

## Ídolos desportivos no espaço mediático: O caso de Kimi Raikkonen

Handerson Aguiar Engrácio

Instituto Politécnico da Guarda

E-mail: [hengracao@ipg.pt](mailto:hengracao@ipg.pt)

### Resumo

A construção de ídolos desportivos numa lógica de criação de referências sociais vem desde tempos imemoriais. Os desportistas sempre foram admirados pelas suas capacidades físicas e psicológicas na busca das vitórias. Na sociedade globalizada e mediaticizada dos nossos dias, estes ídolos contam com os instrumentos de comunicação digitais na sua relação com os fãs, patrocinadores e media. Isto faz com que os melhores desportistas sejam conhecidos em todo o mundo e escrutinados não apenas pelas suas *performances* mas também por aspetos laterais como a sua personalidade e atitudes. Neste trabalho propo-

mos um estudo de caso sobre uma destas estrelas: Conhecer as razões da popularidade do piloto de fórmula 1 Kimi Raikkonen. Recolhendo comentários de seguidores de fórmula 1 em duas publicações nas redes sociais *Youtube* e *Facebook* da entidade que gere a Fórmula 1 e aplicando um questionário a fãs do piloto num fórum do *site* Autosport.com, fazemos uma análise de conteúdo numa lógica qualitativa em que se constata que os aspetos de personalidade são particularmente relevantes para a admiração a este piloto.

Palavras-chave: Raikkonen; comunicação; ídolo; media.

## Sports Idols in media space: The Kimi Raikkonen Case

### Abstract

The construction of sporting idols in a logic of creation of social references comes from immemorial times. Athletes have always been admired for their physical and psychological abilities in the pursuit of victories. In today's globalized and mediated society, these idols rely on digital communication tools in their relationship with fans, sponsors and the media. This makes the best athletes known all over the world and scrutinized not only for their performance but also for side aspects such as their personality and

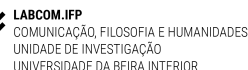
attitudes. In this work we propose a case study about one of these stars: To know the reasons for the popularity of Formula 1 driver Kimi Raikkonen. Collecting comments from Formula 1 followers in two publications on *Youtube* and *Facebook* of the entity that manages Formula 1 and applying a questionnaire to fans of the pilot in a forum of the site Autosport.com, we make a analysis of content in a qualitative logic in which we verify that personality aspects are particularly relevant to the admiration of this pilot.

Keywords: Raikkonen; communication; idol; media.

---

Data de submissão: 2018-05-07. Data de aprovação: 2018-09-02.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## MARCO TEÓRICO: OS ÍDOLOS DESPORTIVOS

O PAPEL do desporto na sociedade ocidental no entretenimento coletivo e na criação de ídolos e modelos a seguir principalmente por parte dos jovens é conhecido (Rowe, 2004; Teitelbaum, 2005). A necessidade de admirarmos heróis vem desde a mais precoce idade e começa pelos nossos pais, que são a referência de proteção e perfeição. Este fenómeno pode ser ligado à nossa busca por referências e construção da identidade nomeadamente na juventude (Lin, Lin, 2007). Mais tarde esses heróis transitam para o exterior com destaque para os desportistas (Teitelbaum, 2005: 1-2) e podemos retroceder na História até à Grécia e Roma antigas, altura que os desportistas e Gladiadores se elevavam ao estatuto de semi-deuses devido às suas características físicas e pelas conquistas em eventos como a Olympia, na arena do Coliseu de Roma ou em outros episódios míticos (Potter, 2012). Se nesta altura a fama dos vitoriosos era propagada em histórias, esculturas e poesia, nos dias de hoje esse trabalho é feito por uma sociedade mediatizada e comercial capaz de elevar o estatuto dos desportistas a figuras globais e lendárias. Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Leonardo Messi, Valentino Rossi, Usain Bolt ou Maria Sharapova são só alguns atletas atuais cujo nome é conhecido em todo o mundo, que arrastam multidões de fãs e, conseqüentemente, milhões de euros. A globalização da comunicação trazida pela televisão e pelos meios digitais faz com que os indivíduos e as equipas sejam escrutinados não só pelas suas *performances* mas também por outros fatores menos tangíveis como a personalidade, as atitudes ou a beleza, capaz de os tornar mais vendáveis tanto do ponto de vista da imagem individual como do ponto de vista dos interesses comerciais das marcas associadas (Rowe, 2004; Boyle, Haynes, 2009). Este efeito tem sido devidamente aproveitado pelas marcas de forma a associar o estrelato e a capacidade dos atletas e equipas à sua própria imagem desde o século XIX (Whannel, 2002: 32, 85). Mas não só, o fenómeno dos jogos olímpicos e dos diversos campeonatos desportivos tem sido um catalisador de imagem para países, regiões e cidades. Poderemos questionar se se trata apenas de um instrumento de Relações Públicas ou de Propaganda, mas na realidade estes acontecimentos projetam e atraem as atenções do ponto de vista desportivo e mediático. Isso reverte em favor das marcas que sempre se associaram aos eventos. Este vértex de mediatização e consumo é frequentemente alvo de críticas pela perda do carácter desportivo dos eventos em detrimento dos aspetos económicos (Routledge, 2015).

O que faz um ídolo desportivo? Os desportistas têm aquele chamariz próprio dos heróis e nós precisamos de heróis. Temos necessidade de nos identificarmos com vencedores, criamos uma ligação com eles e ficamos genuinamente tristes quando eles perdem, porque quando eles perdem é como se nós perdêssemos também (Teitelbaum, 2005: 1). Os ídolos tornam-se modelos a seguir, não só pela sua qualidade enquanto desportistas mas também pelas restantes características assim como por todo o entorno mediático e relação com os seguidores no mundo real e o no mundo virtual através das redes sociais. Aspetos romantizados como a juventude, o talento puro, a luta contra as adversidades a personalidade, a riqueza, a beleza são fundamentais na formação de uma estrela (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007) de que é exemplo David Beckham que, além de bom futebolista, conseguiu um impacto global extraordinário graças à constante mediatização de que foi alvo (Boyle, Haynes, 2009: 89). Além deste podemos acrescentar a tenista Anna Kournikova que tomou o mundo de assalto no virar do século XXI pela sua beleza mais do que pela qualidade

