



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

EDUARDO COSTA ANDRADE

NARRATIVAS EM ALTA VELOCIDADE: TRANSMÍDIA NAS
TRANSMISSÕES DA FÓRMULA 1 EM 2021

SÃO CRISTÓVÃO (SE)
2023

EDUARDO COSTA ANDRADE

**NARRATIVAS EM ALTA VELOCIDADE: TRANSMÍDIA NAS
TRANSMISSÕES DA FÓRMULA 1 EM 2021**

Dissertação apresentada no semestre letivo 2023.1,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação, na linha de pesquisa
Produtos e Processos Midiáticos.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém

**SÃO CRISTÓVÃO (SE)
2023**

NARRATIVAS EM ALTA VELOCIDADE: TRANSMÍDIA NAS TRANSMISSÕES DA FÓRMULA 1 EM 2021

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS).

Nota: _____

Data de apresentação: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém – PPGCOM-UFS
(Orientador)

Prof. Dra. Elaide Martins da Cunha – PPGCOM-UFPA
(Avaliadora externa)

Prof. Dra. Máira Carneiro Bittencourt Maia – PPGCOM- UFS
(Avaliadora interna)

AGRADECIMENTOS

Foram dois anos de um processo duro, algumas vezes solitário e quase sempre desafiador. Por isso, mesmo que estas palavras não sejam meu forte, não posso iniciar esta dissertação sem agradecer a algumas pessoas que foram muito responsáveis para que chegasse até aqui – diante do que elas fazem por mim, a minha parte é a mais tranquila.

Primeiro, agradeço a Deus. Saber que Ele me daria paz nos melhores momentos e luz nos piores me reconfortou e me guiou durante todo o processo. Em seguida, obviamente a minha família. Meus pais, José Francisco e Karina, a todo momento mediram esforços para que isso acontecesse. Tenho total consciência de que estou realizando um sonho que também é deles, e isso me deixa absolutamente feliz (e ciente do tamanho da responsabilidade). Pai, mãe, aproveito e peço desculpas pelos momentos em que eu deveria ter sido mais presente, mas os estudos me impediram. Foi por uma grande causa!

À minha querida avó, dona Nair, que tanto quis estar aqui para me ver jornalista, e seguiu para me ver mestre (vem mais por aí). Aos meus tios, Nara e Marcelo, que estando perto ou longe, sempre me tratam sempre como o filho que não tiveram. E ao meu irmão, João Arthur, que ao me ver entrar na universidade ainda chegava à adolescência, e agora já é adulto batendo à porta do ensino superior. Jamais serei capaz de fazer algo que se aproxime a retribuir o que vocês fizeram e tanto fazem por mim.

Minha namorada, Louise, é uma peça-chave neste momento. Não houve um dia nos últimos 24 meses em que ela não segurou minha mão, me deu forças e me acalmou quando de repente as coisas pareciam não fazer tanto sentido. Louise é paz, é amor, é a certeza de que tudo daria certo de algum jeito. Deu certo, e hoje tenho um orgulho gigantesco de dizer que tenho a mulher mais incrível do mundo ao meu lado para contar essa história. Meu bem, também te peço desculpas pelos dias em que deixei de te ver ou não fui tão presente porque precisava ler, escrever ou pesquisar alguma coisa que estará descrita neste trabalho. Muito obrigado por tudo.

Aos meus amigos da UFS, que fiz durante a jornada da graduação e que, mesmo após tantas mudanças de rumo nos últimos anos, seguem ao meu lado com risadas, alegrias, tristezas e conselhos nos bons e maus momentos. Em especial cito aqui meus “parças”, Emerson e Vinícius: entramos na UFS juntos, graduamos juntos, passamos na pós-graduação juntos, e seremos mestres juntos. Nem nos melhores sonhos universitários poderia prever que encontraria pessoas como vocês. Uma vez parças, sempre parças!

E se a vida mudou tanto nos anos em que conheço esse pessoal, o que dizer dos meus amigos do Colégio Módulo? Há mais de uma década essa galera anima meus dias de um jeito inexplicável, e foi com vocês que aprendi o que é ter amizades verdadeiras. Arthur, Augusto, Dantas, Ellen, Gabigol, Goes, Henrique, Igor, Léo, Luizín, Maurício, Nayumi, Pablo e Victor (adjacentes também): mal posso esperar para tudo isso passar e poder voltar a encontrar vocês para um bom churrasco, um ótimo FIFA e muitas risadas. Vocês me viram crescer, e eu cresci muito graças a vocês.

Aos meus amigos que conheci neste meio tempo, e que mesmo sendo de longe, aproximaram-se de uma forma cuja qual hoje não consigo mais me ver sem eles. A internet tem um poder absurdo de conectar pessoas que nunca se viram pessoalmente, e elas também tiveram um papel importantíssimo em me fazerem seguir até aqui. Queridos e queridas, vocês são pessoas incríveis e seguraram muita barra nesse processo. Cito especialmente três grupos: Milto, grupo do Quiste e Conexão FA WSL. Este último não pode deixar de ser citado nominalmente: Bruno, Cathia, Kamila, Hugo, Thiago, Alícia, Amanda e Patricia (as três últimas tive a honra de conhecer pessoalmente no período em dias que foram muito importantes pra mim), talvez vocês não tenham a mínima noção do quanto eu gosto e admiro cada um pessoal e profissionalmente por 1001 motivos. Muito obrigado por me darem uma amizade tão inesperada e tão maravilhosa, cada um tem um dedo bastante importante nas dezenas de páginas que estão aí escritas. Vocês ainda vão voar muito alto, e estarei na primeira fileira para aplaudir de pé o sucesso de todos e todas, sem exceção. Não desistam do mesmo jeito que não desistiram de mim.

À minha psicóloga, Vitória, que mesmo de longe me segura há três anos e me fez segurar várias barras durante todo esse processo. Você é uma profissional incrível e foi uma grande responsável por me fazer chegar até aqui – e em tantas outras coisas.

Aos professores que passaram pelo meu caminho nestes anos, e me fizeram adquirir um conhecimento ainda maior. Cito especialmente meu orientador, Vitor Belém, parceiro de mais uma jornada acadêmica e que, com muita paciência (muita mesmo!), me guia neste caminho louco da universidade. Vitor, graças a você conheci o mundo da docência de perto, me desafiei a coisas novas e hoje me sinto muito mais apto a tudo. Muito obrigado, sem você jamais isso seria possível.

Por fim, repito as palavras que encerraram meus agradecimentos no TCC, uma vez que os temas convergem: muito obrigado ao ser que, onde quer que esteja, em algum momento plantou a sementinha da Fórmula 1 na minha cabeça. Você não sabe o quanto me ajuda até hoje.

"Correr, competir, está no meu sangue. É parte de mim, é parte da minha vida, eu tenho feito isso por toda a minha vida. E isso se destaca acima de tudo" (Ayrton Senna)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as narrativas transmídia e como elas são utilizadas pela Fórmula 1, potencializando as experiências de consumo por parte do público. Como objeto empírico são estudadas as transmissões de televisão e os conteúdos publicados no Facebook, Instagram, YouTube, site oficial e *streaming* da categoria (a F1 TV), de quatro das 23 corridas da temporada de 2021. Assim, o trabalho pretende entender como a construção das narrativas acaba sendo constituída por estes conteúdos, com a tentativa de se construir um trabalho transmídia, e desta forma gerando mais imersão e criando uma nova experiência ao consumidor. Foram utilizados para a metodologia o Estudo de Caso baseando-se nos estudos de Yin (2001), e a Análise de Conteúdo a partir dos conceitos de Bardin (1977). Foram feitas análises de todas as questões citadas, entendendo como a transmídia é abordada neste produto. Observou-se ao final que a categoria cumpre a maioria dos princípios transmídia relacionados ao jornalismo, e expande a sua narrativa em diferentes frentes, promovendo uma experiência mais completa ao público.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Estudo de Caso; Fórmula 1; Redes Sociais Digitais; Transmídia.

ABSTRACT

The present work aims to analyze transmedia narratives and how they are used by Formula 1, enhancing consumer experiences by the public. As an empirical object, the broadcasts and content published on Facebook, Instagram, YouTube, the official website and streaming of the category (F1 TV), of four of the 23 races of the 2021 season, are studied. Thus, the work intends to understand how the construction of narratives ends up being constituted by these contents, with the attempt to build a transmedia work, and in this way generating more immersion and creating a new experience for the consumer. For the methodology, the Case Study were be used based on the studies of Yin (2001), and the Content Analysis based on the concepts of Bardin (1977). Analyzes were made of all the issues mentioned, understanding how transmedia is addressed in this product. It was observed at the end that the category complies with most of the transmedia principles related to journalism, and expands its narrative on different fronts, promoting a more complete experience for the public.

Keywords: Case study; Content analysis; Digital Social Networks; Formula 1; Transmedia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ilustração de como funciona um fim de semana de corrida, com base no GP da Emilia-Romagna de 2021	66
Figura 2: Print dos gráficos da F1 nos anos 1990, com exemplo do GP da Inglaterra de 1999	74
Figura 3: Print do pacote gráfico usado de 2010 a 2014, este no GP da Coreia do Sul de 2013	75
Figura 4: Print do pacote gráfico atual, com parceria da Amazon	76
Figura 5: Mapa com as unidades e subunidades de análise da pesquisa	92
Figura 6: Homepage da categoria no Facebook	94
Figura 7: Homepage da categoria no YouTube	96
Figuras 8 e 9: Homepage da categoria no Instagram, e página da loja dentro da rede social	98
Figura 10: Vídeo comparando as voltas de Verstappen e Hamilton no classificatório do Bahrein	101
Figura 11: Sergio Pérez eleito o Piloto do Dia no Bahrein	102
Figura 12: Print da live do lançamento dos carros de 2022, durante o fim de semana em Silverstone	104-105
Figura 13: Cena do vídeo do acidente entre Hamilton e Verstappen em Silverstone	106
Figura 14: Mensagem da Fórmula 1 contra o racismo após ataques contra Hamilton nas redes sociais	107
Figura 15: Vitória de Senna em Interlagos/1991	109
Figura 16: Explicação das punições de Hamilton e Verstappen no Brasil	111
Figura 17: Famosos comentando a vitória de Hamilton em São Paulo	112
Figura 18: Gráfico com as pontuações de Verstappen e Hamilton corrida a corrida até o GP de Abu Dhabi	114-115
Figura 19: Post destacando Max Verstappen, campeão mundial em 2021	117-118
Figura 20: <i>Radio Rewind</i> recontando o GP de Abu Dhabi	118-119
Figura 21: Coluna de David Tremayne analisando a rivalidade Hamilton x Verstappen pós-GP da Inglaterra	123-124
Figura 22: Texto da tag <i>Technical</i> sobre o carro da Red Bull	130-131
Figura 23: Transmissão utilizando o <i>Halo</i> (em destaque) para informações	134

Figura 24: Opção <i>Onboards</i> na F1 TV, com todas as câmeras disponíveis por piloto para o público	136
Figura 25: Gráfico de performance de pneus na transmissão	138
Figura 26: Opção <i>Tracker</i> traz três câmeras em simultâneo e espaço para informações ao longo da transmissão	139
Figura 27: Aba de arquivo na F1 TV com as últimas corridas no Brasil	140-141
Figura 28: Opção <i>Data</i>, que traz um panorama completo da corrida para os 20 pilotos	145
Figura 29: Campanha de vacinação contra a covid-19 estrelada pelos pilotos em Abu Dhabi	150-151
Figura 30: Mapa explicando a multimídia integrada trazida pela Fórmula 1	154-155
Figura 31: Gráfico com os pilotos representados por ícones pela F1 TV, um recurso virtual utilizado para aumentar a possibilidade de consumo	158

LISTA DE QUADROS

**Quadro 1: Descrição da divisão das postagens em Facebook, Instagram e Twitter
..... 82-83**

**Quadro 2: Descrição da divisão dos conteúdos do site da F1 pelas *tags*
..... 84**

Quadro 3: Descrição dos passos da pesquisa 85-86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de posts no Bahrein por rede social e por sessão	103
Tabela 2: Quantidade de posts na Inglaterra por rede social e por sessão	108
Tabela 3: Quantidade de posts em São Paulo por rede social e por sessão	113
Tabela 4: Quantidade de posts em Abu Dhabi por rede social e por sessão	119
Tabela 5: Formatos no site no GP do Bahrein por quantidade e porcentagem	122
Tabela 6: Formatos no site no GP da Inglaterra por quantidade e porcentagem	125
Tabela 7: Formatos no site no GP de São Paulo por quantidade e porcentagem ..	128
Tabela 8: Formatos no site no GP de Abu Dhabi por quantidade e porcentagem	131

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	NARRATIVAS TRANSMÍDIA	20
2.1	Conceito de narrativa no jornalismo	20
2.2	O que é narrativa transmídia	25
2.3	Princípios e narrativa transmídia no jornalismo	31
3	O ESPORTE NO CAMPO JORNALÍSTICO	41
3.1	Impactos da televisão	41
3.2	Streaming e transmídia nos esportes	47
3.3	Cobertura transmídia de eventos planejados	56
4	FÓRMULA 1 E MÍDIA	62
4.1	Histórico da Fórmula 1	62
4.2	Como se constrói a narrativa das corridas?	65
4.3	Histórico das transmissões na categoria	68
4.4	Os recursos tecnológicos nas transmissões da F1	73
4.5	As mudanças com a chegada da Liberty Media (pós-2017)	77
5	METODOLOGIA	82
5.1	Passo a passo da pesquisa	82
5.2	O que é o Estudo de Caso?	86
5.3	O que é a Análise de Conteúdo?	88
5.4	As redes sociais analisadas	92
6	ANÁLISE E RESULTADOS	99
6.1	Redes sociais	99
6.1.1	<i>GP do Bahrein</i>	99
6.1.2	<i>GP da Inglaterra</i>	103
6.1.3	<i>GP de São Paulo</i>	108

6.1.4	<i>GP de Abu Dhabi</i>	113
6.2	Site	120
6.2.1	<i>GP do Bahrein</i>	120
6.2.2	<i>GP da Inglaterra</i>	122
6.2.3	<i>GP de São Paulo</i>	125
6.2.4	<i>GP de Abu Dhabi</i>	128
6.3	Streaming	132
6.3.1	<i>Streaming do GP do Bahrein</i>	132
6.3.2	<i>Streaming do GP da Inglaterra</i>	136
6.3.3	<i>Streaming do GP de São Paulo</i>	140
6.3.4	<i>Streaming do GP de Abu Dhabi</i>	142
6.4	Resultados	146
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
8	REFERÊNCIAS	166

1 INTRODUÇÃO

O automobilismo é um dos principais esportes do planeta, e dentro dele, a Fórmula 1 é inegavelmente a categoria principal. Criada em 1950, ela já possui 72 anos de história, coroou 34 pilotos como campeões mundiais, e atrai uma legião de fãs em todo o mundo, em um calendário que atravessa o planeta por vários países.

Desde o seu início, a Fórmula 1, assim como o mundo, passou por várias transformações tecnológicas. Elas se deram principalmente nos carros, que se tornaram modelos para a indústria automotiva mundial.

Com a tecnologia se tornando mais acessível ao longo dos anos, há equipamentos até em carros populares que nasceram nas pistas: aerofólios e spoilers, volantes multifuncionais, aletas/borboletas para as trocas de marcha. Nos carros mais caros, já temos sistema de recuperação de energia (baseado no Kers). Mas existem outras características do seu carro proveniente da competição (UOL, 2019).

As regras, estruturas e organizações da categoria também foram evoluindo com o passar do tempo. Mas o principal pilar de sua popularização é a transmissão midiática das corridas: a partir do momento em que a televisão ganha espaço e a Fórmula 1 se apossa dela, o público começa a ser construído até o tamanho atual. Em 2021, a audiência cumulativa foi de 1,55 bilhão de espectadores na TV, com 'visualizadores únicos' na casa dos 445 milhões. Destes, a maioria veio da China, com 70,8 milhões. A alta foi de 3% em relação a 2020, com uma média de 70,3 milhões de espectadores por corrida pelo mundo. (MOTORSPORT.COM, 2022).

As transmissões audiovisuais trazem na atualidade conteúdos e informações que em outros tempos eram inimagináveis. A tecnologia que foi surgindo no início já parecia ser bastante avançada, mas hoje, em comparação à atual, tornou-se totalmente obsoleta. O público também mudou, passando a ter mais acesso às informações, e os produtores de conteúdo passaram a ter que se adaptar a qualquer meio. Neste sentido, foram desenvolvidos e explorados vários novos conceitos que tentassem abarcar essas mudanças dos novos tempos, e dentre eles está a narrativa transmídia.

A transmídia ganhou força muito pelo advento da internet, que trouxe uma mudança significativa no cenário da comunicação. Como destaca Canavilhas:

A crescente mobilidade das audiências, a miniaturização e diversificação das plataformas com ligação permanente à Internet, o consumo individual dos conteúdos e a avalanche de informação recebida

diariamente são variáveis que potenciam o jornalismo transmedia, mas condicionam igualmente à sua prática, exigindo níveis de contextualização adaptados a esta realidade (CANAVILHAS, 2013, p. 9).

A partir disso, a pesquisa irá se debruçar em um estudo de quatro das 22 corridas da temporada de 2021 da Fórmula 1, por meio dos conteúdos produzidos para cada uma delas. Com base nas bibliografias e nas fontes de referência, primeiro o trabalho aborda conceitos importantes como narrativa e narrativa transmídia, contextualiza o esporte e a sua inserção no campo jornalístico, dando destaque à F1 e suas tecnologias. Entender todas essas nuances é fundamental para assimilar o caminho que a pesquisa toma. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil, abrange uma “cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (2002, p. 45).

Depois será feita a análise, baseada em um levantamento de conteúdos nas redes sociais da Fórmula 1, no site da categoria¹, e nas transmissões oficiais de quatro corridas por meio do *streaming* F1 TV². Estes acervos são disponibilizados publicamente pela categoria (no caso do *streaming*, com necessidade do pagamento), o que viabilizou a pesquisa sem grandes problemas.

Com os materiais levantados e as categorias de análise definidas, o objetivo então será entender como a narrativa transmidiática impactou as potencialidades de consumo de conteúdo pelo público nas transmissões da Fórmula 1, buscando trazer mais informações e possibilidades com aquilo que é oferecido. Assim será possível visualizar como a maior categoria do automobilismo mundial trabalha para manter a sua imagem, seja nas redes sociais, nos seus produtos ou nas próprias transmissões ao vivo.

O objeto de estudo será o atual modelo de transmissão da Fórmula 1, e como as narrativas transmidiáticas impactaram a oferta de conteúdo em múltiplas plataformas, mais precisamente nas corridas da temporada de 2021. A partir das transmissões da temporada passada, utilizando-se da transmissão televisiva, do *streaming* F1 TV e dos canais da categoria nas redes sociais, **o problema levantado tem como pergunta central:** como estes conteúdos em diferentes plataformas se completam para oferecer

¹ Site oficial da Fórmula 1: <https://f1.com/>

² Streaming oficial da Fórmula 1: <https://f1tv.formula1.com/>

uma experiência completa de informação para o público, potencializando cada uma das suas funcionalidades?

Diante disso, outros pontos importantes podem vir a ser respondidos: em que medida a narrativa transmídia mudou as transmissões da Fórmula 1, e como a relação entre a Liberty Media (grupo que comprou a categoria em 2017) e as emissoras que transmitem a F1 mudou desde a aquisição da categoria por parte do grupo estadunidense, por exemplo. Além de estudar as narrativas transmídia, o trabalho também estará ligado à televisão e suas conexões com o esporte.

Os objetivos do trabalho são:

Objetivo geral:

- Compreender os impactos e as potencialidades da narrativa transmídia nas transmissões da Fórmula 1.

Objetivos específicos:

- a) Analisar a forma como os conteúdos transmídia criaram uma experiência nova em acompanhar a F1;
- b) Entender o novo modelo de transmissão da Fórmula 1, quais os seus recursos transmídia e como eles se conversam;
- c) Estudar a relação da Liberty Media com as emissoras de TV e suas mudanças na F1;
- d) Discutir as narrativas transmídia no esporte.

A Fórmula 1 é um esporte globalmente difundido, chegando hoje a mais de uma centena de países e com milhões de fãs pelo mundo todos os anos. Mas, assim como em qualquer outro esporte, a grande maioria do seu público não se constrói pela experiência *in loco* do autódromo, e sim pelo acompanhamento na televisão e demais mídias. Ao longo dos anos, a participação seja pela televisão ou pela internet, foi crucial para moldar o público ao redor do mundo.

Nos tempos atuais, falar de comunicação na internet é tocar em questões como narrativa transmídia. Hoje o público não quer apenas acompanhar um evento, uma série ou uma notícia: ele quer participar, ser ativo, consumir aquele conteúdo de forma mais

intensa do que apenas naquele intervalo de tempo específico. A aplicação destas características:

deve ser compreendida não apenas como um processo de produção e circulação de conteúdo informacional por meio do uso integrado de plataformas múltiplas, mas como uma forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional, a qual miscigena gêneros e formatos por meio da integração entre as lógicas de comunicação da transmissão e do compartilhamento (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 30).

Justamente por isso a atualidade da pesquisa já se justifica. Os conteúdos analisados são da temporada de 2021 da Fórmula 1, além dos publicados nas plataformas de redes sociais e *streaming* que estão envolvidas. A utilização delas têm modificado diretamente a forma como se consome e produz conteúdo das mais variadas áreas, e com o esporte não é diferente. É extremamente atual e relevante para a academia trazer trabalhos nesta área que tenham contribuições a serem destacadas, o que é o caso deste. Ainda mais considerando o caso da Fórmula 1, um esporte bastante explorado midiaticamente e pelo público, mas com pouca exploração acadêmica, o que torna a pesquisa mais desafiadora.

Em relação aos esportes como um todo, o cenário melhora, mas também não é tão animador. Muito se estuda sobre como produtos relacionados ao entretenimento e ao jornalismo aplicam os conceitos da transmídia e novas tecnologias na sua produção, mas pouco em relação ao esporte. Como o foco esportivo está sempre no evento, esta é uma discussão que muitas vezes acaba sendo levada ao segundo plano. Em nível acadêmico, é possível perceber que são poucos os trabalhos que estudam a narrativa transmídia no esporte (QUINTELA, 2021; TUSSEY, 2018; VANN, BRUNS, HARRINGTON, 2019); apesar de ser um número que vem crescendo nos últimos anos), e menor ainda quando se trata especificamente da F1.

Por este motivo, a discussão da transmídia relacionada ao esporte é um dos objetivos específicos desta pesquisa – a partir do exemplo da Fórmula 1, mostrar como ela pode ser aplicada em uma boa cobertura de um evento esportivo, aumentando o engajamento do público. Ou seja: este trabalho abrange atualidade temporal e de conceitos, explora um cenário pouco buscado pela academia, e pode servir como uma relevante contribuição para as pesquisas nas áreas de transmídia e esporte.

Após esta introdução, o trabalho tem mais sete e cinco capítulos. No segundo é feita uma conceituação da narrativa transmídia, destacando também o significado de narrativas

como um todo, e como a transmídia se encaixa no jornalismo. O terceiro trata do esporte no campo jornalístico, falando sobre os impactos da televisão, do *streaming* nos esportes (relação direta com a F1 TV) e destrinchando como funciona a cobertura midiática de eventos planejados. Em seguida, o quarto capítulo trata especificamente da Fórmula 1, desde a sua história como esporte, passando pelas narrativas das corridas, histórico de transmissões e os recursos tecnológicos que elas utilizam.

Depois da parte teórica e contextualização, partimos para a análise propriamente dita. Primeiro é destacada a metodologia, explicando o que são o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo, e como eles serão aplicados neste trabalho. Em seguida vem a análise em si, dividida por cada um dos meios utilizados pela Fórmula 1 – redes sociais, site e *streaming* – e com cada corrida sendo estudada separadamente. Dentro deste capítulo ainda há um tópico de síntese, dissecando os resultados e mostrando como eles se aplicam aos objetivos da pesquisa.

2 NARRATIVAS TRANSMÍDIA

2.1 Conceito de narrativa no jornalismo

Para iniciar o debate teórico, há de se trazer o conceito de narrativa transmídia, o principal norteador da pesquisa. Mas antes de falar sobre a transmídia e novas tecnologias, é preciso definir afinal: o que é uma narrativa?

A narrativa pode ser conceituada de várias formas distintas. Nesta pesquisa, usaremos a reflexão de Motta, uma das principais fontes no assunto. Ele destaca que a narrativa traduz os conhecimentos do mundo em relatos que facilitem a compreensão para todos. "A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo" (2005, p. 2).

Assim, segundo ele, a forma narrativa está tomada pela narratividade. Descrever algo inclui narrá-lo para o público em vários tempos. "Ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação" (idem, 2005, p. 2).

Pode-se dizer que a narrativa é um conceito que se estendeu, indo além do relato jornalístico. Ela engloba vários conceitos relacionados à sociedade em diferentes esferas.

Com isso, a narrativa deixa de estar associada apenas à linguagem verbal escrita, para ser encarada como um fenômeno universal, amplamente vasto, susceptível de apresentar-se sob diferentes suportes e em tempos diversos. Nesse sentido, o conceito foi de tal maneira alargado, que tem se tornado, cada vez mais, objeto de estudo de inúmeras áreas, dentro e fora das ciências sociais e humanas (ARAÚJO, 2012, p. 4).

A discussão em relação à narrativa tem diálogo direto com os estudos sobre o jornalismo. Utilizando Barthes como base, Araújo (2012) destaca que "uma aproximação entre linguagem narrativa e discurso jornalístico só poderá gerar bons resultados, uma vez que, – podemos admitir –, o trabalho dos jornalistas gira em torno da produção de narrativas, tendo a realidade factual como grande referente" (p. 5).

Este ponto é crucial para entender as narrativas midiáticas: muitas vezes (mas nem sempre) elas são construídas por jornalistas, seres humanos. Para serem compreendidas, precisam ser colocadas em consideração de quem a produz, entendendo que aquele produtor já possui seus valores e conceitos sociais pré-definidos. Motta destaca que

"quem narra tem algum propósito ao narrar, nenhuma narrativa é ingênua. A análise deve, portanto, compreender as estratégias e intenções textuais do narrador" (2005, p. 3).

A organização narrativa do discurso midiático, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produzem certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados). Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário. Assim, a comunicação narrativa pressupõe uma estratégia textual que interfere na organização do discurso e que o estrutura na forma de sequências encadeadas (MOTTA, 2005, p. 2).

Araújo reforça esta visão, afirmando que "como todas as narrativas, as produções jornalísticas e, de um modo geral, as narrativas mediáticas, podem ser vistas como verdadeiros produtos culturais, pois retêm ecos da realidade onde foram construídas" (2012, p. 6). Porém, ele mesmo lembra que como essas narrativas são inspiradas no real, elas possuem responsabilidade, por conta do possível impacto negativo que uma notícia mal feita pode gerar na sociedade. "Nessa medida, considera-se que as narrativas mediáticas apresentam visões construídas dos acontecimentos, formatando imagens, que funcionam como óculos, a partir dos quais, lemos os fenômenos sociais do nosso cotidiano" (2012, p. 7).

A narrativa jornalística acaba sendo envolta por um dilema da profissão de forma geral, que é a narração de forma sequencial. Ao se produzir um conteúdo para que haja um significado jornalístico, automaticamente existe uma busca padrão por uma organização de fatos que ajudem a contar uma história. Daí caberá ao público ligar estes fatos de forma coesa, para que eles sejam os responsáveis por construir o ápice e os desdobramentos do que é relatado.

Motta destaca que apesar de os enunciados jornalísticos focarem no real e não no ficcional, eles "narram sucessões de estados de transformação, ainda que de forma fragmentada e dispersa" (2005, p. 29). Araújo é outro autor que destaca a narrativa voltada ao jornalismo.

Com efeito, o discurso jornalístico opera um conjunto de mecanismos, entre os quais está: a organização sequencial das ações. Embora esta organização não siga uma lógica cronológica – estando, pois, no caso da notícia, condicionada pelo lead e pela pirâmide invertida, – assume um papel proeminente na estruturação discursiva, uma vez que, visa dar sentido textual a um acontecimento (ARAÚJO, 2012, p. 6).

Historicamente a forma como a narrativa é vista sofreu mudanças. Isso porque em outros tempos o jornalismo era visto como um espelho da sociedade - e até certo ponto ainda é - de maneira limpa, sem nenhum tipo de ideologia ou construção com pré-conceitos, e sem interferirem naquilo que é veiculado ao público. A virada de chave nesta compreensão foi com a teoria do *newsmaking*, quando "tomamos consciência do caráter construtivista das produções jornalísticas". A mudança também se relaciona com a questão dos valores notícia, conjunto de critérios utilizados de forma geral nas redações para definir quais são os assuntos que receberão abordagens diferenciadas, uma espécie de filtragem (idem, 2012).

Essa foi uma mudança importante na compreensão sobre a narrativa, uma vez que como o jornalismo deixa claro de várias formas, há situações onde é muito difícil - ou praticamente impossível - que o jornalista seja um mero reproduzidor dos fatos de forma neutra, sem nenhum tipo de visão sobre eles. Ao estar imerso na sociedade, o profissional adquire suas ideias de mundo, e acaba representando-as na profissão de alguma forma, e em muitas vezes com anuência dos veículos de comunicação. Essas ideias de mundo impactam diretamente na forma como se dá a construção da narrativa de forma pessoal, e como já explicitado, a narrativa tem o poder de representar a realidade cultural ou determinar uma visão para o público em geral.

