17) De dez posts, (15:20) são nove e meio. (15:22) São relacionados à corrida (15:25) ou ao carro, (15:26) ou ao capacete. (15:29) Mas, no entanto, (15:30) quando ele mostra um bocadinho da sua vida, (15:33) parece-me muito mais orgânico.
(15:35) Não são as fotos tão planeadas, (15:36) como tínhamos visto. (15:38) Tem ali um jogo de pádel no meio, (15:40) ou tem ele de férias, (15:42) ele com a mulher, (15:42) quando a filha nasceu. (15:45) Cenas que parecem um bocadinho mais (15:47) que parece ser tiradas ali com o telemovel.
(15:49) Um bocadinho mais. (15:53) Na parte pessoal da vida dele, (15:54) é um bocadinho mais orgânico. (15:56) Mas pouco.

Participante 3 (15:58)
Mas muito mais restrito na parte pessoal.

Participante 5 (15:59)
Muito mais restrito na parte pessoal, sim.

Participante 2 (16:02)
Acho que mostra que, (16:04) ao contrário do Leclerc, (16:06) ele vê a Fórmula 1 ou a corrida (16:10) como algo mais sério e full time.
(16:13) Ao que o Leclerc, tipo, (16:16) foca muito na Fórmula 1 e tal, (16:18) mas também tem patrocinadores, (16:20) tem as imagens, (16:21) tem a imagem pessoal dele e tal. (16:23) Já o, pronto, o Verstappen, (16:25) é tipo, Fórmula 1, Fórmula 1, Fórmula 1. (16:27) É só pra isso que ele tá lá, (16:29) que ele gosta de correr. (16:31) Claramente que ele é muito fã da Red Bull (16:33) e gosta muito da equipa dele.
(16:36) E acho que é isso. (16:37) E é isso, menos programado. (16:39) Concordo com isso.
(16:40) Acho que em alguns momentos ele mostra (16:42) mais momentos pessoais da vida dele, (16:45) mas noto-se também que não tem tão, (16:49) I guess, um lado profissional (16:51) ou tão performativo quanto o Leclerc. (16:53) Ainda organizado, mas menos.

Participante 5 (16:57)
E também acrescentando aí, (16:58) acho que as mesmas fotos tiradas, (17:00) não durante as corridas, (17:02) mas quando ele sai, (17:03) quando está fora do carro, (17:04) mas está ainda assim numa corrida, (17:07) que, não sei, (17:09) o Leclerc parece sempre, (17:10) como tu disseste, (17:11) que está

meio que a pousar, (17:12) que está sempre bonito, (17:13) que está sempre tipo, (17:13) perfeito ali para a fotografia.
(17:15) E com o Max, (17:16) vejo um bocadinho, (17:17) até vejo uns sorrisos, (17:18) que me parecem ser genuínos. (17:19) Não é sorrir para a câmera, (17:20) tipo, está a sorrir, (17:21) alguém tirou uma foto dele a sorrir. (17:22) Também dá um bocado, (17:24) não sei, (17:24) parece mais acessível, (17:25) um bocado, (17:26) eu diria que é mais acessível.

Participante 4 (17:27)
Isso eu acho que também (17:28) vem devido à fisionomia de cada um. (17:32) Acho que é notório (17:33) que o Leclerc é um homem (17:34) muito mais atraente (17:35) do que o Max. (17:37) Então parece que, (17:38) se calhar, (17:39) quando o Leclerc (17:40) está supostamente a pousar, (17:42) é simplesmente o Leclerc (17:43) a existir.
(17:44) É verdade, é essa. (17:45) É verdade, é essa. (17:46) O Max, se calhar, (17:47) é muito mais humano.
(17:48) É verdade. (17:49) Tudo bem, tudo bem. (17:54) O Max, acho que dá essa genuinidade (17:56) porque é uma pessoa muito mais humana (17:59) e o Leclerc, se calhar, (18:03) é mais modelo, por assim dizer.
(18:07) Mas concordo com o facto (18:09) de ser profissional. (18:12) Quando digo profissional, (18:13) profissional só para a Red Bull, (18:15) por assim dizer. (18:16) Existem ali uns brand deals (18:20) com relógios e assim, (18:22) mas é para mostrar (18:24) o que é a Red Bull.
(18:26) Acho que é isso. (18:27) Acho que é muito mais (18:27) o não tão estérico, (18:30) por assim dizer, (18:31) mas o mais radical possível (18:33) que possa ser. (18:35) As fotos são em movimento, (18:36) as fotos são tudo. (18:38) Acho que é mais.

Participante 1 (18:39)
Sim, acho que concordo com tudo (18:41) e acaba por ser um perfil (18:42) muito profissional. (18:44) Mas também acho que (18:44) quando ele acaba por publicar (18:46) pouca coisa da sua vida pessoal, (18:48) não está tão preocupado (18:50) com os brand deals (18:52) e o que é que as pessoas vão achar.
(18:53) Ou seja, o conteúdo dele (18:54) acaba se calhar por ser (18:55) um pouco mais orgânico (18:57) porque ele não está muito preocupado, (18:58) por exemplo, se a foto vai enquadrar (19:00) no esquema do perfil. (19:02) Ou seja, acaba por estar (19:03) mais descontraído nesse aspecto.

Entrevistadora (19:13)

Conseguem, a partir do que viram, (19:16) descrever o piloto, os seus valores, (19:18) o que é que seria (19:20) importante na vida dele (19:21) ou o estilo de vida dele, (19:23) baseado naquilo que viram?

Participante 1 (19:25)

Alguém obcecado pela Red Bull.

(19:28) Mais obcecado.

Participante 3 (19:29)

Gosta da corrida onde está, (19:31) não é da corrida, (19:32) da equipa onde está. (19:36) Gosta também de corridas (19:37) porque colocou algumas fotos (19:38) que não são de Fórmula 1, (19:40) têm a ver com a equipa pessoal.

(19:45) E que é um homem que também gosta de família (19:47) porque os poucos momentos pessoais (19:48) que deu a mostrar (19:50) foram efetivamente em família (19:51) com a companheira e com a... (19:57) Filha? (19:58) A filha, também. (19:59) E com a filha do outro, também. (20:00) Sim.

Participante 5 (20:01)

Com as filhas.

Participante 4 (20:05)

Acho que é isso, (20:05) acho que é um homem que vive muito (20:10) trabalho-família, trabalho-família, (20:12) embora o trabalho para ele seja uma diversão (20:14) porque nota-se realmente que ele gosta (20:16) da adrenalina, gosta de ser piloto, (20:21) seja ele na Fórmula 1, (20:23) seja ele fora da Fórmula 1. (20:25) E, claro, o luxo nota-se, (20:27) mas acho que isso também (20:31) pela capacidade financeira (20:32) que também o desporto lhe traz, (20:34) então é normal que...

Participante 5 (20:35)

Sim, mas não os vindo que está (20:36) tipo esfregado na tua cara.

Participante 4 (20:40)

E mesmo, por exemplo, (20:40) ele não tem tantos brand deals, (20:42) e quando os tem, (20:43) é tipo, tem um brand deal com a FIFA, (20:46) com a EA, isto.

Participante 5 (20:46)

Ou com a própria Alphatauri (20:48) e, bom, (20:48) faz parte da Red Bull.

Participante 4 (20:50)

Sim, mas também tem-te a tag, (20:52) tag, como é que se chama?

Participante 3 (20:53)

A Tag Heuer

(20:55) Mas a Tag Heuer já é da Red Bull. (20:58) Sim, mas eu acho que, por exemplo... (20:59) Não vêes um brand deal pessoal.

Participante 5 (21:02)

Só a Heineken.

Participante 3 (21:05)

Também vem da Red Bull. (21:06) Ah, pronto, mas nem isso é muito...

Participante 1 (21:07)

Não é por ser holandesa? (21:09)

Participante 3 (21:09)

Não, porque a Heineken já vem do David Coulthard. (21:12) Também já tem o David Coulthard.

Participante 4 (21:13)

Mas é isso, eu acho que é muito mais direcionado e escolhido, porque se vê o Max como um homem bem-sucedido (21:24) então está direcionado, se calhar, com um público muito mais... não é muito mais velho, mas mais velho que o Leclerc atrai. (21:32) O Leclerc, se calhar, atrai muito mais jovens, atrai muito mais a juventude, por assim dizer, (21:41) porque tem um aspecto muito mais novo que o Max, que é um homem também de ser holandês, de ser tudo, que acho que... (21:49) Não sei se me estou a fazer entender. (21:52) Porque o que eu vejo é que, por exemplo, o Max, se não fosse piloto, seria um homem de negócios, pela maneira que se veste, (22:01) pela maneira que se apresenta por...

Participante 5 (22:04)

O Leclerc ou o Max?

Participante 4(22:05)

O Max, o Max.

Participante 2 (22:06)

O Max está sempre com o equipamento da Red Bull. Está sempre de calças jeans e sweater.

Participante 4 (22:08)

Mas, por exemplo, ele quando está nos posts dos relógios, quando está nos posts de... (22:16) e é isso que nós nunca vimos o Max, de sobretudo assim, apresenta-se a ser um homem muito mais de homem que o Leclerc.

Participante 3 (22:25)

Mas aí já estás a entrar na imagem com as marcas que as...

Participante 4 (22:28)

Exatamente, é isso que eu estou a dizer.

(22:30) Acho que as marcas são escolhidas, consoante também a imagem que ele consegue apresentar.

Participante 3 (22:34)

Porque imagina, viste-o ali com a publicidade da EA e ele não estava sobretudo e de jeans. (22:40) Mas isso tem a ver com ser piloto.

Participante 4 (22:41)

Mas está sempre com a marca. (22:43) Não, mas tem a ver com a marca.

Participante 5 (22:44)

Como assim, não concordo, porque acho que... (22:47) Não sei, parece-me... (22:48) Ora, mesmo o pouco que é, eu acho que consegue ser mais orgânico e eu acho que até o público mais jovem até gosta disso um bocado.
(22:56) Tu vais ao perfil do Leclerc que é tão clean e tão... (23:01) Aestético

Participante 4 (23:02)
Mas é isso que eu estou a dizer. (23:03) O Leclerc está mais próximo da nossa idade que o Max está.

Participante 5 (23:06)
Não é assim tanto também.

Participante 4 (23:09)
É, está bem... (23:10) Mas muito!
Participante 3 (23:12)
Mas correram juntos.

Participante 4 (23:13)
Não, mas eu não estou a dizer isso.
(23:15) Só em público. (23:16) O Max está se calhar... (23:21) Uma... como é que é a seguir a nossa... (23:25) O Max é muito mais millennial do que se calhar o Leclerc é. (23:28) O Leclerc é muito mais Gen Z.

Participante 1 (23:29)
Sim, mas se fores por aí, por exemplo, a Gen Z gosta de gossip. (23:32) Ou seja, vai preferir alguém que dê uma abertura maior da sua vida.

Participante 4 (23:36)
E o Leclerc tem demais. (23:38) Pois lá está, é isso que eu estou a dizer. (23:40) E mesmo as marcas que o Leclerc trabalha, acho que são completamente diferentes no nicho que se calhar o Max trabalha.
(23:50) Tirando a F-C25 e a Champion League.

Participante 1 (23:54)
O Leclerc vai atrair mais gente a não ser por aí.

Participante 4 (23:56)

É isso que eu estou a dizer.

Participante 1 (23:57)

Ah, pensei que me has dito ao contrário.

Participante 4 (23:59)

Não, é isso que eu estou a dizer.

Participante 5 (24:00)

Eu, por acaso, acho o oposto, mas percebo o que estás a dizer.

Participante 3 (24:06)

Eu não percebo o que estás a dizer, deste muitas voltas e estou perdido.
(24:10) Mas está tudo bem. (24:12) Tens a tua opinião.

(24:14) Neste perfil, que peso é que têm os conteúdos patrocinados?

Participante 2 (24:21)

Tecnicamente, bastante alto, não é? (24:23) Porque Red Bull, quando não é Red Bull, são outras marcas, então eu diria que tirando um outro postr...

Participante 3 (24:32)

Mas eu acho que as marcas não são tão notórias por serem menos exóticas, na sua grande maioria.

Participante 5 (24:38)

Mas acho que temos que excluir, desculpem-se, acho que excluindo as fotos da Red Bull, tipo do carro e não sei o quê, (24:45) porque, sim, claramente que é um patrocínio à sua maneira, mas estou a falar de publicidade paga, ou seja, (24:52) o que se viu da Heineken ou da Tag...

Participante 4 (24:55)

Mas é assim, também a publicidade paga. (24:57) Quando aparece o capacete dele, está lá os patrocínios todos. (25:00) Mas não estamos a falar de pôster, não estamos a falar de publicidade paga.

Participante 3 (25:04)
O Charles Leclerc tinha um post de um patrocinador, tinha dois até, de um patrocinador em que ele estava de fato num piano. (25:11) Tu não vês isso? (25:13) E era uma marca de luxo que nem está a patrocinar a Ferrari. (25:17) Tu não vês isso no Verstappen.
(25:19) Tu vês as marcas que já estão a patrocinar Red Bull e que as publicidades em si são mais orgânicas em relação ao Verstappen. (25:26) Tipo, não vou meter num piano, numa sala. (25:30) Estás a ver? Acho que um bocadinho mais, por exemplo, a EA.
(25:34) Também vai dar um bocado ao estilo de equipa que a Red Bull é e ao estilo de marca que a Red Bull é. (25:39) Que é muito mais fluida. (25:41) A ideia de marcas que patrocionam o Verstappen pessoalmente e as marcas que patrocionam a Red Bull (25:48) ali a linha é muito tenue, porque o Verstappen acaba por ser o talisma do que significa ser uma atleta Red Bull. (25:56) Então acabas por não notar tanta diferença.

Participante 2 (25:59)
Acho que podemos dividir, mas acho que é injusto dividir, porque no fim do dia são a mesma coisa. (26:05) E posso dizer que não é patrocinado, mas é patrocinado. (26:08) Tipo, não é por vontade própria, não é por nada.
(26:10) É o trabalho dele e ele faz o exposto da Red Bull, porque ele paga milhões (26:13) e a Red Bull é uma das condições que faz. (26:15) O contrário dele é provavelmente que poste sobre a marca. (26:18) Porque a Red Bull hoje acho que não é só a corrida, não é só a bebida.
(26:22) É um conjunto, é um lifestyle. (26:24) E ele faz parte desse lifestyle. (26:26) Agora, acho que se for patrocinador de fora é menos.
(26:30) Pode parecer mais orgânico sim, mas eu não vejo diferença, por exemplo, (26:34) dos patrocinadores do Leclerc com os patrocinadores da Red Bull. (26:38) Eu acho que a única diferença é que tipo, fazem parecer mais natural, mas não é. (26:42) Até porque nós conhecemos o Verstappen, conhecemos na vida real (26:45) e ele tá um bocado off pra tudo que seja. (26:49) Imagem, propaganda e tal.
(26:50) E ele já disse diversas vezes que quer correr e é só isso que ele quer fazer. (26:55) Então, acho que acaba que é até mais forçado, por exemplo, do Leclerc, (26:59) que diz, ok, eu gosto de corrida, mas

também gosto da parte mais da imagem (27:03) do que o Verstappen, que nós sabemos que ele não tá nem aí pra isso. (27:06) Mas tem que fazer, porque ele sabe que traz dinheiro (27:08) e dinheiro é o que move a fórmula 1.

Participante 4 (27:11)
Eu é a mesma coisa. (27:13) Tenho a mesma opinião

Entrevistadora (27:16)
Então, vamos passar para as próximas entrevistas.

(Os participantes analisaram três entrevistas dadas - pós corrida - por Charles Leclerc, em 2025)

Entrevistadora (0:00)
Acabaram de ver entrevistas ao Max Verstappen. (0:06) Qual foi a vossa impressão a ver este material?

Participante 1 (0:11)
Eu acho que, por exemplo, em comparação ao Leclerc, que foi o que acabamos de ver, (0:16) ele tem um discurso muito mais próprio. (0:18) Ou seja, acaba por transparecer muito mais as suas opiniões.
(0:22) Mas acho que também isso vai dentro do lugar que ele tem na equipa. (0:26) Eu acho que ele se sente muito confortável. (0:28) Porque era algo muito improvável ele arranjar algum problema grave dentro da Red Bull (0:33) por alguma coisa que ele vá dizer.
(0:35) E acho que ele não está tão preocupado em parecer sempre correto.

Participante 2 (0:41)
Eu concordo. (0:42) Acho que é isso.
(0:43) Também tem uma influência muito grande porque ele sabe da posição que segura dentro da equipa (0:47) e que a Red Bull vai um pouco à volta dele. (0:50) E também ajuda, em comparação ao

Leclerc, que a Ferrari em si é um monstro (0:57) e ele está dentro de um circuito, eu acho. (1:01) Mas acho que também faz parte da imagem dele.
(1:04) Ou seja, de certa forma, ele estand out pela personalidade dele. (1:09) E isso também vem em consequência das coisas que ele fala e como ele se comunica solo. (1:14) Acho que ele tenta ter os momentos mais PR, que nem nós vimos mais na primeira entrevista.
(1:18) Mas em outras em que o humor não está tão bem, acaba que fica mais solto e fala mais. (1:25) Mas também faz parte da imagem dele. (1:27) Sendo pessoas que o homem odeia, acho que ele ainda tem um fandom muito forte e bastante apaixonado.
(1:33) A mídia se calhar não o gosta tanto, mas as pessoas em si o veem como uma boa pessoa.

Participante 5 (1:39)
Eu acho que ele realmente claramente está treinado. (1:43) Acho que há que se assumir porque eles estão todos treinados (1:46) e têm pessoas próprias que vão falar com eles.
(1:48) Mal a corrida acaba, eles têm que ter ali um treino. (1:51) Mas que, ao mesmo tempo, sinto que ele dá uma imagem de tipo (1:57) Ok, vou seguir, mas também se não seguir, não quero saber. (2:01) Vou dizer um bocado aquilo que eu acho.

Participante 3 (2:04)
Eu acho que ele está treinado e sinto que ambos fazem as duas coisas, (2:12) mas o Verstappen faz a maneira dele. (2:16) No sentido em que, por exemplo, (2:18) quando o Leclerc vinha com discursos um bocado meio-ocos, (2:24) em que dizia um conjunto de três frases do qual nós retiravamos zero informação nova, (2:30) o Verstappen prefere a frontalidade e dizer (2:32) Não vale a pena estarmos aqui com discursos, vamos passar à próxima coisa. (2:37) Como vimos nesse excerto, foi um bocado mais ou menos isso que ele decidiu.
(2:40) Por exemplo, no primeiro excerto estavam a falar que tinha perdido o campeonato (2:45) e estava a dizer que, pronto, embora tenha perdido por X ou Y pontos, (2:50) foi divertido e agradeceu à equipa.
(2:53) Revela um bocado de treino também, mas há uma diferença de estilo também. (2:59) E também vê-se um bocado, enquanto o Leclerc, (3:04) olhavas para ele e o comportamento corporal era mais ombros direitos, (3:08) os cabeça sempre em cima, mas estava a fazer o que queria.
(3:13) Tinha a mão nos olhos, olhava para baixo, (3:16) o discurso era, ele ponderava menos no início porque às vezes havia aquelas típicas de (3:22) e-a e depois pensa e depois diz. (3:25) Enquanto o Leclerc

havia aquele momento de pausa no início, ponderação e depois dizia tudo. (3:30) Acho que conseguimos perceber a diferença de estilo, mas não é mesmo o treino de media.