do seu ténis, o velocista jamaicano Usain Bolt pelo percurso difícil a partir da pobreza da sua terra natal mas sempre acompanhado de um sorriso ou pela noção de talento, desportivismo e elegância que Roger Federer tem associada a si. Esta relação emocional faz com que os fãs se sintam identificados com o seu ídolo de forma mais significativa. Por ser emocional por vezes os seguidores esquecem-se que os seus ídolos são seres humanos como todos os outros e que quando mostram as suas falhas, aquilo que foi um ímã de públicos e de imagem positiva pode tornar-se num pesadelo para as marcas associadas. Teitelbaum aborda na sua obra de 2005 *Sports Heros, Fallen Heroes* alguns casos como os escândalos com os sistemas de apostas no basquetebol e basebol nos EUA, ou o carácter destrutivo de ídolos como o pugilista Mike Tyson que acabou por denegrir a sua imagem e a das organizações que lhe estão associadas. Recentemente outros desportistas de topo viram-se envolvidos em polémicas, como o escândalo sexual que envolveu Tiger Woods e o caso de *doping* e posterior confissão do ciclista com mais vitórias na Volta a França Lance Armstrong. Em todos estes casos as organizações por detrás destes atletas, considerados por muitos como os melhores de sempre nas suas modalidades, sofreram impactos negativos e procuraram demarcar-se dos antigos heróis. No entanto muitos fãs, ainda que confrontados com evidências, recusam-se a abandonar o seu ídolo como é o caso de Bissinger (2012) que em artigo da Newsweek defende Lance Armstrong contra as alegações de *doping*: “Para o diabo com as acusações de *doping*! Lance Armstrong fez milagres. Parem de destruir os nossos ídolos (...) talvez até tenha tomado ajudas, mas e quê?”.

### O caso de Kimi Raikkonen

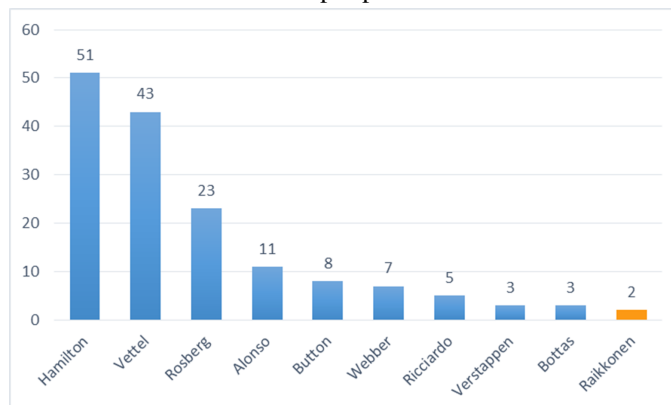
Kimi-Matias Raikkonen nasceu no dia 19 de outubro de 1979 na cidade finlandesa de Espoo. Cedo se percebeu que a velocidade seria o seu caminho. Aos 11 anos começou nos karts e rapidamente se evidenciou pela sua rapidez em pista. No ano 2000, com 21 anos, passou para a formula Renault Inglesa onde se sagrou campeão, venceu sete das nove corridas e chamou a atenção dos chefes de equipas dos escalões superiores Formula 3, GP2 e Formula 1, aquele que é considerado o pináculo do desporto automóvel. Quando o normal seria que o piloto subisse os degraus de forma progressiva, o que se verificou é que depois de um teste bem sucedido com a equipa Sauber lhe foi proposto um contrato para piloto titular de Fórmula 1 em 2001 com apenas 23 corridas em monolugares algo que nunca tinha acontecido (KimiRäikkönen.com, 2018). Esse facto deixou o “circo” da Formula 1 muito apreensivo com a inexperiência do jovem piloto (Formula1.com, 2018). Esta ascensão meteórica foi explorada pelos media de forma quase mítica indo ao encontro das características apontadas por Boyle e Haynes (2009) como sendo de uma estrela. Desde o primeiro Grande Prémio, a sua rapidez e consistência deixaram surpreendidos até os críticos mais acérrimos. Outro atributo a evidenciar-se foi a sua calma e frieza dentro e fora de pista: quando o normal seria estar muito ansioso antes da primeira corrida, os técnicos da equipa foram encontrá-lo a dormir 30 minutos antes da partida. (Hamilton, 2008). Este e outros episódios valeram-lhe o cognome de *Ice-Man* conjugando a característica da frieza com a sua origem geográfica e étnica. Do ponto de vista desportivo imediatamente recebeu propostas das melhores equipas para 2002, McLaren e Ferrari. Acabou por optar pela McLaren (substituindo o seu compatriota Mika Hakkinen que se retirou no final de 2001) onde nos anos seguintes lutou por vitórias e campeonatos

tendo chegado em segundo em 2003 e 2005. Em 2007 foi contratado pela Ferrari para substituir o retirado campeão Michael Schumacher. Nesse ano venceu o seu título pela marca italiana sendo ainda hoje o último campeão da Ferrari. Em 2010 e depois de duas épocas menos boas em 2008 e 2009, o finlandês foi pago para deixar o seu lugar ao espanhol Fernando Alonso e decidiu dedicar-se aos ralis nos dois anos seguintes, uma paixão antiga. Apesar de os resultados serem medianos mostrou alguns momentos de competitividade comparado com os colegas mais experientes. Voltou à Fórmula 1 em 2012 com a Lotus e depois de dois anos positivos regressou à Ferrari em 2014. Os resultados desde então têm sido bastante mais fracos do que na primeira passagem pela equipa de Maranello não tendo conseguido até 6 de Abril de 2018 qualquer vitória (quando o companheiro de equipa desde 2015 Sebastian Vettel registou 9) e tendo sido batido em todos os anos pelos colegas de equipa (Fernando Alonso e Sebastian Vettel) por margem significativa tanto em pontos, como em pódios e qualificações.