Assim, "o jornalista incorpora, mesmo involuntariamente, marcas da sua subjetividade, através de um processo de mediação, que pressupõe a existência de uma construção discursiva" (ARAÚJO, 2012, p. 8). Motta complementa esta perspectiva, ao afirmar que "não há objetos isolados, tudo é sempre relacionado ao todo no qual ganha significação e para o qual contribui, tornando-o mais significativo" (2005, p. 4). Seguindo nesta linha, Araújo (2012) acrescenta:

Através das suas narrativas, os media criam significações e têm um peso inquestionável nas transformações sociais. Este ponto de vista pode ser, historicamente, comprovado todas as vezes que o jornalismo se colocou como um verdadeiro contrapoder, como no caso emblemático do Watergate, nos Estados Unidos ou, mais recentemente, com as constantes denúncias de corrupção, pelos media brasileiros, que levaram à demissão de seis ministros de Estado, no Brasil. Não obstante os interesses ideológicos que, porventura, tenham existido por detrás de casos como esses, é forçoso admitir que houve, obviamente, alterações na estrutura sociopolítica, tanto da sociedade americana como brasileira, influenciadas pelo poder social da imprensa (ARAÚJO, 2012, p. 9).

As informações são dispostas nos meios de forma isolada, seja em postagens ou em notícias mais "tradicionais", mas é a junção delas com o passar do tempo que ajuda a

formar as narrativas jornalísticas (MOTTA, 2005). Elas podem em determinado momento possuir uma certa descontinuidade no significado, mas a análise deve fazer com que as partes se unam de forma que algo faça sentido. A partir disso, identificando tema e cronologia dos fatos, é possível compreendê-la de forma objetiva (idem, 2005).

Motta também destaca que "para reconstituir de forma coerente uma narrativa jornalística o analista precisa observar a continuidade e justaposições temáticas a partir da recorrência de um mesmo tema nas notícias isoladas" (2005, p. 4). Ele ainda lembra neste ponto, por fim, que o início, meio e fim da narrativa muitas vezes pode acabar sendo escolhido arbitrariamente pelo jornalista, mas para isso precisa haver uma justificativa coerente (idem, 2005).

Este trecho é um gancho para a questão fundamental das narrativas jornalísticas: a forma como a mídia os constrói e os significa. Araújo é enfático ao afirmar que "as significações que atribuímos aos fenômenos sociais dependem dos significados facultados pelos media, aos quais temos acesso, por meio de narrativas ou, se quisermos, de histórias diversas" (2012, p. 10).

Motta vai mais além:

A força narrativa dos enunciados jornalísticos estaria menos nas qualidades narrativas intrínsecas do texto das notícias e reportagens ou no confronto entre o estilo descritivo e o narrativo, mas principalmente no entendimento da comunicação jornalística como uma forma contemporânea de domar o tempo, de mediar a relação entre um mundo temporal e ético (ou intratemporal) pré-figurado e um mundo refigurado pelo ato de leitura. Uma trilha que põe a narrativa campo dos atos de fala e das relações pragmáticas [...] Essa reconfiguração se realiza nos atos de leitura das notícias de cada dia quando o leitor, ouvinte ou telespectador criativamente reinterpreta, sob o mesmo fundo cultural do autor, o percurso de representação dos dramas e tragédias do homem moderno (MOTTA, 2005, p. 33).

Há então um foco no profissional específico: o narrador. Ele acaba sendo central para se entender como irá se dar a narrativa. As questões já citadas no parágrafo anterior ajudam a entender as posturas do narrador, auxiliando a interpretação.

No jornalismo, – prática marcada pelo rígido cumprimento de modelos textuais e regras de conduta, com vista à preservação de uma postura imparcial, de quem narra em relação ao que narra –, falar da existência de um narrador poderá ser de enorme importância para amenizar alguns pontos mais nebulosos da profissão, designadamente, as questões que se prendem com a busca incessante da verdade. [...] o olhar do jornalista (autor empírico, sujeito da enunciação e responsável pela criação do narrador) estará sempre condicionado por determinados mapas de sentido (ARAÚJO, 2012, p. 11).

A ideia deste profissional é apenas relatar os fatos que lhe aparecem, utilizando-se de estratégias que passem esta imagem mais neutra ao público. É uma espécie de distanciamento do narrador. "Ele narra como se a verdade estivesse "lá fora", nos objetos mesmos, independente da intervenção do narrador: dissimula sua fala como se ninguém estivesse por trás da narração" (MOTTA, 2005, p. 8).

Uma outra questão trazida por Motta é a chamada "pré-história", que faz todo o contexto daquele fato e acaba sendo um dos fatores relacionados à narrativa. "Essa pré-história da história é o que a vincula a um todo mais vasto e lhe fornece um 'pano de fundo', uma imbricação viva de todas as histórias. Narrar é, assim, um processo secundário que emerge desse pano de fundo" (2005, p. 32).

Ademais, a narrativa preza e trabalha pelo conflito. É a partir da construção dele que se alimenta a espera por parte do público. É o caso de embates políticos, questões econômicas ou rivalidades esportivas, como a que a Fórmula 1 viveu entre Max Verstappen e Lewis Hamilton em 2021 - ela será tratada mais à frente como um ponto crucial da narrativa. Mas este conflito nem sempre é uma briga entre personagens, podendo se encaixar também como uma situação dramática, algo que transforme o equilíbrio ou o estado natural do objeto, ou um fenômeno anormal que gere movimento e cause impacto. "São os conflitos que abrem o espaço para as novas ações, sequências e episódios, que prolongam e mantêm a narrativa viva. É a expectativa em torno do desenlace das histórias que mantêm as notícias nos jornais ou telejornais" (MOTTA, 2005, p. 5). Motta ainda pontua que normalmente existem dois lados em uma narrativa, o que ajuda a desenvolver este conflito no âmbito do jornalismo, e que "em torno do ciclo equilíbrio-desequilíbrio gira a narrativa jornalística" (idem, 2005, p. 5). Podemos trazer isso para as notícias isoladas que ganham contexto prévio diariamente, episódios de determinados conteúdos, ou eventos esportivos que se seguem ao longo de um ano e vão moldando sua estrutura por toda uma temporada.

A narrativa, principalmente em situações de conflito, ganha força por conta dos personagens que a envolvem. É a partir da construção dela e da percepção do público, que eles podem ser classificados como heróis ou vilões, por exemplo. Estes personagens, muitas vezes individualizados, são os motores de construções, rivalidades e demais aspectos das narrativas.

Como bem destaca Motta, a análise da narrativa muitas vezes evita uma profundidade social sobre aquele personagem, focando apenas no fato do momento. "Na

análise da narrativa, entretanto, não interessa quem é o político ACM, o que fez ou deixou de fazer na vida real. Interessa como a narrativa jornalística construiu certa imagem de ACM e o que a personagem fez no transcorrer de uma narrativa jornalística" (MOTTA, 2005, p. 7). Ele ainda destaca que:

Tal como o cidadão comum ordena os dados de seu curriculum vitae de acordo com seus objetivos, o jornalista possui igualmente liberdade ao modelar o “retrato” que constrói de uma pessoa pública. O perfil ou “retrato” jornalístico envolve uma dimensão de pesquisa e inquérito, mas não é mera reprodução ou reflexo do “real”, é uma construção que mobiliza a subjetividade do repórter. O seu papel não se limita a “descrever” pessoas que existem na vida real. A subjetivação pressupõe que se apresente a personagem como uma interpretação e uma construção e não como uma ilusão referencial, destinada a abolir a consciência da mediação jornalística (MOTTA, 2005, p. 8).

Por fim, há de se ressaltar mais uma vez como as notícias são partes de uma história, e a narrativa no jornalismo faz com que elas tenham o mínimo de coesão ao se ligarem entre si. Desta forma, elas se caracterizariam como um "resumo" do que está diante de nós, muitas vezes moldado pelo narrador ou profissional envolvido em sua produção. "É na interpretação imaginativa do leitor ou ouvinte que a narrativa jornalística ganha narratividade e consistência, ganha contornos morais e éticos, reconfigura histórias significativas independente da identidade ou qualidades intrínsecas e dos estilos do texto" (MOTTA, 2005, p. 36). E dentre estas formas de construir uma história com várias perspectivas para o público, está a narrativa transmídia, que passou a ser mais presente com a chegada da tecnologia e das mídias sociais.

2.2 O que é narrativa transmídia

O ponto principal deste trabalho é entender a narrativa transmídia. É a partir dela que parte da análise será compreendida, em especial ao se tratar do serviço de *streaming* oficial da Fórmula 1, a F1 TV. Mas afinal, o que é narrativa transmídia?

A principal referência da área é Henry Jenkins, que traz uma contribuição fundamental para entender o que é a transmídia e como funcionam as novas tecnologias nesse contexto. Ele conceitua a transmídia como uma história que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 141-142).

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2008, p. 141-142).

Outro autor de obras importantes para a compreensão da transmídia é Carlos Scolari. Ele usa NTs como sigla para a Narrativa Transmídia e logo na sua definição já traz um exemplo direto do que ela pode representar. Para Scolari, “NTs é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.)” (2015, p. 8).

Em suma, NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2015, p, 8).

Ambos destacam de forma muito clara a importância de se pensar nestas narrativas de acordo com o melhor de cada meio. Existem alguns meios que são mais individuais, como uma revista ou um jornal; outros que são mais coletivos, como a televisão ou a internet. Fato é que, a partir do momento em que o produtor transmídia entende como funciona e para quem se direciona cada meio, a construção desta narrativa torna-se muito mais viável. "Se queremos gerar experiências transmídia satisfatórias, devemos desenhar cuidadosamente as extensões midiáticas [...] cada meio é uma interface com um tipo de consumidor. Dito em outras palavras: cada meio ou plataforma gera diferentes experiências com os usuários" (SCOLARI, 2013, p. 87-88).

A narrativa transmidiática muitas vezes exige uma grande estrutura, por parte de grandes indústrias, conglomerados ou veículos que possuam tal capacidade de produção. Jenkins, por exemplo, ressalta que "mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes" (2008, p. 142), sejam elas programas de TV ou rádio, filmes, séries, jogos de videogame ou conteúdos para a internet. "Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia" (idem, 2008, p. 142).

Por isso, por trás de uma produção transmidiática, também há uma questão financeira. Estas grandes corporações que produzem tais narrativas possuem vários investimentos simultâneos e sendo assim, as narrativas transmídia fazem sentido pensando no retorno financeiro (SCOLARI, 2015). Esta visão é reforçada por Jenkins, citando o exemplo das indústrias do entretenimento. Segundo ele:

Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento. [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas (JENKINS, 2008, p. 150).

Uma das referências midiáticas a respeito da narrativa transmídia é a série "24 Horas", lançada em 2001 e que se popularizou pelo mundo, sendo até hoje bastante comentada e repercutida justamente pelas inovações para a época neste sentido (OLIVEIRA, 2014³). Segundo Scolari:

[...] 24 Horas construiu um complexo dispositivo semiótico, gerando múltiplos consumidores transmidiáticos, podendo classificá-los de acordo com seu relacionamento com a mídia. No primeiro nível, 24 Horas constrói consumidores textuais simples, no entanto diferentes. [...] No segundo nível, 24 Horas constrói diferentes consumidores de mídia simples (espectador televisivo, navegador da Web, usuários de celulares, leitores de quadrinhos e romances etc.). [...] Num terceiro nível, os consumidores transmidiáticos processam representações de diferentes meios e linguagens, portanto reconstróem áreas mais extensas do universo ficcional. Essa rede de consumidores, semelhante às camadas das bonecas russas (matryoshka), é particularmente útil para criar diferentes pontos de entrada ao universo de 24 Horas, baseado nas capacidades de cada consumidor. A complexa estrutura textual facilita a criação de um amplo espectro de segmentos de audiência (2015, p. 14-15).

Além dos investimentos por parte de quem produz, uma narrativa transmidiática exige que o consumidor tenha uma boa estruturação para consumi-la de forma plena - boa conexão de internet, aparelhos de qualidade etc. Por isso, nem sempre tal narrativa pode ser acessível. No Brasil, por exemplo, segundo dados da PNAD, quase 40 milhões de brasileiros não tinham acesso à internet em 2019, o que representa 21,7% da população

³ Na época de seu lançamento, o grande destaque de 24 Horas foi seu formato inovador. A temporada tem 24 episódios, e cada um deles cobre em tempo real 1 hora na vida dos protagonistas. Na trama acompanhamos Jack Bauer, um agente da CTU (Counter Terrorist Unit), que está sempre envolvido em ações emergenciais que visam eliminar possíveis atos terroristas em solo norte-americano. Essa premissa, aliado ao formato escolhido, tornou a trama interessante, real e imediata, pois tudo acontece em um ritmo alucinante.

acima de 10 anos. Destes quase 40 milhões, 18% indicaram que o custo financeiro foi a justificativa⁴ (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Quanto mais sofisticado for o conteúdo de um determinado meio, melhor precisará ser o aparelho para que a experiência seja completa, o que exige mais recursos.

Chega-se a um consenso de que a narrativa não deve abandonar a busca permanente pela cumplicidade do consumidor, e os relatos deveriam ser pensados de forma a trazer histórias mais flexíveis do que as tradicionais (SCOLARI, 2013).

Falar com o consumidor é um ponto fundamental que Scolari reforça. Segundo ele, sem uma junção com quem consome, o produtor não irá atingir o seu objetivo final na narrativa transmídia. "Fazer uma obra transmídia não é pôr um conteúdo em uma garrafa e atirá-la ao mar: a obra deve ser cultivada, trabalhada dia a dia, escutando os consumidores e estabelecendo uma conversa com os fãs do produto" (idem, 2013, p. 86). Por isso, neste sentido, o autor também pontua que é necessário recompensar o que ele chama de "esforço da audiência", que seria uma dedicação cognitiva em ir pescando informações para formar uma convicção ou teoria a respeito do tema. "O texto transmídia opera como uma totalidade, cria oportunidades para os consumidores em diferentes níveis e o prazer que produz sua interpretação é transversal" (idem, 2013, p. 86).

E onde entram as marcas nesta conta? Como já destacado neste tópico, as narrativas transmídia buscam também ter sua viabilidade econômica, uma vez que a sua produção exige muitos recursos, e pede retorno. Quanto maior for o meio, mais estrutura e condição ele terá de produzir uma narrativa transmidiática que englobe aspectos fundamentais. Por isso, ela também pode servir para que marcas se posicionem no mercado de forma mais firme.

Scolari lembra que a comunicação e a troca entre as marcas e seu público são aspectos fundamentais no universo atual, considerando a globalização e a participação popular por meio da internet, sobretudo nas redes sociais. Estas têm um grande impacto na forma como essas marcas se posicionam para com seus consumidores. Hoje em dia, a ideia não é mais estimular a propaganda por meio da persuasão, como em outros tempos; e sim criar significados simbólicos para a marca. "A partir de uma perspectiva semiótica, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significado e conversar

⁴ Entre os quase 40 milhões de brasileiros que não utilizaram a internet em 2019, os principais motivos alegados foram os seguintes: 43,8% disseram não saber utilizar; 31,6% afirmaram não ter interesse. Já para 18%, o custo financeiro foi a justificativa para não acessar o serviço.

com uma audiência. A grife expressa os valores e é apresentada como um contrato entre consumidores e a empresa" (SCOLARI, 2015, p. 16).

O autor continua apontando que as marcas podem representar valores e crenças neste sentido. Uma propaganda específica trazida em diferentes meios tem o poder de estabelecer visões sobre como a sua produtora pode ser vista. Ele exemplifica em seguida:

Desde uma perspectiva da semiótica, as NT são narrativas que incluem uma série de histórias expressas por diferentes mídias. Essa narrativa articula uma expressão (seriados de TV, quadrinhos, videogames etc.) por meio de uma hierarquia de valores que agem como conteúdo do mundo ficcional. Esses valores são manifestados em todos os meios que integram o espaço da experiência das NT. [...] Mas uma marca não é apenas um conjunto de valores; estes precisam estar expressos em determinados textos. A marca propõe uma estética, uma série de texturas, cores, materiais e estilos que a diferenciam de outras marcas [...] Esse conjunto de características pode ser traduzido para diversas linguagens e mídias, podendo ser aplicado para distintas formas de expressão (SCOLARI, 2015, p. 16).

A transmídia gerou um debate também a respeito dos meios de comunicação. Afinal, com a explosão das narrativas transmidiáticas pelos meios tecnológicos, os anteriores estariam fadados ao fracasso? Este debate está sempre se renovando na área, uma vez que quando surge um meio impactante, o anterior acaba tendo seu futuro questionável. Foi assim com os jornais após a chegada do rádio, foi assim com o próprio rádio com a chegada da televisão, tem sido assim com a própria TV após a internet, e assim sucessivamente. Jenkins defende que essas tecnologias de distribuição podem estar em constante mudança, "mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado" (2008, p. 41). Ele continua afirmando que:

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. [...] Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes (JENKINS, 2008, p. 42).

Isso deixa claro que os meios de comunicação podem até vir a sumir, mas isso se daria por outros motivos, e não exatamente pelas tecnologias. Pelo contrário: elas fazem

com que os meios mais tradicionais se reinventem de alguma forma. Basta observar os jornais que já assumiram seus formatos e conteúdos digitais, ou as televisões que abraçaram o streaming – algo que será citado novamente mais à frente. Neste sentido a transmídia tem um papel fundamental, fazendo que conteúdos diferentes acabem se espalhando por meios diferentes, complementando ou acrescentando à experiência de consumo por parte do público.

Público este que não é passivo, muito pelo contrário. Em uma narrativa transmidiática, ele próprio pode criar suas interpretações de acordo com novos conteúdos ou movimentos. Isso se dá muito mais em produtos que convergem ao entretenimento de forma mais clara, como o cinema ou os videogames, e atinge um público cada vez mais jovem, imerso em todo este *boom* de conteúdo. Em alguns casos há de se lembrar que os personagens nem sequer precisam ser apresentados, uma vez que o público já os conhece de outras adaptações daquele produto em diferentes meios (JENKINS, 2008). Por isso, há de se imaginar que "crianças que cresceram numa cultura mídia-mix produzirão novos tipos de mídia, à medida que a narrativa transmídia se torne mais intuitiva" (JENKINS, 2008, p. 170). Porém, é preciso ter cuidado: nem tudo pode ser feito de forma apressada ou forçada "se o público não estiver pronto para mudar seu modo de consumo" (idem, 2008, p. 170).

Seguindo neste tópico, Jenkins traz o que ele chama de "Falácia da Caixa Preta". O conceito de "caixa preta" diz que em algum momento todos os conteúdos de mídia viriam a fluir por uma única caixa preta, que pode estar nas salas de estar ou até mesmo disponível de forma móvel. Porém, o autor lembra que isso "reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais que estamos considerando" (idem, 2008, p. 42). Existe sim um processo de evolução dos aparelhos que acabam convergindo mais funções, como é o caso principal dos *smartphones*. Mas ele não significa que a convergência e a transmídia transformarão tudo em uma única mídia - até porque isso viria a ferir o conceito da transmídia citado no início deste tópico, a respeito das múltiplas plataformas.

Tudo isso tem um grande impacto social, mudando as relações das tecnologias não apenas com a mídia, mas com as dinâmicas de sociedade como um todo. Empresas - como já citado anteriormente -, políticos, artes e tantas outras esferas fazem uso das construções por estas narrativas. "A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final" (idem, 2008, p. 43).

Por fim, há de se dizer que a narrativa transmídia não é algo inteiramente novo. Para exemplificar tal fato, Jenkins cita histórias da Grécia Antiga, da Idade Média, e até mesmo de Jesus Cristo.

Veja, por exemplo, a história de Jesus, conforme contada na Idade Média. A menos que se soubesse ler, Jesus não era fundamentado em livros, mas algo que se encontrava em múltiplos níveis da cultura. Cada representação (um vitral, uma tapeçaria, um salmo, um sermão, uma apresentação teatral) presumia que o personagem e sua história já eram conhecidos de algum outro lugar (JENKINS, 2008, p. 161).

Mas a sua explosão se dá mesmo nos tempos atuais, impulsionada pelas tecnologias digitais. É um modelo que tenta em certo modo superar lacunas dos meios convencionais, pois está "intimamente ligado às grandes mudanças no modo como a indústria televisiva americana encara seus consumidores – distanciando-se de um modelo baseado em hora marcada para um paradigma com base na televisão de envolvimento" (JENKINS, 2008, p. 176). Sendo antiga ou nova, é uma narrativa que prende as pessoas, faz elas se movimentarem em volta do conteúdo e explorarem diversas possibilidades que sejam palpáveis. Mas para que isso seja possível, ela acaba se baseando em princípios que servem como um norte de definição das suas características.

2.3 Princípios e narrativa transmídia no jornalismo

A narrativa transmídia se tornou cada vez mais presente nas discussões midiáticas atuais, em meio à era digital. Segundo Jenkins, ela cresceu em "uma comunidade cada vez mais apaixonada e motivada de artistas, contadores de histórias, marcas, designers de jogos e críticos/estudiosos, para quem a transmídia surgiu como uma causa impulsionadora em suas vidas criativas e intelectuais" (JENKINS, 2009).

Diante disso, o autor desenvolveu os famosos sete princípios da narrativa transmídia. Como o mesmo destaca, as narrativas vão se moldando e estes princípios vão se adaptando com o passar do tempo. Mas de qualquer forma, a partir deles é possível "conectar a transmídia a práticas históricas anteriores, tentando identificar semelhanças e diferenças ao longo do caminho" (JENKINS, 2009).

Os sete princípios são: Propagação e Profundidade; Continuidade e Multiplicidade; Imersão e Extração; Construção de Mundo; Serialidade; Subjetividade; e

Performance. Porém, estes conceitos são aplicados pelo autor em estudos que usam o entretenimento como base. Com o passar dos anos, outros trabalhos começaram a adaptar estes princípios, utilizando-os no jornalismo.

É o caso de Moloney (2011), que em sua obra destrincha os princípios da narrativa transmídia dentro do jornalismo. Uma vez que os conteúdos analisados nesta pesquisa possuem cunho jornalístico, são estes princípios que usaremos para análise.

O primeiro deles é o *Spreadable*, ou “Espalhável”. Ele trata da questão da distribuição, e indica que o conteúdo deve ser espalhado por várias mídias. Segundo o autor, “a disseminação da mídia, se não foi adotada inicialmente, é agora um elemento de quase todas as produções jornalísticas” (MOLONEY, 2011, p. 64, tradução minha). A ideia é que assim, os conteúdos possam “viralizar” com mais facilidade.

Dentro dos sites, por exemplo, é possível encontrar incentivos a isso. Moloney (2011) destaca como possibilidade colunas que trazem a lista de matérias mais lidas ou comentadas em um determinado veículo, que encorajam a leitura e compartilhamento das mesmas pelas redes sociais, principalmente caso hajam links que redirecionem para estas redes – algo bastante comum no cenário atual. “Se, em sua essência, o jornalismo é relatar histórias para o público em geral, maneiras mais rápidas de mover essas informações são vantajosas” (MOLONEY, 2011, p., 67-68, tradução minha).

Esta explicação dialoga diretamente com o princípio da Propagação trazido por Jenkins (2009), ao pontuar que ela diz respeito à capacidade de um produto em se espalhar por diferentes meios com conteúdos transmidiáticos.

O segundo conceito de Moloney é o *Drillable*, que na tradução literal seria “perfurável”, mas diante do contexto podemos chamar de “Conectado”. Aqui ele destaca que o conteúdo precisa estar interligado, pois assim o usuário conseguirá se mover entre diferentes materiais em diferentes meios que estejam conectados, mesmo que cada um deles seja independente. “O jornalismo é um ofício de destilar a informação para o que mais importa ou para o que se adapta ao espaço disponível. Com a capacidade de perfuração, o jornalismo transmídia precisará de uma abordagem diferente” (MOLONEY, 2011, p. 68-69).

Ou seja: cabe ao veículo produzir um conteúdo que possa ser interligado a ponto de manter o usuário nele de várias formas. Os exemplos mais comuns, segundo Moloney, são os dos hiperlinks. Normalmente eles são explorados de forma a divulgar conteúdos do próprio veículo, mas em alguns casos há hiperlinks para vídeos, documentos oficiais de governo ou *releases*, e em outros mais raros há o hiperlink que leva o usuário a um

conteúdo de outro veículo sobre o mesmo assunto, para que ele possa ter acesso a visões distintas (MOLONEY, 2011). Desta forma, quanto mais complexo for o assunto a ser tratado ou o conteúdo a ser produzido, mais essa conexão terá que ser forte para fornecer um bom material transmidiático.

O terceiro conceito é o *Continuous and Serial*, ou “**Contínuo e Serial**”. Este diz respeito à continuidade das histórias não apenas entre mídias, como também a nível editorial. Quanto à continuidade no jornalismo, Moloney diz:

Enquanto no entretenimento transmídia, “continuidade” é o objetivo de fazer com que muitas encarnações possíveis de uma história se alinhem ao longo do tempo e através das mídias, no jornalismo é mais continuidade de abordagem e estilo editorial. Não importa o meio de entrega, uma história “contínua” mantém a história e o caráter coesos. Isso provavelmente é melhor realizado com o trabalho de um grupo coordenado de jornalistas, como a equipe de um grande meio de comunicação (MOLONEY, 2011, p. 71, tradução minha).

Já a serialidade exige a construção de uma narrativa de forma dividida, e desta forma ela se estende e vai cooptando a atenção de quem a consome. No entretenimento, segundo Jenkins, o seriado "cria pedaços de história significativos e atraentes e, em seguida, dispersa a história completa em várias parcelas [...] um forte enigma que leva o leitor a continuar a consumir a história mesmo que nossa satisfação tenha sido adiada" (JENKINS, 2009). Em relação ao jornalismo, esta característica já existe há muito tempo, e é muito comum ver séries de reportagens sendo destacadas – até mesmo ganhando prêmios (MOLONEY, 2011).

A quarta característica da transmídia no jornalismo segundo Moloney é a *Diverse and Personal in Viewpoint*, ou “**Diversidade e Pessoalidade no Ponto de Vista**”. O autor destaca-a como a necessidade de haver uma variedade nos pontos de vista dentro do jornalismo, uma vez que “se a formação, a história e as opiniões de um repórter nunca estiverem divorciadas de seu trabalho, adicionar várias vozes de reportagem traz uma visão mais ampla sobre um assunto” (MOLONEY, 2011, p. 75).

Mas afinal, como isso se dá na narrativa transmídia? Para Moloney, a participação do público via internet acaba sendo fundamental, em seções como os comentários de postagens ou até mesmo a interação direta do público para com um jornalista ou produtor de conteúdo. Ele destaca a necessidade de um “jornalismo cidadão”, e que “novos sistemas estão surgindo para abraçar a ideia de remixar e redirecionar notícias” (MOLONEY, 2011, p. 78). Tal questão dialoga com dois princípios de Henry Jenkins: a subjetividade, que é retratada como a forma de contar uma mesma história passando por

diferentes personagens envolvidos nela; e a multiplicidade, que trata de uma lógica trazida pelos fãs para aumentar a variedade de histórias dentro de uma só, envolvendo personagens alternativos ou universos paralelos (JENKINS, 2009).

A quinta característica é a *Immersive*, ou “**Imersão**”. Trazer o público para dentro de uma história é uma alternativa buscada há muitos anos, até antes mesmo das tecnologias ganharem força na sociedade. Dentro do entretenimento, é "a habilidade dos consumidores de entrarem em mundos ficcionais [...] o consumidor entra no mundo da história" (JENKINS, 2009). No jornalismo, essa busca por realidades alternativas e imersivas não é diferente.

O jornalismo, segundo Moloney, “trabalha para construir imagens mentais do mundo no qual ele está reportando (2011, p. 80, tradução minha). Dentro disso o autor destaca o exemplo dos *games*, ou jogos virtuais, que costumam trazer ao público uma grande capacidade de imersão, colocando-o em situação de primeira pessoa. “A ideia fundamental do jornalismo imersivo é permitir ao participante, tipicamente representado por um avatar digital, a entrar em um cenário virtualmente recriado representando a história da notícia” (DE LA PEÑA et al., 2010 apud MOLONEY, 2011, p. 83).

Desta forma eles são utilizados como alternativa em grandes reportagens ou séries jornalísticas, por exemplo, fazendo com que o usuário se sinta dentro daquele mundo. Estar no mundo, neste caso, possibilita interagir com tudo aquilo que existe em volta, construindo o contexto de uma notícia. Por isso o conteúdo deve também ser pensado com uma linguagem próxima à do usuário, facilitando esta conexão. Tal característica é particularmente interessante para esta pesquisa, visto que, como já citado no resumo, o trabalho pretende entender como a construção das narrativas da Fórmula 1 acaba sendo constituída pelos conteúdos analisados, com a tentativa de se construir um trabalho transmídia, gerando mais imersão e criando uma nova experiência ao consumidor.

O sexto princípio transmídia no jornalismo trabalhado por Moloney é o *Extractable*, ou a “**Extração**”. Ao trazê-lo no entretenimento, Jenkins (2009) destaca-o como uma forma do fã levar aspectos do produto para a sua vida cotidiana, normalmente em forma de produtos ou ações de marketing relacionadas a filmes ou séries. Estes não necessariamente inserem informações relevantes ao produto midiático, mas reforçam signos e trabalham com a identificação da narrativa e seus personagens (KUKEDEN, 2014).

Ao tratá-lo no jornalismo, Moloney faz a seguinte pergunta: “O que o público pode tirar das notícias e pôr em uso na sua vida diária?” (2011, p. 85, tradução minha).

Por isso, segundo ele, “a extraibilidade nesse sentido deve ser significativa. O que o público leva deve corresponder aos ideais do empreendimento jornalístico e fornecer valor pessoal e esclarecido” (MOLONEY, 2011, p. 86). Dentro disso o autor destaca possibilidades como jogos ou experiências imersivas que ultrapassem o ciclo noticioso, ou até mesmo contribuições financeiras por parte do público ou recompensas ao mesmo.