Participante 4 (3:35)

Sim, acho que tendo em conta o Leclerc, (3:44) o Max aparenta ser uma pessoa muito mais acessível, (3:48) aparenta ser uma pessoa muito mais humana para quem está a ver estas entrevistas. (3:54) Acho que é isso que já se falou, acho que também é bom de encontrar tudo o que vocês falaram, (4:00) que é o comportamento corporal, a maneira como fala, (4:04) a maneira como às vezes parece que se sente desconfortável à frente das câmaras (4:09) porque nem olha para a câmara, nem olha para a própria entrevistadora, (4:14) está a olhar para o chão, está a mexer no chapéu, pronto. (4:18) E acho que é muito mais fácil para quem está a ver deste lado, (4:22) se relacionar com ele e se aproximar mais à personalidade dele, (4:26) se calhar o Charles, que dá um ar muito mais distante.

Entrevistadora (4:35)

Vocês sentiram que havia alguém a tentar controlar a narrativa das entrevistas, (4:39) se ele, de alguma maneira, também desviava os assuntos, (4:43) ou tentava criar a sua própria narrativa, ou se o jornalista o fazia?

Participante 4 (4:48)

Acho que ele tem muito mais personalidade. (4:53) Tem muito mais personalidade porque, por exemplo, (4:58) é frontal, (5:01) gosta de aparentar que toma o rumo da conversa, (5:10) enquanto o Charles fala de uma maneira muito mais sutil. (5:14) O Charles toma o rumo da conversa, mas dá a aparentar que é a entrevistadora que está com o controle.

(5:22) O Max não, o Max aparenta e mostra, logo desde o início, (5:27) porque se não quer responder uma pergunta, não responde, (5:29) e não está preocupado com se está a ser rude, se não está a ser rude. (5:33) Simplesmente, se ele acha que não deve responder, não, responde.

Participante 5 (5:35)

Acho que isso, até gostava de dizer, se viu na última entrevista, (5:39) que é tipo, ele pergunta, mas isso importa? (5:41) Essa pergunta importa? (5:43) Posso meio que ter a mão nesta entrevista e escolher o que é que é dito e o que é que não é? (5:48) Mas, ao mesmo tempo, da maneira que a pergunta é feita,

(5:51) também já me parece vir com uma certa intenção de... (5:55) Estavas mal? Vais admitir que estavas mal? (5:58) Sim.
(5:58) Ou não? Porque a pergunta pode ser feita de outra maneira.

Participante 3 (6:01)
Respondendo à pergunta, se notas que cala em controlo, sim. (6:06) Acho que, voltando ao ponto que falámos no Clerc, (6:10) todos os jornalistas tentam controlar, e acho que é tipo, válido para todos, (6:15) e vê-se isso aqui no Veracruz, especialmente no último shift, (6:18) mas também conseguimos ver um bocado como o Clerc, e ele já vem treinado antes, (6:23) com a equipa dele, e simplesmente há uma diferença de estilo, como eu estava a dizer, (6:29) mas ele também controla a narrativa e a entrevista.

Participante 4 (6:36)
Exatamente isso, eu acho que o Luc Lerc, não respondendo da mesma maneira que o Max respondeu, (6:41) iria dizer o mesmo que o Max respondeu. (6:44) Podia estar ali a desenvolver, a desenvolver, a desenvolver, (6:46) mas ia dizer na mesma, por outras palavras, o que é que se importa.

Entrevistadora (6:49)
E conseguem-me dizer algumas palavras que poderiam descrever o piloto, (6:59) baseado naquilo que vocês viram agora nas entrevistas?

Participante 1 (7:04)
Autêntico.

Participante 4 (7:10)
Humano.

Participante 5 (7:11)
Mais acessível. (7:14) Tu disseste, ao bocado de uma cena, mas acho que já me esqueci, (7:20) de sentes-te mais relacionado, relacionas-te mais a ele, (7:24) de uma maneira que acho que vem por ser um bocadinho mais acessível, talvez?

Participante 4 (7:27)

Sim, acho que é isso, que a humanidade dele é transmitida através das entrevistas, (7:34) porque nós conseguimos nos relacionar, se calhar se estivéssemos em frente a uma câmera (7:41) e sido entrevistados por um erro ou por uma vitória que tivéssemos, (7:46) o discurso não ia ser completamente fluido, se calhar iríamos estar ali a pensar, (7:51) ou iríamos engasgar aqui ou ali, ou se calhar quando nos tentam queimar, (7:56) nós iríamos confrontar a pessoa que nos está a tentar queimar, por assim dizer.
(8:03) Acho que é o mais próximo do ser humano e do adepto que se sabe.

Participante 2 (8:09)
Eu acho que é humano, mas eu diria mais temperamental ou impulsivo, (8:13) só que baseado no trabalho dele, acho que ele faz momentos confortáveis que não deveriam existir, (8:21) ao menos naquilo que é a regra do esporte dele, então acaba que... (8:27) diria que é uma pessoa mais temperamental e pegando num dia mal, (8:31) consegue fazer do ambiente menos agradável em algumas entrevistas que ele faz.

Participante 5 (8:35)
Vou te roubar impulsivo também.

Participante 4 (8:37)
É um personalidade forte. (8:41) Nota-se que ele não é flexível, se ele acha que tem razão, tem razão até o fim, por mais que possa, (8:48) mesmo quando a senhora disse que teve a penalidade de 10 segundos, (8:54) obviamente foi avaliado e ele é que teve a culpa, ele próprio diz, isto é o que vocês acham. (9:01) Ele não disse isso, mas é o que ele aparentou e o que nós também conhecemos do Max.

Participante 1 (9:06)
Sim, lá está, eu não sou particularmente fã dele, várias atitudes, (9:09) mas acho que ele também não está a tentar parecer uma coisa que não é, (9:12) ele é aquilo e quem gosta, gosta, quem não gosta, não gosta.

Participante 4 (9:16)
Seja à frente da câmara, seja fora da câmara.

Entrevistadora (9:20)

Diriam que a imagem que viram nos dois lados conversos, que é a mesma pessoa, (9:32) nas redes sociais e nas entrevistas.

(9:35) Nesta parte é sempre comparação entre as duas vertentes que vocês viram, (9:39) as redes sociais e as entrevistas.

Participante 4 (9:40)

Eu acho que não, acho que não tem nada a ver o Instagram dele com a personalidade que ele é em frente às câmaras, (9:46) acho que é muito mais ele em frente às câmaras, (9:50) porque não existe a tal filtragem, não existe a tal, (9:54) tem de ser isto, tem de ser aquilo que vou postar, acho que não existe. (10:00) E acho que não deixa também de ser um produto para brand deals e tudo no Instagram dele, (10:06) por isso acho que é muito mais fácil se humanizar e se relacionar com o Max à frente das câmaras (10:12) do que na página profissional dele.

Participante 5 (10:16)

Sim, concordo, acho que ele parece uma pessoa muito... (10:19) Olha isto está real, parece que sentaste-te com ele para conversar e ias levar-te aquilo que viste.

Participante 4 (10:23)

Mas se só visse o Instagram dele, não tinha essa percepção. (10:28) Se visse só em entrevistas, eu ia com ele, já comecei a pensar nisso.

Participante 1 (10:31)

Sim, mas eu também sinto que o tipo de personalidade dele é um bocado difícil de passar para as redes sociais, (10:37) não sei explicar, porque ele não é particularmente uma pessoa muito alegre, muito... (10:41) Sim, não é possível.

Participante 4 (10:44)

Há uma escolha de colocá-lo a rir-se, há uma escolha de... (10:48) Porque é mais agradável, atrai mais likes, atrai mais seguidores, (10:53) quando vês uma pessoa que se rir, do que se quer à uma pessoa quando está de cara fechada, (10:58) ou como ele está sempre. (11:01) Então acho que é isso, acho que é completamente distante do que o Max é.

Participante 2 (11:09)

Não só isso, mas mesmo a forma de se vestir, eu acho que nunca vi ele com um blazer e nas redes sociais é assim, (11:17) mas nós sabemos que não tem nada a ver com ele.

(11:20) Então acho que não, acho que não se identifica nada com as redes sociais, (11:24) diria muito mais pela entrevista do que pelas redes.

(Os participantes analisaram o perfil de George Russell, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (11:36)

Pronto, acabaram de validar o perfil do George Russell.

(11:39) Qual foi a questão que este perfil lhes transmitiu?

Participante 4 (11:44)

Nós já temos a nossa opinião do Russell.

Participante 2 (11:46)

É, acho que é um bocado difícil. (11:48) Acho que ele tenta passar uma imagem, mas é difícil porque já tens um bocado de bias sobre o Russell.

Participante 4 (11:56)

Eu acho que ele quer ser o Leclerc.

Participante 3 (11:59)

O perfil dele tem muito mais instâncias de vida a vida normal.

Participante 5 (12:04)

Sim, concordo.

Participante 3 (12:07)

Às vezes, meio de camera dumps, como ele escreve. (12:12) E tens várias fotos assim, um bocado nada a ver. (12:15) E é tipo, a vida dele... (12:16) Acho que foi o que é a vida dele ultimamente, digamos, naquele post.

(12:21) E é tipo, sei lá, ele num carro, ele num sítio, ele com a namorada. (12:27) E comparativamente aos outros dois, está muito mais presente esses posts do que os outros. (12:37) De resto, é o clássico posts por corrida.

(12:43) Fotos sempre um bocado escolhidas, com certeza que não foram por ele. (12:51) As fotos, digamos, normais dele parecem ser mais autênticas também. (12:56) Tipo, às vezes tem um ângulo tão bom, não tão bom.

(13:03) E pronto, se transmite uma certa genuínidade.

Participante 5 (13:07)

Eu sinto que ele tem aquela arte de quem quer ser também meio que influencer. (13:14) É isso, ele mostra muito do dia a dia.

(13:16) Em comparação ao que nós estamos a ver, ele mete um monte de coisas. (13:19) E fotos mais orgânicas.

Participante 3 (13:21)

E, por exemplo, os brand deals não são tão notórios também.

Participante 5 (13:24)

Sim, é verdade, não são mesmo.

Participante 3 (13:26)

Tipo, não sei se é por falta deles ou se... (13:28) Não sei, sinceramente. (13:32) Mas no perfil tu só consegues ver duas coisas.

(13:36) Que é esse meio dia-a-dia que não é bem dia-a-dia, não é? (13:40) Pelo aquilo que a gente conhece da rotina deles. (13:44) E as corridas. (13:47) É muito Mercedes, Mercedes, Mercedes.

(13:49) E tipo, olha para mim com o Toto Wolf, olha para mim não sei quem é. (13:52) Tipo, coisas assim. (13:55) E depois é tipo o dia-a-dia, fazer uma coisa random. (13:57) Ou tipo, um vídeo que ele tirou a chegar à corrida de um fã.
(14:01) Tipo, coisas assim.

Participante 5 (14:03)
Também mostra que ainda não tínhamos visto os treinos. (14:08) Quando ele está a treinar.
(14:09) Ele tem imensas fotos aí a treinar.

Participante 2 (14:16)
Acho que tenta passar uma vibe simpática.
(14:21) Acho que é o contrário.

Participante 3 (14:23)
Se calhar mais acessível.

Participante 2 (14:24)
Mais acessível, tem sempre um sorriso muito grande.
(14:27) Não está muito pousado nas fotos. (14:29) Está pousado, mas é tipo... (14:32) Não tem ninguém a ajudar.

Participante 3 (14:34)
Se tu dás mais abertura à tua vida pessoal. (14:37) Estás a tentar ser mais acessível às pessoas, não é? (14:39) Se as pessoas sabem mais de ti, podem se ver mais em ti. (14:45) Eu acho que o objetivo do perfil é tentar transmitir essa acessibilidade.
(14:52) Ao contrário dos outros dois. (14:53) Os outros dois, a nível pessoal, eram mais reservados. (14:57) Mas acho que os outros dois têm uma imagem mais definida.
(15:01) Tipo, eu olho ao Russell e não consigo ver um estilo, um astérico. (15:06) Por assim dizer, nas redes sociais.

Participante 2 (15:08)
Acho que ele está num mix em tipo, quer ser profissional com a Mercedes.

(15:11) Ao mesmo tempo, posta fotos super informais e casuais. (15:15) Ou seja, acho que ele não tem uma imagem tão definida. (15:18) O que também ajuda.
(15:21) É difícil para as pessoas se conectarem porque não conseguem ver um aesthetic. (15:25) Ou tipo, um estilo que gostam dele.

Participante 3 (15:28)
Aí revela também, se calhar ele tem mais mão.
(15:32) Ou melhor, tem mais liberdade do que fazer com a própria conta. (15:37) Ou com a própria imagem. (15:38) Ou se calhar a imagem está muito menos definida porque é por ele.
(15:42) Ele não é um profissional de marketing.

Participante 4 (15:44)
Acho que as marcas sempre vão procurar uma coisa nele. (15:47) Que é o britânico... (15:50) Sei lá, 007. (15:52) Há muitas fotos que ele está a posar. (15:55) Acho que é mais isso. (15:57) Só que não é ele.

Participante 1 (16:02)
E também, se formos a ver as fotos pessoais dele, (16:05) as descrições parecem ser escritas por ele. (16:08) Ao contrário, por exemplo, mesmo que o Charles meta um dump de fotos aleatórias, (16:12) que não mete, mas... (16:13) Acho que a descrição costuma ser muito pensada. (16:16) E se formos a ver aquilo que ele vai publicando, (16:19) ele tenta fazer ali umas piadinhas que parece ser ele a escrever.
(16:22) Não sei se efetivamente é ele. (16:23) Mas dá um tom mais pessoal.

Participante 4 (16:26)
E se for também um trabalho de quem está por trás, (16:30) para tentar mostrar que ele é mais acessível do que ele aparenta ser.

Participante 1 (16:36) Sim, mas ele está a tentar.

Participante 3 (16:37)
Mas se for, está a formar um trabalho. (16:39) Foi como a Participante 2 disse, (16:42) tu não pensas no Russell e não tens uma imagem definida.

Participante 2(16:45)

Eu não tenho um estilo, acho que ele não tem um astérico. (16:48) O que é que pensas no Russell?

Participante 1 (16:51)

Eu por acaso considero-o calça bege e polo

Participante 4 (16:53)

É Beto.

Participante 1 (16:58)

Mas mesmo do Beto, dos estilosos da Fórmula 1, (17:01) não colocava ele, por exemplo, como um corredor mais estiloso? (17:03) Acho que ele tem...

Participante 5 (17:06)

Beto não quer dizer estiloso.

Participante 4 (17:08)

Exatamente.

Participante 2 (17:09)

Beto é uma estética.

(17:10) A categoria do Beto, não sei. (17:11) Não vejo mais... (17:12) Acho que todos eles têm um estilo assinatura. (17:16) E ele é um estilo mais normal.

(17:18) Encontras alguém na rua que ia andar igual o Russell. (17:22) É o mesmo estilo.

Participante 4 (17:23)

Eu tenho uma ideia do Russell.

(17:25) O Russell é uma tentativa do tipo britânico, (17:30) que é calças formais e camisa. (17:32) E é isso.

Participante 3 (17:33)

Mas eu acho que ele gosta.

(17:35) É isso, eu acho que é o estilo dele. (17:39) Não, ou é tronco nu ou é camisinha.

(17:45) Quais pareceram ser os principais valores deste piloto (17:48) ou que tipo de pessoa é que ele vos parecia ser no perfil?

Participante 1 (17:52)
Beto.

Participante 3 (17:53)
Lá está. (17:55) Se calhar uma pessoa mais acessível.

Participante 2 (17:59)
Simpático. (18:00) Ainda o estilo de vida mais luxuoso, ou seja, nada acessível. (18:03) Mas de certa forma tentando parecer que é acessível (18:06) num mundo em que pronto.

Participante 4 (18:07)
Bem mais millennial (18:12) É, mas é verdade.
(18:13) Adora emojis. (18:15) Ele está sempre cheio de emojis nas descrições.

Participante 2 (18:17)
E as piadinhas e também os sorrisos.
(18:19) Sim, isso. (18:19) Está sempre sorrindo nas fotos e tal. (18:21) Sempre falta fazer um...

Participante 5 (18:23)
Acho que ele valoriza também, não sei, as pessoas à volta dele (18:26) parece-me ter-me muito disposto com a namorada, (18:29) com as pessoas que rodeiam as cenas que ele faz (18:31) e que valoriza mesmo... (18:35) Acho que o facto de ele mostrar os treinos é de género.
(18:37) Quer mostrar que valoriza o trabalho que ele tem (18:40) para estar onde está ou para ser o piloto que é.

Participante 4 (18:48)
Mas os treinos... (18:49) É a melhor fase dele nas corridas.

Participante 3 (18:52)

Não, amigo. (18:53) Os treinos de ginásio.

Participante 5 (18:54)

Os treinos de ginásio.

Participante 4 (18:55)

Ah!

Participante 3 (18:56)

Encontra-te, pá.

Participante 5 (18:58)

Sim, localiza-te.

(19:00) Mas pronto, acho que ao mesmo tempo... (19:02) Eu acho que ele tem uma vida claramente luxuosa, (19:05) acho que ele mostra o luxo, (19:06) mas ao mesmo tempo tenta ser um de todos nós (19:09) e que ele parece-me ser o tipo de pessoa baseado simplesmente (19:14) unicamente no Instagram (19:15) que é tipo... (19:16) é engraçada. (19:18) É aquilo que está a tentar ter isto de rir com ele.

(19:20) É isso chegar a rir com ele.

Participante 4 (19:22)

É uma tentativa de engraçado.

Participante 5 (19:23)

Mas é porque o conheces.

(19:24) Tu olhares só para isto... (19:28) E eu olhando só para isto... (19:29) Pessoal, eu não gosto de nada do Russell.

(19:31) Toda a gente sabe que eu não o tolero. (19:33) Mas eu olhava para este perfil e dizia (19:35) Apetecia-me ir lá almoçar com ele e ia chorar a rir.

Participante 4 (19:39)

Não dá, não consigo aceitar isso. (19:42) Não consigo aceitar isso.

Participante 5 (19:43)

É difícil, mas tentem refazer este filtro.

Participante 4 (19:47)

Eu não vou dizer mais nada, (19:48) senão daqui a um bocado já estamos a chegar a pontos (19:50) que não vale a pena.

Entrevistadora (19:54)

Vocês acham que quem é que está por trás do que viram? (19:58) Ele? Uma equipa?

Participante 3 (20:00)

Mais ele. (20:02) Pode ser uma equipa, (20:05) mas aparenta ser muito mais ele.

Participante 4 (20:07)

Acho que mesmo dentro de equipa há liberdade. (20:10) A equipa dá-lhe mais liberdade (20:12) para ele fazer este tipo de coisas.

Participante 1 (20:14)

Este tipo de 50-50.

(20:16) Há postos programados, (20:18) e depois aquilo que ele quiser publicar pode publicar.

Participante 3 (20:20)

Deve ter um... (20:23) Como é que se chama? (20:24) Não é um calendário, mas algo mais flexível. (20:27) Agora pode ser... (20:29) Agora esta semana podes deixar tudo de ginásio (20:32) e quanto piadinha.

(20:33) Mas no fim de semana tens de deixar uma foto para o Kimi(20:36) com a Dorriane. (20:37) Não sei nada assim.

Entrevistadora (20:41)

E que peso é que os patrocínios têm no perfil dele?

Participante 5 (20:45)

Eu acho que eles estavam muito escondidos.

Participante 3 (20:47)

Eu não notei. (20:49) Eu para ser sincero não notei nenhum brand deal.

Participante 5 (20:53)

Também não me lembro.