Se dentro da pista a carreira de Kimi Raikkonen teve altos e baixos, fora dela a sua popularidade sempre foi alta. Na primeira grande sondagem internacional feita pela entidade que regula a Fórmula 1 (FIA) em 2010, ficou em segundo lugar mesmo não sendo piloto de Fórmula 1 naquele ano (Bradley, 2017). Em 2015 foi feita a segunda sondagem global. O piloto tinha feito uma época em 2014 muito má (12º no campeonato e nenhum pódio) e entretanto outros pilotos acumularam resultados desportivos muito relevantes: Lewis Hamilton tornou-se bicampeão do Mundo, Sebastian Vettel tetra campeão do Mundo e Fernando Alonso conquistou quase o triplo dos pontos do finlandês com o mesmo carro em 2014. Porém, Raikkonen emergiu como o piloto mais popular (Bradley, 2017). Na terceira sondagem feita em 2017 (Bradley, 2017) caiu para 3º atrás de Lewis Hamilton e Fernando Alonso. Isto apensar de outros pilotos como Max Verstappen, Sebastian Vettel, Daniel Ricciardo ou Nico Rosberg terem conseguido em pista resultados superiores. Numa sondagem a fãs da Ferrari foi considerado o segundo melhor piloto de sempre (apenas atrás de Michael Schumacher) da emblemática marca italiana, mesmo tendo em consideração a concorrência de pilotos tão importantes e bem-sucedidos na Ferrari como Alberto Ascari, Niki Lauda, Alain Prost, Nigel Mansell, Fernando Alonso ou Sebastian Vettel. (Autosport.com, 2017). As análises às performances de Kimi Raikkonen desde 2014 têm sido predominantemente negativas tanto dos jornalistas como dos especialistas como dos próprios fãs. Em termos de performances o finlandês não constou no top 3 na análise dos diversos especialistas da modalidade desde 2014 (Parkes, 2015; Barretto, 2016 & 2017; Barlow, 2016).

Aparentemente há um desfasamento entre os recentes resultados na pista e a popularidade de Kimi Raikkonen como podemos verificar nos gráficos 1 e 2.

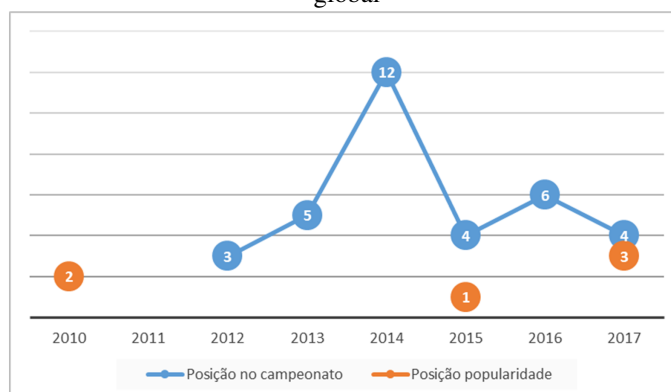
Gráfico 1. Número de vitórias por piloto na Fórmula 1 desde 2010



Fonte: Elaboração própria.

Nos últimos 8 anos Kimi Raikkonen alcançou apenas 2 vitórias no mundial de Fórmula 1. Isto coloca-o no décimo lugar entre os pilotos mais vitoriosos.

Gráfico 2. Kimi Raikkonen: posição no campeonato do mundo de Fórmula 1 vs posição na popularidade global



Fonte: Elaboração própria.

Desde 2010, o ano do primeiro estudo global de popularidade organizado pela FIA, as posições de popularidade do piloto finlandês foram sempre cimeiras o que não se pode dizer em relação à sua posição no campeonato do mundo.

Analisando a literatura, esse desfasamento pode ter alguns motivos como as características de personalidade do desportista que pode levá-lo mais longe que os resultados verificáveis (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007). Mas Raikkonen é notório por ser frio, inexpressivo, pouco aberto à comunicação social, direto e imperturbável perante a pressão (Barlow, 2016; Holt, 2013; Lindberg, 2013). Este homem de poucas palavras prefere que o deixem em paz, é conhecido por gostar de

festas, álcool, evitar jornalistas e ações de relações públicas (Figura 1). Em teoria não é a forma mais adequada a uma estrela desportiva na era da comunicação total. Todavia estas características configuram paradoxalmente uma identidade “rebelde” e independente (Holt, 2013; Hay-Nicholls, 2018; Baldwin, 2008) especialmente pela comparação com os restantes pilotos, normalmente mais preocupados com a sua imagem e em satisfazer as ansias dos media, patrocinadores e fãs.



Figura 1. Cartoon Kimi Raikkonen  
Fonte: <http://continental-circus.blogspot.pt>

Não obstante, o piloto já participou em diversos anúncios e campanhas de comunicação dos patrocinadores fazendo apelo das suas características diferenciadoras<sup>1</sup>

## METODOLOGIA

Propomos para este trabalho um estudo de caso sobre o piloto de Fórmula 1 Kimi Raikkonen. Tendo em consideração que se trata de um desportista com uma elevada taxa de popularidade, mas que propõe uma certa contradição com os resultados em pista, características de acessibilidade na relação com os fãs e capacidade de lidar com os media, a nossa questão de investigação é: Quais as razões da elevada popularidade de Kimi Raikkonen junto dos seguidores de fórmula 1?

O estudo de caso é abordagem que implica um estudo aprofundado de uma realidade e que se enquadra melhor numa lógica qualitativa em contraponto a uma análise meramente positivista (Coutinho, Chaves 2002). O primeiro instrumento de recolha de dados é a coleta de comentários em publicações de redes sociais da entidade que gere a Formula 1 no *Facebook* (vídeo de 4 de outubro colocado pela Formula 1 sobre os animais de preferidos dos pilotos de Fórmula 1) e no *Youtube* (vídeo de dezembro de 2017 sobre os melhores momentos de comunicação rádio da época de 2017). Aplicamos também um questionário semi-estruturado feito através de mensagem

1. [www.youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4](http://www.youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4) [www.youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo](http://www.youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo)

privada a onze fãs escolhidos aleatoriamente no fórum de discussão do site Autosport.com, um dos mais importantes sites de desporto automóvel do mundo.

No caso das publicações da Formula 1 analisamos os 100 comentários principais de cada uma delas (critério estabelecido pelas redes sociais) até ao dia 2 de março de 2018 e categorizando os comentários da seguinte forma:

- Número de referências a Kimi Raikkonen
- Número de comentários positivos (elogios, ou linguagem lisonjeira)
- Número de comentários negativos (críticas diretas ou indiretas)
- Número de comentários neutros (sem intenção clara ou apenas informativos).

No que diz respeito ao questionário, são colocadas 3 questões aos participantes:

- Três razões pelas quais é fã de Kimi Raikkonen.
- Qual a sua nacionalidade?
- Há quantos anos segue a fórmula 1?

A categorização utilizada para análise das respostas divide-se em:

- Características pessoais
- Características profissionais
- Outras.