O sétimo e penúltimo princípio é o *Built in Real Worlds*, ou “**Construção de Mundo**”. Mas diferentemente do entretenimento, o jornalismo já trabalha com um mundo construído. Então, como proceder? Segundo Moloney:

jornalismo e histórias documentais já existem dentro de um mundo preexistente notável por sua complexidade, nuance e imprevisibilidade. Não é tarefa de um jornalista construir esse mundo, mas explorar suas muitas histórias possíveis da maneira mais esclarecedora – ou facilitar o público a fazer isso por si mesmo. Se o jornalismo ficou aquém, é em seu esforço para simplificar e tornar mais acessíveis questões e eventos que desafiam a simplificação (MOLONEY, 2011, p. 89, tradução minha).

Ou seja: a ideia é explicar os acontecimentos por meio da construção de mundo, pensando-a como a construção de um universo narrativo, fazendo com que a informação chegue mais completa. Este princípio trabalha bastante com a questão das imagens, as quais fazem com que o público entre em um mundo no qual ele dificilmente o faria por conta própria (MOLONEY, 2011). Com isso, este universo passa a ser corriqueiro para quem o acompanha, fazendo o usuário se sentir parte daquilo.

Por fim, o oitavo e último princípio transmídia no jornalismo com base em Moloney (2011) é o *Inspiring to Action*, ou “**Inspirando a Ação**”. O jornalismo, muitas vezes, busca influenciar e inspirar seu público, e as técnicas de narrativa transmídia neste sentido “não alcançariam apenas públicos mais amplos, mas proporcionam um envolvimento mais profundo com a história que está sendo contada, mais contexto e uma conversa sobre o assunto, em vez de apenas uma palestra” (MOLONEY, 2011, p. 92, tradução minha).

Desta forma, na visão do autor, o jornalismo deve inspirar mudanças que ajudem na melhora da vida dos cidadãos. Para Moloney existe uma expectativa natural do jornalista para que seu trabalho inspire as pessoas sem necessariamente pedir a participação do público, mas hoje em dia trazer uma história transmidiática que permita o engajamento do usuário faz com que ele esteja mais próximo daquele cenário, e conseqüentemente seja positivamente impactado pelo mesmo.

O jornalismo transmídia muda as dinâmicas de produção e distribuição de conteúdo, o que segundo Martins, Castro e Vinagre (2018) está inserido na cultura da convergência, atingindo outros aspectos além do padrão midiático. Existe um consenso de que é importante pensar a transmídia além do entretenimento, para que ela seja analisada com base nos preceitos do jornalismo. Diante disso, algumas visões trazem conceitos importantes.

Scolari, por exemplo, pontua duas frentes principais. Na primeira, ele destaca a história em vários meios e plataformas, que aproveita o melhor de cada meio para se expandir. Já a segunda diz respeito aos "prosumidores", ou seja, "a esta história criada de cima para baixo (top-down) devem ser adicionadas as histórias criadas de baixo (bottom-up) pelos consumidores, agora convertidos em produtores" (SCOLARI, 2012).

Diante disso, Scolari crê que o storytelling transmídia pode muito bem se encaixar no jornalismo. O autor diz que o jornalismo já cumpre naturalmente alguns destes requisitos, uma vez que as histórias podem ser contadas em vários meios, como TV, rádio e internet; e as novas tecnologias trouxeram uma possibilidade maior de participação do público nas narrativas. "Acredito que chegou a hora de ampliar o olhar analítico e incorporar outras tipologias discursivas em nossos estudos transmídia, da publicidade ao discurso jornalístico, passando pelo gênero político ou documental" (SCOLARI, 2012).

Já Canavilhas (2013) vai mais além, e destaca o que ele considera como quatro características do jornalismo transmídia: **interatividade**, **hipertextualidade**, **multimedialidade integrada** e **contextualização**.

A primeira delas é a interatividade. Canavilhas destaca que é um conceito complexo, muitas vezes explicado de várias formas diferentes, mas traz a sua visão: "assumimos a interatividade como a característica do conteúdo ou da plataforma que permite ao utilizador construir um determinado tipo de relação com os conteúdos ou com os outros utilizadores" (CANAVILHAS, 2013, p. 7). Ele ainda destaca que a interação com o público deve ser completa, maximizando todas as possibilidades, tornando a participação do usuário essencial. "O usufruto da hipertextualidade, a incorporação de novos dados (comentários, respostas a inquéritos, etc) e a redistribuição do conteúdo nos media sociais tornam-se assim fundamentais para que uma narrativa seja considerada transmedia" (idem, 2013, p. 8). A interatividade representa uma mudança importante em relação ao que existia antes no jornalismo, com as novas mídias. "Essa busca de diferentes formas de interação, de participação, é cada vez mais facilitada pelas tecnologias de comunicação" (GONÇALVES, 2014, p. 18).

A segunda é a hipertextualidade. "Esta característica permite construir conteúdos navegáveis que podem informar eficazmente os utilizadores, recorrendo para isso a estruturas hipertextuais complexas" (CANAVILHAS, 2013, p. 8). Ou seja, a partir da conexão entre os textos nas diferentes plataformas, o usuário pode montar a sua própria construção da narrativa jornalística. Mas esta mudança também envolve expansão.

[...] o texto no processo comunicacional pode ter sua veiculação atrelada a várias mídias de diferentes formas, interferindo umas nas outras, completando, alterando, passando de uma a outra, impregnando a mensagem com suas peculiaridades. Esse trânsito de uma mídia a outra é um processo que sempre existiu, assim como as adaptações de narrativas, por exemplo, do romance escrito para a televisão, o cinema e o teatro. [...] Portanto, não é a esse trânsito entre as mídias que se refere a proposta da narrativa transmídia, mas ao trânsito que resulta em expansão do conteúdo (GONÇALVES, 2014, p. 19).

Mas afinal, o que faz com que estes blocos de conteúdos possam se conectar? Para Canavilhas, a resposta é simples: o link. Em relação a este componente "na narrativa transmedia jornalística entendemo-lo numa perspectiva mais vasta que inclui toda e qualquer forma de ligar blocos informativos, dentro ou fora da Web" (CANAVILHAS, 2013, p. 8). Ele acaba sendo o ponto central, que conduz toda a construção da narrativa, permitindo essa personalização por parte do usuário.

A terceira característica é a multimídia integrada. Ela representa que os conteúdos devem ser pensados com um determinado objetivo para cada meio, e desta forma, a utilização de todas as alternativas possíveis - seja texto, imagem, som ou etc. - faz a diferença na narrativa. Para Canavilhas, além de simplificar a mensagem, esta propriedade "deve ser adaptada às plataformas, utilizando-se os conteúdos de maneira a que potencializem as condições técnicas de recepção" (2013, p. 9).

Bicalho pontua que "é necessário oferecer novas entradas e itinerários para estimular o interesse do público. [...] há uma mudança significativa no consumo de conteúdos, por conta da crescente mobilidade e, conseqüentemente, das alterações nas texturas midiáticas" (2018, p. 596). E além deste interesse, segundo Canavilhas (2013), a multimídia integrada acaba tornando a mensagem jornalística mais objetiva, o que sendo espalhado em várias plataformas, ajuda a oferecer uma visão mais verdadeira de determinado fato, e não uma mera interpretação do produtor ou jornalista.

O quarto e último aspecto do jornalismo transmídia trazido por Canavilhas é o da contextualização. Este é considerado indispensável pelo autor, pois não só ajuda o consumidor a entender o fato em sua volta, como também considera o espaço de consumo.

As informações e a utilização delas, por meio da mobilidade e variedade de plataformas com a internet, "são variáveis que potenciam o jornalismo transmídia, mas condicionam igualmente à sua prática, exigindo níveis de contextualização adaptados a esta realidade" (CANAVILHAS, 2013, p. 9).

O conteúdo precisa fazer sentido, para que o usuário passe o máximo de possível nele. Uma produção que não tenha lógica diante daquilo que está sendo imaginado no geral acaba não criando uma ligação com o consumidor. É o que destaca Gosciola, indo de encontro ao conceito padrão de uma narrativa transmídia:

Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam (GOSCIOLA et al., 2014, p. 9).

Já para Bicalho, a contextualização acaba "marcando os antecedentes e as condições em que se produziu o acontecimento. Isso facilitaria o entendimento da narrativa dentro do comportamento migratório do público" (2018, p. 595). Outro aspecto importante, trazido para Canavilhas, é o da visibilidade - trazê-la aos produtos é o primeiro desafio principal, antes mesmo da contextualização. Apenas a partir disso a contextualização deve predominar, adaptando-se a cada meio. Além do mais, existe uma relação social com o consumidor, uma vez que "a importância de uma determinada informação pode variar em função do contexto e do tempo de recepção" (CANAVILHAS, 2013, p. 10). Este contexto pode significar o local, espaço ou meio em que aquele conteúdo jornalístico está sendo entregue. Por isso, "os graus de contextualização e interatividade são as marcas que verdadeiramente diferenciam o conceito de narrativa transmedia daquele que lhe está mais próximo, o de cross media" (idem, 2013, p. 10).

Há de se destacar, porém, que não é tão simples fazer jornalismo transmídia, por conta das condições em que o próprio jornalismo como um todo se desenvolveu. "Por ter nascido na dinâmica transmissiva, o jornalismo tem sofrido dificuldades para adaptar-se às dinâmicas de compartilhamento das redes sociais online" (BICALHO, 2018, p. 593). Bicalho também lembra que "o consumo tornou-se um processo coletivo, o que aumenta o grau de complexidade das relações entre as novas e antigas mídias" (2018, p. 594).

Esta complexidade também é reforçada por Gambarato e Tárzia (2016). As autoras pontuam que "divulgar a história através de diferentes plataformas

complementares tem sido o objetivo de muitas empresas de notícias" (2016, p. 4), e a dificuldade é ainda maior quando se trata de construir interatividade e engajamento, aproximando as produções do público.

O consumo de notícias em formato transmidiático por parte do público também acaba se dando em um processo bastante individual. Cada indivíduo aproveita a sua experiência de forma personalizada, explorando da forma que bem entende as peculiaridades dos projetos. Por isso, segundo Gambarato e Tárzia, "outro aspecto importante do ambiente jornalístico em mutação é a tendência crescente do consumidor de notícias de mudar rapidamente os hábitos ao obter informações" (2016, p. 4).

Para as autoras, existem três características principais da narrativa transmídia no jornalismo. "Em suma, consideramos que o jornalismo transmídia [...] é caracterizado pelo envolvimento de (1) múltiplas plataformas de mídia, (2) expansão de conteúdo e (3) engajamento do público" (idem, 2016, p. 6). Assim, com mais conteúdo, a expansão das narrativas é facilitada.

Canavilhas (2013) ainda ressalta a relação da transmídia com os gêneros jornalísticos, lembrando especialmente da grande reportagem. "Os gêneros jornalísticos verdadeiramente adaptados à narrativa transmedia são os gêneros nativos do jornalismo na Web (newsgames e infografias multimídia interativas), mas sobretudo a grande reportagem, um gênero transversal a todos os media" (CANAVILHAS, 2013, p. 10). De fato, as grandes reportagens tendem a apontar para uma utilização da transmídia, uma vez que fazem uso de vários recursos diferenciados, que ampliam a capacidade de espalhamento da informação e de aprofundamento por parte do usuário. Claro, cada parte precisa se conectar com as outras para que a experiência transmidiática seja completa.

Já sobre a web, Martins, Castro e Vinagre também destacam a força da mesma na narrativa transmídia, neste caso apontando para as redes sociais. Esta possibilidade começou a aparecer nos últimos anos, e já tem sido bastante explorada pelos veículos de comunicação. As suas ferramentas e particularidades podem ser exploradas para um aumento da quantidade de informações, e trazendo mais participação dos consumidores. "No atual cenário da produção jornalística, as redes sociais ocupam um espaço essencial na coleta de informações, construção e circulação das notícias [...]. Os usos e possibilidades de exploração dessas redes pelas práticas jornalísticas criam um espaço importante de diálogo com os usuários" (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2018, p. 24). Desta forma, elas destacam que "as transformações ocorridas no jornalismo a partir de

sua relação com as redes sociais digitais estão associadas a práticas de inovação no jornalismo" (idem, 2018, p. 26).

Por fim, todo este ambiente faz com que a busca pela narrativa transmídia no jornalismo seja cada vez mais crescente. Apesar de ser algo ainda recente, o que naturalmente gera muitas experimentações e experiências não tão proveitosas, há de se destacar a grande janela de evolução na produção de conteúdos que o jornalismo encara com essa nova realidade. Assim, "a transmídia e as redes sociais, cuja essência é multiplataforma e interativa, despontam como alternativa para se adequar às mudanças nos tempos atuais" (idem, 2018, p. 27).

3 O ESPORTE NO CAMPO JORNALÍSTICO

3.1 Impactos da televisão

O esporte não tem as suas nuances construídas apenas dentro dele, mas também nos aspectos externos. E dentre as várias relações que devem ser estudadas, está a da influência das mídias. É fato que após a popularização dos meios de comunicação, especialmente a televisão, o esporte sofreu (e ainda sofre) várias alternâncias.

No começo, pelo fato de as atividades serem de nicho, muitas vezes voltadas a um público bastante seletivo, não se via futuro em se falar do esporte no jornalismo. No caso do Brasil, por exemplo, no início do século XX, o esporte nos meios de comunicação, sobretudo jornais, era de certa forma “desdenhado”. Para muitas pessoas, principalmente intelectuais e a elite, não havia como o esporte competir com áreas essenciais da sociedade, como política ou economia. A partir da década de 1910 que a importância dada ao esporte nos veículos passa a ser maior.

Segundo Betti, "os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, foram televisionados, embora apenas para os presentes no próprio local. Em 1937 a BBC inglesa televisionou o torneio de tênis de Wimbledon, e em 1940 uma partida de beisebol foi transmitida nos EUA" (1997, p. 34). A explosão, a partir da metade do século XX, dá-se junto ao crescimento do futebol como principal esporte do Brasil - e do mundo. É a partir dos anos 1970 que a notícia mais factual passa a ganhar mais espaço, primeiro dividindo, e depois ganhando visivelmente da crônica. Com a adição da televisão, ela passa a focar cada vez mais no detalhamento.

Não apenas a televisão, mas a mídia como um todo, possui uma relação que cada vez mais foi crescendo junto ao esporte. Com o passar dos anos, as tecnologias se expandiram, o esporte tomou uma proporção gigantesca, e a televisão foi peça-chave.

Mas é o esporte o centro das atenções da mídia, enquanto notícia, transmissão de eventos ao vivo ou simplesmente como temática nos anúncios publicitários, nos quais a mídia vende a si mesmo e uma infinidade de produtos, ligados ou não ao esporte. Basta "zapear" um pouco com o controle remoto da televisão. O esporte está em toda parte, nas novelas, programas de auditório, filmes, seriados, desenhos animados, para não falar dos programas especificamente esportivos. Nas propagandas é invocado para vender sorvete, cimento, assinatura de jornal, remédio, pneu, serviços bancários, aparelho de som, pasta dental, canos de PVC, açúcar, automóvel, refrigerante... Podemos assistir a

NBA, o campeonato espanhol ou japonês de futebol, a maratona de Nova York, ciclismo ou hóquei, e assim por diante (BETTI, 1998, p. 81).

Há de se pontuar sempre que esta simbiose envolve vários agentes, com as relações comerciais e políticas esportivas sendo estruturadas na determinação do perfil dos esportes e seus eventos" (MARCHI JÚNIOR, 2005, p. 151). O mesmo autor ainda complementa que "especificamente, a intervenção da mídia consubstanciou e materializou o sucesso da modalidade, que, posteriormente, se apresentou como um negócio financeiro viável de duplo sentido" (idem, 2005, p. 151).

Os interesses sempre estão sendo postos à prova nesta relação. Como citado acima por Marchi Júnior, o negócio em que se transformou a simbiose entre esporte e mídia é uma via de mão dupla. Por um lado, o esporte ganha com divulgação, exposição e possibilidade de crescimento por conta da visibilidade - além dos direitos de transmissão que impulsionaram o desenvolvimento de várias modalidades, e hoje sustentam várias delas. Por outro, a mídia ganha conteúdos que atraem a audiência, além de tornarem ainda mais vasta a grade de programação que é disponibilizada.

Esta conta nem sempre foi tão simples: no começo, dirigentes não gostavam da influência da TV, pois acreditavam que ela tiraria o público dos eventos esportivos, o que geraria perdas de receita. Mas isso não passou de um simples temor, enterrado de vez com a chegada dos satélites para transmissões a longa distância nos anos 1960. A partir daí, "esporte e televisão passaram a partilhar de uma 'relação simbiótica', o que significa que eles apoiam-se mutuamente, e dependem um do outro, especialmente no plano econômico" (BETTI, 1997, p. 35).

Embora não determine ou condicione comportamentos, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência na cultura esportiva. A Mídia é o universo cultural em que as novas gerações socializam-se no esporte. A TV é o veículo que mais influencia a cultura, por ser ainda o meio que agrega, em torno dele, o maior número de pessoas. A natureza e as consequências desta influência são polêmicas e requerem discussões mais amplas de todos os setores da sociedade. Os programas esportivos são hoje, no mercado televisivo, um aliado das redes de televisão, fato importante na audiência das emissoras. Observa-se, então, um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, principalmente pelo esporte espetáculo (MAZZOCATO et al., 2012, p. 5).

Aqui é importantíssimo pontuar um conceito para as relações entre as modalidades e a televisão: o "esporte espetáculo". O termo representa a transformação que o esporte passou com a difusão profunda da televisão, deixando de focar na prática e

nos seus benefícios, e focando na vitória, no resultado, e na elevação dos grandes atletas. No esporte espetáculo, tão ou mais importante do que o esporte em si, é todo o "glamour" que o envolve. Afinal, desta forma, a mídia consegue aproximar mais o esporte e seus personagens do público, atingindo seu objetivo de atrair maior audiência.

A televisão, apoiada por crescentes e sofisticados recursos técnicos, pode espetacularizar qualquer coisa, já que para ela não importa tanto o conteúdo, mas sim a forma de mostrar o esporte. Natação, ginástica, hóquei, pára-quedismo, voleibol, corrida de automóveis, esqui, ciclismo, esportes radicais. O close, a câmera lenta, o replay, os recursos gráficos propiciados pela informática, as mini-câmaras acopladas nos capacetes dos atletas e dos automóveis tornam quase todas as modalidades espetáculos televisivos em potencial. A televisão espetaculariza até mesmo a morte e a violência (BETTI, 1998, p. 81).

Este é um conceito que se choca com o que é proposto sociologicamente como esporte. Tal choque de ideias acaba refletindo até mesmo em questões básicas, como o ensino de educação física nas escolas - na teoria ele é pensado no lado lúdico e no físico do esporte, com a ideia de prática de esportes, mas na prática tende a encontrar alunos cada vez mais imersos no espetáculo da televisão, em uma pedagogia tecnicista e seletiva "proposta" pela mídia (MAZZOCATO et al., 2012). Além disso, o esporte proporciona "mesmo em competições formais, uma experiência corporal que proporciona satisfação e o bem estar, oportunidades de sociabilização e auto-conhecimento no confronto com outrem, etc. A televisão raramente nos fala sobre isso" (BETTI, 1998, p. 83).

Diante de tal caso, Betti chega a cunhar um novo termo: o "esporte tele-espetáculo", voltado à TV e suas nuances. "O futebol não é mais só uma "pelada" num terreno baldio, é também *video game* e espetáculo da TV. Assistir e praticar esportes formam uma nova unidade, de relações dissimétricas e variáveis" (1999, p. 3).

Ele também propõe que não existe mais o "esporte na mídia", e sim o "esporte da mídia". "O esporte na mídia é sempre mediado pelos olhares interessados dos diversos meios [...] o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão (BETTI, 2001, p. 1).

Neste sentido há de se pontuar a natureza dos eventos. O foco das transmissões também pode guiar o pensamento do público a respeito de determinado fato no evento. "O telespectador pode identificar-se com a posição do público (por exemplo, no futebol e no tênis), ou dos atletas (no automobilismo, por exemplo, com as mini câmeras instaladas nos próprios carros de corrida)" (BETTI, 1997, p. 38).

Ainda nesta reflexão, são pontuadas as diferenças de abordagens caso elas fossem focadas no "esporte na mídia". Elas seriam: cobertura de várias modalidades esportivas, sejam elas profissionais ou amadoras; informações e conteúdos científicos; análises aprofundadas e críticas em várias instâncias do esporte, dentro e fora das disputas; as vozes dos atletas enquanto seres humanos, além das vitórias e derrotas; e mais interação e comunicação com os receptores (BETTI, 2001).

Voltando ao "esporte espetáculo", ele promove uma relação bastante particular entre o esporte e a mídia. Esta se apresenta como:

[...] uma profícua interdependência por conta de determinadas características, a saber: 1) a audiência esportiva é atingida em momentos de descontração do telespectador; 2) o esporte não constitui um processo repetitivo de comunicação; 3) os objetivos empresariais são diluídos de forma sutil, porém não destituídos das imagens; e, finalmente, 4) a opinião crítica e a polêmica são vetores de amplificação da ação publicitária (MARCHI JÚNIOR, 2005, p. 153).

Se há algum esporte impactado de forma absoluta pela televisão, este é o voleibol. O vôlei passou por uma grande mudança de regras e estilos de jogo na década de 1990, muito por causa da TV. A quadra, por exemplo, teve a área específica de jogo pintada de laranja para facilitar a visão do público e do telespectador. Já a pontuação outrora era de 15 por set com a lei da vantagem - em 1998, os sets passaram a ter 25 pontos diretos. O objetivo era deixado muito claro pelas autoridades do esporte.

Esta é a cartada mais ousada da FIVB para conseguir reduzir a duração das partidas. O argumento é simples: no formato atual, segundo a entidade, o vôlei fica inferiorizado na corrida com outras modalidades por espaço na TV. Como no tênis, não é possível estabelecer a duração de um jogo, quando o aceitável para as emissoras seriam cerca de duas horas. "Não poderíamos mais ter jogos de três ou quatro horas. As TVs não se comprometiam com um encontro que não se sabia quando iria acabar", argumenta Acosta (FOLHA DE S. PAULO, 1998).

É o tipo de mudança voltada para lucros e audiências televisivas, sem necessariamente focar na parte técnica da modalidade. Afinal, como já explicado, mais audiência significa mais patrocinadores, mais visibilidade, mais dinheiro para todos os envolvidos. Já na época das mudanças, em 1998, alguns dos principais expoentes do voleibol viam desta forma. "O atrativo técnico tende a cair. A partir de agora, times medianos vão fazer frente a grandes equipes", disse Bernardinho, técnico da seleção feminina, que está no Japão" (FOLHA DE S. PAULO, 1998).

Outro ponto bastante importante é sobre os direitos de transmissão. Muitas competições se tornaram globais, com grandes audiências e fãs fiéis, mesmo com esportes teoricamente nichados localmente, como o futebol americano⁵. Por isso, a exposição é gigantesca, e os produtos ficam bastante valorizados. Desta forma os direitos de transmissão acabam ganhando em valor, e em disputa. É o caso da Fórmula 1, que em 2021 passou a ser transmitida no Brasil pela Band, após 40 anos de exibições na Rede Globo, a maior emissora do país. "A Liberty está feliz com o resultado financeiro também. A Band vendeu quatro cotas por R\$ 20 milhões cada uma, e obteve um faturamento de R\$ 80 milhões. Metade desse valor foi para o bolso da dona da competição" (VAQUER, 2021). Em relação ao futebol, a maior competição do planeta, a Copa do Mundo, teve transmissão da Globo em 2022, como tem sido padrão há mais de 50 anos. Neste caso, para exibir eventos FIFA, a emissora carioca paga o equivalente a US\$ 90 milhões. Para as transmissões de 2022, a Globo vendeu suas sete cotas de patrocínio apenas para os jogos do futebol nacional - sem contar a Copa do Mundo -, totalizando mais de R\$ 2,1 bilhões em vendas publicitárias com o seu futebol nacional (PARENTE, 2021).

Todo este poder dá à televisão uma possibilidade de criar cenários, e elevar - ou diminuir - personagens do jogo, em especial os atletas. A partir desta exposição na mídia, o esporte ganha referências que são ainda mais importantes na sua construção de popularidade. E eles não representam apenas o que existe dentro das disputas.

Quer-se um self *mademan*, e então se entrevista o atleta bem sucedido que veio de família pobre, treinou duro, etc. Quer-se um personagem autoritário, e logo entra em cena o técnico "durão" com seus atletas. Quer-se associar o produto com beleza, saúde, velocidade, energia, e logo aparecem imagens do esporte nos anúncios publicitários do perfume, açúcar, remédio, automóvel. Quer-se exemplificar a justiça/injustiça, a honestidade/desonestidade, e os desenhos animados e filmes apresentam situações de corrupção, infração às regras e *fair play* numa competição esportiva (BETTI, 1998, p. 84).

A televisão traz um ritmo e uma forma de transmissão totalmente diferentes de outros meios, por conta da presença da imagem, que muda drasticamente a linguagem. No rádio, por exemplo, narrador, comentarista e repórter precisam relatar os fatos com

⁵ A audiência da liga para a temporada regular de 2021 aumentou cerca de 10% no geral em relação ao ano anterior, trazendo uma média de 17,1 milhões de espectadores por jogo na TV e no digital. Essa é a maior média da temporada regular desde 2015, de acordo com a liga. A liga também observou que todos os seus jogos ganharam mais audiência do que as outras transmissões de TV com melhor classificação. Durante a temporada regular, os jogos da NFL representaram 48 dos 50 melhores e 91 das 100 transmissões mais assistidas.

mais rapidez e detalhes, fazendo com que o ouvinte ative sua imaginação e compense a falta do vídeo. Na TV, com as imagens, o ritmo é mais cadenciado. A presença da imagem torna alguns relatos que aparecem no rádio redundantes à televisão, e por isso o importante é que as transmissões ocupem todos os sentidos de quem as acompanha. Porém, como lembra Sampaio, isso pode ter um efeito negativo para o senso crítico.

Ao mesmo tempo que tomadas de vários ângulos preenchem o campo visual, a voz do locutor e comentarista completam o som, num processo rápido que não deixa espaço ou tempo para o telespectador fazer suas próprias análises sobre o esporte transmitido, e até sobre a publicidade ou outras mensagens subliminares. Sem perceber, o telespectador torna-se um teleguiado, quase um “bobo”: e isso aumenta na proporção do fanatismo do telespectador: quanto mais fanático, menor o seu grau e poder de discernimento do que lhe está sendo apresentado (SAMPAIO, 1985 apud DIEGUEZ et al. p. 63).

A voz, ponto importante trazido por Sampaio, também é reforçada por Sodré. O autor destaca que o verbal e o visual se repetem à exaustão no vídeo, o que gera à TV uma necessidade de explicação. Diante disso, há técnicas e qualidades intrínsecas à narração esportiva, o que acrescenta para a experiência do telespectador. “Ela pode mostrar qualquer coisa, mas tem de explicar, de esclarecer o que mostra. E nesta operação, a palavra, o verbo impõem seu poder ao elemento visual” (SODRÉ, 2001, p. 74).

Tudo isto posto, é por meio da televisão que bilhões de pessoas pelo mundo sintonizam suas modalidades e seguem seus atletas favoritos. Sem a televisão, o esporte seria apenas uma velha prática voltada a um público bastante seletivo, como no século passado. Assim como sem o esporte, a televisão veria uma fatia considerável do seu público e de verbas de sustentação ruírem. Apesar disso, a construção do “esporte da mídia”, o “esporte espetáculo”, também tem os seus contras, criando uma certa artificialidade e ignorando o lado lúdico da simples prática esportiva. Afinal, a ideia é fazer com que o público se identifique com as histórias a serem contadas.

A transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo: a repetição obsessiva dos lances mais violentos ou espetaculares, o fanatismo da torcida, a euforia da vitória, etc. Isso facilita muito a comercialização do esporte, pois permite a ênfase em tudo o que mais interessa aos investidores, e produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem “guerreira”, amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras. Porque, a princípio, a competição esportiva é uma luta simbólica, e não uma luta real (BETTI, 1997, p. 39).

Essa visão acaba sendo ainda mais potencializada nos novos tempos, com a chegada das tecnologias e das novas mídias. Dentre elas, podemos destacar o fenômeno do *streaming*.

3.2 *Streaming* e transmídia nos esportes

A chegada das tecnologias fez a forma de consumir conteúdos esportivos ser alterada ao longo da história. Mudanças como as chegadas do jornal, rádio e televisão - e dentro destes meios questões como AM, FM, TV a cabo, sinal digital e tantas outras - transformaram o jeito de assistir a uma transmissão esportiva. Este fenômeno tem sido visto nos tempos atuais, com o crescimento das plataformas de *streaming*.

Primeiro, há de se falar sobre o que é esta tecnologia. "Podemos definir o streaming como uma tecnologia que envia dados multimídia via internet, podendo ter um diferencial de ser ao vivo, sendo transmitido no momento, ou você tem a possibilidade de assistir a hora que quiser, *on demand*" (ZEFERINO, 2020, p. 1). Basicamente, é um serviço que permite que o usuário consuma aquele conteúdo pela internet, sem necessariamente ter que fazer o *download* do mesmo - ao vivo ou em reprise salva na plataforma, o *on demand*, ou "sob demanda".

O *streaming* começou a se tornar algo presente na vida das pessoas a partir do YouTube, plataforma de vídeos onde os próprios usuários podem fazer o *upload* de suas produções. O YouTube foi criado em 2005 e já atingiu números altíssimos. Em janeiro 2023, apenas no Brasil foram 142 milhões de pessoas assistindo a algum conteúdo no site em questão. No ranking de audiência global o Brasil foi o terceiro, atrás apenas de Índia e Estados Unidos (FORBES, 2023).