Participante 4 (20:54)

Há mercedes. (20:55) É impossível me dizer que não, porque há mercedes. (20:57) Isso é mercedes. (20:59) Há mercedes fora da mercedes. (21:01) Há mercedes fora da mercedes.

Participante 5 (21:03)

Todas as marcas vão ter algo por trás.

(21:05) Mas numa perspectiva de possibilidade paga.

Participante 3 (21:07)

Não estamos a falar aqui de... (21:09) Ok, ele me deu uma foto a usar um G-class. (21:12) Não é isso.

Participante 2 (21:14)

É um bocadinho ignorante dizer que não é, (21:16) porque a verdade é que é...

Participante 5 (21:17)

Mas é olhar para as possibilidades que são pagas.

Participante 2 (21:20)

Mas é que é paga. (21:21) Ele faz publicidade para ele.

Participante 4 (21:23)

A Mercedes, tal como os outros atletas, (21:26) quando é uma coisa para eles, (21:28) é fora o contrato que eles têm. (21:30) Ou seja, também é mais um patrocínio. (21:32) Mesmo que seja com a marca que tu és patrocinada (21:34) e da equipa que tu és, (21:35) não deixa de ser um outro patrocínio.

Participante 5 (21:38)

Mas o que eu acho que a entrevistadora está a pedir (21:40) é que analisem (21:42) os patrocínios de fora.

Participante 3 (21:46)

Eu acho que aquilo... (21:47) O que nos estão a pedir é o brand deal.

Participante 2 (21:51)

Isso é um brand deal.

Participante 3 (21:52)

Não, mas... (21:54) Mas é diferente, porque (21:55) esse brand deal é muito mais passivo. (21:57) No dia-a-dia tu vais encontrar logo a conduzir um Mercedes

Participante 2 (21:59)

Porque ele (22:01) é pago para (22:03) dirigir um Mercedes.
(22:06) E é patrocinado pela Mercedes também.

Participante 3 (22:09)

Não, mas é diferente ter um brand deal (22:11) em que fazes um patrocínio (22:12) e o Kimi passa...
Participante 4 (22:14)
Mas tinha de fato.

Participante 2 (22:17)

Prontos. (22:18) Eu acho que não é diferente. (22:21) Eles querem que pense que é diferente (22:23) e que é mais natural porque vocês associam ele (22:24) a trabalhar para a Mercedes ou Leclerc para a Ferrari (22:27) ou outro para, sei lá o quê, (22:29) para a Red Bull, mas não é diferente.

Entrevistadora (22:31)
Se vocês conseguissem (22:33) resumir a imagem (22:34) deste perfil, deste piloto, em palavras (22:37) soltas ou frases pequenas, (22:39) o que é que usariam? (22:41) Baseado no perfil.

Participante 2 (22:43)
Simpático.

Participante 5 (22:45)
Tipo, engraçado, simpático.

Participante 1 (22:47)
Familiar.

Participante 2 (22:49)
Charmoso. (22:51) Tenta ser mais (22:53) acessível.
(22:59) Gosta de momento com a família também.

Participante 3 (23:06)
Acho que (23:07) um bocado como o Verstappen, (23:09) acho que transmite um bocado (23:11) que gosto de estar na equipa onde estou. (23:15) Às vezes as fotos de equipa (23:17) não são necessariamente muito profissionais (23:20) e é tipo só (23:22) um bocado mais natural, (23:23) não sei bem descrever.
(23:26) Se calhar estou errado, mas (23:27) pelo menos é como (23:29) aparentam dar um (23:31) quickscroll.

Participante 4 (23:35)
Faço das palavras dele as minhas.

Entrevistadora (23:40)
Pronto, vamos passar para as entrevistas.
(Os participantes analisaram três entrevistas dadas - pós corrida - por George Russell, em 2025)

Entrevistadora (23:42)

Ok, acabamos de ver as entrevistas (23:43) do George Russell. O que é que (23:45) estas entrevistas os transmitiram? (23:47) Que imagem é que foi transmitida?

Participante 1 (23:50)

Alguém que tem muita mania. (23:52) Alguém que acha que está sempre (23:53) certo.

Participante 2 (23:55)

Acho que também daquele que (23:58) tenta parecer mais (23:59) tipo (24:01) treinado, mas acaba (24:03) por (24:04) por questões (24:05) mais emocionais, não consegue (24:08) transparecer e é isso. (24:10) Tem que ter essa mania de que está certo (24:12) e tudo, mas pronto.

Participante 3 (24:14)

Eu acho que (24:16) menos controlado.

(24:19) Tipo (24:20) está lá a questão (24:21) por exemplo, sei lá (24:23) vamos dizer agora, isto claramente (24:25) não foi inteligente da parte do outro (24:27) piloto, uma cena assim. (24:29) Coisas assim, são coisas (24:31) que vemos com alguma raridade.

Participante 4 (24:32)

Acho que é uma tentativa de ser engraçado.

Participante 3 (24:35)

Não, há dois momentos (24:37) em que ele tenta ser engraçado (24:38) e há o outro momento em que ele (24:40) está a ser realmente frontal (24:43) sobre os incidentes que acabou de ter.

Participante 1 (24:45)

Eu acho que há um tom de superioridade.

Participante 4 (24:47)

É isso, eu acho que não é (24:49) frontalidade, eu acho que é mania.

Participante 5 (24:51)
Eu acho que é tipo uma narrativa de (24:53) eu sou (24:56) santo e este (24:57) é um vilão e não é só agora (24:58) sempre foi.

Participante 3 (25:02)
Mas lá está, isso requer frontalidade. (25:06) É uma frontalidade que o Leclerc(25:08) não tem.
O clérigo vai-te dar (25:10) a volta à pergunta (25:12) para não dizer absolutamente nada. (25:15) Enquanto (25:17) quer o Verstappen e ele (25:19) isto foi errado (25:20) da parte do outro piloto, não sei o que é que eles (25:22) estavam a pensar. Consegues ver os dois (25:24) a dizer a mesma coisa.
Se calhar (25:26) o Russell é menos rude (25:28) mas a maneira como (25:30) aborda (25:31) o tema (25:34) acho que continua a ser frontal (25:36) num sentido em que não foge (25:37) não tenta esconder (25:40) nem pôr palavras mansas (25:42) acha isto uma má decisão (25:44) por parte do outro.

Participante 4 (25:46)
Eu acho que o Max é frontal (25:48) eu acho que o George tem a mania de escolher (25:50) acho que é mais isso. (25:52) O Jorge mesmo quando diz (25:54) isto mexe-se muito (25:56) isto e (25:59) mesmo quando está a tentar ser (26:00) frontal às vezes tenta sorrir

Participante 3 (26:02)
Mas eu digo frontalidade no sentido (26:04) de abordar o tema.
(26:06) Mesmo quando aborda o tema (26:07) Tu não vês um Charles Leclerca falar desta maneira.

Participante 4 (26:10)
Sim, mas isso (26:12) concordo contigo, mas agora o que estou a dizer (26:14) é que por exemplo (26:15) já estás a falar da cena corporal. (26:18) Se estamos a usar frontalidade, mas tem a ver (26:20) por exemplo o Max (26:22) perguntas-lhe uma coisa (26:23) o Max diz isto, olha-lhe nos olhos (26:24) e não precisa de justificar mais.

Participante 3

(26:27) Ainda ao bocado falarmos que o Max está lá fora (26:29) olhando para o chão e que era relatable por causa disso.

Participante 4 (26:31)
Não, mas quando é uma coisa (26:32) onde ele tem de (26:35) dar a sua opinião (26:36) ou quando é algo que lhe criticam (26:39) o Max diz (26:41) e é isto. (26:42) Quando é para desenvolver sobre alguma coisa (26:45) aí sim, notas aquele desconforto (26:47) em frente à câmara (26:48) ou assim.
(26:49) Agora, o George (26:52) é mania de superioridade. (26:55) Pelo menos é isso que eu vou te transmitir.

Participante 2 (26:57)
A diferença entre eles também (26:58) o Leclerc (27:02) notas que ele está chateado (27:04) mas tem uma resposta super treinada (27:06) e espera-se da resposta dele.
(27:08) O Russell notas que ele está super chateado (27:10) e ele tenta (27:12) fazer piadas, parecer engraçadinho (27:14) e controlado, mas não consegue (27:16) não passa a imagem (27:18) mesmo que ele está (27:20) criticando, parece que está passando indiretas (27:22) e acho que é uma coisa (27:24) que de certa forma (27:26) faz com que tenha uma imagem negativa.

Participante 5 (27:29) Acho que é emocional.

(27:34) Quem é que controla (27:36) a narrativa destas entrevistas? (27:40) Os jornalistas (27:41) do que disseram (27:43) sentem sempre que há uma (27:45) que os jornalistas (27:46) tentam sempre picar, mas ainda assim (27:48) nestes exemplos que viram, o que é que acharam?

Participante 3 (27:51)
O primeiro exemplo (27:52) ele claramente decidiu (27:56) deram-lhe uma bicicleta (27:59) e ele só foi.
(28:01) Ele claramente (28:03) tinha coisas para dizer e aproveitou (28:04) a pergunta para (28:07) deixá-las cá fora e deixar (28:08) uma narrativa pronta. (28:11) É um bocado...

Participante 4 (28:13)
Mas aí não é o jornalista (28:15) que está a tomar o controle da conversa?

Participante 1 (28:17)

Não, ele aceita (28:19) dizer aquilo que lhe interessa. (28:21) Sim, mas é isso que eu estou a dizer.
(28:23) O jornalista pica.

Participante 4 (28:24)

Mas isso demonstra um descontrole. (28:27) Ou seja, (28:29) quem teve o controle da conversa (28:31) foi o entrevistador que conseguiu.
(28:34) Quem controla não é quem fala sempre. (28:35) Não, não é quem fala sempre.

Participante 5 (28:37)

Não é controlo da entrevista, (28:39) é controlo da narrativa.

Participante 4 (28:40)

É o jornalista, (28:43) porque o jornalista conseguiu aquilo que ele queria.

Participante 2 (28:45)

Mas o que o Leclerc (28:48) oferece (28:48) o sonho da Fórmula 1 (28:51) no ponto de que ele é super treinado, (28:53) ele fala super bem e eles tentam (28:55) picar, mas ele não sobrecai. (28:57) Eu acho que o Russell (28:59) é o sonho dos jornalistas, porque ele (29:01) dá a narrativa e dá o drama e dá a história (29:03) que eles querem vender.

Participante 4 (29:04)

Ou seja, quem controla a narrativa (29:07) é o jornalista.

Participante 2 (29:09)

Porque ele fala alguma coisa errada (29:10) ou uma pergunta provocativa e ele (29:12) fica emotivo e fala tudo.

Participante 3 (29:17)

Ou seja... (29:18) Eu ainda sinto que o Russell (29:20) tem controle, ele decide dizer essas coisas.

Participante 4 (29:23)

Não, ele tem ponto de controle. (29:27) Imagina. (29:28) Então não pode controlar porque pode dizer o que quer?

Participante 3 (29:30)
Não, voltando àquilo que eu estava a tentar dizer.
(29:33) Sim. (29:33) Tu no primeiro excerto vês claramente que há duas fases da resposta dele. (29:37) Há uma fase em que ele claramente responde (29:39) à entrevistadora e (29:40) ok, o controle está na entrevistadora, (29:43) mas depois a partir daí ele aproveita esse tema (29:44) para trazer algo.
(29:46) Ele começa a falar no esquema geral (29:49) e ele já está a dizer coisas que ele quer dizer. (29:52) Estás a perceber? (29:53) Não foi o tipo de pergunta (29:55) que o levou lá.

Participante 4 (29:56)
Então isso é um controle da narrativa?

Participante 3 00:31
Não imagina.

Participante 5 00:32
Eu acho que ele encontrava uma narrativa no sentido em que ele consegue pôr-se como uma figura na narrativa de coitado e de que ele fui tratado mal, e que me fizeram isto. E o outro é que é mau. E nesse sentido é que ele pega na narrativa, eu tipo leve, faz dela, o que?

O que ele quer estás a ver, não é uma resposta polida, é uma resposta, tipo, ok? Eu fui penalizado, e eu sou coitado e alguém devia parar esta pessoa, porque eu já vi estes moves que ele fez, eu nunca vi na minha vida, nem aqui nem a colar, nem no karting, nem aqui foi a primeira vez, isto é muito perigoso, porque é uma pessoa.

Participante 3 01:13
Esta parte aqui, ele já está digamos a generalizar para colocar aí fora tipo, o tema de esta pessoa que costuma ser assim, já não é a narrativa que a jornalista perguntou sobre o que é que tu achaste do incidente?

Participante 4 01:32

Sim, mas eu entendo, mas eu não consigo ver isso como eu vejo, eu vejo simplesmente ele a divagar, porque tenho tempo de ecrã, não ia a controlar, porque se ele tivesse a controlar a coisa, ele tentava fazer com que a jornalista até concordasse com ele ou assim ou assado.

Participante 5 01:46

Mas ele tentou, ele virou-se para a entrevista e disse, não achas?, ele diz assim, não achas.

Participante 4 01:50

É o que é que ela disse, não me disse nada

Participante 3 01:52

E ele disse assim, For the record you shoke your head

Participante 2 02:04

Isso, eu concordo com o XX até porque eu acho que se fosse real e funcionasse, ele tivesse tanto controle funcionaria, mas ele tem uma péssima imagem entre os fãs e tem uma boa imagem dos jornalistas, porque ele oferece pro jornalistas, o que os jornalistas precisam, só que tipo é uma imagem que sobrecai, eu acho que ele fica mesmo emotivo e desesperado e fala coisa e se coloca como vítima e aí ele são horriveis, e aquela manobra foi super perigosa e eu não sei por que ele tava vendo isso porque eu tá tirando pontos, eu já nessas ficou tipo yah, por favor, continua esse drama.

Participante 3 02:35

Mas por exemplo, vocês estão a falar disso porque ele está a falar disso

Participante 4 02:37

Não!

Participante 4 02:39

Não, estamos a falar disso, porque por exemplo, vamos pôr o Lecler, Max e George.

O Max controla, o Leclerc controla. O Geroge não controla.

Participante 2 02:49

Ele fica completamente emotivo.

Participante 4 02:51

Não controla nada.

Participante 2 02:52

Ele tenta controlar uma narrativa, mas não realmente controla, porque isso não coloca com as pessoas, percebem o Leclerc, controla a narrativa a narrativa dele porque ele é muito profissional, muito neutro.

Participante 3 03:04

A narrativa está cá fora, imagina, estás a falar sobre ela. E não foi um jornalista que chegou à beira dele, olha tu achas que geralmente com esta pessoa há mais incidentes, não foi isso que aconteceu, ele disse o que é que achaste o que é que tens a dizer sobre este incidente, ele disse, olha sobre este incidente, tem isto e depois parou e começou a falar de outra cena passou a generalizar aí já passaste tipo da narrativa que a jornalista pôste cá fora e já estamos a falar de uma narrativa que ele decidiu introduzir à conversa e agora que está na conversa toda a gente faz tipo toda a gente jornalistas, favorecem as pessoas que querem não concordam, mas tipo já estás a falar e ele que deixou cá fora e agora se estás a discutir, se não estás a discutir se aquele move foi o indicado, se foi o correto, estás a discutir esse tamos fartos de ver o Max só estava a correr assim, tipo?

Participante 5 03:52

Não, não, porque isso é tipo, imagina, é ele só tirou para cá para fora.

Participante 2 03:57

Como é que tu controlas uma narrativa que não funciona tipo, ele não tem controle nenhuma nem imagem dele, o russell hoje, corredores mais odiados da Formula 1, se outras controle, a imagem controlar em controle é completamente fora de controle a imagem ele tenta passar sem imagem de vítima e eu percebo o teu ponto nesse, caso ele falar E controlar o que ele fala e tu, mas não funciona, eu acho que ele pede o controle no momento em que não funciona entre os fãs que é o principal tipo, os

fãs olham pra ele e não veem uma imagem genuína, ele vê alguém quer dizer desesperado e fazer a pergunta certa que o jornalista já sabem como ele é o tira um completamente da balança, tipo, ele perde o equilíbrio, eu acho.

Participante 3 04:37
Não, eu acho que tipo, ele quando fala. Ele tenta meter com a narrativa que ele quer meter, mas tipo pronto, não funciona, eu acho que tipo ok acaba por não funcionar, porque os fãs já estão já não encaixam tanto com ele, mas tipo, eu acho que consegues encontrar exemplos, é óbvio que tipo só estamos a lidar com 2 exemplos, mas. Consegues encontrar exemplos em que ele está em motivo e não começa a descascar o outro piloto, tipo.
Acho que tipo vais encontrar mais isso, mas é isso, não, não.

Entrevistadora 05:07
Parece-vos o mesmo piloto nas 2 vertentes, Instagram e entrevistas mesmo a pessoa mesmo a imagem. Sim, não, não.

Participante 1 05:21
No Instagram, parece mais simpático, e há isso algo mais alegre mais descontraído, e acho que eu leva-se mais a sério na vida real.

Participante 2 05:29
Acho que tem mais controlo da imagem dele no insta e na vida real percebe, e afinal ele tem ali uns momentos em que perde um bocado e fala coisas e tá chateado e não disfarça, nem nada não é como os outros que tentam, de certa forma pronto.

Participante 4 05:46
Isso acho que o Instagram dele é para tentar compensar aquilo que ou tentar agradar, ou tentar modificar a personalidade que ela tem com as piadas com as fotos mais à pai. Ou assim que tento tirar tipo, acho que mais isso.

Entrevistadora 06:03

E qual dos 2 é que se parece mais próximo da pessoa real? Ok, então vamos terminar o próximo.

Todos 06:08
As entrevistas

(Os participantes analisaram o perfil de Lando Norris, e as suas publicações durante o ano de 2025)

Entrevistadora (0:00)
Acabaram de ver o perfil do Lando Norris, então qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?

Participante 2 (0:08)
Engraçado, jovem, divertido.

Participante 4 (0:08)
Jovem, divertido

Participante 5 (0:12)
Estou a pensar numa palavra que é tipo português do Brasil, mas eu não sei muito bem como dizer (0:15) em português, falo descolado, cool? (0:19) Português não é português isto. (0:21) Livre, fixe, chill, fixe, fixe, é divertido, alegre.
(0:26) Parece-me ser aquele tipo, assim entrando em estereótipos, o rapaz popular.

Participante 1(0:33)
Yeah, fat boy.

Participante 2 (0:34)
Yeah, yeah, yeah.

Entrevistadora (0:38)

Como é que, através deste perfil, que tipo de pessoa é que vos parece ser ou que tipo (0:43) de valores é que ele parece apresentar?

Participante 1 (0:46)

Parece ser assim uma pessoa mais festivaleira.

Participante 3 (0:49)

Mais descontraída.

Participante 1 (0:50)

Não tanto formal, mas livre, super animada, engraçada, gosta de estar com os amigos, (0:58) não se dispense com isso.

Participante 5 (0:59)

Senti que tinha muito a aparência dos amigos pela primeira vez, assim, dos perfis que (1:03) vimos, os outros tinham um bocado de família, tipo namorada.(1:07) Yeah, estes têm menos família, têm mais tipo amigos, lifestyle, viagens, atividades (1:13) extracurriculares. (1:14) Não extracurriculares, mas atividades fora do emprego, yeah.

Participante 4 (1:23)

É isso.

Entrevistadora (1:28)

Acham que este perfil mostra mais o Lando como piloto barra atleta ou como pessoa?

Participante 1 (1:35)

Como pessoa.