Procuramos ter em consideração não só as *performances* enquanto desportista mas também outras, menos tangíveis como a personalidade e estilo de vida tal como preconizam (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007). Tanto na análise dos comentários nas redes sociais como das respostas aos questionários as categorias não se autoexcluem o que significa que cada comentário ou resposta pode ser codificado em mais que uma categoria.

Levamos a cabo uma análise de conteúdo dos dados numa lógica qualitativa (embora tenhamos em consideração alguns dados quantitativos no sentido de estabelecer padrões e linhas de análise) visto que nos parece a mais adequada à procura da compreensão de um determinado fenómeno social, os comportamentos e experiências humanas na sua globalidade num método indutivo, tendo em consideração a subjetividade dos dados e da linguagem que se recolhem na interação humana e por ser adaptável às técnicas de recolhas de dados escolhidas (Costa, Souza, Souza: 2016). A complexidade da interpretação das relações humanas é o ponto de partida para a defesa de uma abordagem qualitativa (Guerra, 2006; Amado 2017; Coutinho, 2014; Hansen, 2006) em que a análise de conteúdo tem uma função de aprofundar o significado da produção linguística e discursiva superficial dos dados (Bardin, 1977) ligando a estrutura narrativa a um conjunto de valores, convicções e circunstâncias. Este aspeto é particularmente importante quando definimos o que são comentários positivos, negativos ou neutros nas publicações das redes sociais.

Os critérios de validade no nosso trabalho incluem a consistência das fontes de análise, categorização enquanto critério de recolha de dados, neutralidade na abordagem e posterior interpretação dos dados, articulando este caso em concreto com outros trabalhos sobre esta temática assim como com a realidade do desporto na sua lógica de produção de heróis para efeitos sociais, mediáticos e comerciais. Estes aspetos metodológicos darão validação e conseqüente credibilidade ao trabalho tal como defendem Damon, Hollwoay (2002), Coutinho (2014), Hansen (2006), Costa et. Al. (2016). Na recolha, categorização e triangulação de dados foi usado o software WEBQda.

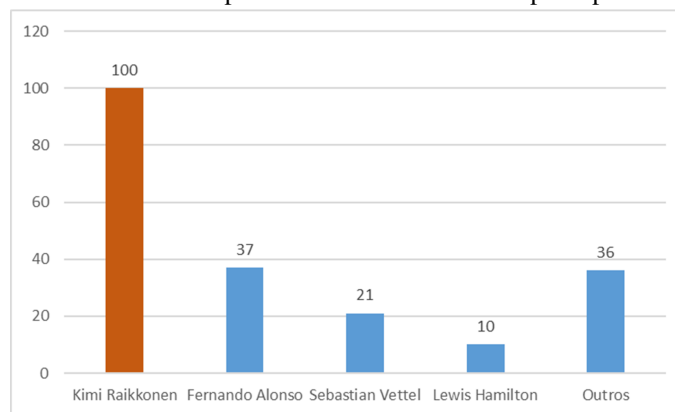
## Resultados e discussão

Dividimos esta secção em duas subsecções: na primeira apresentamos e discutimos a presença do piloto nas publicações da Fórmula 1 nas redes sociais *Facebook* e *Youtube* e na segunda os resultados do questionário feito a onze fãs de Kimi Raikkonen inscritos no fórum Autosport.com.

### Publicações nas redes sociais *Facebook* e *Youtube*

Tanto na publicação de 4 de outubro<sup>2</sup> de 2017 (*Animais preferidos dos pilotos*) no *Facebook* oficial da Fórmula 1 como na publicação de 13 de dezembro de 2017 (*Top 10 momentos de rádio de 2017*) no canal do *Youtube* oficial da Fórmula 1<sup>3</sup> taxa de notoriedade do piloto é a mais elevada de todos como se pode constatar no gráfico 3.

Gráfico 3. Número de referências aos pilotos nos 200 comentários principais – Youtube e Facebook



Fonte: Elaboração própria.

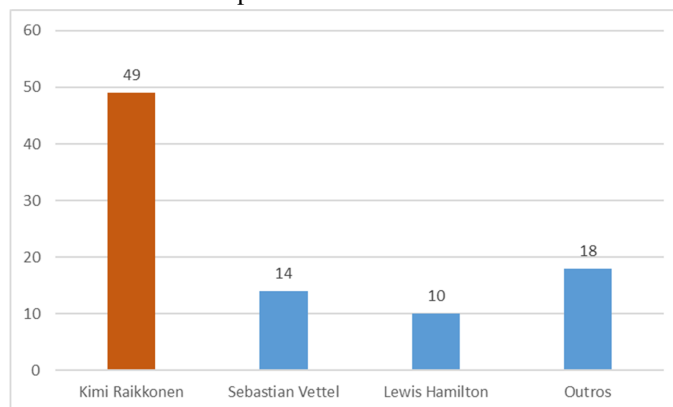
Dos 200 comentários analisados, 100 referem-se ao piloto finlandês o que confirma a elevada notoriedade de Raikkonen entre os seguidores de fórmula 1. Este resultado contrasta com os dos colegas ainda que Fernando Alonso tenha também um número muito elevado de referências se tivermos em consideração que não participa no vídeo dos animais favoritos. Por seu turno, Lewis Hamilton e Sebastian Vettel não são referidos no vídeo do *Youtube Top 10 momentos de rádio de 2017*. Interessa, pois analisar cada uma das publicações (Gráficos 4 e 5).

2. Disponível em [www.facebook.com/pg/Formula1/posts/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/Formula1/posts/?ref=page_internal)

3. [www.youtube.com/watch?v=D1gIo1aXE&t=90s](http://www.youtube.com/watch?v=D1gIo1aXE&t=90s)



Gráfico 4. Número de referências a pilotos no vídeo “Animais Preferidos dos Pilotos de F1.”



Fonte: Elaboração própria.