Hoje este consumo *on demand* é cada vez mais difundido. Dados do Kantar Ibope Media indicam que os serviços de streaming representam 21% da demanda de vídeos nas casas brasileiras. Um cenário em que estas plataformas ganham bastante destaque.

Em primeiro lugar, temos as companhias gratuitas, ou financiadas por publicidades (AVOD / Advertising-Based Video on Demand), que alcançam 58% de pessoas mensalmente. Já as plataformas de assinatura (SVOD / Subscription Video on Demand), como Disney+ e HBO Max, conseguem alcançar 42% das pessoas mensalmente. De acordo com os pesquisadores, os principais atrativos nesta categoria são os preços e o catálogo de séries e filmes (PINHEIRO, 2022).

O esporte é apenas uma das frente onde o *streaming* trabalha. As plataformas mais conhecidas do mundo atual são aquelas voltadas para o entretenimento. Além do YouTube, outros serviços se tornaram bastante populares, como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max e Apple TV +. Há serviços nacionais também muito fortes, como Globoplay e Telecine Play. Já em se tratando de música, estão entre os mais populares Spotify, Deezer, SoundCloud, Amazon Music e Apple Music.

O crescimento do *streaming* fez o segmento esportivo naturalmente abraçar esta tendência. Este trabalho propõe uma divisão em três "tipos": os que são feitos por empresas independentes voltados ao esporte; os que são feitos por emissoras que já possuem tradição de transmissão na TV; ou os que são desenvolvidos pelas próprias entidades organizadoras dos eventos.

O primeiro deles é o de empresas independentes voltadas ao esporte. Neste caso, elas funcionam de certa forma como uma emissora de TV, mas na internet: compram os direitos de transmissão pagando um determinado valor, e transmitem o evento de forma online, seja ao vivo ou *on demand*. O exemplo mais famoso mundialmente é o do DAZN, que foi criado em 2016, primeiramente atuando na Alemanha, Áustria, Japão e Suíça. No Brasil ele chegou em 2019, e após um *boom* inicial transmitindo grandes torneios, acabou tendo grande queda. Atualmente, o DAZN Brasil possui poucos direitos, que incluem alguns campeonatos estaduais, a Série C do Campeonato Brasileiro de Futebol, a *UEFA Champions League* Feminina, e a Euroliga de basquete.

O segundo caso é o de emissoras que já fazem transmissões pela TV e criaram os seus serviços de streaming. Atualmente, são dois os principais. O primeiro deles é o Star+, serviço que pertence à Disney e que possui conteúdos da ESPN, uma vez que o canal pertence também à Disney. Nele, são disponibilizados todos os eventos transmitidos ao vivo na ESPN pela TV, além de conteúdos extras de vários torneios de esportes como futebol, futebol americano, basquete, tênis, automobilismo, vôlei e boxe.

Um exemplo é o dos *Grand Slams* de tênis, os quatro principais eventos da modalidade no ano. A ESPN possui direitos de todos deles (Australian Open, Roland Garros, Wimbledon e US Open), com jogos em dois dos quatro canais na TV, enquanto no Star+ todas as quadras estão disponíveis para consumo dos jogos ao vivo ou *on demand*. O outro exemplo é o da TNT Sports, que disponibiliza seus conteúdos no HBO Max, uma vez que HBO e TNT pertencem à WarnerMedia. O esquema é semelhante ao do Star+: o serviço de *streaming*, que possui várias séries e conteúdos voltados ao entretenimento, tem uma aba exclusiva do canal esportivo, onde são transmitidos os

eventos em conjunto com a TV e conteúdos exclusivos. O grande chamariz atual do HBO Max é a UEFA Champions League masculina (MKT ESPORTIVO, 2021⁶).

O terceiro tipo de *streaming* é o desenvolvido pelas próprias entidades esportivas. Isso acaba sendo muito comum para com eventos que não são dominantes nos canais televisivos, e com isso criam seus meios de transmissão para trazer conteúdos e coberturas mais aprofundados, além de difundirem o esporte midiaticamente. Considerando que o futebol é a modalidade que mais atrai audiência, patrocinadores e mídia no mundo, com apenas alguns exemplos locais como exceção, algumas outras encontraram nas transmissões próprias uma forma de expandir suas transmissões e ter o seu devido espaço no mercado. O movimento já se expandiu para vários esportes, com ligas como a WSL, que organiza o Mundial de Surfe; os circuitos masculino e feminino (ATP e WTA) do tênis; National Basketball Association (NBA); National Football League (NFL); Major League Baseball (MLB); MotoGP... todas elas possuem seu serviço próprio de *streaming*. Ele também existe na Fórmula 1, que possui a F1 TV, serviço que será um dos pontos de análise deste trabalho mais à frente.

Como qualquer tecnologia, ela possui suas limitações que podem impedir a potencialidade plena do conteúdo. A principal delas é a da velocidade. O Brasil, por exemplo, segundo dados da *Speedest Global Index*, da Ookla, empresa que faz medições de internet, possui uma velocidade de internet de 63.15 Mbps para download, ocupando o 76º lugar entre 138 países. Na velocidade média, estamos no quarto lugar da América Latina e Caribe, com 33.92 Mbps, atrás de Suriname, Jamaica e Uruguai (SOPRANA, 2021).

A nível de conexão, grande parte do país está conectada. "O país tem 87% de usuários de internet, segundo o Cetic.br, mas muitos possuem conexão apenas às redes sociais incluídas como bônus em planos pré-pagos vendidos pelas operadoras" (SOPRANA, 2021). No caso do *streaming*, por ser o consumo de uma transmissão em vídeo muitas vezes ao vivo, o usuário acaba prejudicado caso não possua uma boa conexão. E essa questão se torna ainda mais acentuada caso o consumidor viva em um local mais afastado ou que não possua boa renda.

⁶ A WarnerMedia anunciou que modificou seu acordo com a UEFA para ampliar sua entrega de jogos da UEFA Champions League dentro do streaming HBO Max. Se antes apenas alguns duelos estavam disponíveis, a partir de agora, todos poderão ser consumidos no serviço. [...] Se jogos anteriores ficam disponíveis apenas na plataforma OTT da UEFA, com a HBO Max, as partidas ficarão disponíveis na plataforma até o final da temporada do torneio.

A estruturação também precisa vir da plataforma. Um caso de destaque é de julho de 2020: o Flamengo, em parceria com o MyCujoo (hoje chamado de Eleven Sports), decidiu transmitir virtualmente a partida contra o Volta Redonda, pelo Campeonato Carioca, cobrando um "ingresso" de R\$ 10. Porém, o programa é focado em eventos menores no Brasil - como já citado anteriormente - e não estava pronto para receber o volume de torcedores de um clube de tamanha torcida. Apesar das pouco mais de 95 mil pessoas conectadas, gerando uma renda de R\$ 1,1 milhão ao Flamengo e ao MyCujoo, a plataforma teve que se desculpar pelos vários problemas de sinal, impedindo alguns usuários até mesmo de assistirem ao jogo.

Por volta de duas horas e meia antes da partida, cerca de 20 mil torcedores simultaneamente tentavam comprar o valor do ingresso cobrado pelo MyCujoo. A plataforma de pagamento acabou caindo para muitos torcedores. Por causa dessa impossibilidade do MyCujoo em atender todos os torcedores do Flamengo, o clube decidiu abrir o jogo com imagens na Fla TV faltando 5 minutos para a partida se iniciar, às 16 horas. O jogo teve boa audiência e atingiu pico de 1,8 milhão de espectadores no YouTube (VAQUER, 2020).

Uma outra limitação diz respeito à audiência. Por mais que um evento possua boa procura pelo *streaming*, caso ele já seja consolidado na televisão, muito provavelmente a audiência será menor do que em relação à TV. Com isso, entidades e participantes do esporte precisam se organizar para evitar perdas não apenas de público, mas também financeiras, uma vez que a grande demanda se reverte em publicidade, e consequentemente, dinheiro.

A primeira transmissão do futebol no Brasil transmitida via *streaming*, por exemplo, foi o clássico entre Athletico Paranaense e Coritiba, pelo Campeonato Paranaense de 2017. O fato se deu por conta de os dois rivais não terem fechado contrato para aquele estadual com a RPC, afiliada da TV Globo no estado do Paraná. Sem nenhuma emissora detendo os direitos, os próprios clubes decidiram pela transmissão nos seus canais nas redes sociais. Na página do Athletico no Facebook, foram 1,7 milhão de visualizações únicas, com pico de 41,9 mil. Já na página do Coritiba, foram 736 mil visualizações únicas, e pico máximo de 18,3 mil pessoas. Somados, os números ficaram próximos dos 2,4 milhões de espectadores (PORTAL COMUNIQUE-SE, 2017). No clássico em março do ano anterior, a audiência foi semelhante (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017). Porém, há de se considerar que a transmissão na TV era limitada à RPC, afiliada da TV Globo no Paraná; enquanto pela internet, qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pôde acessar.

Um terceiro problema, este para as provedoras de conteúdo, está relacionado à pirataria. Os sites ilegais costumam ter bastante força no mercado brasileiro, por conta de vários motivos. Entre os principais, é possível destacar a cultura da pirataria já existente em países como o Brasil, e o preço dos provedores, visto que muitos não têm condições de pagar por vários serviços de streaming mensalmente.

De acordo com dados da Polícia Civil e do Ministério da Justiça e Segurança Pública do Brasil, os sites ilegais de streaming tiveram cerca de 122 milhões de acesso somente no último trimestre do ano passado no país (10), causando um prejuízo milionário à indústria cinematográfica, musical e até mesmo a esportiva, onde, de acordo com estudo produzido pelo Grupo Globo, o prejuízo causado pela pirataria digital está acima dos 500 milhões de reais por temporada (MOTTA; ALMEIDA, 2020, p. 192).

No caso do Brasil, a pirataria acaba ainda sendo "potencializada" pelo Marco Civil da Internet, que dificulta a grande fiscalização. "Conforme previsto no caput do art. 19 do Marco Civil, não se pode responsabilizar o provedor de serviços até que haja decisão judicial ordenando a remoção do conteúdo ilegal, salvo em casos de nudez ou atos sexuais" (idem, 2020, p. 194). Isso torna a dinâmica de remoção dos conteúdos muito mais difícil. Em entrevista ao UOL em 2020, o ex-diretor da Globosat - dona do *pay-per-view* Premiere no futebol brasileiro -, Alberto Pecegueiro, trouxe um dado alarmante.

Segundo Pecegueiro, 62, a base de assinantes dos canais Premiere (PPV) soma hoje um pouco menos de dois milhões de assinantes no Brasil. Porém, a medição de audiência aferida mostra uma outra realidade: "Num bom jogo do campeonato brasileiro a audiência medida do Premiere pode chegar a mais de quatro milhões de domicílios. Que tal?", indaga o executivo em entrevista exclusiva à coluna. A revelação de Pecegueiro na verdade mostra que a pirataria do PPV já deve estar bem acima dos 50% dos sinais por ao menos dois motivos: 1 - nem todo mundo que acessa sinais piratas vê jogos de futebol, nem mesmo os "bons jogos"; 2 - Há hoje inúmeros sites que também disponibilizam os sinais PPV pirateando-os, e que não estão contemplados nessa medição (FELTRIN, 2020).

O combate à pirataria passa por um acordo entre várias entidades. Clubes envolvidos, organizadores do campeonato, emissoras transmissoras e órgãos federais competentes podem trabalhar em conjunto para fortalecer os serviços originais. Porém, também é importante que os provedores de conteúdo possuam formas de consumo mais inclusivas, uma vez que muitos internautas, como citado anteriormente, fazem uso dos sites piratas por não terem condições de arcar com o custo de um *streaming* oficial.

Um último ponto está relacionado à questão cultural. Acostumado às transmissões televisivas - e no caso do Brasil desde os anos 1970 -, o torcedor no Brasil "se habituou a assistir futebol apenas pelos seus televisores, o que faz com que as transmissões via internet ainda sofram certa resistência daqueles torcedores mais conservadores" (idem, 2020, p. 191). Neste sentido, há de se destacar possíveis problemas que interferem na experiência do telespectador, em especial questões de conexão já citadas, trazendo o famoso *delay* na informação.

Porém, existem também pontos positivos na consolidação do streaming. O principal deles, sem dúvida alguma, é a possibilidade de oferecer um conteúdo personalizado, além de conectado com o torcedor, fazendo com que ele participe de forma mais ativa de uma transmissão.

O grande benefício dos serviços de streaming e das plataformas OTTs é justamente poder comercializar o seu evento da forma que melhor atenda ao seu torcedor. E essa possibilidade de oferecer conteúdo personalizado e "on demand" para seu consumidor, aliado a uma maior integração do torcedor na transmissão, parece ser uma tendência irreversível no mercado de audiovisual (idem, 2020, p. 206).

Além disso, a oferta esportiva também acaba sendo positivamente impactada. Como já destacado anteriormente, eventos e modalidades que não costumam ter muito espaço na TV, apelam ao *streaming* para que possam construir a sua visibilidade, montando uma cobertura própria e especializada. Isso de certa forma "aumentou de forma substancial o número de jogos e competições esportivas transmitidas" (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p. 13). A disposição também tem uma reverberação positiva em se tratando da própria TV, uma vez que há uma tendência da descentralização dos direitos de transmissão pelos veículos. Em se tratando do futebol por aqui, por exemplo, "nunca tivemos tantas competições de futebol em mãos de grupos diferentes no Brasil" (idem, 2019, p. 13) - uma vez que competições com *streamings* próprios e serviços como o DAZN apareceram fortes no mercado.

Cardoso e Pinheiro pontuam outros dois fatores positivos. Um deles é a abertura de novas vagas de emprego, uma vez que com "a chegada de novas empresas ao mercado esportivo a partir do *streaming* permitiu que novas vagas fossem abertas para profissionais da área" (2019, p. 13). O segundo e último é o custo menor de transmissão, já que segundo eles, não é necessário ter uma grande produção tecnológica para transmitir uma competição via *streaming*, especialmente de produtos menores. Isso faz com que

seja aberto inclusive um caminho para a democratização das transmissões no país, fortalecendo os produtores e consumidores (2019).

Dentro desta questão, há referências que também consideram um ponto positivo do *on demand* para empresas provedoras de internet, que podem se beneficiar de possíveis fusões com conglomerados de televisão. É o caso por exemplo do DirecTV GO, serviço de *streaming* gerado pela empresa de televisão DirecTV, que em parceria com operadoras oferece o sinal de canais da TV a cabo sendo contratados de forma online. Ele oferece “programação completa on-line, incluindo canais de TV ao vivo e conteúdo *on demand*. Dá pra curtir programas, documentários, reality shows, novelas, conteúdo infantil, filmes e séries quando quiser” (DIRECTV GO, 2023). Segundo Bailey (2019):

Da mesma forma, se os consumidores usarem serviços de Internet para acessar o conteúdo, eles obterão o material sob demanda, evitando problemas de direitos autorais. Outras opções podem incluir uma estrutura de pay-per-view em oposição ao conteúdo gratuito ou de acesso total na Internet (BAILEY, 2019, p. 39-40, tradução minha).

O *streaming*, entretanto, é apenas uma das possibilidades encaradas pelo esporte no que diz respeito à transmídia. Nesta parte não será feita uma conceitualização da transmídia, visto que isso já aconteceu no capítulo anterior. Aqui, o objetivo específico é destacar como ela se relaciona com o esporte, ajudando a fortalecer ainda mais os conteúdos e a construção da narrativa esportiva.

Falar de transmídia no esporte não é necessariamente um movimento novo. Segundo Américo, "dentro da especificidade do jornalismo esportivo, a narrativa transmídia já era potencializada mesmo antes do advento da digitalização e convergência dos meios" (2014, p. 318). O autor destaca que isso já era algo permitido pelas mídias mais antigas, com um jogo de futebol, por exemplo, sendo transmitido pelo rádio, continuando nos debates pós-jogo e seguindo nas crônicas de jornais publicadas nos dias seguintes pelos principais veículos do gênero. É um ciclo que se renova, continuando sempre que possível, mudando apenas os meios e tecnologias com os quais eles são feitos.

Além disso, a forma como o esporte é construído contribui para a transmídia. Segundo Tussey (2018), todo o conteúdo do esporte tem sua partida nas competições, naquilo que acontece nas modalidades. Este seria o texto principal, enquanto os "paratextos" seriam tudo aquilo que acontece em volta dos torneios.

Por essa lógica, os paratextos têm uma função relevante durante o momento entre temporadas e o período entre a finalização e o reinício das competições. Isto é, os textos periféricos assumem relevância nesse

momento, uma vez que os textos principais estão paralisados e é necessário a produção de outros tipos de conteúdo e histórias para a manutenção do interesse das audiências, como histórias e curiosidades sobre os atletas, transferências e negociações (QUINTELA, 2021, p. 88).

Tussey (2018) ainda divide os conteúdos esportivos em dois. De um lado, a divulgação tradicional por conta da imprensa, com transmissões ao vivo e demais programas e conteúdos relacionados. Do outro, a divulgação pelas redes sociais, que se utilizam do engajamento e da participação do público para gerar uma maior interação. Isso de certa forma se constitui na construção de uma narrativa transmidiática. Ele propõe, inclusive, que as temporadas esportivas sejam tratadas como temporadas de séries televisivas, uma vez que a maioria dos personagens continuam na narrativa, mas ela é feita de forma diferente a cada ano (TUSSEY, 2018).

O que acontece em campo, na pista, na quadra ou na piscina, é o fio condutor para a narrativa transmidiática. A partir destes acontecimentos, são utilizadas várias formas de se alimentar a narrativa. Nos dias atuais, a internet tem um papel fundamental neste sentido, em especial nas redes sociais. E as produtoras de conteúdo ou organizadoras do evento buscam isso, trazendo cada vez mais novas formas de interação.

É importante ressaltar que tal comportamento não é uniforme. Segundo Quintela, "muitos organizadores de competições, franquias e equipes tiveram reações proibicionistas em relação à participação dos fãs, enquanto outros esportes tiveram atuação mais receptiva" (2021, p. 89). Em algumas competições, isso fica mais evidente. Por exemplo, "fricções entre os interesses corporativos das organizações esportivas e as expressões de engajamento dos torcedores tornaram-se especialmente evidentes no contexto de eventos esportivos de grande escala e mainstream, como os Jogos Olímpicos" (VANN; BRUNS; HARRINGTON, 2019, p. 2). Estes grandes eventos são transmitidos por valores muito altos pagos pelas emissoras, as quais exigem não apenas exclusividade, mas também que os conteúdos não sejam reproduzidos legal ou ilegalmente na internet.

Vann, Bruns e Harrington destacam que tal visão das grandes empresas pode ser considerada obsoleta, caso levemos em conta como o público está bastante ativo.

[...] muitos dos acordos de licenciamento que regem a cobertura e comercialização de tais eventos são de longa data e permanecem em boa parte enraizados em uma mentalidade de transmissão pré-digital, que posiciona a cobertura televisiva do evento como o texto principal indiscutível, geralmente também criando licenças distintas para diferentes territórios de transmissão geográfica. [...] Os principais licenciadores de direitos esportivos, incluindo a FIFA e o COI, continuam lutando para ajustar suas abordagens de concessão de direitos

a esses novos padrões de envolvimento do público. [...] Esportes de nicho conseguiram converter a desvantagem de sua falta de contratos de transmissão lucrativos e estabelecidos em uma vantagem comparativa, explorando novos modelos inovadores de experiência esportiva transmídia (idem, 2019, p. 3).

Fato é que em se tratando da narrativa transmídia no esporte, a participação do público pelas redes sociais ou aplicativos próprios tem sido um ponto central, sobretudo porque as disputas mexem com a paixão e a emoção do torcedor. Jenkins (2009) classifica isso como economia afetiva. Segundo ele, nesta lógica “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (2009, p. 48).

Além disso as várias plataformas de consumo, caso sejam disponibilizadas, criam um contexto ainda mais acolhedor para a transmídia. Assim, voltamos também ao streaming, mostrando como os dois pontos se interligam. "Como resultado, muitas ligas esportivas, torneios e eventos já criaram suas próprias plataformas da web dedicadas e/ou aplicativos de smartphone para transmitir conteúdo ao vivo" (idem, 2019, p. 4).

De qualquer forma, a transmídia no esporte é uma realidade. E em alguns casos, ela já possui impacto direto no resultado. A Fórmula E, principal categoria de carros elétricos no automobilismo mundial, disponibiliza ao seu público o *fan boost*. "A Fórmula E é o único evento no mundo em que os fãs desempenham um papel ativo ao influenciar o resultado da corrida. O FANBOOST oferece aos fãs a oportunidade de votar no piloto favorito e conceder a ele um aumento extra de potência durante a corrida" (FORMULA E, 2022). Cinco pilotos são eleitos pelo público, em votação que começa três dias antes da corrida, e vai até 15min depois do início da prova. Estes mais votados recebem um impulso de potência que pode ser utilizado em determinados momentos da disputa. Modelos como esse ainda são raros, mas a participação de forma menos direta, com mensagens durante as transmissões ou escolha de câmeras e narrações personalizadas, já são mais comuns.

A transmissão ao vivo de esportes nas mídias sociais e sites e aplicativos dedicados permanece em estágio experimental, e ainda não surgiu no setor um consenso sobre as melhores práticas para transmissão digital. No entanto, com um número crescente de tentativas de partes interessadas emergentes, desafiando o domínio das emissoras convencionais, para reconfigurar a distribuição de cima para baixo de conteúdo esportivo ao vivo para o ambiente transmídia, combinado com uma quantidade crescente de transmissão ao vivo de baixo para cima por fãs e organizações de esportes de nicho, existe a possibilidade de que

surjam modelos esportivos transmídia completamente novos. Novas abordagens para a transmissão de esportes podem ser tão disruptivas quanto o Spotify tem sido para as práticas de escuta de música, ou como a Netflix tem sido para o consumo de drama televisivo. No entanto, os esportes vêm com seus próprios conjuntos de convenções, necessidades dos fãs, estruturas organizacionais e considerações comerciais, e mais estudos longitudinais são necessários para traçar as maneiras pelas quais esses elementos evoluem e se reorganizam à medida que a transmissão ao vivo em plataformas de mídia digital e social assume maior importância (VANN; BRUNS; HARRINGTON, 2019, p. 7).

Neste sentido, o esporte dialoga com a transmídia de forma direta, ainda mais em eventos considerados “planejados” – tópico a seguir.

3.3 Cobertura transmídia de eventos planejados

Como já destacado anteriormente, uma boa cobertura transmidiática é constituída por: boa estruturação por parte da produtora de conteúdo, capacidade estrutural de consumo pelo público, informações multiplataforma dispostas, linguagem simples e participação de quem irá consumi-las. Esta participação pode se dar de forma mais ou menos intensa. Normalmente as produções transmidiáticas maiores acabam trazendo mais opções para que o público venha até mesmo a interferir na história se for o caso, mas aquelas que trazem menos formas de participação também podem se encaixar no conceito a depender de como são trazidas.

Para que tudo isso seja atingido, exige-se planejamento. E no caso dos esportes, alguns eventos permitem que este planejamento seja feito com antecedência, potencializando o uso dos recursos desejados pelas produtoras de conteúdo. São os chamados eventos planejados.

Há de se destacar primeiramente o que é um evento planejado no sentido original do termo. O modelo é proposto por Gambarato & Tárzia, principais referências teóricas sobre o assunto. Segundo elas, "em se tratando dos eventos esportivos, são aqueles em que já existem datas pré-definidas, e com isso permitem um planejamento maior" (2016, p. 7, tradução minha).

Exemplificando: competições como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, que existem a cada quatro anos de forma ininterrupta, são eventos planejados. Também é o caso de competições como a Fórmula 1, que tem seu calendário definido no

ano anterior, fechando e negociando todas as datas. Um exemplo é o campeonato de 2022, iniciado no dia 20 de março, que teve seu calendário revelado em 15 de outubro de 2021⁷.

É fundamental trazer um ponto relacionado a estes eventos: a experiência do público. "Mesmo que se repitam ao longo dos anos com a mesma estrutura, os eventos planejados são sempre vivenciados de forma diferente pelo público, o que naturalmente indica a necessidade de produzir diferentes estratégias de cobertura" (GAMBARATO; TÁRCIA, 2016, p. 7, tradução minha). Por isso, cada competição - em se tratando do exemplo do esporte - tem uma abordagem e uma forma de dispor seu conteúdo diferentes, o que transforma a construção das narrativas.

É o caso das Olimpíadas, que a respeito das exibições televisivas para o mundo, experimenta avanços tecnológicos a cada edição: em Atenas/2004 tivemos a primeira transmissão em HD; em Pequim/2008 a primeira transmissão em plataformas mobile; em Londres/2012 a primeira transmissão ao vivo em 3D; e no Rio de Janeiro/2016 a primeira transmissão feita 100% por um único canal, a Olympic Broadcasting Services (ZIRPOLI, 2016). Ao longo do tempo também vão surgindo tecnologias que modificam a sociedade, como a TV a cabo e as mídias sociais, e naturalmente as organizações vão se adaptando a ela. Definitivamente, a cada quatro anos o torneio esportivo é o mesmo, mas a forma com que o público embarca nele é diferente em vários pontos.

Nestes grandes eventos, há a tendência por um viés positivista em relação às transmissões. Uma vez que as imagens oficiais são produzidas pelas próprias entidades, o foco será sempre na disseminação de conteúdos estritamente esportivos, ou que trazem visões que favoreçam a realização. Questões como protestos políticos e sociais, ou problemas estruturais de organização, costumam ser evitados pela transmissão oficial.

É a representação do peso dos interesses comerciais e financeiros com patrocinadores, o que também pode influenciar na construção transmidiática, uma vez que nem todos os jornalistas têm a liberdade dos mesmos espaços (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016). Na Fórmula 1, a principal emissora a transmitir as corridas, a Sky Sports da Inglaterra, possui benesses diferenciadas (MOTORSPORT.COM, 2021⁸). Neste sentido, algumas alternativas podem ser buscadas, mas nem sempre com o mesmo

⁷ A F1 revelou na ocasião as datas de todas as 23 corridas da temporada 2022, que será a maior da história da categoria. O campeonato começa dia 20 de março, no Bahrein, e se encerra em 20 de novembro, em Abu Dhabi. O GP realizado no Brasil será o penúltimo do ano, em 13 de novembro.

⁸ Para a F1, ter uma presença completa em uma plataforma comprometida como a Sky, que pode oferecer horas e horas de cobertura e uma exposição impossível na maioria dos canais de TV aberta, traz claros benefícios, para equipes, patrocinadores e fãs, algo que vai além do impacto financeiro de um acordo que vale 1 bilhão de libras (aproximadamente R\$7,5 bilhões) ao longo de seis anos.

retorno. Por exemplo, "engajar nas redes sociais com atletas e público pode ser uma boa estratégia para evitar a mesmice e superar o maior controle que os promotores têm sobre a imagem da mídia pública desse tipo de evento" (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 8, tradução minha).

Seguindo com as autoras, Gambarato & Tárzia destacam ainda que, apesar de os estudos serem focados nos esportes, áreas como política, artes e cultura também se encaixam no conceito de eventos planejados com atividades culturais, shows e eleições tendo data planejada e organizada. E tão importante quanto isso, é pontuar como a transmídia se dá nestas coberturas em questão.

O foco nos desenvolvimentos transmídia sobre esse tipo de evento é relevante, porque os grandes eventos planejados geralmente: (1) atraem vastas audiências domésticas e internacionais; (2) têm o potencial de engajar e integrar a audiência na produção de notícias; (3) são planejados com bastante antecedência; (4) têm quantidades significativas de recursos humanos, técnicos e financeiros disponíveis; e (5) envolvem numerosos protagonistas e diversas histórias. Estas características criam um ambiente apropriado para o desenvolvimento da produção de notícias transmídia (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 2, tradução minha).

O modelo desenvolvido pelas autoras foca na transmídia para a cobertura de eventos planejados. De acordo com as próprias, "a brevidade da produção diária de notícias não necessariamente se alinha com a produção transmídia, que exige planejamento e desenho da disseminação de conteúdo de notícias em várias plataformas de mídia" (idem, 2016, p. 6-7, tradução minha). Podemos citar como exemplo a cobertura realizada pela TV Globo nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Encaixando-se no conceito de evento planejado, ela começou a ser feita com bastante antecedência, trabalhando com várias plataformas.

Para tanto, é possível dizer que os preparativos da emissora começaram cedo. Na verdade, começaram antes mesmo de Londres-2012: no dia 26 de outubro de 2010, uma terça-feira, Tande começou a apresentar o Corujão do Esporte. [...] 2015 terminou com mais alguns itens de preparação pré-olímpica. [...] 2016 começou, e a Globo seguiu deixando claro que seria a grande representante de mídia dos Jogos Olímpicos, quase como a única "emissora oficial" – como já fizera na Copa de 2014, aliás [...] Outras vezes, tentando se adequar à presença tão grande que a internet já tinha em 2016: uma parceria com a rede social Snapchat permitiria mostrar vídeos rápidos de bastidores dos programas e transmissões globais no Rio. Meses antes das disputas começarem, o material publicitário da Vênus Platinada já andava a todo vapor: os símbolos daquela cobertura, mais integrantes do Time de Ouro, gravaram vinhetas de promoção no Parque Olímpico, em frente ao que seria o estúdio panorâmico do Grupo Globo no local de várias das

disputas. Tais vinhetas já traziam o lema daquela cobertura no canal aberto: "Somos todos olímpicos" (SURTO OLÍMPICO, 2016).