(1:37) Acho que ele, de todos os perfis que nós vimos até agora, é capaz de ocular um bocadinho (1:42) mais a abertura da sua vida, seja o tipo de viagem que faz, o tipo de amigos que tem. (1:47) Mesmo dentro das viagens, por exemplo, acaba por publicar uns vídeos mais descontraídos (1:52) deles a sair à noite, assim, que é um registro que nós não vemos no perfil dos outros pilotos.

Participante 4 (2:01)

Eu diria que é um influencer mais próximo a quem o segue, por assim dizer, porque ele (2:11) mostra muito mais... (2:13) Nota-se que existe uma vertente completa de influencer, tanto está com os jogadores de (2:18) básquet, tanto está com atores, tanto está com os amigos, tanto está com isto, com (2:22) marcas, com tudo, mas acho que há mais unidade porque aquilo que ele faz, ele mostra da maneira (2:29) que ele gosta de mostrar e com as mesmas cores, tudo e mais alguma coisa.

Participante 3 (2:36)

Ele é mesmo pouco reservado. (2:38) Eu acho que se ele faz algum tipo de atividade que seja minimamente interessante, tem que (2:43) haver algo a mostrar.

Participante 4 (2:45)

Ele gosta muito de ser visto.

Participante 3 (2:46)

Se ele vai com os amigos a um lado, há sempre que vai haver um dump. (2:53) Tudo bem que podem pagar para ele ir a certos eventos, mas ele vai publicar também que (3:00) foi a esses eventos. (3:01) É um nível diferente da exposição.

(3:04) Se calhar também... (3:07) Não sei, sinceramente. (3:09) É um bocado o que ele estava a dizer. (3:11) Mas gosta de ser visto.

Participante 4 (3:13)

Mesmo gostando de ser visto, acho que é genuíno a mostrar isso.

Participante 5 (3:17)

E pegando nos termos que gostaste muito de usar, acho que ele é bem Gen-z

Participante 4 (3:24)

Sim.

Participante 5 (3:25)

Jovem, muito jovem. (3:27) Podia ser um de nós.

Participante 4 (3:29)
Exatamente.

Entrevistadora (3:35)
Em termos de quem é que controla o perfil dele, em termos de peso, se é ele, se é (3:42) ele, e que peso é que cada um desses terá. (3:45) Nós já chegamos à conclusão que há sempre uma equipa, como é óbvio.

Participante 3 (3:48)
Eu acho que ele tem mais peso.

Participante 4 (3:51)
Eu acho que é a equipa, mas a equipa traçou um plano que é muito próximo ao que ele (3:58) gosta. (4:00) Nota-se que realmente é aquilo que o Lando gosta. (4:03) Por exemplo, o estilo de fotos, os ângulos das fotos, nota-se que há muito peso dele.
(4:10) Embora seja uma equipa, acho que ele tem muito controle sobre isso. (4:15) Mais do que, se calhar, todos os outros. (4:17) Porque eu acho que é muito mais também interventivo naquilo... (4:21) Não sei explicar, porque eu não conheço o Lando pessoalmente, mas numa foto, daquilo (4:26) que eu conheço, eu diria que foi o Lando que se calhar até sugeriu.
(4:30) Olha, eu gostava deste tipo de foto, eu gostava destas coisas.

Participante 1 (4:34)
Eu acho que mesmo dentro da equipa, ele tem um pouco mais de liberdade para publicar aquilo (4:38) que lhe apetece. (4:39) Por exemplo, as fotos do pódio são selfies, normalmente, que ele tira com um perfil e (4:44) assim.
(4:44) Não é aquela foto típica, com um engenheiro de equipa, ali todos chegadinhos. (4:49) Não, era uma coisa a mais que ele tirou com o próprio telefone, mandou para a equipa (4:53) e disse, pronto, agora façam o que quiserem com isto. (4:55) Mas é isso.

Participante 4 (4:56)

Eu acho que, por exemplo, o Lando aí disse à equipa, tipo, olha, eu gosto de tirar esta (4:59) foto. (5:00) Eu acho que até ficaria bem, não sei o que mais. (5:02) Quando se calhar o Russell simplesmente foi a equipa a dizer assim, ya, podes pôr o que (5:06) quiseres.

(5:07) Não sei se não estou a fazer a ideia desta vez. (5:09) Trabalha muito mais com a equipa do que os outros tutos trabalham.

(5:15) Trabalha muito mais com a equipa e por isso tem muito mais peso.

Participante 3 (5:19)

O Lando é muito mais proativo.

Participante 2 (5:21)

Eu acho que é da equipa mais do que ele, só que o Lando tem uma característica que é, (5:27) ele é muito... (5:29) Como é que eu explico? (5:30) Ele é muito garoto de propaganda.

(5:32) Tipo, é muito fácil fazer ele marketer, porque ele tem esse estilo de vida que acho (5:36) que as pessoas gostam e veem, e da nossa geração, tipo, festas, noites e tal, as viagens (5:42) que ele faz, as fotos mais engraçadas, mais genuínas.

Participante 3 (5:45)

E os amigos são interessantes.

Participante 2 (5:46)

Os amigos também.

Participante 3 (5:47)

Os amigos por si só são pessoas de interesse. (5:50) Tipo, um dos melhores amigos é o Martin Garrix, o DJ. (5:53) Ya.

(5:53) E aparecem quase todas as fotos.

Participante 2 (5:55)

Então, tipo, ele tira a foto e a foto fica ali, mas a equipa acaba por usar. (6:00) Não acho que ele tem peso sobre isso, mas acho que funciona pra imagem dele, porque, tipo, (6:05) principalmente porque é mais jovem.
(6:06) A McLaren também, acho que já tá pensando, pronto, o que a McLaren representa, principalmente (6:12) pra nossa geração. (6:13) Até porque percebe que, tipo, as cores do feed dele são muito voltadas pra equipa e (6:18) tal. (6:18) São coisas, assim, pequenas.
(6:20) As fotos continuam sendo profissionais. (6:22) Mesmo selfies que ele faz, notas que tem ali, algum tipo de filtro e assim. (6:25) Então, acho que a equipa tem muito peso, mas ajuda o fato de que o estilo de vida dele, (6:32) de certa forma, combina com a imagem que eles querem passar.
(6:36) Então, é mais natural, se calhar, pra ele tirar uma foto e usarem essa foto, do que (6:40) pra outras pessoas, tipo, terem que forçar um bocadinho mais.

Participante 5 (6:43)
Sim, como também, acho que, também, vindo daí de ele ser tão marketable, também é (6:48) fácil inserir, tipo, marcas e coisas aqui e ali. (6:54) E foi este lado e usou isto.
(6:56) Olha ali. (6:57) Aqui. (6:58) Mas não é super... (6:59) Tipo, é com selfies.
(7:00) Vi uma cena dele a fazer um bocadinho com uma selfie. (7:04) Também... (7:05) É mais, não sei, parece... (7:09) Dá a sensação de ser mais orgânico.

Participante 2 (7:12)
Sim.

Entrevistadora (7:14)
Ok. (7:15) E conseguem resumir a imagem deste piloto em algumas palavras?

Participante 2 (7:23)
Jovem.

Participante 4 (7:30)
Influência.

Participante 5 (7:32)

Jovem, livre.

Participante 5 (7:34)

Sim. (7:37) De certa forma, inconsequente, não sei. (7:38) Se calhar, o facto de estar, tipo, sempre a fazer alguma coisa, assim, acho que é tipo, (7:45) pá, vou porque sim e vou fazer isto porque sim e vou, não sei explicar.

(7:50) Acho que é esse, livre, inconsequente, de certa forma.

Participante 5 (7:52)

Sim. (7:54) Aquela sensação de que... (7:57) Se é mesmo a cena das saídas e assim.

(7:59) Não que ele não ligue para o esporte, que faz, mas se calhar os outros... (8:02) Já o Russell, por exemplo, já mostra o treino, treinar o pescoço e fazer isto e aquilo. (8:10) Se calhar não se foca tanto nesse lado. (

Participante 4 8:13)

Ou não quer mostrar, se calhar faz.

Participante 5 (8:14)

Não, fazer faz.

Participante 4 (8:15)

Sim, sim, mas tipo... (8:17) Mas se calhar mostra esse lado de ficar um bocadinho mais irreverente.

Participante 4 (8:19)

Sim, é isso.

Entrevistadora (8:21)

Bem. (8:23) Pronto, sendo assim, vamos passar para as entrevistas.

(Os participantes analisaram três entrevistas dadas - pós corrida - por Lando Norris, em 2025)

Entrevistadora (0:00)

Ok, acabamos das entrevistas do Lando. Qual foi a impressão que vocês tiveram destas entrevistas, do piloto nestas entrevistas?

Participante 1 (0:08)

Eu acho que foi descontraído.

Participante 4 (0:13)

Sim.

Participante 5 (0:14)

Sim. Não sei, foi capaz de meio que rir-se da situação? (0:19) Não foi uma corrida boa ou não foi um momento bom, mas mandou aquela piada?

Participante 4 (0:25)

Sim, acho que é isso. Acho que está próximo do Max porque diz aquilo que quer dizer e não está assim tão preocupado com o que os outros vão pensar ou com o que a equipa se calhar vá pensar.

(0:41) Claro que existe, de certeza absoluta, esse pensamento, mas se quiser responder, respondo, se não quiser responder, não respondo, não está preocupado, por exemplo, como é que está a nível físico, simplesmente está lá, tipo, pronto. (0:55) Se estiver mexendo no cabelo, mexe no cabelo. Se estiver a beber a palhinha, bebe na palhinha e não tem problema nenhum.

Participante 2 (1:00)

Acho que parece mais genuíno com ele mesmo também, tipo, teve uma corrida que estava bem e falou, tipo, ok, pronto, fiquei feliz com o meu estado e teve uma corrida que correu mesmo mal e não se faça, não tenta dizer, tipo, ah, está tudo bem e tal. (1:15) Não, foi sincero e disse, tipo, pô, não foi bem e tudo. Acho que também nesse ponto, mesmo que ainda tenha uma certa formalidade, consegue se expressar melhor ou se expressar de maneira mais natural do que os outros.

Entrevistadora (1:43)

Bem, quem é que acha que controla a narrativa? Será que há alguém a controlá-la, tipo, com notoriedade nestas entrevistas?

Participante 4(1:53)

É ele. Porque ele diz o que quer dizer e embora não seja a pessoa mais faladora de sempre, ele deixa um ponto bem acente, como é que vai ser o resto da narrativa com a entrevistadora.

(2:10) Dá para perceber logo pela primeira pergunta que ela lhe faz se vai conseguir ter algum tipo de resposta com mais conteúdo ou não. Quando ela não quer falar, ele diz, não, é isso e está feito.

Participante 1 (2:26) Eu acho que ele não cai na provocação muito.

Mesmo que eu tentei me provocar, é muito difícil ele ficar muito exaltado, sair muito daquilo que é suposto ele dizer. (2:37) É, acho que se controla bem.

Participante 5 (2:39)

Sim, acho que concordo também que é isso, é controlar.

Tipo, mesmo na entrevista em que as coisas não tinham corrido tão bem, pronto, disse os factos e nem elogiou os outros pilotos. (2:52) Foi tipo, ok, nós... Ou, não, aliás, ainda que ele estava bem, foi tipo, ah, nós estamos bem, mas não estamos tão bem quanto o Max. (2:59) Porque, tipo, também conseguiu fazer uma avaliação da situação e pronto, controlou-se, olha-se.

Participante 4 (3:04)

É que mostrou também que mesmo quando correu bem e correu mal, mostrou, assim, não é uma certa indiferença, mas uma certa, tipo...

Participante 3 (3:14)

Não notas uma diferença total.

Participante 4 (3:16)

Sim, então, acho que também do lado da entrevistadora, não dá para controlar porque é tipo, sei que não vou tirar, assim, muito mais dele do que isto.

Entrevistadora (3:26)

Conseguiam resumir-o em algumas palavras, em algum contexto?

Participante 4 (3:34)

Direto. Genuíno (3:39) Simples. (3:50)

(3:59) Pouca ambição. (4:01) E ele, tipo, mesmo ele já estava a dizer, acho que foi na primeira entrevista, disse que se lhe dissessem que ia ficar em terceiro lugar, (4:10) ele ficou em terceiro lugar, se não tenho erro, mas correu em segundo, ele disse, ah, fiquei feliz, tipo, não há aquela coisa de, ah, podia ter sido melhor, (4:18) ele disse só, tipo, fiquei feliz, não estava à espera destas coisas.

Participante 3 (4:22)

Eu sinto que falta contexto para tirar os julgamentos, assim.

Participante 4 (4:26)

Sim, eu sei, mas é isso que estou a tirar das entrevistas.

Participante 2 (4:31)

Acho que é uma resposta mais diplomata, mas sabendo como ele corre e o que ele estava disposto a fazer, acho que não poderia dizer que ele é uma pessoa sem ambição. (4:40) Sim, mas é, por exemplo, destas entrevistas, eu conheço o Lando, agora, estamos a falar das entrevistas, sabes? (4:46) Sim, eu conheço.

(4:47) Sério, estamos a falar das entrevistas, mas... (4:49) Então pronto, das entrevistas, eu consigo tirar destas duas entrevistas que é uma pessoa com pouca ambição. (4:53) Ok.

Participante 2 (4:55)

Eu tiro que é uma resposta diplomata, mas não sei se é ele falando ou o que ele pensa.

Participante 5 (5:02)

Eu acho que senti que, concordando com o que vocês estão a dizer, mas também é isso, parece-me também, tipo, não é leve, mas, tipo, (5:10) uma pessoa fácil, talvez, de se lidar, em termos de personalidade.

Entrevistadora (5:19)

Parece-vos a mesma pessoa no Instagram, nas entrevistas? (5:26) Parece-me mais extrovertido no Instagram.

Participante 4 (5:29)

Parece-me muito mais extrovertido, muito mais brincalhão, muito mais...

Participante 3 (5:33)

O Tom na entrevista não... (5:34) Não conhecido.

(5:35) Não conhecido. (5:36) Na entrevista ele é um bocado monótono, tipo, sempre um bocadinho abaixo. (5:46) Do Instagram eu tiro que é uma pessoa muito extrovertida.

(5:50) Sempre em alto. (5:51) Dá-se conta da gente, está sempre em eventos sociais, então estás à espera de alguém mais... (5:57) Mais vivido. (5:58) Mais cheio, mais tipo...

Participante 4 (6:00)

Eu até diria que falava mais alto.

Participante 5 (6:03)

Mexia-se mais, talvez, também.

Entrevistadora (6:08)

Qual dos dois é que vos parece mais próximo da pessoa real?

Participante 1 (6:12)

Acho que o Instagram. (6:14) Acho que ele dá mais a entender do seu dia-a-dia.

(6:16) Acho que, nas entrevistas, acaba por ser o trabalho dele, não é? (6:19) Ele tem que manter uma certa postura no trabalho. (6:22) Acho que o Instagram é mais ele.

Participante 3 (6:25)

Nas entrevistas é mais controlado.

Participante 2 (6:28)

Mais só sobre corrida. (6:29) Também acho que o Lando é um que mostra mais coisa fora da corrida do que os outros corredores. (6:34) Então viria o Instagram também.

Participante 3 (6:36)

Isso, se calhar, reflete um bocado a personalidade dele. (6:39) Tipo, as corridas do mundo. (6:41) Ok, pode ser a prioridade, mas há outras coisas que suplementam a vida dele.

(6:46) Ao contrário. (6:47) Do Max que corre. (6:49) Porque correr é vida, vida é correr.

(6:51) Consegues ver isso porque corre noutras categorias e etc. (6:55) Então, torna-se um bocadinho mais difícil de mostrares uma vida para além de corridas (7:00) quando a tua vida é corridas e etc. (7:02) Enquanto que o Lando tem esses gestos todos.

(7:05) E é mais extrovertido. (7:09) Então acaba por ser... (7:11) O controle da entrevista acaba por mostrar menos com o perfil do Instagram.

Participante 4 (7:16)

Eu acho que é isso.

(7:17) O Instagram mostra muito mais. (7:18) Como se calhar não tem tantas câmeras à volta, como tanta gente que se calhar nem conhece. (7:22) Quando está à volta de quem conhece, com os seus amigos, nos sítios onde queres estar, finalmente.

(7:29) E ele nota-se que é muito mais extrovertido. (7:31) É muito controlado à frente também das câmeras.

Entrevistadora (7:37)

Vou fazer umas perguntas só de comparação.

(7:41) Se sentirem que querem justificar por alguma razão específica, podem justificar. (7:44) Se quiserem só dizer o nome, também podem só dizer. (7:48) Qual dos perfis vos pareceu mais autêntico?

Participante 1 (7:53)

O do Lando.

Participante 4 (7:55)

Norris.

Participante 2 (7:56)

O do Lando.

Participante 1 (7:58)

Concordo.

Participante 4 (7:59)

Embora se calhar sejam dos mais trabalhados. (8:04) Ou pensarem nas publicações ou assim.

Entrevistadora (8:10)

Qual vos pareceu mais estratégico?

Todos (8:13)

O do Leclerc.

Entrevistadora (8:16)

Qual transmite maior proximidade?

Participante 1 (8:20)

O do Lando.

Participante 4 (8:20)

O do Lando.

Participante 3 (8:22)

Eu acho que o Russell transmite. (8:26) Consegues ver um bocadinho mais dia-a-dia e é mais próximo do dia-a-dia.

(8:30) Nem toda a gente está em Miami, depois está em Ibiza e é festa, festa, festa. (8:36) Não me sinto mais próximo por causa disso.

Participante 4 (8:40)

Eu diria o Lando e o Russell.

(8:41) Acho que o Russell, pelas fotos que lhes deixam colocar, acho que sim. (8:47) Mostra-me uma proximidade. (8:49) Estamos a falar de uma proximidade ao público, acho que sim.

(8:53) Essas fotos trazem a proximidade que estou a falar.

Participante 2 (8:57)

Menos filtros também, menos programada. (8:59) Não combina muito o teu feed e está tudo bem.

(9:03) Acho que faz sentido.

Entrevistadora (9:05)

Qual vos despertou mais interesse?

Participante 2 (9:08)

O Leclerc.

Participante 4 (9:10)

O do Lando.

Participante 1 (9:14)

O do Lando ou o do Leclerc?

Participante 3 (9:18)

O do Lando.

Participante 5 (9:20)

Eu não acredito que vou dizer isto.(9:25) Não sei, se eu não conhecesse, olhando só para os posts, acho que ficava impressionada.

(9:32) Tipo, este rapaz é engraçadito ou vou seguir o Russell.

Participante 3 (9:40)

Mas eu sinto que este a excentricidade do Lando excita mais.

Participante 5 (9:44)

Eu acho que me identifico mais com o Lando.

(9:47) Acho que me identifico muito, muito mais com o Lando. (9:50) Mas, olhando só para os perfis, se eu não conhecesse nenhum deles, se eu não soubesse nada sobre eles, (9:57) se calhar ia me sentir um bocadinho mais, tipo, este rapaz é engraçadito. (10:01) Tinha mais interesse em saber mais?

Participante 4 (10:06)

Sim. Meh

Entrevistadora (10:06)

Ok, para terminar. (10:10) Até que ponto é que vocês acreditam que um perfil de Instagram representa verdadeiramente a personalidade de um atleta?

Participante 4 (10:18) Vamos tentar ir a uma escala? (10:19) Ou queres que responda?

Participante 3 (10:23)

Tipo, reflete um bocadinho só.

Participante 4 (10:27)

Seria apenas 25%.

(10:30) Não te consigo dizer, por exemplo, acho que é isso. (10:33) Acho que não deixa de ser inteligente, por exemplo, o Leclerc, (10:37) utilizar o Instagram sobretudo para brand deals e basicamente ser a sua, não diga empresa, mas pronto, a sua montra. (10:50) Acho que sim, tem peso, mas não é assim tão importante.