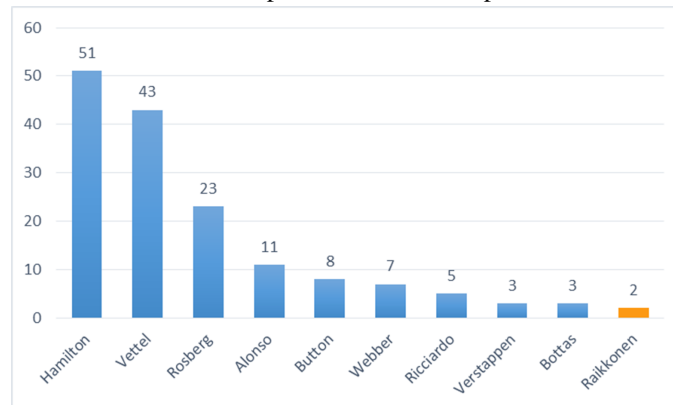
Perto de 50% dos comentários inclui referências a Kimi Raikkonen que diz que o seu animal preferido é o cão (tal como vários outros pilotos referiram) mas depois, na sua forma inexpressiva e monocórdica típica, conta a história do cão que tinha em criança mas que “infelizmente morreu”. Esta clássica “performance” perante as câmaras é imediatamente alvo de comentários, ironizando com a sua calma olímpica enquanto fala de um drama familiar; “Kimi o homem mais engraçado e frio que já viveu”; “Tão gélido que poderia ter afundado o Titanic”; “Kimi fala da morte do cão como se estivesse a falar de uma sessão de treinos ‘lol’”. Ironia também com o facto de ser engraçado sem estar a tentar sê-lo: “Costumava ter um cão mas infelizmente morreu’, Adivinhem quem? Hahaha”; “o Kimi vai ser sempre hilariante”; com o paralelo com o seu carro que havia “morrido” há poucas semanas antes sequer de iniciar o grande prémio da Malásia “Costumava ter um turbo no meu carro, infelizmente morreu” ou ainda comentários que o colocam no patamar de “lenda” “É por isto que todos adoramos o Kimi”; “O Kimi é épico... a formula 1 não seria o mesmo sem ele”; “Kimi no seu melhor”. “o Kimi é a melhor coisa que aconteceu à fórmula 1, ponto final”.

No caso do vídeo 10 melhores momentos de rádio de 2017, foram votados pelos fãs no *site* oficial da Formula 1 os melhores momentos de rádio entre os pilotos e a sua *box*. Sem grande surpresa, Kimi Raikkonen venceu a votação com uma comunicação durante o Grande Prémio do Azerbaijão em que gritava para um dos mecânicos da Ferrari lhe dar as luvas e o volante. A forma como Raikkonen comunica com a *box* via rádio é sempre uma circunstância muito aguardada e teve um dos momentos altos em 2012 quando um engenheiro da Lotus o informava da distância para o seu perseguidor quando liderava o Grande Prémio de Abu Dhabi. Irritado com a intromissão constante vociferou “Deixa-me sozinho eu sei o que estou a fazer”. Venceu o grande prémio e aquele “*Just leave me alone I know what I’m doing*” ficou colado à imagem do piloto na sua individualidade e abordagem direta da profissão<sup>4</sup>.

4. Fazendo uma busca no Google por “leave me alone I know what I’m doing” mostra, em Abril de 2018, cerca de 4 830.000 referências sendo que as principais são sobre Raikkonen: notícias, vídeos, t-shirts...

As referências ao vencedor da votação de 2017 são, pois, naturais (gráfico 5) ainda que tenha a companhia da outra “estrela” das comunicações rádio, Fernando Alonso. O espanhol tem um estilo ainda mais agressivo além de ser mais falador.

Gráfico 5. Número de referências a pilotos no vídeo “Top 10 momentos de rádio 2017”

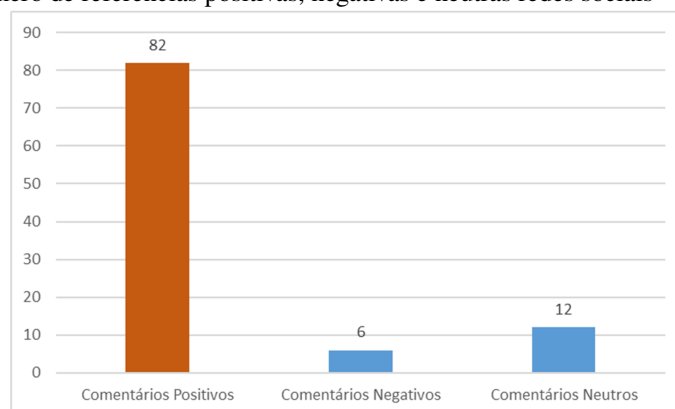


Fonte: Elaboração própria.

Verificamos mais uma vez que cerca de 50% dos comentários têm referências a Kimi Raikkonen. Os comentários têm um cariz divertido, porque se considera a situação caricata e todo o vídeo tem propósitos de entretenimento. “Dá-me o meu volante!” lê-se em muitos comentários, seguidos de emojis (símbolos de emoções usados na Internet) de risos. “Kimi é o rei da Rádio!”; “Kimi tinha que ser o nº 1!”; “Kimi é uma lenda!” “Kimi para presidente”. Em várias ocasiões Raikkonen é referenciado juntamente com Fernando Alonso. As personalidades vincadas dos dois pilotos na pista e nas comunicações granjeiam muitos comentários e admiração: “Quando o Fernando e o Kimi se retirarem as corridas vão ser tão aborrecidas”; “quero jantar com o Kimi e o Fernando um dia” “Estou a chorar de rir com o Kimi e o Alonso!” “Por favor Kimi e Alonso, nunca abandonem a F1!”

A grande maioria dos comentários que contêm referências a Kimi Raikkonen nestas duas publicações tem um cariz positivo, (gráfico 6) no sentido em que enfatizam as características que o fizeram um ídolo desportivo: divertido, impassível, direto, autêntico e independente. São, nestes casos, as características de personalidade referidas por Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007 Holt, 2013; Hay-Nicholls, 2018; Baldwin, 2008 a fazerem a diferença.

Gráfico 6. Número de referencias positivas, negativas e neutras redes sociais – Kimi Raikkonen



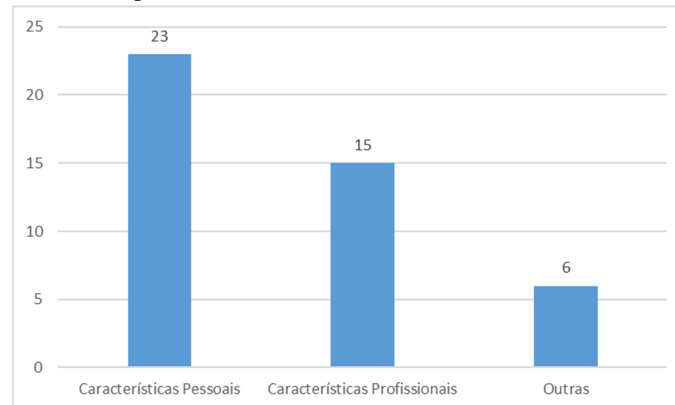
Fonte: Elaboração própria.