O modelo proposto por Gambarato e Tárzia (2016) para a análise transmídia de eventos planejados prevê dez pontos para discussão, cada um relacionado a determinados fatores da cobertura. Ao final da análise ele será utilizado como complemento na compreensão da narrativa transmídia na F1. Para entender como eles convergem, há de se destacar um a um.

O primeiro deles é premissa e proposta. Neste primeiro, os fatores norteadores são: "Qual é a agenda do evento planejado? Qual é o seu tema central? Qual é o objetivo fundamental do evento? Qual é a magnitude do evento? É um evento local, regional ou global? Quais áreas estão envolvidas na cobertura?" (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 9, tradução minha). Basicamente, a ideia logo de cara é entender quais são os principais pontos relacionados à organização do evento, algo próximo de suas informações básicas. Importante colocar também que ao tratarem de "áreas envolvidas", as autoras também globam outras editorias além do esporte, como política e cultura.

O segundo é o da estrutura e contexto. Ele envolve a possibilidade de cobertura por parte da produtora de conteúdo, desde a estruturação de materiais, até profissionais e planejamento. São questões como qual empresa de mídia realiza a cobertura, o tamanho da mesma, a infraestrutura oferecida, o planejamento por uma cobertura transmidiática, entre outros (idem, 2016). **O terceiro é o storytelling.** Afinal, como a história é construída? O storytelling expõe os elementos da história, os personagens que estão envolvidos, o tempo de "duração" da notícia e como a narrativa se forma, neste caso em um evento esportivo. As autoras também envolvem neste ponto se "a cobertura de notícias utiliza elementos de jogo" (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 9, tradução minha) - uma referência à parte virtual da cobertura transmidiática.

O quarto é a construção de mundo, que tem a ver com a narrativa. Por ser um evento envolto na sociedade, o que acontece em volta dele também influencia na sua história. "O *storyworld* em que as notícias são colocadas deve ser robusto o suficiente para suportar expansões multiplataformas" (idem, 2016, p. 9, tradução minha). **O quinto ponto é o dos personagens.** Obviamente, nenhuma história, seja transmidiática ou não, é bem sucedida sem bons personagens. E estes personagens não necessariamente precisam ser os da própria história em si: podem se dar via jornalistas, fontes de informação, e até mesmo pela audiência - ainda mais considerando o cenário da transmídia. Os personagens podem ser primários ou secundários; podem também

convergir para uma continuação ou apenas encerrar a história naquele momento (idem, 2016).

O sexto ponto relacionado à narrativa transmidiática em eventos planejados é o das extensões, que devem ser destrinchadas. Neste sentido, elas seguem um conceito semelhante ao da transmídia: não sendo apenas simples reprodutoras de conteúdos em plataformas diferentes, mas os estendendo diante das suas várias possibilidades.

Existe um plano para manter o conteúdo atualizado em cada extensão (por exemplo, em blogs e redes sociais)? As extensões têm a capacidade de difundir o conteúdo e oferecer a possibilidade de explorar a narrativa em profundidade? Quanto tempo dura o evento? Se o evento for longo demais, como a cobertura procederá para manter o interesse do público durante todo o período? (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 10, tradução minha).

O sétimo ponto é o das plataformas de mídia e gêneros. E para construir uma narrativa transmidiática, este é um ponto primordial. "A cobertura de notícias transmídia pode abranger vários estilos de jornalismo, como artigos de notícias, relatórios e opiniões; vários gêneros jornalísticos; e diversos dispositivos tecnológicos" (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 10, tradução minha). Todos estes estilos podem ser incluídos em uma cobertura esportiva. **O oitavo é o de audiência e mercado.** Entender a audiência é fundamental para se planejar uma cobertura, ainda mais em se tratando de esporte. No Brasil, por exemplo, a FIFA teve uma briga jurídica com a TV Globo, mas que não gerou rompimentos, uma vez que a federação internacional sabe que hoje a única emissora aberta com alcance no Brasil para valorizar seu produto é a Globo" (RIZZO, 2020).

Cobertura de grandes eventos – em especial os esportivos planejados – sem audiência é algo inviável. Por isso há de se compreender o público-alvo, a informação e tecnologia de seus interesses, os modelos de negócio, e até mesmo estudar outras coberturas semelhantes. Ter este escopo é primordial para desenvolver a transmídia (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016).

O nono ponto é o do engajamento, que ganhou cada vez mais espaço com as redes sociais. Aqui se encaixam questões como interatividade, capacidade de participação e imersão do público, repercussões, mediação desta participação por parte da produtora de conteúdo, e até mesmo políticas de restrição. No caso dos esportes, ele também envolve o público que está presente nas competições, e seu consumo de produtos e demais itens de merchandising (idem, 2016).

Por fim, **o décimo e último ponto relacionado à narrativa transmidiática em eventos planejados é o da estética**. Os conteúdos visuais planejados para estas coberturas, sejam eles reais ou não, como gráficos, infográficos e animações, além de jogos de câmeras, replays e sons, acrescentam de forma profunda à transmídia. "Os elementos visuais e de áudio contribuem para a cobertura de notícias e aprimoram a experiência transmídia geral desdobrada em várias plataformas" (idem, 2016, p. 11, tradução minha).

A partir disso e de todos os conceitos anteriormente citados é possível imaginar uma cobertura transmidiática que abrange as principais questões relacionadas à Fórmula 1. No capítulo seguinte será feita uma contextualização a respeito do histórico e do momento atual da modalidade, que ajudará a entender melhor como se dá o processo para a análise dos dados.

4 FÓRMULA 1 E MÍDIA

4.1 Histórico da Fórmula 1

O automobilismo é um dos esportes mais difundidos do mundo, tendo praticantes e entusiastas em boa parte do globo. E dentro das várias categorias que englobam este esporte, algumas são bastante conhecidas mundialmente, como a Fórmula E (categoria de carros elétricos), IndyCar Series, NASCAR (ambas dos Estados Unidos) e MotoGP (mundial de motovelocidade). Mas em tamanho e alcance pelos países, nada se compara ao que atingiu a Fórmula 1.

A F1 foi criada em 1950, tendo sua primeira corrida oficial mais precisamente no dia 13 de maio daquele ano, em Silverstone, na Inglaterra. Tal autódromo permanece até hoje no calendário, mesmo após mais de 70 anos.

A Fórmula 1 teve início no ano de 1950 a partir de um campeonato organizado pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo). Concebida no início com foco em um torneio entre pilotos, a F1, como é carinhosamente chamada ao redor do mundo, nasceu na Europa e só depois se espalhou por outros continentes. O campeonato se consolidou ao longo dos anos e atualmente se apresenta como um dos maiores eventos esportivos do globo (CARVALHO, 2021).

Os registros de competições, entretanto, são mais antigos. Já no início do século XIX foram disputadas as primeiras corridas na Europa, sendo realizadas em estradas, uma vez que não existiam autódromos como hoje em dia. “Alguns historiadores apontam que uma corrida entre Paris e Bordeaux, na França, em 1895, tenha sido o marco inicial da F1. Essa corrida durou 48 horas e teve um percurso de 1200 quilômetros” (LESME, 2021). Já o primeiro Grande Prêmio registrado foi o da França, em Le Mans, em 1901 (idem, 2021). A pista de Le Mans recebe hoje a prova de 24 Horas que leva seu nome, e tem uma importância tão grande que faz parte da “Tríplice Coroa” do automobilismo, ao lado do GP de Mônaco da F1 e das 500 Milhas de Indianápolis na IndyCar.

Com vários GPs sendo realizados pela Europa com o passar dos anos, a Federação Internacional do Automobilismo (FIA) decidiu reunir estas principais provas, criando o campeonato de Fórmula 1. Alfa Romeo, Ferrari, Maserati e Mercedes estiveram entre as montadoras que participaram – a Ferrari é a única que segue até hoje, sendo considerada a grande equipe da história da categoria.

Em 1950 foi realizado oficialmente o primeiro campeonato, e o italiano Giuseppe Farina se consagrou como campeão inaugural da F1, correndo pela Alfa Romeo. Ao todo foram sete corridas naquela temporada: Silverstone na Inglaterra, Monte Carlo em Mônaco, Indianápolis nos Estados Unidos, Bremgarten na Suíça, Spa-Francorchamps na Bélgica, Reims na França, e Monza na Itália (MOTORSPORT MAGAZINE, 2021). Destas, Silverstone, Monte Carlo, Spa e Monza seguem até hoje, cada uma com suas adaptações históricas.

A Fórmula 1 durante décadas foi uma categoria majoritariamente europeia. Mas a partir dos anos 1970 e 1980 ela disparou como negócio, tornando-se algo com visibilidade mundial até os dias atuais. Os números de audiência global mais recentes, por exemplo, são os de 2021, já citados na introdução: audiência cumulativa de 1,55 bilhão de espectadores via TV pelo mundo, com 445 milhões de espectadores únicos (MOTORSPORT.COM, 2022).

Hoje o “circo” da Fórmula 1, como é conhecido pelos fãs, tomou proporções jamais vistas. Na temporada 2021, analisada nesta pesquisa, estiveram 20 pilotos de 13 nacionalidades diferentes, divididos em 10 equipes de oito países. Foram 22 corridas ao longo do ano, sendo 21 países visitados – a Itália teve duas corridas, o GP homônimo em Monza e o GP da Emília-Romagna em Imola. Para 2022 o calendário ficou ainda maior e teve 23 corridas, sendo o maior de toda a história da categoria.

Com tudo isso, a F1 se tornou uma referência. Ela é o objetivo máximo das crianças que iniciam suas carreiras no kart sonhando com o futuro, e já possui um caminho com várias categorias de base até chegar ao topo. Mas não é qualquer um que pode correr: para isso existe a “superlicença”, uma espécie de carteira que o piloto deve possuir para estar apto a participar. Atualmente são necessários 40 pontos somados para ter direito a estar na F1, e esta quantidade varia de acordo com as posições dos pilotos em determinadas categorias pelo mundo, por meio de determinação da FIA. Para os três primeiros colocados da Fórmula 2, categoria de base mais próxima da F1, por exemplo, os 40 pontos são automáticos (GE.GLOBO, 2021).

Ela também é um exemplo na tecnologia, sendo levada pelas equipes como um “laboratório” de grandes desenvolvimentos. Muitas inovações utilizadas em fábricas e carros de rua, por exemplo, são trabalhadas inicialmente em um carro de Fórmula 1.

O procedimento frenético de um pit stop, por exemplo, oferece possibilidades infinitas para otimizar o funcionamento de uma fábrica de grande porte. Pois é, isso já foi colocado em prática, catapultando o

potencial da linha de produção de uma multinacional que fabrica creme dental. Em apenas um ano, a GlaxoSmithKline conseguiu elevar sua produção em 20 milhões de tubos - ou 5% - com uma solução de operação desenvolvida pela McLaren (UOL TAB, 2018).

Por isso, o ônus: sendo uma categoria com muita tecnologia envolvida, ficou bastante cara e limitada para novas equipes. Hoje, diferentemente de outros tempos mais áureos, apenas 10 times estão presentes. Destas, cinco são de montadoras de veículos: Mercedes, Ferrari, McLaren, Alpine (subdivisão da Renault) e Alfa Romeo (em parceria com a antiga equipe Sauber); já a gigantesca de energéticos Red Bull banca a equipe homônima e sua “equipe B”, a AlphaTauri; a Aston Martin tem como dono o bilionário canadense Lawrence Stroll, do mercado de roupas; e a Haas até 2021 tinha parte das ações pertencentes ao bilionário russo Dmitry Mazepin, do ramo do gás. Por fim a Williams, pertencente à família Williams desde sua criação nos anos 1970 e considerada a última das “garagistas”, esteve em vias de fechar por conta dos custos e foi vendida em 2020 a um grupo de investimentos privados dos Estados Unidos.

Tal questão também se reflete nos pilotos. Historicamente sempre existiram os chamados “pilotos pagantes”, como são conhecidos aqueles que levam patrocinadores e acabam comprando as suas vagas, mesmo sem serem os melhores nas categorias de base. Essa situação piorou com a pandemia de covid-19: apenas no primeiro trimestre de 2020, ano em que explodiu a doença, a arrecadação da F1 caiu 84%. “E isso tem um efeito direto no mercado de pilotos: especialmente para equipes que têm menos dinheiro vindo de patrocinadores ou que não têm grandes corporações como Mercedes ou Renault por trás, a dependência do dinheiro trazido pelos pilotos aumenta” (CERASOLI, 2020).

A grande tradição do esporte está no Reino Unido, que domina os principais recordes. Ao todo são 307 vitórias de pilotos britânicos, contra 179 de alemães e 101 de brasileiros. O maior vencedor da história é o inglês Lewis Hamilton, com 103, à frente dos alemães Michael Schumacher com 91, e Sebastian Vettel com 53 – Hamilton ainda está na ativa. Em número de títulos, Hamilton e Schumacher estão empatados com sete, contra cinco do argentino Juan Manuel Fangio, e quatro de Vettel e do francês Alain Prost. Em 2021 a F1 coroou o seu 34º campeão na história: o holandês Max Verstappen, que levou a sua primeira taça e impediu Hamilton de se tornar o único octacampeão em todos os tempos – Max viria a ser bicampeão em 2022.

Entre as equipes, não há como não destacar a força da Ferrari. Com 16 títulos a *Scuderia* é a maior campeã da história, sendo a única que está presente desde a primeira temporada, em 1950. Desta forma acaba sendo automaticamente a equipe que tem mais

torcida, e é motivo de paixões fervorosas na Itália, onde os *Tifosi*, como são conhecidos os ferraristas, fazem questão de exaltar um fanatismo comparável ao do futebol.

Vencedor da corrida no histórico circuito de Monza em 2019, Charles Leclerc afirma que correr no Templo da Velocidade é diferente de qualquer outra experiência para um piloto da escuderia de Maranello. “Obviamente, podemos sentir o apoio dos torcedores da Ferrari em todos os lugares que vamos, mas, depois de vir para Itália, é diferente. Nenhum outro lugar do mundo chega perto do apoio que temos aqui. Ao sair do hotel nesta manhã havia centenas de pessoas esperando e gritando. É bom sentir esse apoio. Definitivamente, é muito especial. Estou muito animado”, contou o monegasco (BANDSPORTS, 2021).

Em segundo lugar no ranking histórico aparece a Williams com nove conquistas. Com oito estão empatadas McLaren e Mercedes - esta última estabeleceu o maior domínio de todos os tempos, tendo ganho todos os oito títulos de construtores de forma consecutiva entre 2014 e 2021. Por fim, a já extinta Lotus fecha o grupo de maiores vencedores, com sete. A Ferrari também é a fornecedora de motor com mais títulos, conquistando 16; seguida por Renault com 12, Ford e Mercedes com 10, e Honda com seis. São histórias e números que, dentre tantos outros, influenciam na construção de uma narrativa para as corridas.

4.2 Como se constrói a narrativa das corridas?

A narrativa das corridas da Fórmula 1 dialoga diretamente com a construção dos fins de semana de corrida e dos campeonatos. E diferentemente do que muitos pensam, o domingo de corrida é apenas a ponta do iceberg da preparação de pilotos e equipes.

Como destacado no primeiro tópico teórico deste trabalho, a narrativa faz com que possamos colocar em perspectiva os fatos que acontecem, com um desenrolar lógico para compreender os acontecimentos. Desta forma as narrativas integram passado, presente e futuro, trazendo uma sequência que crie um sentido àquilo que está sendo visto pelo público (MOTTA, 2005, p. 2).

Os trabalhos começam em janeiro e fevereiro, com os lançamentos oficiais dos carros e a pré-temporada. Historicamente ela vem sofrendo mudanças, e em 2021 foi realizada no Bahrein, país do Oriente Médio, durante três dias (COOPER, 2021⁹). É nela

⁹ Em 2021, as sessões foram restritas a apenas três dias no país árabe antes da corrida de abertura, a fim de cortar custos e porque muitos elementos dos modelos do ano passado foram congelados para esta temporada.

que todos utilizam o tempo para desenvolver melhorias e fazer ajustes antes do começo das disputas oficiais.

Os fins de semana de corrida são divididos em três dias. Na sexta-feira, são realizados dois treinos livres de 1h cada, em que o objetivo é de fazer ajustes e treinar estratégias variadas visando as sessões seguintes. No sábado, o dia começa com um terceiro treino livre também de 1h, e poucas horas depois acontece a sessão classificatória, que define o grid de largada.

Ela é feita em três fases. No Q1, os 20 pilotos vão à pista com 18min livres, e os cinco com piores voltas são eliminados, tendo suas posições para a corrida de domingo ali definidas. Já no Q2, os 15 restantes têm 15min, com os cinco piores também eliminados. Por fim, o Q3 tem 12min, e os 10 melhores definem suas posições de largada. Detalhes importantes: os pilotos são obrigados a largar na corrida com o pneu utilizado na melhor volta do Q2; e a melhor volta atingida em cada fase é a que conta para a tabela.

No domingo acontece a corrida oficial. Ela dá pontos aos 10 primeiros colocados, com a ordem de pontuação sendo de 25-18-15-12-10-8-6-4-2-1. Ademais, o piloto que faz a volta mais rápida da prova, desde que termine na zona de pontuação, também ganha um ponto extra.

Figura 1: ilustração de como funciona um fim de semana de corrida, com base no GP da Emilia-Romagna de 2021.



Fonte: site da F1 (13/04/2021)

Porém, uma mudança importante foi implementada em 2021. Visando atrair mais competitividade e patrocinadores ao certame, a Liberty Media, grupo que comanda a F1, decidiu fazer alterações experimentais. Em três dos 22 fins de semana do ano (Inglaterra, Itália e Brasil), foi realizada a *Sprint*, uma espécie de “corrida curta” no sábado (CERASOLI, 2021¹⁰).

Assim, os três fins de semana destas provas ficaram com esta dinâmica: na sexta-feira, um treino livre de 1h e a classificação em Q1/Q2/Q3, que normalmente ocorreria no sábado, definindo a ordem de largada da *Sprint*; já no dia seguinte, outro treino livre de 1h e a *Sprint*, corrida curta de 100km que dá pontos para os três primeiros colocados e define o grid da corrida; e no domingo, a corrida como é padrão.

Ao final do campeonato, o piloto com mais pontos leva o título. Caso haja um empate, vence aquele que tem mais vitórias; se houver igualdade neste critério, ganha o que tiver mais segundas colocações, e assim por diante. Esta situação jamais aconteceu, com a menor diferença entre campeão e vice sendo em 1984. “[...] nunca tivemos um campeão por desempate. A menor diferença ocorreu entre Niki Lauda e Alain Prost em 1984, apenas meio ponto” (DE CELIS, 2021).

É a partir deste desenho que se forma a narrativa do fim de semana de corrida. Outros detalhes também precisam ser considerados, como acidentes, punições, trocas de peças que são permitidas ou não, dentre outras. E claro, não só o dentro da pista é essencial, mas também o que acontece no extra pista acaba influenciando.

Além de entrevistas, declarações e atitudes dos pilotos e demais personagens fora das corridas, há o impacto da forma como a categoria vende os acontecimentos. Neste sentido destacam-se o trabalho de redes sociais, com conteúdos complementares que estendem o que é visto na TV; e mais recentemente o *Drive To Survive*, série da Netflix lançada em 2018 e que em 10 episódios, mostra os principais bastidores da temporada com foco em alguns personagens.

Esta última, por construir narrativas para serem vendidas a um público que não é aficionado pelo esporte, é alvo de elogios e críticas. Na primeira temporada, gravada em 2018 e veiculada em 2019, Mercedes e Ferrari decidiram não participar das gravações. À época, o produtor executivo da série, Paul Martin, afirmou que “Mercedes e Ferrari

¹⁰ Para atingir esse equilíbrio, foram meses de negociação, e a proposta perdeu votações entre as equipes em três oportunidades. Porém, mudanças feitas no início de 2021 permitiram a aprovação em linhas gerais em março, e agora a ratificação, depois que questões como o custo e o que acontece com os carros em termos de regulamento foram discutidas.

queriam operar em termos diferentes do resto das equipes. Nós, como produtores, e a Netflix como plataforma de transmissão, não nos sentíamos à vontade com isso” (DIAS, 2019). Já em 2021, o holandês Max Verstappen, que viria a ser campeão do mundo, anunciou que não daria entrevistas para a série, por julgar que ela alimenta falsas narrativas para o público (SILVA, 2021¹¹).

As narrativas são vistas como produtos culturais, apresentando uma visão dos acontecimentos que nos ajudam a ler os elementos que estão ali dispostos. As partes se conectam como um todo, o que podemos ver também na Fórmula 1: as várias sessões ao longo do fim de semana e as tabelas dos campeonatos de pilotos e construtores vão ajudando a dar o peso necessário a cada evento, tornando cada corrida única e com seus diferenciais na construção desta narrativa. A partir disso, o público também constrói as suas visões e interpreta os fatos à sua maneira.

Voltando à pista, a narrativa também ajuda a ser construída pela transmissão. Ângulos, lances específicos e *replays* são fundamentais para se entender a dinâmica da corrida. No caso da Fórmula 1 ainda há a exibição dos rádios, que ajudam a esclarecer questões como estratégias e possíveis ordens de equipe – esta parte será trazida mais para frente neste capítulo. Várias alternativas diferentes que formam as transmissões, as quais ajudam a contar a história do esporte.

4.3 Histórico das transmissões na categoria

As transmissões pela TV e internet nos dias atuais assumiram um grande protagonismo e se enriqueceram com tecnologias de ponta e múltiplas informações. Mas nem sempre foi assim. Na verdade, houve uma época em que nem sempre as corridas eram acompanhadas à distância.

A Fórmula 1 surgiu em 1950, e a tecnologia, mesmo sendo avançada para a época, estava longe do que temos nos dias atuais. Transmitir as corridas nem sempre foi uma tarefa possível, muito menos fácil. Sendo uma categoria europeia e com seu seio principal se desenvolvendo até hoje no Reino Unido, naturalmente a mídia britânica foi aquela que começou a dar mais espaço ao certame.

¹¹ Em entrevista à agência de notícias Associated Press, o piloto da Red Bull disse que tomou a decisão porque a série “falsificaria um monte de coisas” sobre, principalmente, os bastidores da sua batalha contra Lewis Hamilton pelo título, o ponto alto desta temporada 2021.

Os registros oficiais indicam que a primeira corrida da Fórmula 1 a ser transmitida na TV britânica foi o Grande Prêmio da Inglaterra de 1953, ao vivo na BBC, emissora pública de rádio e TV do país. Entre os anos 1950 e 1970, a F1 alternava entre raras transmissões ao vivo, várias exibições de compactos com os melhores momentos – por conta da demora no envio das fitas de gravação até a TV – ou até mesmo algumas corridas não transmitidas. Foi a partir de 1979 que tudo começou a mudar, com a BBC adquirindo os direitos exclusivos e dando o microfone da narração a Murray Walker (MOTORSPORT BROADCASTING, 2018). Walker foi a voz da F1 no Reino Unido por 22 anos, criou bordões que ficaram famosos nos países de língua inglesa, e se tornou uma grande referência da narração automobilística para vários outros profissionais. Ele veio a falecer em março de 2021.

Walker trabalhou na BBC por 20 anos (1976 a 1996) e depois foi para a ITV Sports até 2001. Em 1996, foi nomeado com a Ordem do Império Britânico pelos serviços prestados de radiodifusão e esportes motorizados. Em 2000, ganhou o prêmio Lifetime Achievement (realização de vida) da Royal Television Society e, em 2002, recebeu o prêmio especial da BAFTA, a academia britânica de filme e televisão, por sua contribuição para a televisão (GE.GLOBO, 2021).

As transmissões então ganharam bastante e passaram a ter um público cada vez mais consolidado. Com a internet e demais tecnologias de exibição se desenvolvendo, novas emissoras pelo mundo começaram a se interessar e transmitir a Fórmula 1. Hoje este número se expandiu de forma gigantesca: segundo dados oficiais da própria categoria, nos países registrados, um total de 98 emissoras cobrem ao vivo as corridas semana após semana (FORMULA 1, 2021).

As principais emissoras do mundo realizam transmissões que vão além da corrida. As aproximadamente duas horas de disputas são apenas uma parte de um show midiático, que envolve longos pré e pós corridas com análises, gráficos, conteúdos especiais e muitas entrevistas com pilotos, chefes de equipe e demais membros do esporte.

Existem também algumas situações que exigem acordos especiais. Foi o caso do GP de Abu Dhabi de 2021, que decidiu a temporada daquele ano. Com a disputa entre Max Verstappen e Lewis Hamilton, empatados na pontuação rumo à corrida final, a Inglaterra viu algo inédito. A Sky Sports, detentora dos direitos de toda a temporada e que está na TV fechada, fez um acordo com o Channel 4, da TV aberta e que por contrato só pode transmitir ao vivo o GP local (todos os outros em reprise), para que ambos exibissem ao vivo o GP de Abu Dhabi. O resultado foi recorde para ambos os lados,

mesmo com o vice do compatriota Hamilton em uma disputa épica, decidida apenas na última volta. “Houve um pico combinado de audiência de TV de 7,4 milhões às 14h32 – com um *share* de 60% - com o Canal 4 e todos os três canais da Sky Sports que estavam transmitindo a corrida” (Sports Pro Media, 2021, tradução minha). Os recordes de audiência não vieram apenas na Inglaterra, mas também na Holanda, terra do campeão Verstappen, onde a detentora dos direitos também exibiu a prova em TV aberta.

No seu país de origem, 5 milhões assistiram à corrida. No serviço Ziggo Sport Select, 2.54 milhões de pessoas torceram pelo piloto. Foram outras 2.37 milhões no Ziggo Sport. A corrida ficou em primeiro lugar entre os programas mais assistidos no domingo. Foi também a etapa da F1 mais assistida de todos os tempos no Ziggo Sport. Este recorde foi anteriormente estabelecido pela etapa no país, em Zandvoort, em setembro, quando três milhões de pessoas sintonizaram (MKT ESPORTIVO, 2021).

Em se tratando de Brasil, a história é longa, já tendo mais de quatro décadas de transmissões. Oficialmente, as primeiras pela TV datam do começo dos anos 1970.

As transmissões ao vivo da F1 para o Brasil começaram em 1970. A primeira corrida a ser mostrada para o público brasileiro foi o GP da Grã-Bretanha, em Brands Hatch, no dia 18 de julho, que marcou a estreia de Emerson Fittipaldi. A transmissão foi realizada em parceria pela TV Record, de São Paulo, e a TV Rio, do Rio de Janeiro, ambas integrantes da Rede de Emissoras Independentes, a REI. Wilson Fittipaldi, o “Barão”, pai de Emerson e Wilsinho, fazia as narrações. Ele já fazia na época narrações nas transmissões do rádio na Jovem Pan, e também era um notório promotor de corridas no Brasil, sendo um dos responsáveis pelas Mil Milhas Brasileiras, em Interlagos. Para se ter ideia do tamanho do feito para o automobilismo, somente naquele mesmo ano, o público do país teve a primeira chance de ver a Copa do Mundo de futebol ao vivo. O evento realizado em 70 no México marcou o tricampeonato da Seleção Brasileira (SANTOCHI, 2021).

Na época as corridas alternavam entre emissoras como Tupi, Record, Globo e Bandeirantes, e raríssimas vezes eram exibidas ao vivo. Foram os casos, por exemplo, do primeiro GP do Brasil e do primeiro título do nosso país na Fórmula 1 com Emerson Fittipaldi, ambos em 1972 (MEMÓRIA GLOBO, 2021). A Globo seguiu investindo nas transmissões, com narradores como Júlio Delamare e Luciano do Valle – que assumiu com a morte de Delamare em um acidente aéreo –, e Reginaldo Leme tomando o posto de comentarista fixo (SANTOCHI, 2021).

Mas foi na década de 1980 que o cenário mudou drasticamente. Após o bicampeonato de Emerson Fittipaldi em 1972 e 1974, o Brasil teve um período de baixa, e o interesse pelo esporte minguou. Com isso a Globo cedeu os direitos de transmissão à

Band, que transmitiu a temporada de 1980 de forma completa e ao vivo. Foi naquele ano pela emissora paulista que se destacou um jovem narrador que viria a se tornar o grande nome da televisão brasileira: Galvão Bueno.

Coube justamente a Galvão mostrar a primeira vitória de Nelson Piquet na categoria, no dia 30 de março daquele ano, no GP de Long Beach, nos Estados Unidos. Ainda não existia Tema da Vitória, que surgiu na Globo mais adiante, e o narrador ainda não falava que tal piloto era "do Brasil", com a ênfase conhecida pelo público (DE CASTRO, 2021).

Com a ascensão de Nelson Piquet, a Globo viu a oportunidade e retomou os direitos de transmissão em 1981, e não apenas com as corridas, mas também com os treinos classificatórios aos sábados, que definem o grid de largada do domingo. A parceria entre Fórmula 1 e Globo foi altamente frutífera e durou até 2020. Durante 39 anos, pela emissora carioca foram transmitidos seis dos oito títulos mundiais, e 83 das 101 vitórias brasileiras. Momentos marcantes como os títulos de Nelson Piquet e Ayrton Senna, a morte deste último em 1994, as vitórias de Rubens Barrichello e Felipe Massa, e a perda do título por Massa na última corrida em Interlagos/2008 foram exibidos ao vivo.