Entrevistadora (10:59)

que ponto acreditam que um perfil de Instagram representa verdadeiramente a personalidade de um atleta?

Participante 1 (11:05)

Eu acho que a partir do momento em que há postsobrigatórios, entre aspas, (11:09) nunca pode transparecer muita personalidade porque não há uma coisa que veja eles, não é? (11:13) Mesmo que haja ali pequenos vislumbres, nunca é na sua totalidade aquilo que é.

Participante 4 (11:19)
E dentro das redes sociais que nós conhecemos, o Instagram é muito mais profissional do que todas as outras redes sociais. (11:24) Ou seja, se queremos ir procurar a autenticidade, se calhar vamos procurar num TikTok ou num YouTube, (11:32) onde se calhar um deles são streamers ou em vídeos.

Participante 3 (11:36)
Isso reflete alguma personalidade, porque eles devem ter alguma capacidade sobre a imagem, (11:42) mas para isso, tipo, há aquela imagem mantida.
Não é muita, mas é alguma.

Participante 2 (11:49)
Acho que alguns corredores conseguem mais do que outros, como podemos perceber, (11:53) mas acho que ainda, concordo com o que a participante 1 disse, é uma realidade muito pequena. (11:58) Até porque é isso, se não consegue decidir se quer o chapéu que estás a usar, ou a roupa que estás a usar, (12:03) ou o lugar em que estás, como genuíno isso é, então...

Entrevistadora (12:08)
Acham que a imagem que foi transmitida por esses perfis corresponde à realidade?

Participante 4 (12:14)
Em alguns, sim.
Por exemplo, no Lando, sim. (12:18) Eu acho que dá para perceber que realmente ele é aquele rapaz que estão a dizer, o frat boy. (12:24) Não diria frat boy, mas diria, se calhar, um rapaz que cada hora está em todo lado, (12:29) há um tempo, que não gosta de estar em casa, gosta de estar sempre com os amigos a fazer alguma coisa.
(12:36) Com o Leclerc acho que é zero. (12:38) Não digo zero, zero é impossível.

Participante 5 (12:40)

Estou de acordo com o que disseste do Lando, mas no Leclerc não acho que seja zero.

Participante 4 (12:43)
Acho que o Leclerc não é zero, mas acho que está ali nos mínimos, (12:48) porque acho que não é ele, esse não é a pessoa que ele é. (12:53) Pelo que eu conheço fora do Instagram, e o Russell e o Max... (13:00) O Max é o Max.

Participante 5 (13:03)
O Max está muito... não sei, sinto que está muito mão a mão.

Participante 4 (13:06)
O Max, se fosse possível, ele tirava fotos sempre dentro do carro e estava tudo bem para ele.
(13:13) E o Russell? (13:15) Acho que sim, o Russell por acaso acho que reflete bem o que ele quer-se, não o que ele é.

Participante 5 (13:24)
Sim, acho que a imagem que ele transmite no perfil não vai encontrar o que ele é, (13:29) mas eu acho que o trabalho está bem feito. (13:31) Eu acho que ele consegue transmitir a imagem que ele quer transmitir.

Participante 4 (13:34)
Se não conhecesse o Russell, tu terias interesse em conhecer o Russell.
(13:39) Exatamente.

Participante 2(13:43)
Eu acho que o Leclerc, por acaso, tem até, ao menos da mesma maneira que o Russell, (13:50) também mostra muito da pessoa que ele quer ser, de certa forma que ele é. (13:54) Porque é um bocado da realidade dele e mostra também como ele se vê e como ele quer ser visto. (13:59) Então, acho que relaciona, o Russell acho que não tem nada a ver.
(14:04) O Verstappen, para mim, é complicado, porque eu sinto que se dependesse dele, (14:08) se calhar ele nem teria Instagram, percebe? (14:10) Então, acho que para mim, conhecendo como ele é fora da Fórmula 1, (14:13) acho que é o mais forçado, porque é polêmico, mas é propaganda orgânica ou

mais paga. (14:21) De qualquer forma, para mim é propaganda e mostra que as redes sociais dele (14:27) é a mais programada, é a mais forçada, de certa forma. (14:32) E eu conhecendo, acho que não tem nada a ver com ele.
(14:35) E depois, acho que o Lando ainda mostra mais do estilo de vida dele, (14:40) mas se calhar deixa um lado mais vulnerável, não é? (14:43) Ou seja, mostra as felicidades, as festas, os amigos e tal, mas claro que isso leva até certo ponto.

Entrevistadora (14:51)
Tem alguma coisa que queiram acrescentar?

Todos (14:53)
Não.

Entrevistadora (14:55)
Muito, muito, muito obrigada a vocês.

Transcrição do FG5

Entrevistadora (0:00)
Antes de mais, queria agradecer a toda a gente por ter tirado um bocado de tempo a vir aqui (0:05) e queria explicar-vos que não há respostas certas nem erradas. (0:09) É a vossa opinião, aquilo que vocês acham, aquilo que vocês veem. (0:13) Portanto, estejam há vontade para partilhar, gostava que todos participassem.
(0:17) Portanto, se pudessem intervir da maneira que vocês acharem melhor, fico muito agradecida. (0:22) O áudio. (0:30) Mas eu não vou usar este áudio para nada, a não ser para a minha própria investigação (0:34) e depois vou apagá-los assim que esteja avaliado. (0:38) Portanto, vou-vos fazer algumas perguntas iniciais.

(0:41) Queríamos pedir só que me dissessem nome, idade, ocupação e nível de ensino. (0:47) E nestas perguntas assim podemos ir um a um, mas nas outras, cada um pode intervir da maneira que acharem melhor.

Participante 1 (0:53)

Ok, posso começar? (0:57) XX, tenho 58 anos e sou professora do ensino secundário.

(1:05) Mestrado em Educação.

Participante 2 (1:09)

XX, sou funcionária pública, tenho 64 anos e tenho curso de Geologia.

Participante 3 (1:22)

Eu sou XX, sou professora do ensino secundário. (1:28) Dou aulas, sou professora e sou licenciada em Geologia. (1:36) Ah, tenho 64 anos.

Participante 4 (1:39)

XX, 71 anos, trabalho em informática e tenho a 4ª classe.

Participante 5 (1:47)

XX, tenho 63 anos, sou funcionária pública, assistente operacional. (1:54) E falta-me alguma coisa? (1:58) 12º ano. (2:01) Eu tinha o nono, mas depois fiz um curso que acabou a 12º.

Participante 6 (2:06)

XX, 68. (2:12) 68 anos, não faço nenhum. (2:17) Estou aposentado e frequentei o início e o curso de História, mais nada.

Entrevistadora (2:23)

Ok, obrigado. (2:24) E qual é o vosso conhecimento de Fórmula 1?

Participante 1 (2:27)

Nenhum. (2:28) O que vejo na televisão (2:36) De quando em quando um bocadinho de uma corrida, sei que há o prémio, mas é... (2:42) Não faz nada.

Participante 5 (2:43)

Eu sei de alguma coisa quando há destaques. (2:46) Destaques de alguém que morreu, que se despistou e eventualmente posso ver um bocadinho na televisão.

Participante 4 (2:55)

Eu já acompanhei muito Fórmula 1, neste momento eu já passo para... (3:01) Deixo de estar no Canal Aberto, praticamente não vejo, vou vendo quem ganha e quem deixa de ganhar.

(3:06) Conheço quem ganha e quem deixa de ganhar. (3:09) Mas não vejo, em princípio não vejo. (3:13) Primeiro já há muito tempo aquilo começou a tornar-se um bocado monótono.

(3:16) Tipo, bem, quem chegava à frente ultrapassava muito difícil. (3:21) Isto também ajudou um bocado a perder a motivação de ver.

Participante 6 (3:29)

Eu acho que Fórmula 1... (3:32) Eu gostava de Fórmula 1. (3:34) Cheguei a ir a alguns circuitos e tal. (3:37) Fui a dois ou a três. (3:39) Mas é uma seca muito grande. (3:42) Ver Fórmula 1 ao vivo é uma chatice.

(3:45) Na televisão é interessante. (3:49) Mas não percebo tudo. (3:51) Não sei nada.

(3:52) Nem sei o nome dos condutores.

(3:59) Jackie Stewart e esses caras.

Entrevistadora (4:02)

Eu ia perguntar agora se conhecem algum piloto atualmente. (4:06) Eu sei que há pessoas que conhecem.

Participante 2 (4:07)

Eu conheço. (4:09) Comecei a reinteressar-me novamente pela Fórmula 1. (4:13) Porque a minha filha se começou a interessar, não sei como nem porquê, para Fórmula 1. (4:17) Eu era uma aficionada de Fórmula 1 quando era jovem como ela. (4:20) Depois desinteressei-me completamente, tal como o participante 4.

(4:25) E agora só comecei a ver por curiosidade. (4:29) Se juntava aqui em casa a minha filha e os amigos a ver Fórmula 1. (4:33) E eu muitas vezes estava aqui e ia vendo. (4:34) Eu comecei a conhecer os nomes e a saber quem é que ganhava, quem é que não ganhava.

(4:39) Eu sei alguma coisa, não há muito. (4:41) Também não o sigo assim com frequência. (4:45) Mas vou sabendo algumas coisas à costa dela.

Entrevistadora (4:47)

Consegues me dizer nomes?

Participante 2 (4:51)

Norris...

Participante 4 (4:53)

O Verstappen... (4:54) Aquele puto italiano. (4:56) Badou-se-me o nome, mas já ganhei 4 ou 5 seguidas. (4:58) O Antonelli.

Participante 5 (5:01)

E nós não temos um português também conhecido?

Participante 4 (5:03)

Agora não.

Participante 5 (5:05)

Eu estou a confundir com as motas.

Participante 2 (5:10)

O Oliveira.

Participante 4 (5:12)

E há uma Fórmula E que é o António Félix.

Entrevistadora (5:16)

Mais alguém? (5:17) Conhecem mais algum?

Participante 2 (5:18)

Eu conheço, mas não sou a lembrar nomes. (5:21) E o nome? (5:24) Piastri...

Participante 1 (5:24)

Norris?

Participante 2 (5:26)

O que se chama aquele que agora está a ganhar muito? (5:35) Acho que é da... (5:39) Acho que é da... (5:42) Ferrari, talvez?

Entrevistadora (5:44)

O Hamilton?

Participante 2 (5:45)

O Hamilton, sim. (5:46) Esse começo já há muitos anos.

Participante 1 (5:51)

E o outro, vou ser honesta, conheço pelas notícias cor-de-rosa.

(5:58) Porque andava com uma menina...

Participante 2 (6:00)

Ah, o Norris. (6:01) O Norris. (6:02) Exatamente.

Participante 1 (6:03)

Só fixei o nome porque a Margarida Courceiro namorava com ele.

Participante 6 (6:11)

Eu já ouvi falar no Hamilton e não sei o quê.

(6:14) Mas de resto, dos recentes... (6:25) Abandonei o desporto há muito tempo.

Participante 2 (6:25)

Verstappen! É isso.

Entrevistadora (6:28)

E vocês utilizam o Instagram?

Participante 1 (6:33)

Sim.

Participante 5 (6:34)

Sim

Participante 2 (6:34)

Sim.

Participante 1 (6:36)

Eu uso... (6:38) Agora comecei só há pouco tempo. (6:41) Bem, há um ano.

(6:42) Com que frequência que utilizam? (6:44) Quem utilizam?

Participante 5 (6:45)

Eu vou lá todos os dias cuscar.

Participante 2 (6:49) Eu também vou.

Participante 5 (6:50)

Ouvir as novidades, as notícias, as fofoquices e interajo muito com eles.

Participante 4 (6:55)

Eu é zero redes sociais, não sei o que é que isso é.

Participante 3 (6:59) Também não.

Participante 6 (7:00)

Eu só vou ver o que a Participante 5 me manda.

(7:02) Não é que eu tenha, eu tenho o Instagram, mas só quando recebo alguma coisa lá é que vou ver o que é.

Participante 2 (7:08)

E eu vou ver o que os meus filhos publicam. (7:10) Vou sempre cuscar o que é que eles publicam.
(7:12) Às vezes também tiro uma fotografia para ficar guardado.

Entrevistadora (7:16)

E quem tem Instagram aqui, vocês já viram perfis de figuras públicas?

Participante 2 (7:21)

Não. (7:23) Nunca.
(7:24) Nunca me interessou. (7:27) Nunca me interessou fazer isso, não.

Participante 1 (7:30)

Sim. (7:31) Sim.

Participante 5 (7:32)

Eu sigo alguns.

Entrevistadora (7:41)

Então, vocês duas que seguem, ou que já viram, conseguem identificar diferenças entre um perfil comum, (7:48) de alguém normal, digamos o meu, o vosso, de uma celebridade, de uma figura pública?

Participante 1 (7:55)

Eu creio que depende da personalidade.
(7:59) Lembrei-me agora de outra. (8:00) Sofia Ribeiro, que é uma atriz portuguesa. (8:02) E eu acho que elas têm o cuidado, portanto, essas pessoas têm o cuidado de ir mantendo, (8:08) partilhando episódios da sua vida com os seus fãs, com os seus seguidores.
(8:15) É diferente de um perfil de alguém não famoso que vai publicando aleatoriamente momentos e coisas diferentes.

Participante 5 (8:27)

Eu acho que os brasileiros vão muito às redes sociais, os famosos. (8:34) Mas a divulgar qualquer coisa de interesse, alguma notícia, nesse caminho.

(8:41) Há uma coisa com que se indignaram e dão a sua maneira de ver as coisas. (8:49) Os portugueses, acho que é para manterem-se ativos e não serem esquecidos.

Participante 6 (8:58)
Eu achei que me ias perguntar porque é que eu não ligo nada a isso.

Entrevistadora (9:01)
Também podem partilhar, sim.

Participante 6 (9:05)
É porque eu acho que é muita exposição. (9:07) Ou seja, é uma exposição gratuita.
(9:11) Eles expõem-se, especialmente os famosos, famosos entre aspas, expõem-se e depois ficam todos chateados.
Participante 4 (9:20)
Não Ficam chateados. Eles querem ser falados.

Participante 6 (9:25)
Mas se o senhor passar por um deles na rua e disser, ah, eu vi, eles ficam chateados. (9:31) Eu acho que é uma exposição gratuita.

Participante 3 (9:36)
Na maior parte das vezes super desinteressante.
(9:38) Super desinteressante, não tem interesse nenhum. (9:41) Na maior parte das vezes não tem interesse nenhum.

Participante 4 (9:44)
É interessante na medida em que são falados.

Participante 6 (9:48)
Pois, é isso, mas a questão é essa. (9:50) Eles não têm que ser falados. (9:52) Em termos profissionais, um ator para ser falado tem que ser bom ator.
(9:56) Ele é falado porque tem muitos seguidores no Instagram. (9:59) E isso é que não é sucesso.

Participante 4 (10:01)

Mas, de facto, isso permite-se faturar.

(10:04) Estar a andar ali sem falar e tal. (10:05) Isso aqui é falado.

Entrevistadora (10:08)

Sendo assim, a parte introdutória está feita.

(10:11) Eu agora vou-vos mostrar. (10:13) Quem tem Instagram, vocês não se importarem de utilizar ou até se podem juntar em par. (10:17) Eu vou usar o meu iPad para vocês conseguirem ver.

(10:19) E vou-vos pedir para analisarem, para verem, ver o perfil de algumas fotografias de um piloto. (10:27) E a conclusão que eu quero que vocês cheguem, que é para vocês já saberem o que estão à procura. (10:31) Se conseguiu identificar o tipo de pessoa que é, o tipo de valores, o que é que vos parece.

(10:36) Não tem que ser a realidade. (10:37) É aquilo que parece e que transmite através das fotografias. (10:41) Através daquilo que posta, música, o que escreve.

(10:45) Esse tipo de situação. (10:46) Portanto, vou-vos dar algum tempo para vocês verem. (10:50) E depois vamos discutir sobre isso.

(Os participantes analisaram perfil de Lando Norris)

Entrevistadora (10:58)

Acabaram de analisar o perfil de Lando Norris. (11:01) E queria-vos perguntar. (11:03) Qual foi a impressão que este perfil vos transmitiu?

(11:06) Que se conseguiam fazer uma descrição do piloto? (11:10) Que tipo de pessoa é que vos parece ser? (11:12) Que tipo de valores é que ele deve ter?

Participante 5 (11:15)

Eu vejo um jovem focado na profissão.

Participante 1 (11:20)

Concordo. (11:21) Eu diria simpático.

Participante 5 (11:25)

Simpático.

Participante 1 (11:26)

Simpático, um sorriso verdadeiro. (11:28) Um sorriso honesto. (11:30) Ele sorri e está bem com a vida.

Participante 5 (11:32)

E simples ao mesmo tempo. (11:33) Por dentro do desporto que faz. (11:40) Parece um rapaz simples. (11:42) Sem grandes manias. (11:44) Sem grandezas. (11:45) Sem mostrar que faz parte de um desporto de elite.

Participante 2 (11:52)

Tem um cão. (11:53) É uma boa... (11:55) É um bom assinal. (12:00) Em termos de personalidade. (12:01) Acho que as pessoas gostam de animais.

Participante 1 (12:04)

Acho que realça-se muito a profissão. (12:07) É tudo muito centrado.

(12:08) Mesmo a publicidade que ele faz. (12:10) Todos os trabalhos que ele faz. (12:11) Mas é um miúdo que parece-me bem disposto.

(12:14) Até com algum sentido de humor. (12:15) Porque vi algumas coisas que ele fazia. (12:20) Humorístico. (12:21) Conteúdo humorístico. (12:23) Acho-me tranquilo, jovem. (12:26) Não faço a maior ideia de que idade ele tem. (12:28) Mas parece. (12:30) Parece-me adequado para a idade que tem. (12:34) Muito adequado para a idade que tem.

(12:37) Até bastante controlado no que... (12:40) No que é postado. (12:42) Não sei se alguém controla. (12:45) Se alguém faz por ele o exposto.

(12:49) Mas parece-me tranquilo.

Participante 3 (12:52)

A única coisa é que eu não li nada. (12:55) Absolutamente nada.

(12:56) Limitei-me às imagens. (12:57) Eu vejo uma pessoa muito focada na profissão. (13:03) Que gosta mesmo daquilo que faz. (13:05) Não vejo valores, nada. (13:06) Não consigo analisar nada. (13:08) Pode ser uma pessoa com ótimos valores.

(13:10) Péssimos valores. (13:10) Acho que isto não me dá possibilidade. (13:13) A mim, pelo menos, de fazer qualquer tipo de análise.

Participante 6 (13:17)

Eu também acho que estou de acordo com esta senhora. (13:26) Não, acho que... (13:27) A mim, parece-me, estou bem disposta. (13:31) Simpática.

(13:32) Simpática. (13:35) Porque eu acho que não é demonstrativo. (13:38) Nem de qualidades profissionais. (13:40) Nem nada disso. (13:41) Não mostra rigorosamente nada disso. (13:44) Mostra uma pessoa sorridente.

(13:46) Bem disposta.

Participante 5 (13:46)

Mas o facto de não mostrar já demonstra (13:49) que é um rapaz (13:52) que não é exibicionista.

Participante 2 (13:55)

Sim.

Participante 5 (13:55)

O facto de não mostrar já está a mostrar (14:00) que é uma pessoa... (14:01) Isto é a minha opinião.

Participante 6 (14:02)

A minha é que é uma pessoa bem disposta. (14:05) Sorridente.