Alguns comentários foram considerados neutros, dado não conseguirmos apontar claramente um significado positivo ou negativo nos mesmos. Os comentários negativos por seu turno são escassos, um total de seis e todos no vídeo “Top 10 momentos de rádio 2017” referindo-se essencialmente à falta de qualidade das performances do finlandês em 2017 de forma irónica: “Pelo menos o Kimi ganhou alguma coisa este ano” “Ganhou muitos quintos lugares”.

### Questionário – 11 fãs de Kimi Raikkonen

No que diz respeito ao questionário levado a cabo a fãs escolhidos aleatoriamente no fórum Autosport.com pedimos que nos apontassem três razões para serem admiradores de Kimi Raikkonen, além de informações sobre a nacionalidade e há quanto tempo seguem a formula 1. Foram enviados 23 questionários dos quais 11 foram respondidos e considerados. Estes participantes são de nacionalidade Finlandesa e Húngara (2), Suíça, Malaia, Francesa, Britânica, Sérvia, Cipriota e Holandesa (1) pelo que não há preponderância de uma nacionalidade seja ela finlandesa ou outra. 8 dos participantes seguem Fórmula 1 entre 16 e 25 anos, 1 há mais de 25 anos e 2 há menos de 15 anos. O que significa que a maioria segue a carreira do piloto desde o início. Depois de analisados os questionários e colocando em prática a categorização “características profissionais”, “características pessoais” e “outras” verificamos que há uma preponderância nas características pessoais (ainda que decorrentes do que são as características profissionais) para a justificação de ser fã de Kimi Raikkonen, (gráfico 7).

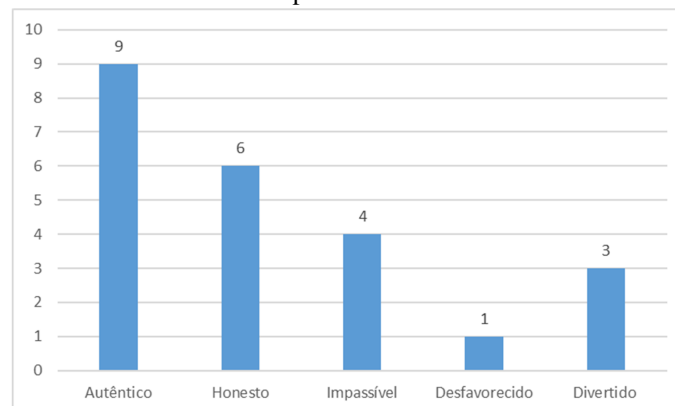
Gráfico 7. Razões para ser fã de Kimi Raikkonen: número total de referências



Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos centraram-se sobretudo nas características pessoais de Kimi Raikkonen para explicar a sua preferência. Entre estas destacam-se a autenticidade, honestidade e tranquilidade (gráfico 8)

Gráfico 8. Características pessoais: número total de referências

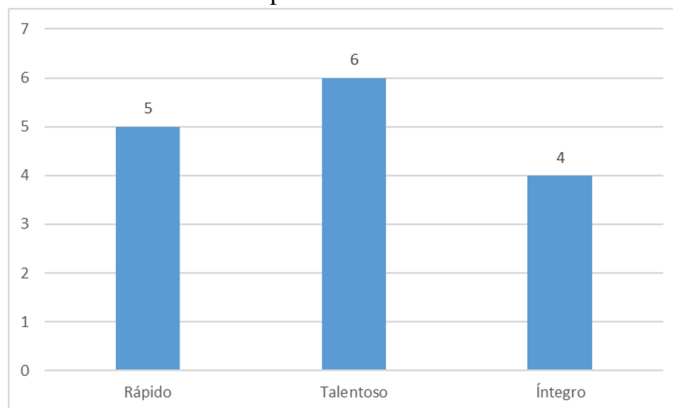


Fonte: Elaboração própria.

A autenticidade é a característica mais apontada pelos fãs para admirarem o piloto: “Tem uma personalidade única, fora do *mainstream* e do mundo corporativo da fórmula 1” (fã nº 2); “É um tipo normal: vemos pilotos como o Hamilton a viver uma vida de celebridade enquanto o Kimi é uma pessoa normal” (fã nº 3); “A sua atitude direta faz com que seja diferente de todos os outros pilotos que mais parecem cópias uns dos outros”(fã nº 6). “Gosto do Kimi porque não é como os outros pilotos, diz as coisas como elas são” (fã nº 7). “Só quer saber de correr” (fã nº 11). Outra característica indicada é a sua honestidade. Nesta sub-categoria incluímos as apreciações de modéstia feitas pelos inquiridos. “Ele é uma pessoa honesta e à medida que envelheceu as partes

boas da sua personalidade evidenciaram-se” (fã nº 4); “Ele diz o que pensa e sempre a verdade sem magoar a equipa ou mais ninguém” (fã nº 7); “é muito modesto em relação às suas conquistas. Sempre valorizei muito a modéstia” (fã nº 8). “Nunca procura desculpas independentemente do que dizem dele” (fã nº 10). Já o atributo mais ligado ao seu cognome *Iceman* é referido quatro vezes. A tradução literal do termo inglês “cool”, muitas vezes designado para identificar o piloto, é “frio”. No entanto, no caso da personalidade de Kimi Raikkonen ele é usado em mais que um sentido: Frio, tranquilo, relaxado, impassível. Optámos por usar o termo “impassibilidade” por entendermos que melhor traduz o sentido global desta característica. “Diz as coisas como são sem ser melodramático. Esta é a razão pela qual sempre o preferi a Alonso ou Hamilton” (fã nº 8) “Não exagera nas reações. Fique em segundo ou em primeiro é sempre calmo como deveriam ser os pilotos profissionais. É sempre bom ver algo diferente das celebrações excitadas que se costumam ver.” (fã nº 3). Raikkonen é também considerado divertido, não que ele tenha pretensões para tal, mas precisamente pelo contrário: A sua aparente incapacidade para lidar com os *media* e a comunicação corporativa, aliada à forma de falar faz os fãs sorrir pela contradição. “É fonte de momentos divertidos, não sendo ridicularizado, mas pela sua atrapalhão, fúria ou simplicidade” (fã nº 1) “Tem um bom sentido de humor (mesmo sem tentar, ao contrário de outros)” (fã nº 7). Um fã finlandês justificou ainda a sua escolha com a história de vida de Kimi Raikkonen: um jovem pobre e desfavorecido que lutou muito para conseguir ser corredor profissional. No que concerne às características profissionais, ou seja, o seu conjunto de qualidades enquanto piloto, destacam-se a sua rapidez e o talento (gráfico 9).