A audiência viveu períodos de altos e baixos, tendo sem dúvida alguma o seu grande boom na era Ayrton Senna. O tricampeão venceu os títulos de 1988, 1990 e 1991, e é considerado um dos grandes – para alguns o maior – esportista brasileiro de todos os tempos. O presidente do Ibope (índice usado para medir as audiências televisivas no Brasil), Carlos Augusto Montenegro, não esconde o sucesso da época:

O fenômeno fica ainda mais claro quando se analisa a audiência das corridas de Senna pelo *share*, ou seja, pela porcentagem entre os aparelhos ligados: 70% a 80%. Uma audiência comparada à Copa do Mundo, com uma diferença que acentua ainda mais a importância de Ayrton: na Copa, os jogos eram concentrados e aconteciam de quatro em quatro anos. No caso da Fórmula 1 dos tempos de Ayrton, o fenômeno era o fato de milhões de pessoas terem o costume de ligar a tevê de manhã, no domingo, de três em três semanas. [...] O que deu Ibope foi Ayrton Senna, sua postura. Ele estava acima da Fórmula 1 (MONTENEGRO in RODRIGUES, 2004, p. 397).

A Globo chegou a negociar um acordo de patrocínio com Senna em 1994, o que acabou não se concretizando. A emissora era “literalmente sócia no GP do Brasil” (SANTOCHI, 2021), e se tornou a grande referência em se tratando da modalidade. Isso se reflete em detalhes sutis que acabaram se tornando marcantes, como o famoso “Tema da Vitória”, utilizado desde 1983 e que era usado nas transmissões quando pilotos brasileiros venciam as corridas.

Em 1993, por exemplo, Senna venceu pela segunda e última vez na carreira o Grande Prêmio do Brasil com uma atuação inesquecível em Interlagos, o que se refletiu em assombrosos números de audiência. “Senna deixou o autódromo em seu helicóptero com Galvão Bueno, que fez entrevista exclusiva para o Fantástico no escritório do tricampeão. Aliás, o Ibope daquela corrida em São Paulo chegou a impressionantes 48 pontos, o equivalente a 2,8 milhões de TVs ligadas” (SABINO, 2018). A grande linha divisória onde se inicia a queda, porém, é 1994 – mais precisamente após o dia 1º de maio, data da morte trágica de Senna em um acidente fatal na sétima volta do Grande Prêmio de San Marino, em Imola, na Itália.

No GP de Imola (1º de maio), por exemplo - último que contou com a participação de Senna -, a Globo chegou a 32%, em São Paulo e 28% no Rio, o que equivale a dizer que 17.291.000 domicílios com TV em São Paulo estavam na torcida por Ayrton e 664.000 no Rio. Já na corrida de domingo passado, em Barcelona, o pique máximo alcançado pela Globo na capital paulistana foi de 19 pontos, entre 9h30 e 10h15. Na largada da prova, o índice não passava de 15% (JORNAL DO BRASIL, 1994).

Então em 2020, após quase quatro décadas de Globo, uma mudança sensível aconteceu. A emissora carioca decidiu por não renovar contrato com a Liberty Media, detentora dos direitos da F1, e após muitas negociações, a Band retomou a posse dos direitos de transmissão, justamente como era em 1980. O contrato de dois anos envolve as transmissões das corridas no canal aberto, e das classificações, treinos livres e corridas das Fórmulas 2 e 3 no BandSports, canal esportivo pago do Grupo Bandeirantes (VAQUER, 2021¹²).

A soma de vários fatores, como o bom tratamento dado à categoria no canal, a popularidade crescente do esporte e a temporada emocionante decidida na última corrida, fez a Band ter um excelente retorno. Nos GPs do Brasil e de Abu Dhabi – este último sendo a decisão do título – a Band liderou a audiência na média, superando a própria Globo. Em relação à prova decisiva, “segundo dados revelados pela emissora em primeira mão à VEJA, a média na Grande São Paulo ficou em 5,8 pontos, com pico de 7,3 das 10h03 às 11h34. Na mesma faixa, conforme apurado por VEJA, a Globo marcou 5,5 de média, seguida por Record e SBT, com 3,9 e 3,5 respectivamente” (CAPUANO, 2021).

¹² No contrato, a Band se compromete a fazer uma transmissão em diversas plataformas — em TV aberta, internet e rádio. Band e Liberty dividirão os lucros das cotas adquiridas por patrocinadores. O fato agradou a Liberty Media, que não queria abrir mão da exibição de corridas em uma rede aberta no Brasil.

Desta forma, a expectativa já era por uma renovação de contrato para os próximos anos, o que realmente se confirmou: em junho de 2022 foi anunciada a extensão do vínculo com a emissora paulista até 2025. "No Ibope, chegou inclusive a desbancar a Globo no final do ano passado, enquanto ela exibia o fracasso Zig Zag Arena, de Fernanda Gentil. A F1 chegou a aumentar a audiência da Band em até 400%" (FORATO, 2022).

Feito o traço histórico das transmissões como um todo e no Brasil, não há como não debruçar as tecnologias e seus impactos na forma como se exhibe a categoria.

4.4 Os recursos tecnológicos nas transmissões da F1

A Fórmula 1 evoluiu muito quando o assunto é a área tecnológica. “[...] indiscutivelmente a diferença mais marcante entre antes e agora é a tecnologia de transmissão. Onde as primeiras transmissões de canal único da F1 viajavam do circuito para os lounges em formato analógico, hoje os sinais dependem da transmissão digital por meio de infraestruturas complexas de alta definição” (RENCKEN, 2019, tradução minha).

Gráficos e grandes imagens nem sempre foram tão presentes nas transmissões, por conta das características tecnológicas de cada era. Como no começo da F1 nos anos 1950, as exibições eram praticamente escassas, pouquíssimas câmeras ficavam dispostas no circuito, quase sempre perdendo ações importantes e apelando para relatos lúdicos. A partir da década de 1960 surgem mais câmeras, que aumentam exponencialmente nos anos 1970, com as transmissões começando a ganhar força pelo mundo (MEMÓRIA GLOBO, 2021). Para a maioria das emissoras, estar nas corridas não era possível. E o jeito era improvisar o máximo possível, como fizeram as equipes aqui no Brasil.

Sem todos os aparatos da atualidade, Léo Batista¹³ se virou como pôde. Criou sua própria "tecnologia" para não se perder durante as transmissões. “Como não tinha computador, eu precisava me virar. Peguei uma placa de metal e comprei ímãs de encaixe que tinham umas tiras de plástico, onde eu botava nome, número dos pilotos e os nomes das equipes. Essa tabuleta eu botava na ordem de classificação que pegava no jornal do dia. À medida que íamos observando as trocas de posições, eu mudava. Uma vez eu fui mostrar essa placa para o Luis Roberto e ele ficou extasiado. Parecia que tinha encontrado uma pepita de ouro. A necessidade me obrigou a inventar um jeito de não me perder.

¹³ Léo Batista é um dos comunicadores mais conhecidos do Brasil. Alternando entre narrador, repórter e apresentador, ele está na TV Globo desde 1970, sendo conhecido como “a voz marcante” do esporte no país.

Foi uma surpresa quando me chamaram para transmitir uma corrida”, rememora (FURTADO, 2020).

Com o passar dos anos, as equipes que substituíram o apresentador Léo Batista não precisaram mais de tantas improvisações. Especialmente a partir dos anos 1980, as emissoras que transmitiam as corridas produziam gráficos, mesmo que bastante arcaicos e simples, para identificar posições, voltas e cronometragem esporadicamente.

Importante pontuar que até 2004, cada país era responsável pela transmissão própria da corrida local. Ou seja: a emissora do país que sediava a corrida com os direitos de transmissão fazia as imagens para todo o mundo. Ainda assim, já a partir dos anos 1990 começa a padronização de gráficos para todas as corridas, fornecidos pela própria F1. Além das mudanças de gráficos, elas acompanharam parcerias com empresas que faziam as cronometragens oficiais. Foi o caso da Tag Heuer, por exemplo, que organizou tais serviços nos anos 1990, até 2003 (exemplo na ilustração abaixo).

Figura 2: Print dos gráficos da F1 nos anos 1990, com exemplo do GP da Inglaterra de 1999



Fonte: canal “Mario Xavier” – YouTube.

Porém a partir de 2004 a *Formula One Management* (FOM), uma das entidades responsáveis pela promoção e negociação de direitos comerciais da categoria, padronizou o chamado *world feed*. Nele os gráficos de informações na tela, imagens, jogos de câmeras e outros detalhes são iguais durante todo o calendário e enviados para todas as emissoras que transmitem a F1 no planeta. Até 2012, apenas os GPs de Mônaco e do Japão tinham transmissões das emissoras locais - até que a FOM comprou a produção do

GP japonês, outrora da Fuji TV¹⁴. (FOM WATCH, 2018).

O pacote gráfico da Fórmula 1 sofreu uma mudança radical, que com algumas adaptações, durou até 2009. Na mudança de 2004, a parceria para cronometragem é feita com a Siemens, e em 2009 mais uma alteração, indo para a LG. No ano seguinte, 2010, mais uma mudança grande no pacote gráfico, que se torna bem mais informativo e passa a ter de forma fixa, por exemplo, a classificação da corrida rolando na parte de baixo da tela. Ele dura até 2014.

Figura 3: Print do pacote gráfico usado de 2010 a 2014, este no GP da Coreia do Sul de 2013



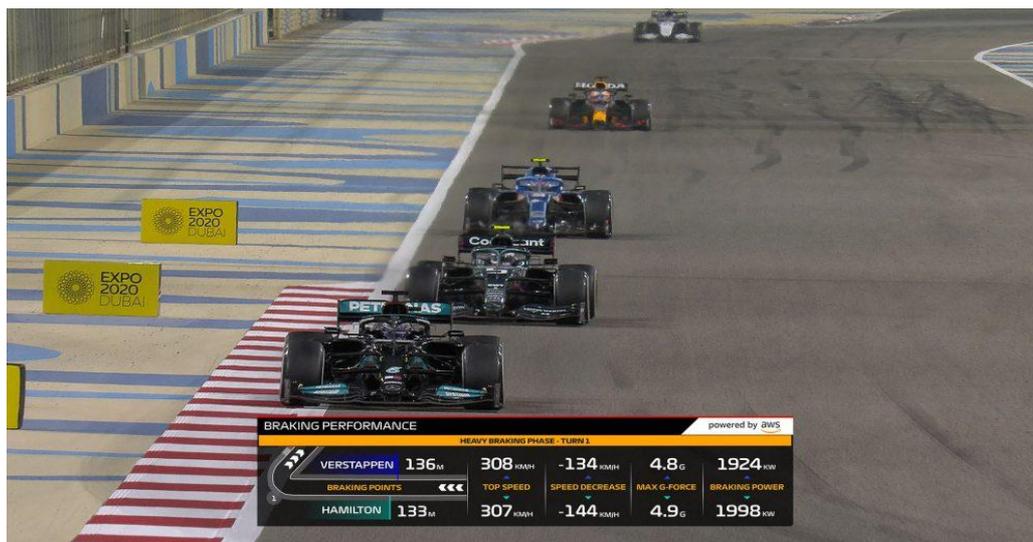
Fonte: canal “Gutim Costa” – YouTube.

Em 2015, uma nova mudança de pacote gráfico, que passa a incluir por exemplo, a classificação de forma completa na lateral esquerda da tela. Além disso, a cronometragem passa a ser computada pela Rolex. Tal pacote dura até 2017, e em 2018 já sob comando da Liberty Media, a Fórmula 1 traz novo pacote, que está presente até hoje e continua sendo atualizado. Para se ter uma ideia, a categoria estabeleceu uma parceria com a Amazon Web Services, plataforma de comunicação da Amazon, e introduziu seis novos gráficos em 2021 (FORMULA 1, 2021¹⁵).

¹⁴ Agora apenas Mônaco segue com imagens produzidas de forma própria, pela TMC, a Tele Monte Carlo.

¹⁵ Dentre eles estão: performances de freada nas curvas, nível de “exploração” do carro, uso de energia, análises de largada, performance dos *pits* e o risco de *undercut*, movimento em que o piloto vai para os boxes atrás do rival da frente, e consegue ultrapassá-lo no jogo de estratégias.

Figura 4: Print do pacote gráfico atual, com parceria da Amazon



Fonte: GP do Bahrein 2021 (28/03/2021), retirado do site oficial da F1.

Outra tecnologia utilizada há décadas para captação e transmissão de imagens é o helicóptero. Imagens aéreas de alta qualidade das disputas são exibidas por meio de câmeras pela pista durante as sessões. O helicóptero das transmissões divide o “espaço aéreo” com o helicóptero médico, e se este último não conseguir decolar, o regulamento não permite o início da corrida,

Para começar, o uso do helicóptero nas transmissões de TV evoluiu muito. Nos anos 1980 e 1990, quando começou a ser utilizado, um cinegrafista ficava preso à aeronave com uma câmera no ombro. Por causa disso, as imagens eram mais estáticas, mais panorâmicas. Atualmente, com a câmera robô presa à fuselagem, os takes são mais dinâmicos, acompanhando a velocidade dos carros. Até mesmo a chuva não é mais um empecilho: um sistema que faz a proteção da lente girar em até 12 mil RPM e dissipar os pingos na imagem (LOPES, 2019).

Por fim, algo importantíssimo para as transmissões atuais é o uso do rádio. O sistema permite a comunicação constante durante treinos e corridas do piloto com o seu engenheiro no *pit wall*, muitas vezes passando orientações determinantes. Os rádios não eram expostos para a transmissão mundial, com comunicação livre, até 2002. Na ocasião, no Grande Prêmio da Áustria, Rubens Barrichello foi obrigado a cumprir ordens de equipe e ceder a vitória para seu companheiro de Ferrari, Michael Schumacher. O brasileiro o fez na última reta da prova, em um episódio que virou vergonha mundial e provocou mudanças. “Hoje, tudo o que é dito pela escuderia ao competidor fica exposto na televisão e protege a competitividade, princípio básico de todo esporte” (PONSONI, 2017).

Mesmo em uma era onde a tecnologia já está devidamente enraizada, as mudanças ainda podem ser profundas em determinadas situações. É o caso do que aconteceu com a Fórmula 1 após a sua compra por um novo grupo, conforme veremos a seguir.

4.5 As mudanças com a chegada da Liberty Media (pós-2017)

A Fórmula 1 passou por uma mudança drástica em 2017. Mais precisamente em janeiro daquele ano, quando foi confirmada oficialmente a venda da categoria. Após décadas tendo como dono o inglês Bernie Ecclestone, então no grupo CVC, a F1 passou a ter como dona a Liberty Media, que investiu no negócio um total de US\$ 4,4 bilhões (FORMULA 1, 2017). Com cifras bilionárias a seu redor e um novo regulamento esportivo naquele ano, o foco principal da Liberty inicialmente não seria dentro da pista, mas sim fora dela. Afinal, como aumentar o público da Fórmula 1, em especial trazendo mais jovens para o cenário?

Essa foi uma preocupação que passou longe da gestão Ecclestone. Inegavelmente foi sob o guarda-chuva do britânico que a maior categoria do automobilismo se tornou relevante mundialmente, ganhando proporções inimagináveis. Mas o caminho tecnológico relacionado ao extra pista nunca foi seguido de forma fiel. Basta lembrar de posicionamentos públicos de Bernie.

“Não há razão para nos aproximarmos destas crianças, porque elas não vão comprar nenhum dos produtos aqui. Se os marqueteiros miram esta audiência, eles deveriam fazer propaganda com a Disney” [...] “Não estou interessado em Twitter, Facebook ou qualquer outra coisa sem sentido”, disse Ecclestone. “Tentei, mas de qualquer forma, sou muito antiquado. Não consigo ver valor nisso. E nem sei o que a ‘geração jovem’ de hoje quer de verdade. O que é? Se você perguntar para um menino de 15 ou 16 anos o que ele quer, ele não sabe. O desafio é conquistar audiência em primeiro lugar”, analisou. (UOL, 2014).

Tudo isso deixava claro que o trabalho não seria fácil. Mas pouco a pouco, a Liberty começou a fazer mudanças que apontavam para tal caminho. Seguindo um modelo comum nos esportes estadunidenses, a ideia era clara: tornar, de todas as formas, o espetáculo mais vendável. E isso passa por vários fatores, desde as transmissões até as interações extra pista com o público.

As transmissões já foram abordadas no tópico anterior – nunca foi tão fácil se informar sobre o que está acontecendo em uma corrida como agora. Já fora da pista foram várias as alternativas. Mas talvez o grande foco, considerando o público jovem, seja o das

redes sociais. A F1 passou a ser muito mais ativa nas principais plataformas da internet: Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. Cada rede com um conteúdo próprio e diferenciado, que torna a experiência muito mais profunda.

O resultado nestas redes sociais já é visível. Até o fim de janeiro de 2023 são 21,7 milhões de seguidores no Instagram, 10,8 milhões no Facebook e 8,9 milhões no Twitter, além dos 8,5 milhões de seguidores no canal oficial da F1 no YouTube.

Com postagens diárias em quase todas as plataformas disponíveis, a F1 virou uma referência quando estamos falando sobre audiência esportiva na internet. [...] Isso acontece não apenas na F1, mas também em outras categorias do automobilismo. É o caso da MotoGP, que também possui grande presença nas mídias digitais. (AUTORACING, 2021).

Além disso, há a já citada série “*Drive To Survive*”, disponível na Netflix. Com 10 episódios por temporada, ela é lançada sempre na semana do início de uma temporada, contando algumas das principais histórias da temporada anterior, com bastidores, entrevistas e muito conteúdo inédito de momentos importantes. A consequência já pode ser vista em países como os Estados Unidos, onde a F1 jamais teve grande capilaridade, e onde há a maior quantidade de assinantes da Netflix no mundo (WAKKA, 2020¹⁶). “[...] o Grande Prêmio de Mônaco, disputado há duas semanas, foi o mais assistido entre as temporadas de 2020 e 2021. Um total de 940 mil televisores foram ligados na ESPN americana [...] No geral, foi a quarta maior audiência em uma corrida da categoria já registrada na TV a cabo do país” (MKT ESPORTIVO, 2021).

O olhar para as redes sociais e este crescimento fez os pilotos se tornarem pessoas muito mais populares. E isso também tornou a cobrança grande em aspectos extra pista, em especial os sociais. Durante a onda de protestos antirracistas nos Estados Unidos em 2020, após o caso George Floyd, homem negro que foi morto por policiais brancos em uma abordagem em Minneapolis, a F1 lançou por meio da Liberty a campanha “*We Race as One*¹⁷”. Encabeçada pela voz de Lewis Hamilton, heptacampeão e sempre engajado nestas causas - além de ser o primeiro piloto negro da história da modalidade -, a ideia era de atrair os pilotos à luta contra preconceitos ainda tão fortes na Fórmula 1, em especial racismo e homofobia (GE.GLOBO, 2020¹⁸). Mas a campanha é alvo de críticas

¹⁶ O Brasil é a maior região em número de assinantes fora dos Estados Unidos, alcançando 16 milhões de pessoas no primeiro trimestre de 2020. Já os EUA têm 63 milhões de assinantes do serviço.

¹⁷ Na tradução em português: “Nós corremos como um”

¹⁸ Como um esporte global, devemos representar a diversidade e as preocupações sociais de nossos fãs, mas também precisamos ouvir mais e entender o que precisa ser feito e seguir em frente - disse Chase Carey, chefe da F1 (GE.GLOBO, 2020)

por conta de algumas incoerências, como a adição ao calendário do GP da Arábia Saudita, país com histórico de várias violações de direitos humanos; e a reprimenda sofrida por Sebastian Vettel ao fazer uma campanha em favor da população LGBTQIA+ no GP da Hungria de 2021 - país que possui leis contra os direitos destas pessoas (SALES, 2021).

Assim como várias ligas e entidades esportivas, a Fórmula 1 com a Liberty Media abraçou de vez o *streaming* próprio. Em maio de 2018, foi lançada oficialmente em vários países a F1 TV. O serviço foi lançado sendo classificado como “bastante prático para quem gosta de acompanhar com detalhes todas as corridas: um serviço de streaming similar à Netflix que vai transmitir os eventos relacionados ao esporte” (FARINACCIO, 2018). A ideia era transmitir treinos, classificações e corridas com uma profundidade inédita, além de trazer conteúdos especiais e exclusivos.

O serviço possui dois pacotes. O F1 TV Access é o mais barato, custando US\$ 26,99 em parcela única anual, ou US\$ 2,99 por ano. Nele as corridas não são transmitidas ao vivo, mas o assinante tem direito a assisti-las em reprise a partir da semana seguinte, com todas as câmeras disponíveis; além de documentários exclusivos e do acervo histórico de provas antigas. Já o F1 TV Pro custa US\$ 39,99 em parcela única anual, ou US\$ 5,19 por mês. Neste que é mais completo, o assinante pode assistir a todos os treinos e corridas ao vivo com todas as câmeras disponíveis, inclusive as *onboards* dos pilotos com rádios em tempo real, além de todos os outros benefícios já citados no plano anterior. Ambos os pacotes ainda disponibilizam a cronometragem ao vivo, com tabela de classificação, dados de telemetria, mapas de pilotos e histórico de uso de pneus, tudo ao vivo. As sessões da Fórmula 2 e Fórmula 3 também são disponibilizadas.

A F1 TV demorou bastante para chegar no Brasil. Lançada em 2018, ela ficou três anos longe do nosso país, por conta de uma questão contratual envolvendo a TV Globo. “Até aqui, como um dos mercados prioritários da Liberty em popularidade, audiência e alcance, a chegada da plataforma de OTT era vista quase que como uma obrigatoriedade. No entanto, sempre acabou esbarrando na exclusividade da Globo em todas as mídias (tv aberta, fechada e streaming)” (ESTEVES, 2021). A emissora carioca aceitou continuar com os direitos de transmissão e ceder à chegada da F1 TV em 2021, mas como não houve acordo final, a Band se tornou a nova detentora e aceitou todas as condições da Liberty Media. Com isso, em 28 de março de 2021, o Grande Prêmio do Bahrein - abertura da temporada - foi a primeira corrida a ser transmitida pela F1 TV no Brasil, além de ser a primeira fora do Grupo Globo na TV do país desde 1980.

Em todo o mundo, segundo a F1, 87 países tinham permissão para disponibilizar a F1 TV Pro, pacote principal do serviço de streaming.

Adorariamos disponibilizar todo o nosso conteúdo aos fãs em todo o mundo, no entanto, existem algumas limitações devido à natureza dos nossos contratos de direitos de mídia pré-existentes. Com o tempo, procuraremos aumentar o número de países onde a F1 TV está disponível e também fornecer uma quantidade cada vez maior de conteúdos de vídeo ao vivo juntamente com corridas históricas do nosso arquivo (FORMULA 1, 2021, tradução minha).

A divulgação completa das mensagens dos pilotos e engenheiros no rádio é um ponto sensível da F1 TV. Isso porque nas transmissões das corridas pelo sinal original da televisão, não vão ao ar todos os rádios - apenas mensagens selecionadas e exibidas de forma gravada, para possível edição com cortes de xingamentos. Já no serviço de *streaming*, estas conversas são liberadas ao vivo e sem cortes na sua totalidade.

Tal situação já expôs algumas polêmicas que anteriormente ficariam “engavetadas”. Em 2019, por exemplo, um debate entre os engenheiros da Ferrari e os pilotos Charles Leclerc e Sebastian Vettel, visando ordens de equipe no início do GP da Rússia, acabou se tornando público (COLLANTINE, 2019). Já em 2021, após ser ultrapassado na última volta da última corrida e perder o título para o rival Max Verstappen, Lewis Hamilton questionou os polêmicos procedimentos da direção de prova que permitiram a saída do carro de segurança e relargada na volta final, e afirmou no rádio que a decisão estaria sendo manipulada. A mensagem não foi ao ar na transmissão original, mas viralizou pelo mundo justamente graças à F1 TV.

“Isso foi manipulado, cara”, disse o heptacampeão no rádio, quando Max Verstappen já estava longe demais para ser alcançado. [...] A frase não foi reproduzida na TV, nem pela Band nem por qualquer outra transmissão do mundo, mas foi exibida pela câmera colocada no carro de Hamilton. As imagens deste tipo de câmera, aquela fixada ao lado do capacete de cada piloto, são transmitidas ao vivo pelo serviço de streaming da Fórmula 1, o F1TV, e lá a frase de Hamilton está disponível até agora (UOL, 2021).

A ideia da Liberty Media não é apenas impulsionar a divulgação da categoria, mas também criar um ecossistema interno saudável e que se reflita em uma Fórmula 1 de funcionamento mais equilibrado dentro da pista. Diferentemente do cenário encontrado nas décadas passadas, quando os custos da modalidade dispararam e várias equipes faliram por não o suportarem, agora o objetivo é fazer diferente, tornando os custos mais

padronizados e as equipes mais saudáveis financeiramente. Como já explicitou o diretor-executivo da empresa, Greg Maffei:

“Uma das coisas importantes foi ajudar o ecossistema. Dá para ver que as equipes estão mais fortes, e eu, particularmente, dou valor às palavras carinhosas que elas têm agora sobre o Liberty Media e a gerencia da F1. Sabe o que eu acho que é o motivo disso? O valor das equipes subiu dramaticamente. Sabíamos que isso era necessário e as ações que tomamos, com o teto de gastos e mudar alguns dos formatos de pagamento, foram criados para tornar o ecossistema mais saudável. Isso que aconteceu”, disse em apresentação feita a analistas de Wall Street, centro do mercado financeiro dos Estados Unidos (MARUM, 2021).

Os resultados de tudo isso são refletidos em números. Uma pesquisa global da Motorsport Network em parceria com a F1 e a Nielsen Sports, divulgada em outubro de 2021, mostra que a média global de idade dos fãs da categoria é de 32 anos, contra 36 do estudo anterior em 2017 - e a presença feminina neste grupo dobrou. Em relação à avaliação dos fãs para com a categoria, as cinco palavras mais citadas foram “emocionante”, “tecnológica”, “cara”, “competitiva” e “divertida”. Foi a primeira vez que “competitiva” e “divertida” apareceram neste top-5 (BRADLEY, 2021). À época o CEO da F1, Stefano Domenicali, destacou que:

“O aumento da diversidade e um público mais jovem nos permitirão ser mais ricos em termos de capacidade de atrair a atenção de mais pessoas” [...] “Isso é realmente algo que vimos o efeito por ter a linguagem certa, a narrativa certa e as ferramentas que estão mais próximas de como a geração mais jovem está trabalhando e se comportando” (idem, 2021, tradução minha).

Ou seja: já é possível ver que a categoria está se tornando mais atrativa para um público jovem, disposto a consumir o que é disponibilizado e produzir o maior engajamento possível durante as corridas. Uma das principais metas a curto prazo da Liberty Media, e que dialoga diretamente com os objetivos deste trabalho.

5 METODOLOGIA

5.1 Passo a passo da pesquisa

A pesquisa se dá por meio da análise da cobertura de quatro das 22 corridas da temporada de 2021 da Fórmula 1. A ideia, como já citado anteriormente, é entender como a narrativa transmidiática foi agregada pela Fórmula 1 em suas transmissões, impactando diretamente no público e em como este conteúdo é consumido. Cada uma dessas corridas teve uma justificativa para sua escolha.

A primeira é o Grande Prêmio do Bahrein (28 de março), justamente por ter sido a corrida de abertura do campeonato. A segunda é o GP da Inglaterra (18 de julho), pois nela estreou um novo formato de fim de semana na Fórmula 1, com a adoção da Sprint, uma espécie de "mini corrida" realizada nos sábados ao invés da classificação convencional - o que impactou também na transmissão e na produção de conteúdos. A terceira corrida é o Grande Prêmio de São Paulo (14 de novembro), que também teve este novo formato de fim de semana, além de ter sido a corrida do país natal do pesquisador, o que naturalmente gera mais atenção. Por fim, a última corrida na análise é justamente a final do campeonato, que decidiu o título: o Grande Prêmio de Abu Dhabi (12 de dezembro).

O trabalho se dá em várias frentes, contemplando o conceito de narrativa transmidiática. Ele abarca os conteúdos no streaming F1 TV, os posts em três páginas de redes sociais oficiais da categoria (Facebook, Instagram e YouTube), além do site oficial e do aplicativo da F1. A ideia é mostrar como cada uma destas plataformas oferecem a experiência mais completa possível ao usuário fã do automobilismo. Mas não só isso: cada uma tem um diferencial, que é trabalhado na análise. Afinal, o que a elas trazem de importante e relevante? E que tipo de conteúdo é trazido por cada rede a cada corrida? Responder a estes questionamentos é o foco fundamental da análise.

Os posts nas redes sociais foram coletados de forma manual em todas as páginas. Foram separados os específicos de antes, durante e depois dos quatro fins de semana citados, sendo classificados por temas da seguinte forma:

Quadro 1: Descrição da divisão das postagens em Facebook, Instagram e Twitter

Tema dos posts	Notas
----------------	-------

Pré-corrída	Postagens realizadas antes da corrida, trazendo informações importantes para o fim de semana
Treino livre 1 (TL1)	Destaques do primeiro treino livre, normalmente realizado na manhã de sexta-feira na hora local
Treino livre 2 (TL2)	Destaques do segundo treino livre, normalmente realizado na tarde de sexta-feira na hora local
Treino livre 3 (TL3)	Destaques do segundo treino livre, normalmente realizado na manhã de sábado na hora local
Classificação (qualy)	Destaques da classificação, que define o <i>grid</i> de largada, normalmente na tarde de sábado na hora local
Sprint	Destaques do Sprint, novidade em 2021, que acontece na tarde de sábado na hora local (quando ela ocorre, muda o TL2 e o qualy, e exclui o TL3)
Corrida	Destaques da corrida, normalmente realizada na tarde de domingo local
Pós-corrída	Informações, análises e demais destaques que aconteceram na corrida
Novos carros	Como se deu o lançamento e explicações sobre os novos carros para 2022 - apenas no GP da Inglaterra

(Fonte: elaboração própria)

A temporalidade é um ponto crucial para entender a análise. **Os posts pré-fim de semana contemplam desde o início da cobertura em todas as plataformas, e nesta pesquisa optou-se por traçar a linha de corte de sete dias (uma semana) anteriores à corrida.** A escolha se deu porque assim é possível cobrir todos os conteúdos disponibilizados, já que a partir do momento em que a Fórmula 1 entra no que ela mesma chama de “semana de corrida”, as redes começam a trabalhar com o GP que virá.