(14:06) Está bem com a vida. (14:09) Está bem com a vida. (14:12) Pode tirar fotografias (14:14) no Mónaco.

(14:16) Não sei onde. (14:17) Não tem problema nenhum nisso. (14:20) O resto, não sei. (14:25) Foi uma vez campeão do mundo. (14:28) Deve ser bom. (14:29) NO que faz. (14:30) Mas isto não me transmite (14:34) a qualidade dele como corredor.
(14:36) Transmite-me como pessoa (14:38) que faz parte integrante (14:39) de um circo (14:40) que é o circo da Fórmula 1.

Participante 4 (14:43)
E tem que se vender. (14:46) Mas não é ele que está lá.
(14:48) Há até alguém que trata disso. (14:51) Há uma agência que trata disso (14:52) e que vai publicando. (14:53) Não é ele que está lá a publicar as coisas.
(14:56) E quem vê caras não vê corações. (14:59) Está a fazer o papel dele. (15:01) Está a vender também.

Entrevistadora (15:02)
Isso até me leva para a próxima pergunta. (15:05) Não sei até que ponto é que têm conhecimento sobre isto. (15:08) Mas olhando para este perfil, (15:10) vos parece ser um perfil (15:12) controlado por ele, (15:13) por uma equipa, (15:15) pela McLaren, que é a equipa pela qual ele corre. (15:18) Sentem-se alguma influência (15:20) de quem?

Participante 2 (15:21)
Eu acho que neste caso, (15:23) e pelas imagens que vi, (15:24) a maior parte delas ligadas exclusivamente à Fórmula 1. (15:28) A grande maioria. (15:29) Acho que sim, que será (15:31) a equipa, provavelmente, (15:32) que controla.

Participante 4 (15:33)
Este tipo de gente, a partir do primeiro patamar, (15:37) tirando-nos nossos saluiozinhos, (15:39) nossos famosos.(15:50) Este assim aqui tem equipas (15:52) que fazem isso por eles.
(15:53) Até por necessidades próprias. (15:55) As próprias marcas também têm necessidade (15:57) de estão a promover a si próprias. (16:00) Estou a receber por isto também (16:02) a situação.
(16:04) Não há um fulano deste que vai (16:05) ele andar (16:08) como aqui os nossos (16:10) famosos. (16:12) Às vezes, se calhar, deve haver (16:15) agências de (16:16) coisa. Também devem fazer isto. (16:18) Quando se vê (16:19) que vão passar uma semana de férias (16:22) para qualquer lado, vai

(16:23) a trupe toda atrás para tirar fotografias. (16:25) Eles não vão passar a férias. (16:28) Apanhar no sol e tirar uma fotografia.

Participante 2 (16:30)

Neste caso, pessoas (16:31) que toda a gente conhece, (16:33) que é o caso do Norris, (16:38) têm um perfil que é público, (16:40) que é o Lando Norris. (16:42) Toda a gente conhece. (16:43) Clica ali em Lando Norris(16:45) e aparece a pessoa.

(16:47) Este é controlado. (16:49) Provavelmente terá outros perfis (16:50) que não é o Lando Norris. (16:53) É outra coisa qualquer que só os amigos (16:55) e a família conhecem (16:57) e conseguem chegar. (16:58) Acredito nisso.

Participante 6 (17:00)

Eu também estou contigo.

Participante 1 (17:02)

Quanto a este específico, (17:05) acho mesmo que deve ter (17:07) alguém que cuida (17:08) a qualidade das fotos, (17:11) a forma como é apresentado.

(17:13) Há uma, (17:14) correndo, vi uma (17:16) que me pareceu quase que espontânea dele. (17:19) Há uma selfie, eles estão (17:20) numa refeição qualquer. (17:23) De resto, acho que é tudo (17:25) muito bem conseguido.

(17:27) Tudo muito bem dominado, (17:29) muito dentro daquilo que é o espírito (17:31) focado na profissão. (17:34) Acho que há aqui uma equipa qualquer (17:37) que gere.

Entrevistadora (17:39)

Não sei se prestaram atenção (17:41) se encontraram algum tipo de publicidade (17:43) nestas publicações (17:44) e se essa publicidade se enquadra no perfil (17:47) sentem que também projeta (17:49) aquilo que vocês conseguiram identificar (17:51) no piloto.

Participante 1 (17:53)

Acho que se enquadra. (17:54) Aquilo foi subtil, mas acho que sim.

Participante 5 (17:59)

Passou-me despercebido.

Participante 6 (18:00)
Ali marcas implicadas (18:04) em coisas.

Participante 1 (18:05)
Monster, por exemplo.

Participante 5 (18:07)
Eu percebi que tinha publicidade (18:09) mas não...

Participante 1 (18:09)
O que eu digo é uma coisa discreta. (18:13) Mas jovem e adequada.

Participante 4 (18:16)
Depois é o que eu tinha conseguido.
(18:18) São coisas pessoais mesmo. (18:23) São coisas pessoais. (18:25) Deve ser realmente publicada. (18:27) E as outras, provavelmente, (18:28) será eu, será a gente, não sei se seja lá o que for. (18:30) Mas vale muito. (18:31) Também tem que mostrar (18:34) que é trabalho.
(18:35) E deve ser pago. (18:38) Pagam-lhe para isso. (18:39) Pagam-lhe para conduzir e depois (18:41) pagam-lhe para fazer publicidade.
(18:42) Isto é igual aos jogadores de futebol. (18:45) Pagam-lhe o salário, mas depois têm que (18:47) andar a vender camisolas. (18:49) Tem que aparecer em fotografias com a camisola.

Entrevistadora (18:53)
Embora já me tenham dito algumas palavras (18:55) eu gostava que me dissessem palavras soltas, (18:57) adjetivos ou que vieram à cabeça (19:00) que conseguissem resumir (19:02) a imagem do Norris.

Participante 5 (19:05)
Feliz.

Participante 1 (19:07)

Sorridente. (19:09) Simpático.

Participante 4 (19:10)

Parece-me que é um puto que está bem com a vida. (19:12) E está-se bem com a vida.

Participante 5 (19:15)

Está bem com a vida, exatamente assim. (19:17) Muito, muito bem.

Participante 6 (19:20)

Confortável.

Participante 3 (19:22)

Está-se ao aspecto de uma pessoa que tem tudo

Participante 1 (19:24)

bem-humorado.

Participante 2 (19:25)

Muito bonito.

Participante 1 (19:28)

Com bom humor, (19:29) bom sentido de humor.

(19:30) É com a vida.

Participante 2 (19:33)

Vê-se que está bem com ele mesmo. (19:36) Nota-se que está bem com ele mesmo.

(19:38) Agora vou-vos mostrar (19:40) uns pequenos excertos (19:41) de umas entrevistas que ele deu (19:44) depois das corridas. (19:47) Não sei se todas aqui (19:48) entendem inglês, mas também é importante o conteúdo. (19:50) Muito é mais a postura, (19:52) a forma como fala (19:54) para os entrevistadores, (19:56) a maneira como se... (19:58) Pronto, como está posicionado.

(Os participantes analisaram excertos de entrevistas dadas por Lando Norris, após corridas em 2025)

Entrevistadora (20:20)
Acabaram de ver as entrevistas do Lando Norijo (20:22) em que ele responde também.
(20:24) Que impressão é que vocês tiveram dele (20:26) agora a partir deste material (20:28) que vos foi apresentado?

Participante 1 (20:30)
Até me parece um miúdo bastante maduro (20:32) e com uma capacidade de (20:35) análise crítica (20:36) no fim da corrida. (20:37) Uma boa capacidade de análise crítica sobre o que ele tinha feito, (20:40) o que os outros fizeram. (20:44) Sim, lá está.
(20:46) Há bocado quando tinha dito (20:48) depende se está a ganhar ou se está a perder, (20:50) nestas duas não correram bem. (20:52) E o miúdo foi tranquilo, foi educado. (20:55) Respondeu.

Participante 4 (20:56) Eles estavam-se a pegar. (20:58) Tiveram aí pegas que eles achavam (20:59) para ir assim um bocado (21:02) a dizer cobras e lagartos uns dos outros. (21:04) Isto das entrevistas tem a ver (21:08) em que posição é que estão.
(21:10) Se ganharam, se perderam, se vão à frente do campeonato, (21:13) se vão lá para trás, não têm imposto. (21:15) E depois das pegas que ele (21:16) bateu nas pistas, as entrevistas (21:18) estavam nesse sentido. (21:20) Vá que se vai-se lá, para não quererem (21:21) adivinhar ofertas ordinárias, aqui está a mente minha (21:23) de vez em quando dizia mal toda a gente.

Participante 5 (21:26)
Mas como eu não sei (21:29) os bastidores, (21:31) que estou a ver (21:31) é um rapaz tranquilo (21:33) a perder. (21:35) Se calhar quando ganha é mais difusivo, não é?

Participante 6 (21:38)
Pois, exatamente.

Participante 2 (21:40)

Eu acho que ele estava a fazer um bocado frete.

(21:45) Pronto, para responder naquela... (21:47) Ok, tem que ser.

(21:48) Tem que ser, tem que responder. (21:49) Sem dúvida educado, mas numa daquela... (21:54) Estou cansadao, (21:55) deixem-me em paz.

Participante 6 (21:55)

Disse o absolutamente necessário para responder.

Participante 2 (21:58)

Exatamente.

Participante 6 (21:58)

Provavelmente é obrigado a dar esta entrevista, (22:02) como aqui no tipo de futebol, (22:03) que no fim há um gajo que fala e diz assim... (22:07) Eu dei o máximo (22:08) de mim mesmo, não deu dos outros, (22:11) só deu. (22:12) E ele aqui tem que saber uma coisa, (22:14) ele tem um contrato (22:15) com não sei quem, (22:16) não sei qual é a empresa de televisão, (22:18) a Eurosport, não faço a mínima ideia.

(22:21) E ele disse o absolutamente necessário. (22:23) No início não era assim, sim, depois ele disse...

Participante 5 (22:25)

Ah, pelo menos não foi hipócrita. (22:29) Não demonstrou (22:31) que estava furioso (22:33) com a situação, não é? (22:35) Acho que não foi hipócrita, pronto. (22:37) Não foi também... (22:40) Mostrou, pronto. (22:41) O descontentamento, no fundo, (22:43) ele estava descontente, não é? (22:45) Mas também não foi, pronto, ok.

(22:48) Fez o papel dele.

Participante 6 (22:50)

Exatamente.

Participante 5 (22:51)

Ele podia dizer, ah, foi muito bonito, (22:53) os outros ganharam, foi lindo, não é? (22:55) Poder ter ido por essa... (22:57) Por essa linha, não é? (23:00) Felicitar os colegas que ganharam e tal.
(23:02) Mas ele não estava contente, pronto, (23:04) demonstrou aquilo que sentia. (23:05) Acho que foi o que eu percebi.

Participante 6 (23:07)
Sim, mas só isso.
(23:11) Acho que foi o necessário (23:13) para dar a entrevista, pronto. (23:15) Compreu o papel dele e veio para casa. (23:16) Não demonstrou mais nada.
(23:20) Eu acho outra coisa. (23:22) Ele estava completamente (23:23) despojado de qualquer, na minha opinião, (23:25) despojado de qualquer (23:27) emoção, de qualquer... (23:30) Foi um frio, não é? (23:32) Sim. (23:33) Ok, pode ir embora.

Participante 1 (23:38)
Mas aí eu tenho que... (23:41) Se calhar, não é? (23:42) Como piloto de Fórmula 1, (23:44) eles também têm que ter algum controle, (23:46) algum domínio, não é? (23:47) São pessoas que não têm, se calhar, (23:49) o mesmo espírito que nós temos (23:51) e que não são assolados de (23:54) coisas mais intempestivas, (23:56) sentimentos de fórmulas mais intempestivas. (23:58) Eu acho que eles próprios se aprendem (23:59) a controlar e a dominar. (24:01) Muito têm que ter muito controle, muito auto-domínio, não é? (24:05) Eu acho que mesmo assim, (24:08) mesmo concordando com tudo o que vocês dizem, (24:10) acho que para um jovem (24:11) de 20 e tal anos, (24:13) ele até demonstrou capacidade (24:14) de análise pura.

Participante 5 (24:19)
Maturidade.

Participante 6 (24:23)
Olhando para a cara dele, (24:24) eu acho que... (24:26) Era uma coisa assim... (24:28) Acho que não estabilizou emoções.

Participante 1 (24:33)

Alguma contrariedade com ele próprio. (24:38) Com ele próprio (24:40) Com o facto de não ter conseguido, (24:42) se calhar, a posição que queria.
(24:45) Não sei. (24:46) Pelo menos assim que eu...

Entrevistadora (24:52)
Queria-vos perguntar, então, (24:53) baseado naquilo que recolheram do que viram no Instagram (24:56) e a imagem que ficaram dele (24:58) a partir destas entrevistas, (24:59) se sentem que se contradizem (25:01) ou se até encaixam?

Participante 2 (25:05)
Sim, é difícil.
(25:06) É difícil ver isso. (25:08) Porque, para já, são situações completamente (25:11) diferentes. (25:11) Numa estás numa situação (25:14) em que acabaste (25:15) uma corrida (25:16) e estás sob muitas emoções (25:19) e mesmo fisicamente muito (25:21) afetado e não sei o quê.
(25:24) E tens de fazer aquele teu papel (25:28) e tens de o cumprir (25:29) e fazes, na minha opinião, (25:31) com frete, mas tens de fazer e acabou. (25:34) Outra coisa é que estás (25:35) numa de tirar fotografias, (25:38) descontraído, (25:39) com os amigos, (25:41) fazer uma viagem. (25:44) Acho que mostra (25:49) várias facetas da mesma pessoa, (25:52) mas...

Participante 4 (25:53)
É o normal.

Participante 2 (25:54)
É o normal, exatamente. (25:56) Dependendo da situação, a pessoa reage (25:59) da forma que (26:00) a situação pede.

Participante 5 (26:03)
Desculpa, a pergunta é (26:05) se nós achámos alteração (26:07) no caráter

Entrevistadora (26:03)
da imagem.

Participante 5 (26:10)

Sim, eu não acho. (26:12) Eu acho que... (26:14) Eu vejo essa entrevista (26:16) como vi as fotografias (26:18) anteriores. (26:19) Para mim não há alteração.

Participante 6 (26:20)

Mas a minha, como parece, (26:23) como disse a Participante 2, (26:27) é que... (26:29) O contexto. (26:30) O contexto das fotos, (26:33) inicialmente, (26:34) é completamente diferente (26:35) do contexto desta coisa aqui. (26:37) E eu acho que ali, de facto, (26:39) está a cumprir (26:41) uma coisa contratual.

(26:43) Mas o contexto é diferente. (26:45) Está a beber um copo, está a comer (26:46) uma azeitona, está a não sei o quê, (26:48) está a todo... (26:51) Não sei o quê. (26:52) E ali, acabou a corrida.

(26:56) Está cansado, está... (26:57) Não sei o quê, está ali. (26:58) Vamos lá despachar isto. (27:02) Eu fiquei em segundo, (27:03) mas pronto, ok.

(27:04) À próxima eu fico. (27:08) É diferente. (27:08) O contexto é diferente.

(27:09) Ele ali não pode exteriorizar (27:13) nenhuma emoção. (27:15) Nada. Porque está cansado.

(27:17) Porque ficou em segundo. (27:19) O que é que ele vai fazer? (27:21) E ele despachou a entrevista e está bem. (27:23) Siga.

Participante 4 (27:25)

Provavelmente, quando foi campeão no mundo, (27:27) se calhar, quando lhes entrevistaram, (27:28) provavelmente usou o mesmo tom de voz. (27:30) Ou poderia ter um sorriso. (27:32). (27:38) Podia estar a usar o mesmo tom de voz.

Participante 1 (27:56)

Lá está, os contextos são diferentes. (27:58) Mas uma imagem (28:01) não apaga (28:04) o que ele tinha pensado. (28:05) Não. (28:06) É preciso perceber que é o contexto mesmo dele. (28:09) O contexto profissional dele.

(28:10) Acho que não. (28:12) Sinceramente, me choca.

Entrevistadora (28:16)

Em qual das duas vertentes (28:19) vocês acham que será mais próximo (28:20) da pessoa real? (28:22) De quem ele realmente será?

Participante 3 (28:25)
É ele em duas situações (28:30) distintas. (28:30) É a mesma coisa (28:31) que uma pessoa no dia de casamento (28:33) e durante a semana em casa a cozinhar. (28:35) Por exemplo.

Participante 1 (28:58)
Talvez (29:01) a entrevista (29:02) dele a seguir (29:04) às corridas (29:07) mostrem (29:08) um bocadinho mais (29:10) porque é uma situação de pressão (29:12) de stress (29:14) ou pós-stress (29:16) e portanto será (29:18) natural que ele não esteja ali muito preocupado (29:20) com o que é que seja (29:21) portanto será mais próximo daquilo que (29:25) ele é.

Participante 4 (29:28)
Isto são coisas que foram feitas (29:30) dentro de um contexto (29:32) em que ele andava a discutir um título. (29:35) Portanto, ele andava ali (29:37) ele e mais dois (29:38) ou ele e mais uma (29:40) Portanto, em um contexto (29:42) de não ganhar uma corrida (29:44) a coisa custa mais (29:46) a engolir, não é? (29:47) Porque se ele andasse lá (29:49) outros anos em que ele andava lá (29:51) para ao meio da tabela (29:54) é que ele chegava lá a ficar (29:55) em sexto ou em sete, portanto ele não andava (29:57) para lá a discutir coisa nenhuma, se calhar respondia mais descontraído.

Participante 6 (30:05)
Há montes de fatores que influenciam o comportamento das pessoas.

Entrevistadora (30:20)
Mais alguma coisa que gostavam de acrescentar?

Todos (30:24)
Não

(Os participantes analisaram perfil de George Russell)

(0:00) Acabaram de analisar o perfil do George Russell e as perguntas vão-se repetir, mas que imagem é que vocês ficaram dele?

Participante 5 (0:10)
Um jovem que, como se diz, focado na imagem, na imagem dele, vaidoso. (0:28) Agora sei de que é que se está a tratar, mas se não soubesse-me, achava que ele só estava a exibir grandes carros que tinha na garagem. (0:37) É isso que eu acho.

Participante 6 (0:38)
É, eu estou de acordo com a participante 5, nisto. Eu acho que ele dá uma imagem de pessoa muito... (0:46) É essa coisa, não é? (0:49) É o relógio.

Participante 5 (0:50)
Sou bonito.

Participante 6(0:53)
Oh look. I am a good looking guy. Look at me.

Participante 5 (0:58)
É isso. (0:59) Vende a imagem.

Participante 1 (1:01)
Eu não fiquei com a impressão de que é completamente diferente, por exemplo.
(1:05) Completamente diferente não, mas bastante diferente do perfil anterior, do Lando Norris. (1:11) Mas acho que este não é o seu relógio. (1:15) Aqui a publicidade, o peso da publicidade na vida dele é maior e, portanto, ele deve ter marcas ali por trás.
(1:25) Ele faz publicidade para muita coisa. Relógios, roupa, carros, sei lá. (1:30) Parece-me um miúdo muito mais virado para tudo aquilo que, além da carreira profissional, tudo aquilo que pode, vem.

(1:39) Aparece pontualmente um apontamento familiar, a namorada ou a mulher, não sei. (1:45) Ele num momento de família, certo? Para quebrar ali essa constante imagem. (1:50) E, portanto, acho que é muito o status que ele atingiu, lhe dá em termos de publicidade e marcas e contratos que ele tem.
(2:00) Acho que ele tira partido disso.

Participante 6 (2:04)
Tens razão.