Gráfico 9. Características profissionais número total de referências



Fonte: Elaboração própria.

Notamos, contudo, que os entrevistados usam estes atributos mais ligados ao passado do que ao presente. A maioria dos participantes reconhecem que o piloto está numa fase descendente da carreira e das suas capacidades. No entanto o facto de Raikkonen ser particularmente rápido na primeira fase da sua carreira foi uma das razões mais fortes para granjear tantos fãs. “No seu percurso na McLaren era particularmente rápido e era por isso que o admirava mais” (fã nº 11); “Era muito rápido e espetacular quando era novo no desporto” (fã nº 2); “é (era) muito rápido”

(Fã nº 7). Aliado à rapidez está aquela qualidade subjetiva mas, como referiam Boyle e Haynes (2009), romântica ao ponto de se considerar o seu portador um carácter mítico: o talento. Como característica intangível e dificilmente quantificável, o talento deixa espaço para a imaginação e emoção: “Não é um cavalo de trabalho [que podemos traduzir para a expressão portuguesa “mouro de trabalho”] mas tem o talento puro. Considerando a quantidade de trabalho com engenheiros, telemetria, análise da pista que os outros têm, ele gosta de fazer as coisas à antiga”, (fã nº 3); “Basicamente entrou na formula 1 direto do *Karting*. Não tinha experiência e era considerado um risco para os outros. Mesmo assim acabou em 6º no seu primeiro grande prémio” (fã nº 4); “Foi muito fixe como entrou para a Fórmula 1 com apenas 23 corridas, muito criticado e marcou um ponto na estreia” (fã nº 6). No que diz respeito à integridade dentro de pista que podemos ligar à característica de personalidade “honestidade” referida por estes fãs, Kimi Raikkonen é tido em boa consideração: “Tem uma perceção espacial espantosa e leva as batalhas ao limite, mas nunca de forma antidesportiva – não empurra, não corta o caminho, não sai da pista. É tão raro hoje em dia” (Fã nº 11); “É muito rápido e justo especialmente nas lutas roda-a-roda”; “Desportivismo dentro e fora de pista para com os openentes” (fã nº 2).

Há mais duas razões a desatacar para que este piloto tenha sido adotado por alguns destes seguidores da F1: por um lado a sua nacionalidade e por outro o facto de ter substituído outro piloto com muitos fãs em 2002 na McLaren, o também finlandês Mika Hakkinen. Ambas as razões são referidas em 3 ocasiões. Foi quase visto como um “herdeiro” do seu compatriota: “Sucedeu a outro finlandês que era o meu favorito na McLaren, Mika Hakkinen, logo automaticamente fiquei fã dele” (fã nº 6); “Comecei a gostar dele por ser o herdeiro natural de Hakkinen que era o meu favorito” (fã nº 11). No que se refere à nacionalidade, Kimi Raikkonen pode ter uma “desvantagem” dado que vem de um país com uma população limitada a 5,5 milhões de pessoas e com uma língua apenas falada naquele país. Se o compararmos com o britânico Lewis Hamilton, o alemão Sebastian Vettel ou o Espanhol Fernando Alonso veremos que a sua base potencial de seguidores é, à partida, muito mais pequena que a dos rivais. Acresce o facto que as culturas e línguas Inglesa e Espanhola são das mais importantes no mundo o que garante maior visibilidade a Lewis Hamilton e Fernando Alonso. No caso de Lewis Hamilton, ele é uma espécie de “Sonho das Relações Públicas” uma vez que é o primeiro negro a correr na Fórmula 1, até 2018 conquistou 4 campeonatos, é o piloto com mais *pole positions* e o segundo com mais vitórias, tem contas nas redes sociais onde participa com muita regularidade, teve uma relação com a estrela pop Nicole Scherzinger dispensando muito tempo e atenção aos media (dos quais alguns dos mais importantes têm origens britânicas), patrocinadores e fãs.

O caso de Kimi Raikkonen, parece-nos merecedor de estudo por se tratar de um piloto com muita popularidade mesmo que as circunstâncias não o apontassem como provável: Os resultados em pista têm sido (especialmente nos últimos 4 anos) medianos, é discreto na sua vida pessoal, muito reservado na sua relação com os *media*, fãs e patrocinadores, sendo monocórdico, inexpressivo e breve nas declarações contrastando com outras estrelas típicas do desporto. E, no entanto, uma legião de fãs admira-o, segue-o e idolatra-o fielmente. O nosso trabalho avança algumas razões que podem contribuir para esta aparente contradição e elas são mais de carácter pessoal que de carácter profissional. Os fãs consideram e apreciam a sua autenticidade, honestidade e tranquilidade. No caso particular da autenticidade podemos relacioná-la com o facto de Raikko-