Os posts pós-corrída, aqueles que ainda repercutem os acontecimentos da pista, seguiram até quatro dias após o domingo de corrida. A justificativa se dá por conta do GP de São Paulo, que teve logo na semana seguinte um outro GP o acompanhando – no Catar. Com o corte de quatro dias pós-domingo de corrida, acabam

sendo englobadas as postagens que vão até a quinta-feira, e justamente na sexta já se iniciavam as atividades do fim de semana de corrida catari. Uma vez que esse recorde foi necessário em uma corrida, o mais ideal foi segui-lo em todas as outras três.

O que foi publicado no site de notícias, curiosidades e análises técnicas sobre cada uma das provas analisadas no site, e conseqüentemente adaptado para o aplicativo, também será destacado como um conteúdo complementar. A ideia é analisar todos os formatos publicados antes, durante e depois do fim de semana específico de cada corrida - uma vez que o *app* reproduz em formato móvel todo o conteúdo publicado no site. Neste caso foi utilizada a divisão criada pela própria Fórmula 1, que em seu site possui uma aba específica para cada GP, e dentro dela destacou tudo que o envolve.

Cada tipo de conteúdo possui uma *tag* específica, que ajuda a classificar cada um deles. A partir da extração manual, serão trazidas as postagens, quais *tags* foram mais utilizadas e o que esta disposição representa no complemento da narrativa. As *tags* são trazidas pelo próprio site e pelo aplicativo da F1.

Quadro 2: Descrição da divisão dos conteúdos do site da F1 pelas *tags*

<i>Tags</i>	Notas
<i>Feature</i>	Curiosidades, estatísticas, fatos históricos e divulgações de outros conteúdos da própria F1
<i>Video</i>	Destaques de acontecimentos da F1 em vídeos
<i>News</i>	Notícias envolvendo os acontecimentos e repercussões do fim de semana
<i>Live Blog</i>	Acompanhamento em tempo real de todas as sessões oficiais
<i>Report</i>	Resumo pós-sessões do que aconteceu em cada uma delas
<i>Podcast</i>	Divulgação do "F1 Nation", podcast oficial de debate sobre a categoria
<i>Technical</i>	Explicações e análises técnicas dos carros
<i>Opinion</i>	Textos opinativos de colunistas
<i>Image Gallery</i>	Galerias de fotos de carros, pilotos, acontecimentos ou curiosidades

(Fonte: elaboração própria)

Já em relação ao *streaming* F1 TV, nas quatro corridas são analisados os conteúdos oferecidos pela plataforma, uma vez que ela já possui a opção da transmissão "convencional" com o sinal do feed mundial da televisão, mas também traz elementos diferenciados de profundidade. Nestes elementos encaixam-se também os próprios gráficos utilizados na transmissão convencional, a fim de mostrar como eles são dispostos para complementar informações e melhorar a experiência do público.

Não são abordadas apenas as sessões de fim de semana de corrida, mas também os materiais extra pista – aqueles que são publicados além do que acontece na disputa esportiva em si. São estas opções a mais que ajudarão a construir o significado da transmídia. Assim é possível entender sob quais redes sociais existe o foco de determinados conteúdos, e como a Fórmula 1 concentra suas produções de forma a oferecer informações diferenciadas e impulsionar a narrativa transmídia.

Esta divisão dá um bom impulso para o trabalho, cobrindo o aspecto da temporalidade de forma satisfatória, e assim facilitando a pesquisa rumo ao alcance dos objetivos - a partir dela extraídos os materiais.

Outro ponto importante é que todos os conteúdos, seja do *streaming*, das redes sociais ou do site, são de páginas e produtos oficiais da Fórmula 1. Nenhuma outra fonte precisou ser utilizada na prospecção de materiais, uma vez que a própria categoria fornece tudo o que foi necessário de forma oficial - e com exceção do streaming, gratuitamente.

Há de se reforçar que a pesquisa não dá conta do público. A ideia não é analisar as características e comportamentos dos consumidores de forma específica, mas sim mostrar como as suas experiências de consumo podem ser potencializadas de acordo com o que a Fórmula 1 oferece. Por conta disso, a metodologia não envolve o público em si, com entrevistas ou análises em forma de censo, por exemplo. Os únicos materiais a serem estudados são os conteúdos publicados pela própria Fórmula 1, e já citados anteriormente neste tópico.

A pesquisa é baseada em Estudo de Caso e Análise de Conteúdo, para contemplar de forma satisfatória a análise das quatro corridas e os objetivos. Mais abaixo, é feita uma explicação teórica de ambos os modelos. Antes disso, o Quadro 3 traz o passo a passo da pesquisa, indicando quais caminhos foram tomados desde o início.

Quadro 3: Descrição dos passos da pesquisa

Passos da pesquisa	Notas
Revisão de literatura	Explicação dos conceitos que se relacionam com a pesquisa
Recolhimento dos materiais de pesquisa	Busca diretamente nas fontes: postagens das redes sociais, links do site da F1, e corridas no <i>streaming oficial</i> F1 TV
Análise dos materiais	Aplicação do Estudo de Caso + Análise de Conteúdo para realização da análise
Resultados	Definições da pesquisa, possíveis evoluções e apontamentos futuros

(Fonte: elaboração própria)

5.2 O que é o Estudo de Caso?

Dentre as várias possibilidades metodológicas, uma das escolhidas para a pesquisa é o Estudo de Caso, baseando-se no trabalho da principal referência acadêmica do tema, Robert Yin. Ele destaca que um estudo de caso:

é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Em outras palavras, você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais - acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo (2001, p. 32).

Esses fenômenos, no estudo de caso, recebem uma abordagem mais explanatória, contemplando questionamentos do tipo "como" e "por que". Ele não exige controle sobre eventos comportamentais, mas em compensação focaliza nos acontecimentos contemporâneos.

O estudo de caso se encaixa com mais naturalidade para trabalhos como este, uma vez que ele envolve a análise de eventos e suas nuances que já ocorreram no passado. “Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (idem, 2001, p. 25).

Estes estudos podem explicar os vínculos causais em intervenções da vida real complexas demais para as estratégias experimentais; descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que elas ocorrem; ilustrar certos tópicos dentro de uma

avaliação; explorar situações onde a intervenção não apresenta um conjunto simples de resultados; ou uma “metaavaliação”, avaliando outros estudos de avaliação (idem, 2001). No caso desta pesquisa específica será descrito o contexto da intervenção - no caso, das transmissões - para entender como ela ocorre.

Duarte (2005) lembra que **o estudo de caso se utiliza de seis fontes para coletar evidências e fatos**. São elas: artefatos físicos, documentos, entrevistas, observação direta, observação participante e registros em arquivo (2005). Para este trabalho, o registro em arquivo será aplicado, pois contempla todos os materiais (streaming, site, redes sociais e postagens) utilizados da Fórmula 1, sendo estes produzidos durante o ano de 2021

Yin destaca que “a maioria dos registros em arquivos foi produzida com um objetivo específico e para um público específico (diferente da investigação do estudo de caso), e essas condições devem ser avaliadas por completo” (2001, p. 112). Estes podem ser utilizados como registros de serviço; registros organizacionais; mapas e tabelas com características de um local; listas de nomes e itens importantes; dados oriundos de levantamentos; e registros pessoais (idem, 2001).

Para a estratégia do estudo de caso, ele é dividido em caso único ou casos múltiplos, e estes ainda podem ser classificados como holísticos ou incorporados. Os casos holísticos indicam uma única unidade de análise, enquanto os incorporados utilizam unidades múltiplas (YIN, 2001).

O estudo de caso único é análogo a um experimento único, e como destaca Yin (2001), existem três fundamentos lógicos que guiam o seu uso. O primeiro deles é quando ele representa o caso decisivo ao testar uma teoria bem-formulada - ou seja, quando este caso satisfaz todas as proposições necessárias para confirmar uma teoria. O segundo é quando ele representa um caso raro ou extremo, que envolve fenômenos difíceis de se encontrarem de forma frequente com pessoas ou objetos. Por fim, o terceiro fundamento é o de caso revelador, "quando o pesquisador tem a oportunidade de observar e analisar um fenômeno previamente inacessível à investigação científica" (YIN, 2001, p. 63).

Já os estudos de casos múltiplos são aplicados quando existe mais de um caso único, com a adição de mais objetos e uma análise que conseqüentemente se estende. "Cada área pode ser o objeto de um estudo de caso individual, e o estudo como um todo teria utilizado um projeto de casos múltiplos" (YIN, 2001, p. 67). Os trabalhos com casos múltiplos consideram estes como experimentos múltiplos, e cada caso deve servir a um propósito específico. "Cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a: a)

prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica)" (idem, 2001, p. 69).

No caso desta pesquisa, a abordagem se dá com um estudo de casos múltiplos, uma vez que serão quatro corridas a se analisar, além das várias plataformas diferentes com distintas categorias de análise.

Qualquer utilização de projetos de casos múltiplos deve seguir uma lógica de replicação, e não de amostragem, e o pesquisador deve escolher cada caso cuidadosamente. Os casos devem funcionar de uma maneira semelhante aos experimentos múltiplos, com resultados similares (replicação literal) ou contraditórios (replicação teórica) previstos explicitamente no princípio da investigação. O projeto de replicação não quer dizer necessariamente que cada estudo de caso necessita ser holístico ou incorporado. Os casos individuais, dentro de um projeto de estudo de casos múltiplos, podem ser qualquer um dos dois (idem, 2001, p. 75).

O estudo de caso tem uma investigação que enfrenta, segundo Yin (2001), uma situação tecnicamente única, por envolver diferentes variáveis de interesse, com os resultados se baseando em várias fontes. Além disso, é uma estratégia que "beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados" (idem, 2001, p. 33). Neste sentido, o estudo de caso exige também um planejamento para cada abordagem de coleta e análise, com uma pesquisa abrangente a ser implementada em todas as frentes.

Diante disso tudo, podemos concluir que os estudos de caso se encaixam de forma satisfatória na análise de fenômenos reais, tentando entender suas nuances e como cada categoria se encaixa nas possíveis proposições. É um método que, ainda mais em se tratando de casos múltiplos, tende a entregar resultados seguros dentro da pesquisa.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2005, p. 234).

5.3 O que é a Análise de Conteúdo?

Junto ao Estudo de Caso, a Análise de Conteúdo é outra abordagem a ser utilizada nesta pesquisa. A principal referência da área é Laurence Bardin, que a destaca como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos

e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38). Ainda segundo ela:

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar (BARDIN, 1977, p. 37).

Já Sampaio e Lycarião caracterizam a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (2021, p. 17).

O campo de aplicações da análise de conteúdo é bastante vasto e se encaixa em muitos tipos diferentes de pesquisas. Em relação à comunicação, Holsti (1969 apud Krippendorff, 2004, p. 46) destaca três aplicações principais: descrever características manifestas da comunicação: questionar quem, o quê e como sobre uma mensagem; fazer inferências dos antecedentes da comunicação: questionar por que algo é dito; fazer inferências das consequências da comunicação: questionar efeitos do que é dito.

Bardin também destaca o que ela chama de duas funções da análise de conteúdo. São elas: a heurística, que enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta; e a de administração da prova, com questões que servem como diretrizes e são verificadas durante a pesquisa, servindo de prova para as hipóteses (1977, p. 30).

Para chegar ao sucesso na pesquisa, a análise de conteúdo é majoritariamente baseada pela construção de códigos ou categorias de fragmentação. É a partir da divisão da análise nestas categorias que o objetivo é atingido. Essas categorias devem ser:

homogêneas: poder-se-ia dizer que «não se misturam alhos com bugalhos»; exaustivas: esgotar a totalidade do «texto»; exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo, não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objetivas: codificadores diferentes, devem chegar a resultados iguais; adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo (BARDIN, 1977, p. 36).

A análise de conteúdo é organizada em torno de alguns polos cronológicos. Bardin (1977, p. 95) destaca três: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Já Sampaio e Lycarião (2021, p. 49), utilizando

vários autores como base, dividem em **conceituação, desenho e análise**. Por ser um processo mais detalhado, iremos utilizar o de Sampaio e Lycarião.

O primeiro deles é a conceituação. Neste caso, é um processo simples: primeiro fazer a revisão de literatura para identificar o problema, e depois definir as questões de pesquisa e hipóteses. “A própria maneira como uma análise de conteúdo será configurada depende diretamente do tipo de questões a que ela deseja dar resposta” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 49). O objetivo é elaborar hipóteses que sejam cientificamente plausíveis. Bardin, ao explicar este processo, destaca que se deve “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (1977, p. 95).

Em seguida, vem a etapa do desenho. Esta é dividida em várias partes: selecionar as unidades e subunidades de análise, criar e definir categorias, amostragem, pré-teste das categorias e regras de codificação, treinamento final e teste de confiabilidade das categorias, codificação, e testes de confiabilidade intermediário e final.

Inicialmente são definidas as unidades e subunidades de análise, onde o pesquisador escolhe quais são os conteúdos a serem analisados, incluindo o meio do qual este conteúdo se originou. Em alguns casos este conteúdo pode ser a unidade amostral completa, ou apenas o elemento unitário – algo específico. A partir disso são criadas as categorias.

Como já explicado, o código é a unidade elementar da AC. Ele irá resumir, filtrar ou condensar dados de acordo com os objetivos e com os interesses da pesquisa. Grupos de códigos, por sua vez, são agrupados em categorias, ou seja, unidades analíticas que materializam as questões a serem verificadas (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 58).

Segundo Bardin, o *corpus* que representa o que é levado em conta no procedimento analítico deve ser abordado de forma completa, ter uma amostragem representativa, obedecer a critérios definidos de escolha e serem pertinentes (1977, p. 96-98). Sampaio e Lycarião resumem de forma mais direta: deve ser exclusivo, só sendo classificado dentro de um código; exaustivo, com todo o conteúdo sendo passível de codificação; e homogêneo, com códigos que sejam semelhantes entre si (2021, p. 59-62).

A amostragem significa selecionar uma parte de um conteúdo que represente o conjunto total dele, sendo que “mais relevante do que se tentar criar uma amostra representativa, é construí-la de modo a tornar possível a existência de resultados

significativos para se responder ao interesse da pesquisa” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 71-72). **Já o pré-teste das categorias e codificação indica uma revisão completa de todos os códigos utilizados na análise de conteúdo.** Esta característica é mais usada em relação a pesquisas com múltiplos pesquisadores ou trabalhos de campo, o que não se encaixa neste trabalho em questão.

Para finalizar esta etapa, o treinamento final e o teste de confiabilidade das categorias, a codificação e os testes de confiabilidade intermediário e final. Em relação à codificação, ela se inicia com cinco requisitos atendidos:

1) a unidade de análise foi definida; 2) a amostra foi definida e realizada; 3) o referencial de codificação, notadamente o livro de códigos, foi devidamente revisado para aumentar a validade e a confiabilidade da pesquisa; 4) houve treinamento suficiente e adequado para os codificadores participantes; e 5) há um resultado considerado suficiente no teste de confiabilidade entre codificadores inicial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 103).

A codificação, segundo Bardin, “corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas- dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo” (1977, p. 103). Ela destaca que a codificação deve ser organizada em três partes: o recorte, que é a escolha das unidades; a enumeração, que é escolha das regras de contagem; e a classificação e agregação, representando a escolha das categorias (BARDIN, 1977).

Neste sentido, os resultados se diferem em análises quantitativas ou qualitativas. A abordagem quantitativa se apoia na “frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (idem, 1977, p. 114). Já a qualitativa usa indicadores não frequenciais que permitem inferências. A autora usa como exemplo a presença e a ausência, que podem constituir um índice tão importante quanto a frequência de aparição (1977).

Finalizada a etapa do desenho, é a hora da etapa final: a análise. Dentro dela, primeiro há a tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos; depois o pesquisador deve interpretar e reportar os resultados; e por fim há a validação e replicabilidade. A validade da análise de conteúdo depende do quão convincente ela se mostra ao seu público, e o ideal é que ela seja muito bem apresentada.

Já Bardin destaca que, ao final da pesquisa, a análise deve “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101). Ou seja: as principais referências reforçam a necessidade de haver uma criação de códigos bem ponderada, que abranja o

máximo possível de conteúdos a serem estudados, o que reforçará a qualidade do trabalho com a análise de conteúdo. Neste em questão, ela será usada junto ao Estudo de Caso para atingir os objetivos pretendidos.

Diante disso, foi desenvolvido um mapa para explicar de forma mais clara as categorias e como elas serão dispostas na análise. Em cada uma das corridas é aplicada a temporalidade em questão, e dentro delas estudadas as postagens nas redes, conteúdos do site, gráficos e recursos da F1 TV.

Figura 5: Mapa com as unidades e subunidades de análise da pesquisa



Fonte: elaboração própria, 2023.

A análise se dará com estas unidades e subunidades se encaixando dentro dos princípios transmidiáticos no jornalismo por Moloney (2011) e Canavilhas (2013), além dos princípios da cobertura transmidiática de eventos planejados, proposta por Gambarato e Tárzia (2016).

5.4 As redes sociais analisadas

A ideia do trabalho é, junto ao *streaming* e às produções do site, analisar os conteúdos publicados pela Fórmula 1 em três redes sociais: **Facebook**, **Instagram** e **YouTube**. Segundo Patrício e Gonçalves, as redes sociais são um dos grandes marcos de inovação tecnológica dos novos tempos, pautadas na interatividade e na colaboratividade, e "representam uma nova tendência de partilhar contactos, informações e conhecimentos" (2010, p. 594). Tais autores também pontuam que o cenário de hoje é de um auge das redes, "impulsionado pelo carácter social e pela ideia de partilha, aliado a um ambiente informal, atractivo e catalisador, contribuindo para que cada vez mais jovens adiram a este tipo de software social" (idem, 2010, p. 593).

O **Facebook** surgiu com o nome de TheFacebook, em 4 de fevereiro de 2004. A rede social foi criada por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, liderado por Mark Zuckerberg. O site iniciou tendo uma interface muito simples, para comunicação interna entre os estudantes no campus, onde era possível adicionar amigos e atualizar informações sobre o perfil pessoal. Mas com o passar do tempo, ele se tornou uma rede social poderosa em todo o mundo.

Inicialmente, os utilizadores, para poderem participar nesta rede social, tinham que estar filiados a uma instituição de ensino superior, como alunos, professores ou funcionários. Actualmente, qualquer indivíduo pode participar nesta rede social através de redes baseadas em interesses pessoais e profissionais, localização (países, cidades ou vilas), trabalho ou ensino (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 6-7).

Apesar de ter experimentado uma queda recente em número de usuários, no geral o Facebook segue reinando como a maior rede social do mundo. Em janeiro de 2022, era esta a rede com mais usuários no globo, com 2,9 bilhões de pessoas cadastradas, contra 2,5 bilhões do YouTube e 2 bilhões do WhatsApp (INSPER, 2022).

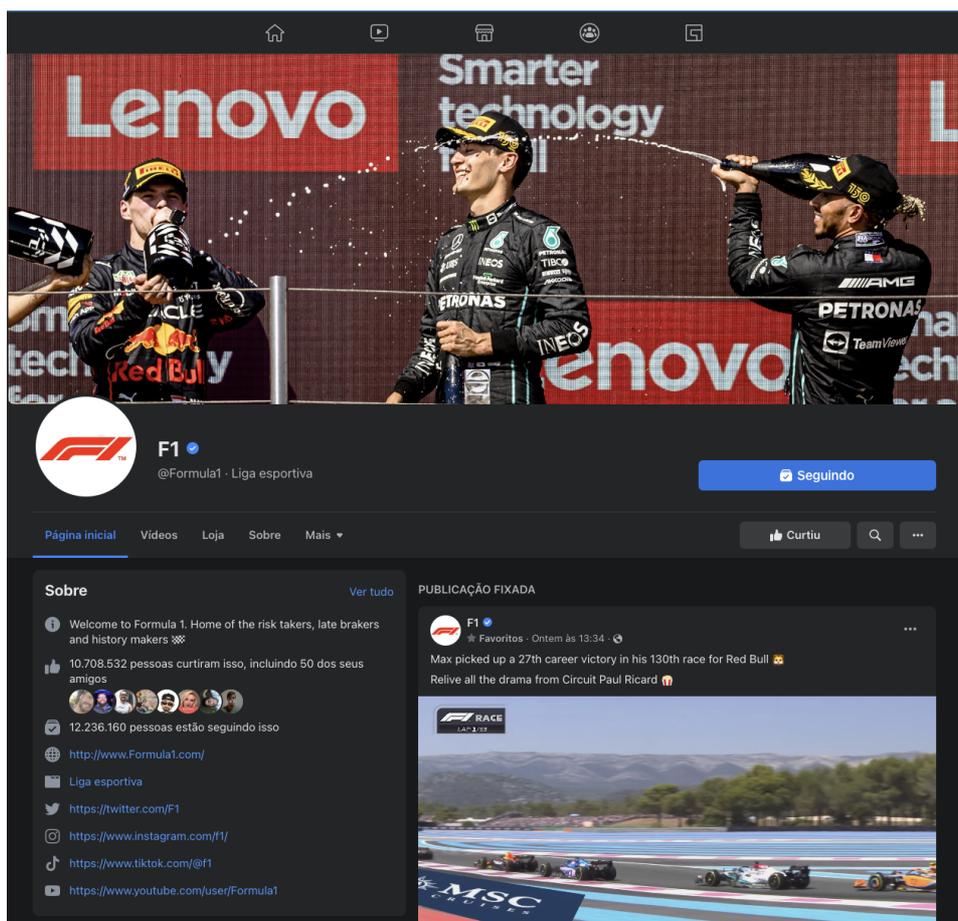
O Facebook tem várias utilidades, podendo ser de cunho pessoal ou profissional. No caso pessoal, qualquer pessoa pode criar uma conta de forma gratuita e atualizar informações sobre seu perfil, publicar fotos e vídeos, compartilhar links, adicionar amigos e interagir com eles, seja por meio de curtidas, comentários ou até mesmo mensagens diretas. Já no caso profissional, existe a plataforma *Business Suite*, um braço do Facebook com o objetivo de "permitir que empresas economizem tempo e se mantenham atualizadas, em um só lugar, sobre seus perfis comerciais no Facebook e no Instagram" (MACHADO, 2021). Nela existem opções específicas para marcas que desejam divulgar seus produtos e ideias, como visão geral das atividades, agendamento

de publicações, calendário de conteúdos, anúncios, acompanhamento de análise de dados, criação de anúncios, entre outras - tudo de forma gratuita.

Este último é o caso da Fórmula 1, por exemplo. Com uma conta comercial, ela classifica-se no Facebook como "liga esportiva", e foi criada oficialmente em 11 de março de 2016. Segundo constam os dados divulgados pela própria página, cuidam dela 89 pessoas: 60 no Reino Unido; 12 nos Estados Unidos; seis na Lituânia; três na Espanha; duas em Índia e Sérvia; e uma cada em Alemanha, Indonésia, África do Sul e Sri Lanka.

Até a data de coleta dos dados gerais da rede neste trabalho (janeiro de 2023) ela tinha pouco mais de 10 milhões e 800 mil curtidas, com aproximadamente 12 milhões e 500 mil seguidores. Além disso, nas informações básicas, estão linkadas todas as outras contas da categoria em outras redes sociais, e ícones que direcionam para abas de vídeos, fotos, loja com produtos oficiais da F1 etc.

Figura 6: Homepage da categoria no Facebook



Fonte: Facebook da F1 (25/07/2022)

Serão incluídos também o YouTube e o Instagram. Primeiro, falemos do **YouTube**. A maior plataforma de vídeos do mundo é uma das primeiras grandes redes sociais em massa na internet. Ele nasceu em 14 de fevereiro de 2005, criado por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, que trabalhavam no PayPal, uma empresa de sistemas de pagamentos. "Chad estudou design em Indiana, enquanto Chen e Karim eram programadores formados pela Universidade de Illinois. Eles estavam em uma festa quando discutiram o quanto era difícil assistir a vídeos na internet naquela época. Nascia aí a solução para tudo isso" (TECMUNDO, 2017).

No início o YouTube era muito simples, contendo apenas aba de favoritos, mensagens e o perfil dos usuários. Mas passados quase 20 anos, ele se transformou em uma das maiores redes sociais da internet. Muito disso se deve ao Google, que em 2006, ao observar o crescimento exponencial do YouTube, comprou a rede por US\$ 1,65 bilhão, mantendo a equipe original. A partir daí ele começa a se popularizar ainda mais, e lança um programa de parcerias também para que os criadores de vídeo sejam remunerados, com anúncios e direitos autorais (TECMUNDO, 2017).

A rede de compartilhamento de vídeos se tornou nada menos que a segunda rede social com mais usuários no mundo, com aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas conectadas (INSPER, 2022). O YouTube ficou grande a ponto de - indiretamente - gerar os *youtubers*, que em diversas áreas se tornaram influenciadores com milhões de visualizações, ganhando fama na internet e até mesmo fora dela.

Para utilizar o YouTube, não é necessário criar uma conta nos serviços do Google. Ter uma conta permite algumas funcionalidades, como a inscrição em canais e a possibilidade de receber vídeos recomendados pela plataforma baseados em seu histórico. Porém, mesmo sem o login já é possível acessar a parte de vídeos e assistir qualquer um deles que esteja upado no sistema. Ainda no uso pessoal o YouTube possui outros produtos, como o YouTube Kids, com vídeos destinados para crianças; o YouTube Premium, serviço com pagamento mensal para ver vídeos em segundo plano e sem anúncios; a YouTube TV, um serviço de *streaming* oficial da rede, entre outros.

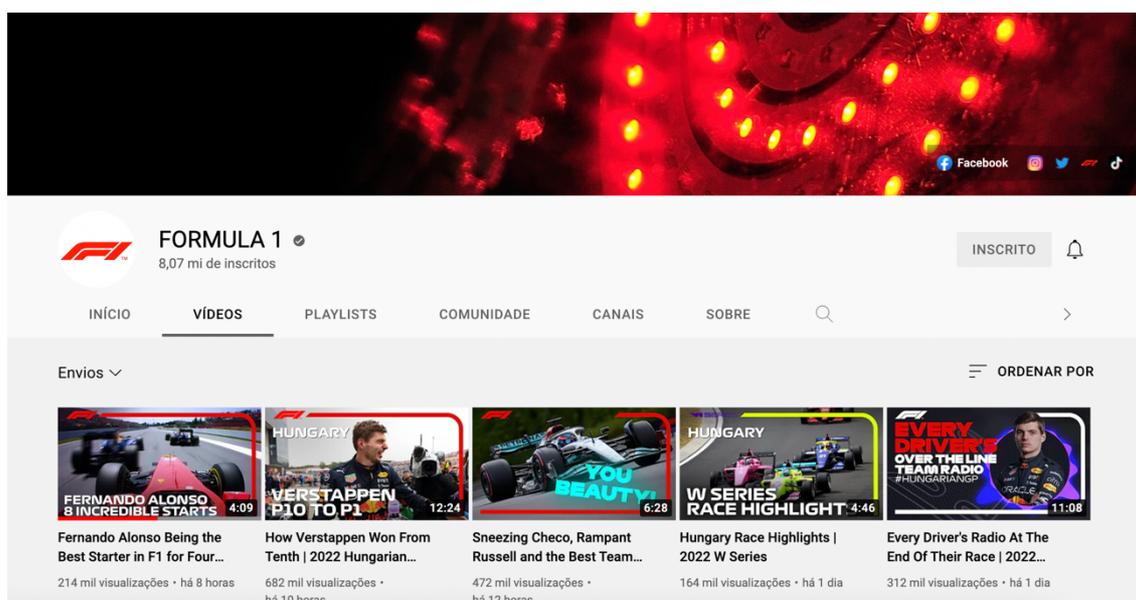
No lado profissional, foi criado o YouTube Studio. Ela é uma plataforma para criadores de conteúdo no site, e "com ele é possível gerenciar seu canal, ver as estatísticas, filtrar comentários, organizar seus vídeos, além de aprender novas técnicas para produzir e divulgar seu material" (CARNIEL, 2021). Além disso há o YouTube Creators, voltado para produtores de conteúdo e que "fornece tutoriais em vídeo sobre filmagem, produção,

edição, marketing, público e dicas sobre equipamentos. Os vídeos tutoriais são todos em inglês, porém é possível adicionar legendas em português" (COSTA, 2019).

A Fórmula 1 possui até a data de final de coleta dos dados do trabalho, pouco mais de 8,5 milhões de seguidores em seu canal no YouTube. Este já é bem mais antigo: na esteira da criação e popularização do YouTube nos anos 2000, foi criado em 28 de dezembro de 2005. Até hoje ele conta com um total aproximado de 5 bilhões e 270 milhões de visualizações

Na página há uma separação de abas: vídeos mais novos, playlists, transmissões ao vivo, comunidades, canais seguidos pela F1 e mais informações. Também existe a opção de se inscrever no canal, ativar o ícone para receber notificações com novas publicações, ou de links diretos para acessar as demais redes sociais da categoria.

Figura 7: Homepage da categoria no YouTube



Fonte: YouTube da F1 (02/08/2022)

Por fim, destaquemos o **Instagram**. Ele surgiu em 2010, criado pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, que haviam se conhecido na Universidade de Stamford, nos EUA. Em 2010, após uma tentativa de criação de um protótipo por parte de Systrom, o Burbn, a equipe liderada por ambos avaliou as possibilidades dentro da fotografia, até renomearem o Burbn como Instagram, que combinava as palavras *instante* e *telegrama*. A ideia foi criar um app minimalista, para que o usuário exercesse o mínimo de ações (KINAST, 2020).