Participante 3 (2:05)
Mostra muito mais facetas da vida dele que o outro.
(2:12) O outro tem o perfil mais egocêntrico. (2:15) Sou eu e é a minha imagem. Basicamente foi isso que me fica nos olhos.
(2:19) Uma coisa mais egocêntrica. (2:21) Este aqui aparece em muitos contextos com outras pessoas. (2:25) Aparece em contextos desportivos, a fazer ginástica.
(2:27) Portanto, é capaz de mostrar mais coisas. (2:29) Sinceramente, este tipo de coisa, normalmente, a mim, me mostra... (2:32) Não me mostra porque eu não sou uma seguidora, não é? (2:35) Mas acho que não é uma pessoa tão efusiva como a outro. (2:41) Nota-se que deve estar muito bem devida, não é? Mas não é tão efusiva como a outro.
(2:47) E é isso que eu acho.

Participante 4 (2:56)
Efetivamente, uma pessoa que me mostra assim... (2:59) É mais sério.

Participante 3 (3:00) É mais sério, é.

Participante 4 (3:02) Tem um perfil mais sério. (3:04) A minha vida não recorre bem.
Antes tinha o Hamilton. (3:08) Agora tenho o Antonelli e um puto de 17 anos.

Participante 2 (3:12)
Tu achas que este tem um perfil mais sério do que o outro?

Participante 4 (3:17)

Sim.

Participante 2 (3:18)

Engraçado, eu tenho uma opinião diferente.

Participante 6 (3:21)

Eu acho que pegando naquilo que o participante 6 disse à bocado, depende da agência que o trabalhe.

Participante 2 (3:29)

Sim, sim, concordo sim.

Mas eles expõe-se muito mais.

Participante 6 (3:33)

Este dispõe-se mais, eu também acho.

Participante 2 (3:36)

Eu acho que ele tem uma vida exposta, não é? (3:48) Enquanto que o Norris foi muito focado, é muito focado naquilo que faz e não mostra nada. (3:54) Não mostra nada. (3:55) É uma pessoa, vê-se que é uma pessoa bem, jovem, simpático, bem disposto, bem com a vida.

(4:02) Este também, mas é mais tipo playboy, mais mostrar, mais não sei o quê. (4:11) Gosta de mostrar e abre muito mais a vida pessoal.

Participante 5 (4:15)

É mais exibicionista. (4:18) E sendo, aparentemente é um rapaz muito mais aberto e não sei o quê, mais cool e mostra o que se passa e tal. (4:27) Enquanto que o outro é fechado, não é?

Participante 2 (4:28)

Expõe-se mais.

Participante 5(4:29)

Sobe a profissão e acabou. Este é mais exibicionista. (4:33) E aquilo que a participante 1 disse também tem razão, não é? (4:36) No fundo, as empresas estão a aproveitar-se da imagem dele, não é? (4:44) E ele está a vender...

Participante 4 (4:46)
As empresas estão a pagar.

Participante 5 (4:48)
Claro, não é? (4:49) Aquela imagem que ele tem, que é um rapaz bonito e etc. (4:52) Se ele fosse um rapazinho se calhar feio, não sei o quê.

Participante 6 (4:56)
A imagem dela é muito mais glamourosa do que a imagem do outro, como é que se chama? (5:03) Lando Norris.

Participante 5 (5:04)
Este vende-se, este vende-se. (5:06) Tudo bem, não é?

Participante 6 (5:09)
E se calhar viram isso, não é? (5:11) Se calhar o senhor que trata lá dos coisas fiscais, dos... como é que se chama aquilo? (5:22) Dos contratos, dos perfis. (5:24) Dos perfis e tal.
(5:25) Vê, senhora, bem, tu estás bom para fazer isto.

Participante 5 (5:28)
Para vender produto. (5:31) As imagens contam.

Participante 6 (5:32)
Mas eu de facto acho que... (5:35) Enfim, o outro senhor pareceu-me assim, de facto, muito... (5:40) Mas tem a ver com contextos, tem a ver com muita coisa. (5:44) Mas na minha opinião é um bocado assim.

(5:47) Acham que este perfil mostra mais o Russell como piloto ou como pessoa?

Participante 5 (5:54)
Como pessoa.

Participante 2 (5:55)
Sem dúvidas. (5:57)

Participante 6 (5:58)
Como pessoa, sim.

Participante 4 (6:00)
Eles são pilotos. (6:02) Tudo é centrado, porque há a volta da fórmula dos carros. (6:09) Não é por tantas coisas, é centrado aí.

(6:12) E, mais uma vez, já foi mencionado também aqui, (6:16) mas em termos de publicidade vocês conseguiram reparar o tipo de publicidade que ele fazia (6:20) e qual é o peso que tem na imagem dele? (6:22) Acham que é um grande peso?

Participante 2 (6:23)
Muito mais.

Participante 1(6:24)
Imensa. Este. (6:26) A publicidade é notória, ostensiva.
(6:30) E há aqui um reciproco, que é a marca. (6:36) As marcas alimentam-se dele e ele vive muito bem com isso e com o que as marcas lhe podem dar. (6:41) Acho que há aqui uma relação mesmo, eu continuo a ver.

(6:49) Então vocês conseguiram identificar que havia um peso elevado da publicidade?
Todos (6:56)
Sim, sim.
(6:58) Vocês repararam?

Participante 6 (6:59)

Maior.

(7:01) Maior do que o Lando?

Participante 6 (7:02)
Maior, sim. (7:04) Até porque se calhar ele tem perfil para isso e o outro não tem. (7:07) Não sei, digo eu.

Participante 1 (7:13) Agora, a marca em si passa-me ao lado, porque se calhar é tão grande que eu não... (7:19) Não consegui identificar. (7:20) Não consegui identificar, não é? (7:22) É algo que eu nunca poderia aceder, não é?

Participante 4 (7:25)
Os petróleos do Brasil, e pronto, é o que lhes paga. (7:29) Se não houvesse grandes companhias... (7:32) Porque é que há muitos brasileiros que vão para a Fórmula 1? (7:34) Porque a Petrobras, ou a Petronas, seja lá o que for, lhes paga.
(7:39) Porque é que os portugueses não vão? (7:43) Não há quem lhes pague o caro. (7:46) Quem paga aquilo tudo é aquilo que eles trazem aqui, não é aquilo que estão lá nos carros. (7:51) É que pagam-se tudo, se não tinham carros.

(7:54) Se conseguissem resumir a imagem que ficaram do Russell em algumas palavras, o que é que me diziam? (8:02) Palavras soltas, adjetivos, alguma coisa?

Participante 6 (8:08)
Give me the money.

Participante 1 (8:13)
Ostensivo. (8:16) Glamuroso, às vezes. (8:18) Mas confiante, confiante. (8:20) Bastante confiante, não só traduz confiança em si.

Participante 5 (8:23)
Eu achei um bocadinho egocêntrico. (8:24) Mas tenho essa... é vaidoso. (8:29) Acho que é vaidoso.

Participante 3 (8:31)

Fizeste muito bem a profissão dele… como publicitário.

Participante 6 (8:34)

Mas se calhar por isso mesmo é que põem neste tipo de coisa, de personalidade. (8:40) Que a gente olhe assim, olha que calça gira, olha que camisa interessante. (8:46) Vou comprar quatro.

Participante 2 (8:51)

Concordo, concordo com o que foi dito.

(Os participantes analisaram excertos de entrevistas dadas por George Russell, após corridas em 2025)

(8:59) Acabamos de ver as entrevistas do George Russell.

(9:05) E qual foi a impressão que lhe ficaram deste material?

Participante 6 (9:09)

Eu acho que ele tem um discurso muito mais elaborado. (9:13) Segunda questão. (9:15) Ele mostra muito mais emoções faciais, muito mais.

(9:19) Ele sorri quando dá uma resposta, ele ri quando dá uma resposta. (9:22) Ele responde de uma forma bem estruturada. (9:28) Enquanto que o outro não, era muito mais frio.

(9:32) E este aqui tem um discurso mais elaborado, mais... (9:38) Ok, sorri e tal, mostra, ri, pá, não sei o quê, parece que choraste, chorava e tal. (9:44) Eu acho isso. (9:45) Acho que a grande diferença entre os dois é essa.

Participante 2 (9:49)

Eu concordo, eu concordo com o Participante 6. (9:51) Mas tenho que realçar outra coisa, que são situações diferentes. (9:56) Nos anteriores vídeos, pedimos do Novis, ele estava a acabar a corrida.
(10:01) Estava em pleno... (10:06) Descompressão, de uma situação de grande stress. (10:09) Este não, estas entrevistas...

(10:12) Todas as entrevistas foram depois das corridas, logo depois.

Participante 2 (10:26)

Se assim é, concordo que ele é muito mais descontraído, muito mais... (10:34) Consegue lidar muito melhor com uma situação de pressão, do que o Novis. (10:41) Eles têm uma postura mais...

Participante 5 (10:46)

Desculpa, eu não percebi bem a entrevista. (10:49) Eu me fiz um bocado pá.
(10:51) Mas ele perdeu? (10:53) O outro?

(10:55) Houve um acidente, ele estava a ouvir no acidente.

Participante 1 (10:59)

Com quem?

(11:00) Com o Verstappen, o Max.

Participante 1 (11:06)

Eu, engraçado, não fiquei com a mesma impressão que o participante 6 e a participante 2. (10:16)
Sim, mas ele não está sequer com o faco.
(11:13) Acho que sim. (11:16) Por um lado, ele, se calhar, demonstrou mais emoções. (11:22) Mas a emoção que eu acho que foi de maior contrariedade, não sei.
(11:29) Acho que ele é muito confiante, continua a mostrar-se. (11:32) Tanto é que parece que está tudo bem, ainda mesmo. (11:35) Tudo bem, acabou.
(11:37) A XX achava que, num momento de pressão, (11:40) temos um Lando Norris ainda muito em contexto de corrida. (11:43) E este já não. (11:44) Este poderiam tirar-lhe as fotos todas outra vez.

(11:46) Que ele estava impecável. (11:49) O menino sai e entra como se nada fosse acontecer.

Participante 6 (11:52)

Exatamente isso que eu quero dizer-lhe.

(11:53) É que ele faça uma coisa, ele viu-se envolvido num acidente e tal. (11:59) E fizeram-lhe a pergunta. (12:01) Então, pá, tu estiveste ali, bateu-se no outro gajo e tal.

(12:05) E ele responde de uma forma bem estruturada. (12:10) Ele compôs bem o discurso dele, mental. (12:12) Sim.

(12:14) Papapá, papapá, sorriu e tal. (12:16) A próxima chama a polícia.

Participante 5 (12:18)

Eu interrogo-me.

(12:20) Se ele tivesse perdido a prova, será que ele era um bom...

Participante 6 (12:25)

Pois,ele não ganhou, mas nem perdeu, quer dizer.

Participante 5 (12:27)

Foi por causa de um acidente, certo?

(12:29) Sim.

Participante 5 (12:30)

Portanto, ele não teve sucesso ou insucesso, (12:33) porque simplesmente houve um acidente, certo? (12:36) Agora, eu questiono. (12:38) Será que ele seria um bom perdedor, se tivesse perdido mesmo... (12:44) Não consegui tirar conclusão nenhuma (12:46) se ele seria um bom perdedor ou se realmente seria…

Participante 6 (12:50)

Tu ouve-o a falar, não é? (12:53) Pois, mas eu ouço... (12:54) Estás a olhar para a cara dele, não é?

Participante 5 (12:57)

Não, uma pessoa que se ambicioso, não é? (13:01) Em princípio, neste tipo de desporto. (13:03) Aliás, em qualquer desporto quem lá anda, (13:06) são pessoas que gostam de ganhar, certo? (13:08) E uma pessoa que gosta de ganhar, que se perde naturalmente, (13:13) fica chateada. (13:14) Mas há aqueles maus perdedores, que não sabem perder, (13:18) e há aqueles que perdem na boca, não é? (13:20) São um pouco, pronto, olha, para a próxima vou fazer melhor. (13:24) Aqui não fiquei com a... (13:26) Não fiquei a saber.

Participante 3 (13:27)
Sabes o que eu acho? (13:30) Assim, o resultado não ofusca a personalidade dele.
(13:34) Eu, no primeiro, no Lando, (13:38) eu dizia-te, eu não percebi nada que ele disse, (13:40) porque até estávamos a alguma distância, (13:42) mas pela cara dele eu tenho a certeza (13:44) que ele teve o melhor resultado na primeira entrevista (13:46) do que na segunda. Só pela cara. (13:48) Neste, não faço a mínima ideia.
(13:50) Pela cara, não consigo avaliar isso. (13:52) Quando é que ele teve o melhor resultado ou o pior resultado (13:55) Portanto, ele tem um feitiço que não é ofuscado pelo resultado.

(14:03) Vocês sentem que, olha está, (14:05) a imagem que analisaram, (14:06) a conclusão que tiraram do Instagram dele, (14:09) converge ou contrasta com a que ficaram agora (14:13) através um bocado das entrevistas da postura dele?

Participante 6 (14:16)
Não. Na minha opinião, não.

(14:18) Contrasta ou não converge?

Participante 6 (14:20)
Não, não contrasta.

Participante 2 (14:22)
É a mesma coisa.

Participante 3 (14:24)

Eu acho que é exatamente a mesma coisa.

Participante 1 (14:25)
Exatamente a mesma coisa.

(Os participantes analisaram perfil de Lewis Hamilton)

(0:00) Ok, acabamos de analisar o perfil do Lewis Hamilton e qual foi a impressão que ficaram deste piloto, através do perfil?

Participante 4 (0:10)
É um gajo muito produzido.

Participante 5 (0:14)
Eu achei muito natural.

Participante 1
Eu gostei, achei muito maduro até. (0:18) Um perfil muito amadurecido, é uma pessoa do mundo, é uma pessoa que vive, que partilha, não se esquece. (0:25) Ou então que sabe muito bem. É muito doce. (0:27) Ou então que sabe muito bem. Ou seja, é tudo ele, já há muita coisa diferente.

Participante 2 (0:35)
Mais velho, muito mais sabido, digamos assim. Já tem muita experiência e nota-se que realmente há uma diferença bastante grande.

Participante 4 (0:45)

Ele começou a brigar, ele começou a ganhar e ele foi sempre a ganhar, fazendo bomba, bomba, bomba, bomba.
(0:50) E começou-se a produzir, não é?

Participante 2 (0:53)
E é uma pessoa simpática, muito simpática, muito... (0:59) É muito empática, sente-se muita empatia. Eu, pelo menos, sentia empatia.

Participante 5 (1:04)
Eu achei, desculpa, uma pessoa comum.
É comum.

Participante 2 (1:09)
Sim, não tem aquela arte de estrela, não.

Participante 6 (1:14)
Eu acho isso, que ele não tem tiques de vedatismo.
(1:17) Parece-me que não tem tiques de vedatismo, que é envolvente. Aliás, que se envolve nas coisas e não sei o quê.

Participante 1 (1:26)
Concordo.
Antes, pelo contrário, acho que ele usa o vedatismo. (1:30) Atenção, ele faz voluntariado, visita, pelo menos pareceu-me, não é? (1:36) Pensa no outro. Pensa no próximo.
(1:40) Ele foi trabalhar, foi a Gaza, da Jordânia. Não estou em erro. (1:45) Não sei dizer agora como percebeu.
(1:46) Não, mas assim, um dos poços, ele esteve com a Cruz Vermelha, a fazer voluntariado, ou foi visitar, pelo menos.

Participante 5 (1:57)
É ativo e é diversificado. Uma pessoa diversificada.

Participante 1 (2:04)

Mas também é o contrário, a visibilidade dele também é diversificada.

Participante 4 (2:11)

Ele não tem necessidade disso. De maneira alguma.

(2:16) Não tem mais necessidade de andar a passear, de ir para a Jordânia.

Participante 6 (2:21)

Ele há quantos anos é campeão?

Participante 4 (2:24)

Ele já deixou de ser há uns tempos. Ele começou logo em puto.

(2:27) Ele ganhou o para aí sete campeonatos. (2:32) Logo no meio, começou a andar. (2:34) Ele era bom.

(2:36) Sabe, caiu duas equipas, portanto é que o fez ser padrão. (2:39) Pouco a pouco, ele me ofereceu em seguida.

Participante 1 (2:41)

Mas dos perfis que vimos, este é o que eu gosto mais.

(2:45) Acho que este é o mais bem conseguido.

Participante 2 (2:46)

Eu também acho. (2:49) É isso que ele transmite.

(2:51) É mais natural.

Participante 6 (2:54)

Eu acho que o business, para ele, como diria o outro, são peanuts.

Participante 2 (3:00)

Exatamente.

Participante 4 (3:01)

Eu, para mim, isto é tudo muito produzido.

Participante 6 (3:04)
Sim, eu também acho. (3:05) O que eu quero dizer é isso.

Participante 5 (3:07)
Mas as redes sociais são produzidas.

Participante 1 (3:15)
O que eu estava a querer dizer é que se estivemos a analisar, (3:19) Perguntaste anteriormente se achávamos que havia uma equipa, (3:24) ou se eram eles que faziam. (3:26) Portanto, se estivermos a analisar, quem quer que seja que está por trás dos três perfis, (3:30) este é o melhor conseguido, (3:33) porque mostra várias vertentes do Hamilton (3:40) e permite-nos dar a conhecer muito mais dele, (3:44) em vários aspectos da vida, profissional, afetiva. (3:50) Acho que este é o melhor conseguido.
(3:53) Quem trabalha aqui, trabalha bem. (3:55) Em termos de comunicação.

(4:06) Sendo assim, conseguiram analisar o conteúdo que é patrocinado, (4:09) a publicidade, e que peso é que tem, (4:12) e que modo é que afeta a imagem que este piloto transmite.

Participante 4 (4:16)
Este aqui é Shell. (4:19) Este aqui é Shell, os HPs, os outros, Petrobras.
(4:24) Tudo à volta. (4:25) Cigarros já não é. (4:27) Antigamente era cigarros e petróleos. (4:30) Agora não sei quem é que patrocina, porque os cigarros acabaram, é proibido.

(4:33) O que estás a falar é dos patrocinadores da própria equipa, Ferrari. (4:38) Mas conseguiste analisar alguma publicidade feita só dele? (4:42) Dele para alguma marca exterior à Ferrari?

Participante 4 (4:44)
Também aparece que tem.

Participante 1 (4:47)

Lululemon? (4:48) Lululemon.

(4:50) Eu não conseguia estar a ver. (4:51) Sim, vê-se, vê-se. Também se nota.

(4:54) Se bem que a publicidade dele, as marcas para as quais ele trabalha, (5:00) em relação, por exemplo, ao Russell, são completamente diferentes. (5:03) Portanto, o Russell é a ostensão. (5:06) E este tem marcas comuns, normais.

Participante 2 (5:10)

O Russell é um protótipo do inglês.

Participante 1 (5:14)

O que a publicidade é e que tem a ver com ele.

Participante 4 (5:19)

O Hamilton é um protótipo do inglês diferente.

(5:24) Então acham que a publicidade encaixa com a imagem?

Participante 1 (5:27)

Sem dúvida nenhuma.

Participante 2 (5:29)

Eu acho que sim.

Participante 6 (5:32)

Até porque, provavelmente, a empresa que o gera optou por esse... (5:39) Eu acho que... (5:40) Não sei se terá sido eu a escolher esse tipo de imagem.

Participante 2 (5:45)

Provavelmente não.

Participante 6 (5:46)

A empresa quer dizer assim... (5:48) Tu vais fazer assim... (5:50) E eu faço assim na boa. (5:52) E já está há quantos anos? (5:54) 15 anos.