nen parecer, aos olhos dos fãs, distante do mundo corporativo da Fórmula 1 e das suas ações de comunicação com fins comerciais e de relações públicas que trazem mensagens formatadas em que os pilotos são, em muitas ocasiões, meras marionetas. Esta atitude de não querer saber dos cânones mediáticos e politicamente corretos têm um efeito favorável junto de um público também ele muito cético em relação aos *media* e às organizações. Autores ligados à comunicação parecem corroborar esta ideia, Scott entende que as relações públicas estão a cair no erro de formatar a linguagem numa construção frásica rígida que deixa de convencer os públicos (2008). Por seu turno o trabalho de Pronschinske, Groza e Walker (2012) indica que a perceção de autenticidade na gestão das redes sociais de equipas de desportivas americanas grangeias mais fãs. Kimi Raikkonen é um homem que desperta risos, tal como podemos constatar nos comentários dos vídeos nas redes sociais analisados, não porque tente ser humorístico mas precisamente porque não se encaixa no espaço mediático nem faz um esforço para o conseguir. Esta ideia é reforçada pelas respostas ao inquérito feito aos fãs. Considerado ainda honesto e imperturbável, Raikkonen junta as suas qualidades como piloto embora até os mais fieis seguidores admitam que os seus tempos de glória estão para trás. No entanto, a maioria dos inquiridos do nosso questionário já era seguidora de Fórmula 1 quando Raikkonen chegou ao “circo” em 2001 e foi a sua ascensão meteórica e rapidez a despertar a atenção para o jovem finlandês. Seria interessante procurar conhecer quais as apreciações que os fãs mais jovens da fórmula 1 fazem no sentido de perceber se a base de seguidores do piloto se fundamenta em públicos mais velhos. Parece-nos, em conclusão, que é a sua personalidade e carácter único de atuação a catapultá-lo do patamar de mero Campeão do Mundo e piloto bem-sucedido para a categoria de ídolo de culto.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2018). About Kimi. *KimiRäikkönen.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.kimiraikkonen.com/about/](http://www.kimiraikkonen.com/about/).
- (2017). Kimi Raikkonen's "cool" birthday gift for Sebastian Vettel. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.Youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4](http://www.Youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4).
- (2017). Kimi Räikkönen - Live Original. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.Youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo](http://www.Youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo).
- (2017). F1: Top 10 Team Radio Clips of 2017. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.youtube.com/watch?v=-D1gIo1aXE&t=90s](http://www.youtube.com/watch?v=-D1gIo1aXE&t=90s).
- (2015). Full Formula 1 fan survey results revealed. *Autosport.com*. Consultado em 26 de março de 2018 em: <https://www.autosport.com/f1/news/120142/full-f1-fan-survey-results-revealed>.
- (2017). Michael Schumacher tops F1 Racing's greatest Ferrari driver poll. *Autosport.com*. Consultado em 26 de março de, 2018, em: <https://www.autosport.com/f1/news/133054/schumacher-tops-greatest-ferrari-driver-poll>.
- (2018). Kimi Raikkonen. *Formula1.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.formula1.com/en/championship/drivers/kimi-raikkonen/Biography.html](http://www.formula1.com/en/championship/drivers/kimi-raikkonen/Biography.html).
- Amado, J. (2017). *Manuel de Investigação qualitativa em educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Baldwin, A. (2007). *Raikkonen questioned about day out as a gorilla*. Consultado em 26 de março de 2018 em <https://www.reuters.com/article/us-motor-racing-prix-gorilla/raikkonen-questioned-about-day-out-as-a-gorilla-idUSHAR26992720070802>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barlow, J. (2016). *Top Gear*. Retrieved 26 March, 2018, from /car-news/motorsport/2016s-top-ten-f1-drivers
- Barretto, L. (2016). *Formula 1 team bosses name Lewis Hamilton 2016's best driver*. Consultado em 29 de março de 2018 em: <https://www.autosport.com/f1/news/127328/team-bosses-name-hamilton-2016-best-driver>.
- Barretto, L. (2017). *Formula 1 team bosses' top 10 drivers of 2017 revealed*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.autosport.com/f1/news/133472/team-bosses-2017-top-10-f1-drivers-revealed](http://www.autosport.com/f1/news/133472/team-bosses-2017-top-10-f1-drivers-revealed)
- Bissinger, B. (2012, September 3). Winning. *Newsweek*, 160, p10.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture* (2<sup>nd</sup> ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bradley, C. (2017). The Fans Report. Consultado em 29 de março de 2018 em [https://cdn-3.motorsport.com/static/documents/Fan\\_Report\\_Final.pdf](https://cdn-3.motorsport.com/static/documents/Fan_Report_Final.pdf).
- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O Estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1): 221-243. Braga: Universidade do Minho. Consultado em 1 de março de 2018 em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia da Investigação nas Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.
- Costa, A.; Souza, N. & Souza, D. (2016). *Investigação Qualitativa Inovação, Dilemas e Desafios*, vol. 1. Aveiro: Ludomedia.
- Damon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routhledge.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. Estoril: Principia.
- Hamilton, M. (2008). *No fuss, just fast*. Consultado em 26 de março de 2018 em: [www.theguardian.com/sport/2008/mar/09/motorsports.formulaone2](http://www.theguardian.com/sport/2008/mar/09/motorsports.formulaone2).
- Hansen, E. (2006). *Successful Qualitative Health Research: A Practical Introduction*. Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.
- Hay-Nicholls, A. (2018). What happened when GQ went ice karting with Kimi Raikkonen. *GQ Magazine*. Consultado em 26 de março de 2018 em: [www.gq-magazine.co.uk/article/kimi-raikkonen-ice-karting](http://www.gq-magazine.co.uk/article/kimi-raikkonen-ice-karting).
- Holt, S. (2013). The Cult of Kimi Raikkonen, F1's Coolest driver. Consultado em 26 de março de 2018 em: <http://worldsport.blogs.cnn.com/2013/09/12/the-cult-of-kimi-raikkonen-f1s-coolest-driver/>.



- Lin, Y. & Lin, C. (2007). Impetus for Worship: An Exploratory Study of Adolescents' Idol Adoration Behaviors. *Adolescence*, 42: 575.
- Lindberg, A. (2013). Kimi Räikkönen Is the Most Interesting Man in Formula 1. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.caranddriver.com/features/kimi-raikkonen-is-the-most-interesting-man-in-f1-news-im-here-to-do-my-best-page-2](http://www.caranddriver.com/features/kimi-raikkonen-is-the-most-interesting-man-in-f1-news-im-here-to-do-my-best-page-2).
- Parkes, I. (2018). Lewis Hamilton tops F1 team principals' top 10 drivers of 2015. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.autosport.com/f1/news/122079/f1-team-principals-top-10-drivers](http://www.autosport.com/f1/news/122079/f1-team-principals-top-10-drivers).
- Potter, D. (2012). *The Victor's Crown: A History of Ancient Sport from Homer to Byzantium*. New York: Oxford University Press.
- Pronschinske, M.; Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21: 221.
- Routledge, P. (2015, August 28). Pampered Idols and Empty Lives. *The Mirror*. London, England.
- Rowe, D. (2004). *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Scott, D. (2008). *As novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Teitelbaum, S. H. (2005). *Sports Heroes, Fallen Idols*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Teixeira, P. (2012). O Regresso de Kimi Raikkonen. Consultado em 5 de abril de 2018 em: <http://continental-circus.blogspot.com/2012/01/formula-1-em-cartoons-o-regresso-de.html>.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.