Participante 4 (5:57)
Mais de 20. (5:58) Mais de 20.

Participante 6 (5:59)
Está confortável? (6:02) Está.
(6:04) Paga o pão e o queijo. (6:07) E não sei o quê. (6:07) Está ótimo.

(6:10) E conseguiam, então, dizer-me... (6:13) Resumir a imagem do Hamilton em algumas palavras? (6:16) Ou alguns...

Participante 5 (6:18)
Descontraído.

Participante 1 (6:21)
Simpático. (6:22) Humano.
(6:24) Afetivo.

Participante 2 (6:27)
Muito empático. (6:29) Para mim, foi uma coisa que mais me mexeu.
(6:34) Empatia.

Participante 6 (6:34)
Empatia, sim.

Participante 4 (6:39)
É um elemento que se dá bem também.
(6:42) Aparentemente, não teria as mesmas possibilidades que os outros. (6:45) Não sei.

(6:47) Mas só baseado naquilo... (6:50) Aquilo que sabes dele, previamente, na história dele.
(6:53) Mas daquilo que analisaste agora... (6:56) Como é que poderias descrever, ou resumir, a imagem dele?

Participante 4 (7:03)
Olhando para isto, a mim não me diz nada. (7:07) Isto tem bem caras, não bem corações.
(7:09) Deve ser fotografia, sabe? (7:10) Diz-me pouco.

Participante 3 (7:14)
Sim. (7:15) Eu acho que todos eles, e este, se calhar melhor, (7:19) têm ótimos gestores de imagens.
(7:21) É o que isto me diz. (7:23) Simplesmente. (7:25) E eles têm ótimos gestores de imagens.
(7:27) Portanto, eu nunca na vida conseguiria avaliar, (7:32) nem de longe nem de perto, (7:33) minimamente o caráter de uma pessoa para este tipo de coisa.

(7:36) E a imagem que ele quer transmitir?

Participante 3 (7:39)
Bem sucedida. (7:41) Sem dúvida nenhuma.
(7:42) Uma pessoa bem sucedida e está muito bem na vida. (7:46) Sem dúvida nenhuma. (7:47) Não é, não é?

Participante 6 (7:49)
Sim, sim.

Participante 1 (7:51)
Acho que houve ali uma imagem que a mim também me tocou.

Participante 3 (7:56)
Aquela história de Gaza, eu acho. (7:58) Sabe o que é que eu acho? (7:59) Ou da Jordânia.
(8:02) E eu penso que há duas situações (8:06) que podem levar uma pessoa a fazer este tipo de percurso. (8:11) Ir para uma zona em guerra ou com conflitos e não sei o quê. (8:14) Há dois motivos.

(8:16) Um, a pessoa vai porque fosse ela quem fosse, ela ia. (8:22) E outra, a publicidade é ótima. (8:24) E eu não sei onde é que ela se encaixa.
(8:27) Não faço a mínima ideia. (8:29) É muito complicado nós conseguimos perceber (8:32) se ele foi porque efetivamente, se fosse anónimo, também ia. (8:39) Porque... (8:39) Se fosse anónimo, também ia.
(8:42) Ou se efetivamente…

Participante 1 (8:43)
Então, se todo o resto do perfil dele, a mim, (8:46) leva-me a crer que ele foi porque achou que poderia, de alguma forma, contribuir.

Participante 3 (8:52)
Muitas vezes, elas também fazem até, (8:54) mesmo elas fazem publicidade às situações. (8:56) Tipo a Angelina Jolie, que se aproveita, (8:59) e eu penso que ela efetivamente tem uma bom coração.
(9:04) A parte do resto. (9:06) Muitas vezes, elas também servem-se da imagem e pensam (9:09) Vou-me servir da minha imagem. (9:13) Para ajudar.

Participante 1 (9:14)
Para ajudar. (9:15) Claro. (9:15) Para dar-lhe estabilidade.

Participante 4 (9:17)
Para dar-lhe estabilidade. (9:19) Alguém me terá convidado e eu... (9:21) Ok, tudo bem. (9:23) Não vai lá para ganhar dinheiro.

Participante 3 (9:26)
Vai mesmo para... (9:28) Qualquer pessoa normal. (9:29) Eu acho que qualquer pessoa normal (9:31) fica chocado perante a miséria humana. (9:34) Os desgraviados e os psicólogos.
(9:36) Estes indivíduos que, afinal, têm tudo na vida, (9:39) é normal, em termos económicos, pelo menos. (9:42) É normal que eles vão e até vão (9:45) cheios de vontade pessoal, não é?

Participante 4 (9:47)
É para dar visibilidade.

(9:49) Vamos só voltar aqui para a questão inicial, (9:53) que era da imagem que ele traz, que ele transmite. (9:55) Não sei se tem mais alguma palavra que queriam acrescentar.

Participante 1 (9:58)

Aqui, o que eu ia dizer sobre a imagem que ele me transmite (10:01) é quando ele pega na equipa toda (10:03) e partilha com a equipa. (10:05) Portanto, ele mostra que (10:08) sabe que as vitórias não são só dele.

(10:12) Ele é ciente de que trabalha com a equipa.

Participante 6 (10:40)

Mas o facto, eu acho que, (10:43) é como tinha sido inicialmente, não é? (10:46) E ele é muito mais... (10:49) Ele envolve-se nas coisas. (10:51) Eu acho que se ele envolve-se na equipa... (10:54) Agora vou dizer aqui, se calhar, mas falarei disso. (10:56) Mas com um engenheiro não sei de quê, (10:58) com um engenheiro não sei das quantas, (11:00) com um mecânico, tipo, que muda os pneus, (11:03) com um pintor, com um bilheticista, (11:05) com um sapapá, (11:06) com um senhor que anda de bicicleta, (11:07) ele envolve-se... (11:09) Estou a exagerar.

(11:11) Mas ele envolve-se numa equipa (11:13) porque eu acho que ele tem sentido de equipa. (11:18) E como diz a participante 1, (11:20) uma coisa não se ganha sozinha, (11:22) ganha-se somando-se no campo.

Participante 5 (11:26)

Não exerce aquela de protagonismo.

(11:28) É, não é...

Participante 6 (11:30)

Não é uma vedeta... (11:31) Pá, eu digo a ele, não sei, (11:33) acho que ele não se deve sentir assim, (11:36) uma vedeta, assim, (11:37) tipo, ah, eu é que sou um... (11:39) Não é.

Participante 3 (11:41)

Eu, por acaso, nesse aspecto, (11:44) não sei se será bem assim, (11:47) porque eu acho que isto não é gerido por ele. (11:51) Isto é gerido por uma empresa. (11:51) E, portanto, dependendo da empresa,

(11:53) onde acha que vai ter mais dividendos, (11:56) ao publicar a imagem, (11:57) como é que acha que vai ter mais dividendos, (12:01) aquelas histórias... (12:02) Eu acho que isto é tudo muito... (12:05) Muito show-off.

Participante 6 (12:09)
De facto, eu também acho isto... (12:11) Eu acho isto um bocado, aliás, (12:13) quando foi o outro, como é que se chama, (12:14) o Chuck Norris?

(12:15) O Lando Norris.

Participante 3 (12:17)
O Chuck Norris. (12:20) O Chuck Norris também é bom. (12:22) Também.
(12:24) Era.

Participante 6 (12:28)
O Lando Norris, (12:30) quando começamos a falar dele, (12:31) eu achei que... (12:33) Isto é tudo produzido. (12:35) É tudo feito.
(12:38) Não serão fake news, (12:39) não direi assim, (12:40) mas são situações que são... (12:44) alimentadas. (12:45) Agora vamos... (12:47) Agora faz o pino. (12:49) Agora vais para a esquerda.
(12:50) Agora vais para a direita. (12:51) Agora põe. (12:52) E isto vende, não é? (12:55) Não sei como é que eles vendem.
(12:58) Não sei como é que se faz isso. (13:01) Mas vende. (13:02) É uma coisa que vende-se.
(13:05) É no automobilismo, (13:07) como é em qualquer outra área de... (13:10) A publicidade tem coisas tremendas.

(Os participantes analisaram excertos de entrevistas dadas por Lewis Hamilton, após corridas em 2025)

(13:22) Acabamos de ver as entrevistas (13:23) do Lewis Hamilton.
(13:25) Por fim, pergunto-vos (13:27) com que impressão é que vocês ficaram (13:29) do piloto depois de analisarem (13:31) estas entrevistas.

Participante 1 (13:34)
A primeira entrevista (13:37) acho que (13:39) manteve aquilo que eu tinha acabado de dizer (13:41) de acordo com o perfil (13:43) que ele pede desculpa à equipa (13:44) por não ter conseguido qualificar (13:47) por não ter conseguido terminar a corrida (13:48) e dizia que, pensando na equipa (13:51) vem para aqui todos os dias trabalhar (13:53) dar o melhor de si (13:55) ou não conseguir, deixava-o devastado. (13:58) E portanto (13:59) acho que (14:02) ele mantive (14:03) a mesma perceção dele (14:08) do perfil (14:09) que vi, inteiramente.

Participante 2 (14:13)
Também concordo. (14:16) Fiquei com a ideia (14:19) idêntica. (14:22) Nota-se que (14:23) relativamente aos anteriores (14:25) mostra mais do que sente.
(14:28) Não é tão (14:29) fechado. (14:31) Parece-me que o primeiro é muito fechado (14:33) o segundo é muito show-off (14:36) e este é um bocadinho mais sentimental (14:38) mais sentimento. (14:41) Mas isto também (14:42) já se tirou um bocadinho (14:43) do perfil dele.

Participante 4 (14:47)
É um indivíduo que está resignado. (14:49) A coisa não funciona, não funciona (14:51) ele está para ali a dizer (14:52) o que estava a fazer (14:54) já fiz muito melhor, não funciona (14:56) não gosto muito. (14:58) É que também quando eles começam a olhar para o horizonte (15:02) é que quando há pessoas (15:04) tipo o Ronaldo (15:06) falam dele na terceira pessoa (15:09) não gosto de pessoas (15:10) quando estão a ser entrevistadas (15:13) falam deles na terceira pessoa (15:15) e também (15:16) não gosto de pessoas (15:18) que estão a falar (15:20) mas depois olham para o horizonte (15:24) mas estava a ser sincero (15:29) as coisas não estão a funcionar (15:32) para a equipa, não estão a funcionar (15:33) e a lamenta por ele e pela equipa.

Participante 5 (15:36)

Também acho que ele demonstra (15:38) aquilo que está a sentir, está a desanimar (15:40) e projeta-se (15:41) no discurso dele (15:43) e no ensamblamento dele.

Participante 6 (15:46)
Eu acho que este senhor (15:54) já nota-se (15:56) que alguém disse (15:59) nota-se a maturidade dele (16:01) a responder as perguntas (16:04) mais experiente (16:06) mais não sei o que (16:07) mais não sei quantos anos (16:08) está um peixe na água (16:11) à vontade (16:12) e depois há um pormenor engraçado (16:15) que se vê nas expressões dele (16:18) embora ele esteja (16:20) de facto (16:20) de vez em quando ele distrai-se (16:23) a ver se vê alguém (16:25) não faço a mínima ideia do que ele está a tentar ver (16:29) mas ele faz um esforço (16:32) para (16:35) entender o que é que (16:36) a senhora lhe está a perguntar (16:38) ela está a falar com ele (16:40) mas ele está (16:42) como, deixa-me ver se eu percebi bem (16:44) que é para não fazer asneira (16:46) para não dizer (16:47) para não dar respostas erradas (16:50) para não sei o que (16:50) e de facto esse comprometimento (16:54) que ele tem com a equipa é grande (16:56) como disse (16:57) tem um comprometimento de equipa (16:59) ele pensa como (17:02) um jogador (17:03) de futebol honesto (17:05) isto não é um (17:07) somos onze

(17:12) embora já tenha tido uma resposta (17:17) já tinha tido uma resposta mais ou menos (17:19) deste lado, mas podem voltar (17:20) a intervir se quiser (17:23) se tem que a imagem criar os dois lados (17:25) mais uma vez, converges ou diverges?

Participante 2 (17:28)
Converge

Participante 3 (17:28)
Converge

Participante 6 (17:30)
Eu acho que converge

(17:33) assumindo então que (17:35) tal como anteriormente (17:37) os dois estarão próximos (17:39) da pessoa real (17:41) ou pelo menos da imagem que ele quer

Participante 2 (17:43)

A probabilidade será um bocadinho maior

(17:50) então, eu vou fazer (17:53) umas perguntas (17:54) vocês que quiserem desenvolver, podem desenvolver (17:56) mas queriam que me dessem um nome (17:58) ou se não se lembrarem do nome, podem dizer o primeiro, o segundo (18:00) ou o terceiro (18:02) e gostava que toda a gente (18:04) respondesse a esta pergunta (18:06) a estas quatro perguntas (18:08) qual dos perfis vos pareceu mais autêntico?

Participante 5 (18:12)

O terceiro

Participante 2 (18:15)

O último

Participante 1 (18:17)

O Lewis Hamilton.

Participante 6 (18:19)

Mais confiável

Participante 2 (18:21)

É verdade, também a experiência dele é muito diferente (18:25) mas sim, o que transmite (18:28) para mim é isso

(18:29) qual vos pareceu mais estratégico?

Participante 2 (18:35)

Isso é difícil

Participante 1 (18:35)

Em termos publicitários (18:38) do Russell (18:39) o segundo (18:41) mais estratégico

Participante 6 (18:43)

Acho que é

Participante 5 (18:45)

Sim (18:50) mais estratégico (18:51) eu acho o primeiro

(18:55) qual vos transmite maior proximidade?

Participante 5 (18:59)

O último

Participante 6 (18:59)

O último

Participante 2 (19:00)

O Hamilton sem dúvida

(19:02) e qual vos despertou mais interesse?

Participante 1 (19:06)

o último

(19:06) e porquê?

Participante 1 (19:09)

Por ser mais diversificada (19:10) o perfil (19:15) a forma (19:16) a forma de comunicar

Participante 6 (19:19)

É engraçado (19:21) como é que (19:22) o primeiro era o (19:25) o Norris (19:26) o Norris (19:27) exatamente (19:28) o primeiro era ele (19:31) é interessante (19:33) porque estamos aqui assim e estamos a falar do Norris (19:37) e tal, mas (19:39) referindo-nos só aos outros dois (19:40) o primeiro

praticamente (19:41) a imagem que ele transmite (19:44) era aquela coisa que é (19:45) pá, fria (19:46) então, você perdeu (19:48) perdi (19:51) paciência

Participante 5 (19:52)
E o que se sabe dele foi só profissional (19:55) não transmite emoções

Participante 2 (19:57)
Emoções nenhumas

Participante 5 (19:59)
Foi só profissional (20:01) ali a funcionar (20:03) eu posso

Participante 1 (20:05)
Eu vou partilhar o que fiquei a pensar (20:07) acho que (20:08) para mim (20:10) a construção de cada um destes (20:12) perfis foi (20:14) esteve de acordo (20:16) com cada uma das pessoas (20:18) e portanto (20:20) o Norris é humilde, é um garoto (20:22) e portanto o perfil dele (20:24) traduz exatamente isso, uma coisa simples (20:26) ele é um garoto (20:28) ainda, ainda é muito jovem (20:30) depois temos o (20:32) outro que (20:34) já se instalou (20:36) e portanto (20:37) tem uma (20:39) filial de marcas (20:40) e ele (20:43) não é em grande extensão (20:45) e depois temos o Hamilton (20:46) que, como vocês dissem, já ganha tudo o que tinha a ganhar (20:49) agora está a viver honestamente (20:51) e verdadeiramente um mau momento (20:53) mas assumi isso, não se esquece da equipe (20:55) é uma pessoa mais madura, mais dada (20:57) aberta ao mundo (20:58) e portanto, acho que os três perfis (21:00) foram bem conseguidos (21:02) para cada um deles (21:04) e de acordo, porque eu no fundo (21:06) chego à mesma conclusão, não sei se vocês (21:08) mas para mim convergiu (21:10) sempre o perfil (21:12) e aquilo que eles nos traram (21:13) nas entrevistas (21:16) não foi totalmente diferente (21:18) portanto, a forma como comunicaram (21:20) cada um deles, em termos de Instagram (21:22) de rede social, não fugiu (21:24) muito daquilo que me parece (21:28) parece (21:28) que são

Participante 6 (21:30)
Sim, sim, sim (21:31) acho que há uma identificação (21:34) entre (21:36) até que não podia ser de outra forma (21:38) não é? (21:39) ou havia alguma coisa que não batia certo

(21:42) ok, última (21:43) pergunta, no caso são duas (21:45) mas são de resposta curta (21:46) até que ponto é que acreditam que um perfil de Instagram (21:49) representa verdadeiramente a personalidade de um atleta?

Participante 6 (21:55)
De 0 a 10, 2

Participante 1 (21:58)
Eu acabei de dizer (21:59) o contrário, certo? (22:01) eu acabei de dizer que até (22:02) sim (22:05) 0 a 10? (22:06)

Participante 6 (22:07)
Não, mas esse perfil feito por uma empresa (22:10) não,portanto há atletas (22:11) há, mas geridos por uma (22:14) empresa, ou geridos por uma (22:16) empresa de marketing (22:20) ou (22:21) assim, ou aquilo que eu faço (22:23) em casa, não sei o que (22:24) não, geridos por uma empresa, certo?

(22:27)
Diria que é mais provável assim (22:28) que os atletas tenham todos (22:29) atletas de alto conhecimento

Participante 6 (22:32)
Continua no 2 (22:34)

Participante 3 (22:37)
Eu acho que 2

Participante 4 (22:38)
Eu não vou nada (22:40) porque aquilo é para vender

Participante 2 (22:42)
Eu também acho isso (22:44) eu concordo que seja para vender (22:46) mas como a participante 1 disse (22:48) também, eu ficava-me no 5 (22:51) porque acho que tem que ter (22:53) certas duas coisas

(22:54) alguma coisa tem que ser (22:57) real, tem que ser pessoal (22:58) porque senão também não se identifica (23:01) então éramos todos iguais (23:02) mas éramos todos diferentes

Participante 1 (23:04)

Eu dou 7 (23:05) 8, acho que (23:07) 7

Participante 6 (23:13)

ok, ok (23:16) money makes the world go round (23:19) the world go round

Participante 3 (23:20)

Eu acho que aqui (23:21) o que (23:24) dos 3, o que transmitiu (23:26) aquele perfil mais (23:27) sorridente de todos, foi o primeiro (23:32) aparentemente (23:33) deve ser (23:34) foi o que reagiu pior nas entrevistas (23:37) portanto

Participante 4 (23:37)

Mas tem a ver com o contexto (23:39) foi o quê?

Participante 1 (23:42)

Tem a ver com o contexto e com a idade

Participante 3 (23:43)

Sim, eu também acho que tem a ver com o contexto (23:46) é por isso que eu digo que o perfil (23:47) o perfil para mim é uma coisa

Participante 2 (23:48)

Não, mas nota-se perfeitamente que o primeiro (23:51) é um jovem, muito jovem (23:53) o segundo é um jovem já mais (23:56) com mais alguma idade (23:57) já mais sabido, digamos assim (23:59) e o terceiro é muito batido (24:01) nota-se bem isso (24:04) eu pelo menos (24:05) é a ideia que eu tenho (24:06) que eu fico bom daquilo que vejo

Participante 5 (24:12)

Acho que estou muito confusa (24:17) estou porque (24:17) mas é um 5 (24:19) é no meio, meio, acho que sim

(24:25) pronto (24:26) é isso, muito obrigada (24:29) agradeço muito (24:30) a vossa presença