O Instagram foi lançado oficialmente em 6 de outubro de 2010, e não parou de crescer. Tanto que após vários investimentos, em 2012 a rede social foi comprada pelo Facebook, no valor de US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. "Embora o crescimento de usuários continue aumentando desde a aquisição do Facebook, o Instagram fez poucas alterações no aplicativo, mantendo sua experiência simples e intuitiva, e focando no compartilhamento de fotos" (KINAST, 2020).

A rede de compartilhamento de fotos cresceu a ponto de se tornar uma das maiores do mundo. Hoje o Instagram possui uma média de 1,4 bilhão de usuários pelo mundo (BELING, 2022). Especificamente no Brasil, o Instagram chegou a ultrapassar o Facebook no início de 2022, atingindo 124 milhões de utilizadores, contra 121 milhões da rede social que pertence ao mesmo grupo (AGÊNCIA IMMA, 2022).

Assim como no Facebook e no YouTube, o Instagram também possui seus perfis pessoais e profissionais, mas com algumas diferenças. No perfil pessoal, qualquer pessoa pode criar uma conta gratuitamente e atualizando suas informações, porém apenas com publicações de fotos ou vídeos. Também há a função dos *stories*, onde o usuário pode compartilhar registros quaisquer que ficam disponíveis para seus seguidores apenas por 24 horas. Dentro dos *stories* há diferentes possibilidades, como a inserção de links, caixas de perguntas, enquetes, votações, reações, emojis ou GIFs, dentre outros. Já no cunho profissional existe o Instagram Business, para que os negócios tenham suas contas na rede social.

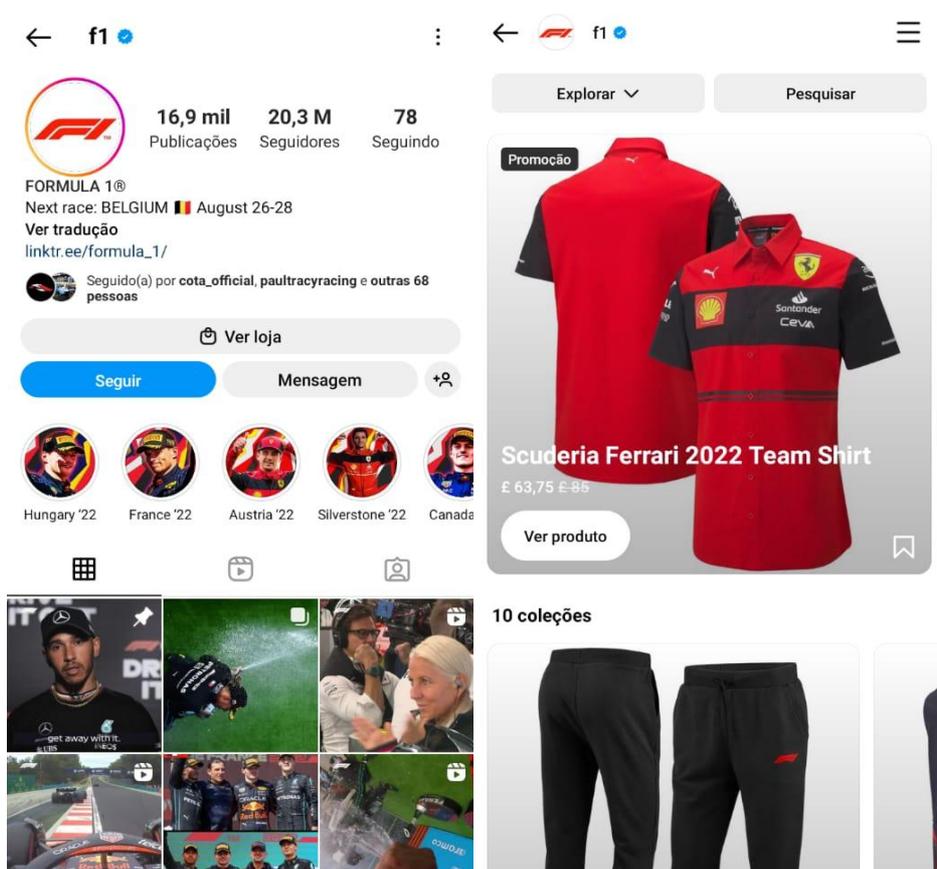
Com um perfil comercial, a empresa pode realizar anúncios, conhecer quem são seus seguidores, acessar dados de alcance e engajamento de cada publicação. Esse conjunto de ferramentas que a plataforma disponibiliza auxilia na criação de estratégias para divulgação da marca, captação de leads, aumento de vendas e engajamento online. Com essas métricas, é possível entender, detalhadamente, o perfil dos seus seguidores, o que permite construir campanhas mais direcionadas que tragam resultados efetivos (FIM, 2021).

O Instagram Business disponibiliza ainda mais funcionalidades, como telefone e e-mail para que o público tenha um contato direto. Importante pontuar que, uma vez que o Instagram pertence ao Facebook e ambas as redes são sincronizadas, é necessário que a empresa tenha uma conta no *Business Suite* do Facebook para que consiga logar no Instagram Business.

A Fórmula 1 possui uma conta comercial no Instagram, criada em fevereiro de 2015 e que está situada oficialmente no Reino Unido. Dentre os vídeos, fotos, artes e demais registros no *feed*, até a data de coleta dos dados gerais da rede neste trabalho ela

tinha 21,7 milhões de seguidores, e quase 18,5 mil publicações, além de seguir outras 84 contas. Nas informações básicas, além de um link que redireciona para todos os conteúdos da F1 e da data da corrida seguinte, também há um ícone chamado “Ver Loja”. Esta é uma das opções do Instagram Business, onde ao clicar o usuário é redirecionado para uma página de vendas dentro do próprio Instagram, com produtos divulgados pela própria Fórmula 1 e links para compra deles.

Figuras 8 (esq.) e 9 (dir.): Homepage da categoria no Instagram e página da loja dentro da rede social



Fonte: Instagram da F1 (01/08/2022)

6 ANÁLISE E RESULTADOS

As análises das corridas foram divididas para melhor compreensão, com base nos conceitos metodológicos. O trabalho traz as categorias de análise (redes sociais, site e *streaming*), com as unidades e subunidades de análise destacadas no mapa trazido no capítulo metodológico. Com base nas fontes e na temporalidade já destrinchada, são estudadas as postagens e tipos de conteúdo no Facebook, Instagram, YouTube, site e *streaming* da categoria para as quatro corridas em questão. Cada tópico deste capítulo irá analisar uma plataforma específica, destacando corrida a corrida dentro delas. Depois disso tudo, em um tópico específico, é feita uma síntese desta análise, relacionando os pontos principais dos conteúdos estudados com os conceitos trazidos, buscando atingir os objetivos descritos inicialmente nesta pesquisa.

6.1 Redes sociais

6.1.1 GP do Bahrein

A temporada de 2021 da Fórmula 1 foi aberta com o Grande Prêmio do Bahrein, no fim de semana dos dias 26 a 28 de março. O país recebe a categoria máxima do automobilismo desde 2004, e pela segunda vez na história – a primeira foi em 2010 – sediaria a corrida inaugural de um campeonato.

Aquele fim de semana de corrida já começava com muita expectativa. Isso porque desenhava-se a possibilidade real de enfim haver uma disputa pelo campeonato entre duas equipes, o que não acontecia há muito tempo. Desde o início da era híbrida¹⁹ (LIMA, 2016), em 2014, a Mercedes havia conquistado todos os sete títulos de pilotos e construtores – entre os de pilotos, um com Nico Rosberg e seis com Lewis Hamilton. Desta vez em 2021, após uma pré-temporada complicada, a equipe alemã viu a Red Bull chegar com força, comandada pelo jovem holandês Max Verstappen. Logo surgiu a pergunta: será que desta vez finalmente a Mercedes e Hamilton terão rivais à altura após tantos anos?

¹⁹ “Quando foi dada a largada para o GP da Austrália no ano de 2014, a Fórmula 1 entrou em um dos momentos mais revolucionários de sua história. Voltavam os motores turbo, mas chegavam de vez os sistemas de recuperação de energia” (LIMA, 2014).

Tal questionamento aticou a cobertura da Fórmula 1, que já começou a explorar a possibilidade. Some-se isso ao fato de que foi a primeira corrida do ano, que sempre traz muita ansiedade ao público por conta do fim das férias, e podemos observar uma quantidade considerável de conteúdos produzidos. **Nas redes sociais, contando as três analisadas, foram 200 postagens: 97 no Facebook, 72 no Instagram e 31 no YouTube.**

A cobertura se inicia com o pré-corrída – como já explicado anteriormente, as postagens que trazem informações, fatos históricos e criam a expectativa para o fim de semana que está por vir. Curiosamente, algo que é visto na cobertura do Bahrein e se repete nas outras corridas: alguns dos vídeos publicados no YouTube se repetem também no Facebook, mas não no Instagram, uma vez que esta última possui uma dinâmica de vídeos mais curtos. No caso específico do Bahrein, as postagens também trazem conteúdos especiais de começo de temporada (mudanças no *grid* entre o ano anterior e o atual, pilotos explicando os números de seus carros, etc.), por ser a primeira corrida de 2021. Ao todo são 36 posts pré-corrída no Facebook, nove no Instagram e sete no YouTube, um total de 52.

Durante os treinos livres, a quantidade é menor não só nesta, mas em todas as outras corridas. Por serem treinos que possuem um cunho muito maior de testes para as sessões seguintes do que de competição (os vencedores destes treinos não ganham pontos, por exemplo), naturalmente o interesse do público é menor, e a cobertura não atinge tanta profundidade. No Bahrein, o primeiro treino livre da sexta-feira teve apenas nove postagens direcionadas: cinco no Facebook, três no Instagram e uma única no YouTube. O segundo treino livre na sexta teve seis postagens no Facebook, cinco no Instagram e dois no YouTube (13 no total); e o terceiro, este já no sábado, recebeu oito postagens (quatro no Facebook, três no Instagram e um no YouTube). Outra característica marcante é que estas publicações recebem uma abordagem muito mais direta, normalmente trazendo apenas a tabela de classificação dos treinos, melhores momentos e algum outro lance específico que mereça destaque durante alguma das três sessões. Seguindo no sábado, chegamos à classificação, sessão de uma hora que define a ordem do *grid* de largada para a corrida. Apesar de não ser o foco do fim de semana, esta já recebe uma cobertura maior em relação aos treinos anteriores, tendo **30 postagens dedicadas a tal sessão**: 11 no Facebook, 15 no Instagram e quatro no YouTube. Os posts trazem como destaques a *pole position* feita por Max Verstappen, vídeos da volta vencedora e com os melhores momentos da qualificação, e como ficou o *grid* de largada

para a corrida a ser realizada no domingo. Destaques de outros pilotos e curiosidades da sessão também são registradas nas redes, especialmente no Facebook e no Instagram – o YouTube foca mais nos destaques na pista, além de trazer um comparativo entre as voltas de Max Verstappen e Lewis Hamilton, que ficaram nas duas primeiras colocações.

Uma vez que a classificação se resume à volta mais rápida do piloto (voltas mais lentas são desconsideradas), já vemos aqui uma importante característica da transmissão sendo executada. Desta forma, é possível até mesmo não assistir à classificação e ainda assim acompanhar os momentos que definiram a *pole position* através das redes sociais, neste caso (imagem abaixo) até mesmo de forma mais completa do que na transmissão convencional.

Figura 10: Vídeo comparando as voltas de Verstappen e Hamilton no classificatório do Bahrein

FASTEST LAP COMPARISON

Piloto	Equipe	Tempo Total (2021)	S1 (2021)	Notas
Max VERSTAPPEN	Red Bull	0:56.340	28.349	FASTEST OVERALL, PERSONAL BEST, NON-PERSONAL BEST
Lewis HAMILTON	Mercedes	0:56.340	28.372	

#BahrainGP #F1
Verstappen vs Hamilton Qualifying Battle | 2021 Bahrain Grand Prix

FORMULA 1
8,51 mi de inscritos

Inscrito

20 mil

Compartilhar

Fonte: YouTube da F1 (27/03/2021)

Daí partimos para o principal: a corrida. O que acontece nela reverbera não apenas nas postagens do domingo, mas também nos dias subsequentes em que o GP ainda repercute nas redes sociais. Tanto que, em relação à corrida em si, a quantidade de posts não é tão alta. No Bahrein foram 10 no Facebook, 12 no Instagram e três no YouTube, sendo 25 no total. Vale pontuar que muitos destes posts são mais “instantâneos”, trazendo

informações durante e logo após o fim da corrida, o que valoriza a quantidade no Facebook e no Instagram. O YouTube tem um conteúdo mais elaborado e voltado apenas para receber vídeos – por isso a quantidade é menor.

Os posts relacionados à corrida se iniciam com a live pré-GP feita nas redes sociais da F1. Elas também destacam ações específicas durante a prova, o resultado final, a eleição do piloto do dia (votação popular é feita pelo site da Fórmula 1, e divulgada nas redes sociais), entre outros destaques. Para melhor entendimento da análise, nesta pesquisa decidiu-se por contar os posts da corrida até a postagem que traz o vídeo com os melhores momentos.

Desta forma, antes mesmo da corrida já é possível estar antenado nas principais informações direto do circuito. O público não precisa esperar que a emissora local abra a transmissão – visto que em alguns países isso só acontece minutos antes da largada – e já chega para a prova munido de importantes informações e bastidores da pista.

Figura 11: Sergio Pérez eleito o Piloto do Dia no Bahrein



Fonte: Facebook da F1 (28/03/2021)

O pós-corrida já volta a ser mais recheado. Uma vez que na pesquisa ele engloba não apenas conteúdos publicados no próprio domingo, mas também em dias subsequentes, a quantidade acaba sendo maior do que nas sessões anteriores. No GP do Bahrein vencido por Lewis Hamilton, o pós teve **63 postagens**: 25 no Facebook e no Instagram, e 13 no YouTube. Elas destacam ultrapassagens, entrevistas dos principais nomes da corrida, rádios, momentos importantes da disputa, estatísticas, gráficos comparativos e alguns conteúdos especiais. É o caso, por exemplo, dos vídeos publicados

no Facebook e no YouTube, trazendo as 10 melhores imagens nas câmeras *onboard* e os principais rádios do fim de semana – na avaliação da própria F1, a qual não revela seus critérios de escolha. O YouTube também possui conteúdos mais elaborados de análise, como um estudo do que aconteceu na polêmica do *track limits* entre Hamilton e Verstappen na curva 4; além de trazer na íntegra a edição do F1 Nation Podcast, podcast semanal em que a equipe oficial da Fórmula 1 discute os acontecimentos da corrida. O conteúdo está disponível nos principais agregadores de podcast, e também é posto no YouTube em sua versão completa.

Na visão geral, assim ficaram as postagens do GP do Bahrein:

TABELA 1: Quantidade de posts no Bahrein por rede social e por sessão

Rede/Sessão	PRÉ	TL1	TL2	TL3	QUALY	CORRIDA	PÓS	TOTAL
FACEBOOK	36	5	6	4	11	10	25	92
INSTAGRAM	9	3	5	3	15	12	25	72
YOUTUBE	7	1	2	1	4	3	13	31
TOTAL	52	9	13	8	30	25	63	200

A tabela aponta o foco da abordagem do final de semana, com muitos posts dedicados ao pré e pós corrida, sendo uma maior quantidade no Facebook. Como destacado, por conta da natureza de conteúdos mais longos e trabalhados, o YouTube acaba sendo a rede social menos abordada durante o período do GP.

6.1.2 GP da Inglaterra

A pesquisa avança no tempo, mais precisamente pouco mais de três meses: entre 16 e 18 de julho de 2021, foi realizado o Grande Prêmio da Inglaterra, 10ª de 22 etapas da Fórmula 1 naquele ano. O prognóstico que a própria categoria fez do campeonato no Bahrein se concretizava, com Verstappen e Hamilton na briga pelo título. Na ocasião, o holandês vinha em grande fase e liderava a classificação com 182 pontos, contra 150 do inglês – a vitória vale 25, e os 10 primeiros colocados pontuam em cada corrida.

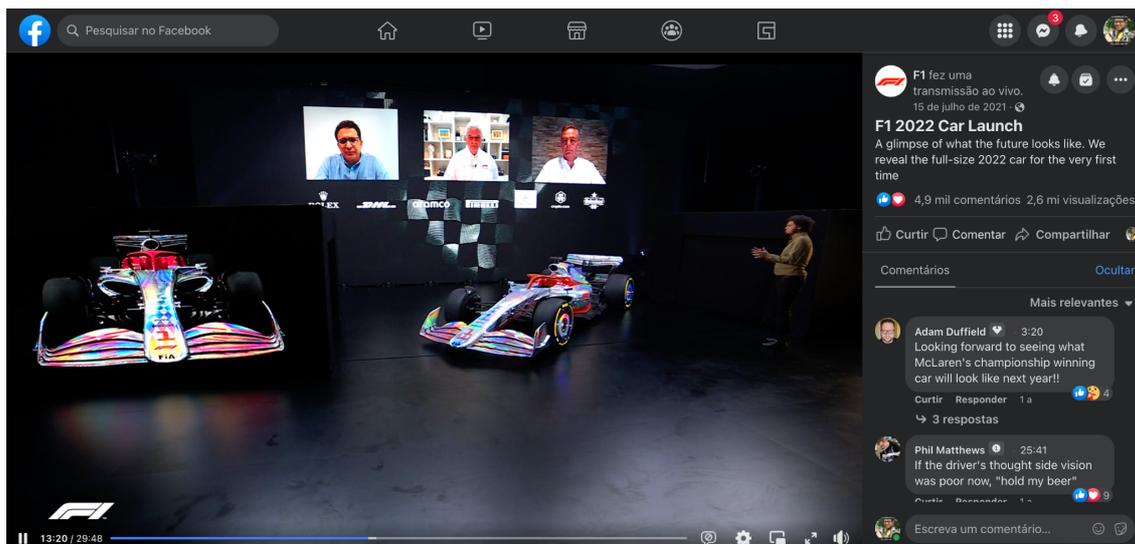
Nesta corrida, duas particularidades aparecem para mexer com a dinâmica dos posts. A primeira delas é a introdução da Sprint, novo formato da Fórmula 1 que apareceu em três corridas de 2021 - o funcionamento dele foi explicado tanto na argumentação teórica, quanto na metodologia. E a segunda é que o fim de semana em Silverstone

também serviu de palco para o lançamento oficial dos novos carros da F1. A partir de 2022, a categoria passaria por uma brusca mudança de regulamento, com carros totalmente novos, e aproveitou-se a mídia gerada pelo tradicional GP inglês para fazer o lançamento oficial, em um evento envolvendo todos os 20 pilotos do grid. Com isso, em níveis quantitativos a participação da Fórmula 1 nas redes sociais foi maior no fim de semana inglês: **248 posts totais (112 no Facebook, 98 no Instagram e 38 no YouTube)**.

Os dois temas em questão – Sprint e os novos carros – misturam-se muito ao pré corrida. Junto aos posts que possuem um padrão com o que foi visto no Bahrein (momentos históricos, curiosidades da pista, artes de divulgação do GP, entrevistas coletivas, etc.), aparecem postagens tanto sobre a Sprint, quanto sobre os novos carros. No caso do primeiro, o tom é bastante explicativo: uma vez que a Sprint estreava na Inglaterra, a preocupação da Fórmula 1 nas redes sociais foi de explicar ao público como funciona o formato, qual a sua influência na corrida de domingo, e tentar “vender” a ideia de que ela ajudaria a tornar os fins de semana de corridas mais emocionantes. Já quanto ao segundo, os novos carros tiveram bastante atenção com fotos, vídeos, explicações técnicas das diferenças entre o modelo de 2021 para o de 2022, e reações dos pilotos com a expectativa para a mudança. Para completar, tanto o Facebook quanto o YouTube, que permitem vídeos mais longos com grandes estruturas, transmitiram ao vivo o evento oficial de lançamento do carro, que aconteceu na própria pista de Silverstone em 15 de julho, um dia antes do início das atividades do GP da Inglaterra.

Parte da cobertura transmidiática se dá também pela ampla importância dada a eventos grandes que fogem do padrão da narrativa. Tanto o lançamento dos carros quanto a Sprint se encaixam nisso, uma vez que são novidades cada uma a seu modo. Por isso os conteúdos explicativos se mostram importantes, uma vez que trazem de forma detalhada ao público o que cada um deles significa. Tal trabalho facilita até mesmo o papel da imprensa especializada, que consegue entender e reproduzir de forma mais simples como será a dinâmica dos carros e como o novo fim de semana irá funcionar. Mais um ponto importante de continuidade do conteúdo, uma das características importantes na transmídia.

Figura 12: Print da live do lançamento dos carros de 2022, durante o fim de semana em Silverstone



Fonte: Facebook da F1 (15/07/2021)

O fim de semana começa na sexta-feira, 16 de julho, com o primeiro treino livre. A expectativa para a classificação na sexta, ao invés do sábado em formato tradicional, acabou esvaziando o interesse e a repercussão deste treino: foram apenas seis postagens, sendo três no Facebook, duas no Instagram e só uma no YouTube. Destaques para a tabela de tempos, melhores momentos e algum lance específico que rendeu post único.

Na própria sexta, foi realizada a classificação que definiu o grid para a Sprint de sábado. O novo formato trouxe mais ação a uma sexta-feira que normalmente teria apenas os treinos livres, e conseqüentemente isso gerou repercussão e conteúdo nas redes sociais da Fórmula 1. Com um grande tratamento sendo dado pela categoria, semelhante ao que é dedicado à classificação no sábado e à corrida no domingo, o *qualy* da sexta teve 23 postagens para si. Foram 11 no Facebook, nove no Instagram e três no YouTube. Além dos conteúdos tradicionais de voltas *onboard*, comparativo entre pilotos, declarações e mensagens de rádio, as postagens com a ordem do *grid* faziam questão de destacar que aquilo se dava para a Sprint no sábado, e não para a corrida como já é tradicional. Outro ponto de destaque diferencial foi a atenção dada às reações da torcida, uma vez que correndo em casa, Lewis Hamilton marcou a volta mais rápida e foi o primeiro, para grande festa do público presente.

O sábado, 17 de julho, começou com o segundo treino livre, que assim como o primeiro recebeu um mero destaque pontual de resultados e melhores momentos com sete postagens: quatro no Facebook, duas no Instagram e uma no YouTube. O foco principal do dia foi mesmo na Sprint, que estreava este formato na história da Fórmula 1. Por ser uma espécie de corrida curta, a cobertura nas redes sociais foi bastante semelhante à

convencional da prova do domingo. Os posts destacaram momentos específicos da prova, piloto vencedor, classificação, melhores momentos, rádios, aspás dos pilotos pós-sessão, entre outros conteúdos informativos alimentando a repercussão. No total foram 44 postagens, com 20 no Facebook e no Instagram, e quatro no YouTube.

Veio então a corrida no dia 18 de julho, e a vitória de Hamilton em casa ficou marcada pelo primeiro grande incidente com seu rival na briga pelo título da temporada. Após nove corridas de disputas limpas, na Inglaterra eles se tocaram e o acidente logo na primeira volta. Verstappen bateu forte e abandonou a corrida, tendo inclusive que ir ao hospital – não sofreu nenhuma lesão. Já Hamilton seguiu em frente, superou uma punição adicional de 10 segundos em seu tempo de corrida, escalou o grid para ultrapassar Charles Leclerc a duas voltas do fim e venceu em casa. O acidente entre os dois grandes pilotos do campeonato gerou uma repercussão intensa nas redes sociais, e a Fórmula 1 nem sequer esperou o fim da corrida para explorá-lo à exaustão: logo após a batida já começou a publicar imagens, vídeos, rádios dos pilotos e reações instantâneas nas suas contas, para que o público tomasse o seu veredito. No GP como um todo foram 13 publicações no Facebook, 11 no Instagram e três no YouTube, somando 27 posts ao total.

Figura 13: Cena do vídeo do acidente entre Hamilton e Verstappen em Silverstone



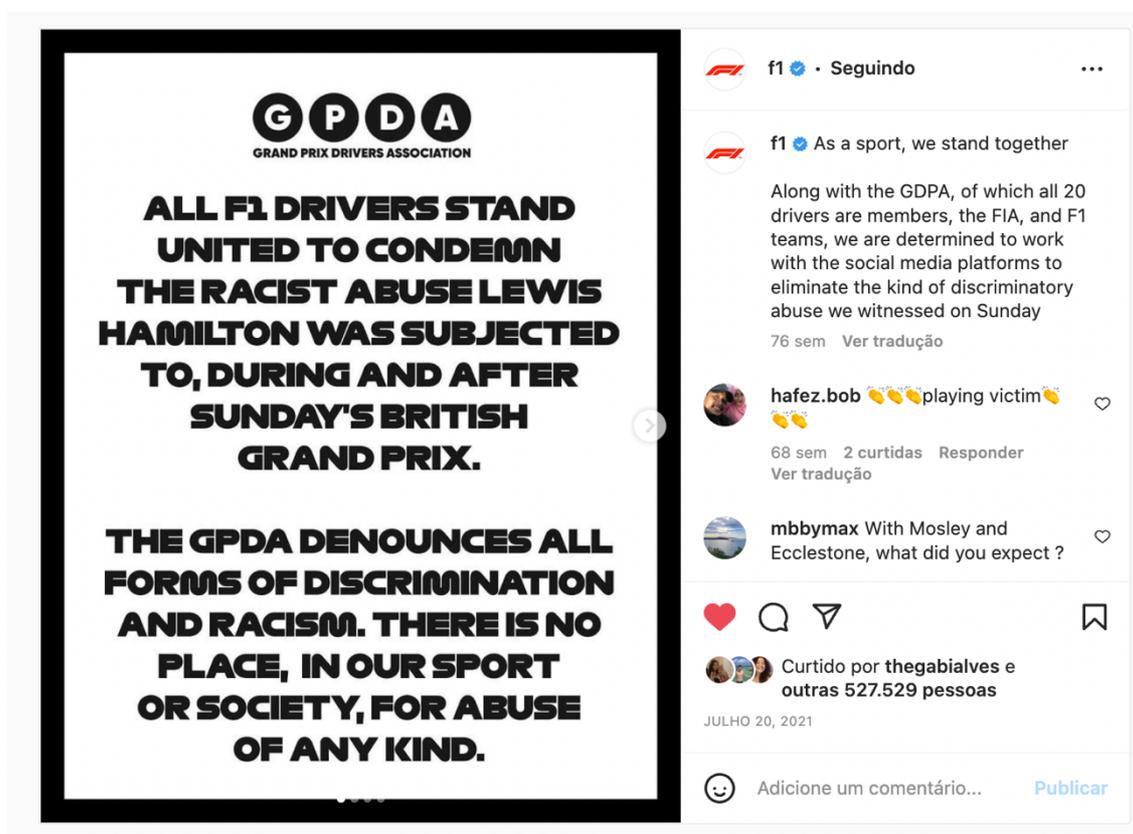
Fonte: Facebook da F1 (18/07/2021)

Era natural se esperar que o pós-corrida fosse bastante recheado, e isso realmente aconteceu com 61 publicações. Foram 25 no Facebook, 26 no Instagram e 10 no YouTube – número alto até mesmo para esta última rede. O pós desta vez trouxe a maioria da atenção para a repercussão do acidente. Vídeos, câmeras *onboard*, rádios, declarações dos dois pilotos e dos chefes de Mercedes e Red Bull, conversas com o diretor de prova

a respeito de possíveis punições e reações do público estavam entre os conteúdos. É a dispersão textual (SCOLARI, 2015), bastante importante na construção da narrativa transmídia. Vale pontuar que a ampla repercussão se dá com conteúdos pouco opinativos, deixando que o público tome sua decisão sobre a opinião no acidente.

No Instagram, inclusive, chegou a ser publicada dois dias após a corrida uma mensagem da Fórmula 1 contra o racismo, após Hamilton, o único piloto negro do *grid* e o primeiro a correr na categoria quando estreou em 2007, ter sofrido ataques nas redes sociais por conta do acidente que tirou Verstappen da prova. Tais dados trazem o caráter expansivo da narrativa, que mesmo após o evento continua se desenvolvendo.

Figura 14: mensagem da Fórmula 1 contra o racismo após ataques contra Hamilton nas redes sociais²⁰.



Fonte: Instagram da F1 (20/07/2021)

Na visão geral, assim ficaram as postagens do GP da Inglaterra:

²⁰ Tradução da mensagem: “Todos os pilotos da F1 estão unidos para condenar os abusos racistas aos quais Lewis Hamilton foi submetido durante e após o GP da Grã-Bretanha no domingo. A GPDA (sigla em inglês para Associação dos Pilotos de Grandes Prêmios) denuncia todas as formas de discriminação e racismo. Não há lugar, no nosso esporte ou na sociedade, para abusos de qualquer tipo”.

TABELA 2: Quantidade de posts na Inglaterra por rede social e por sessão

Rede/Sessão	PRÉ	TL1	QUALY	TL2	SPRINT	COR.	PÓS	NC	TOT.
FACEBOOK	20	3	11	4	20	13	25	16	112
INSTAGRAM	14	2	9	2	20	11	26	14	98
YOUTUBE	6	1	3	1	4	5	10	8	38
TOTAL	40	6	23	7	44	29	61	38	248

*COR.: Corrida

*NC: Novos Carros

*TOT.: Total

No caso do GP da Inglaterra, é possível notar um grande foco no pós-corrida por conta do acidente entre Hamilton e Verstappen, e na *Sprint* por ser a novidade do fim de semana. O pré-corrida já é habitual, mas as publicações sobre os novos carros também ganham muita importância. Mais uma vez, Facebook e Instagram levam vantagem em quantidade.

6.1.3 GP de São Paulo

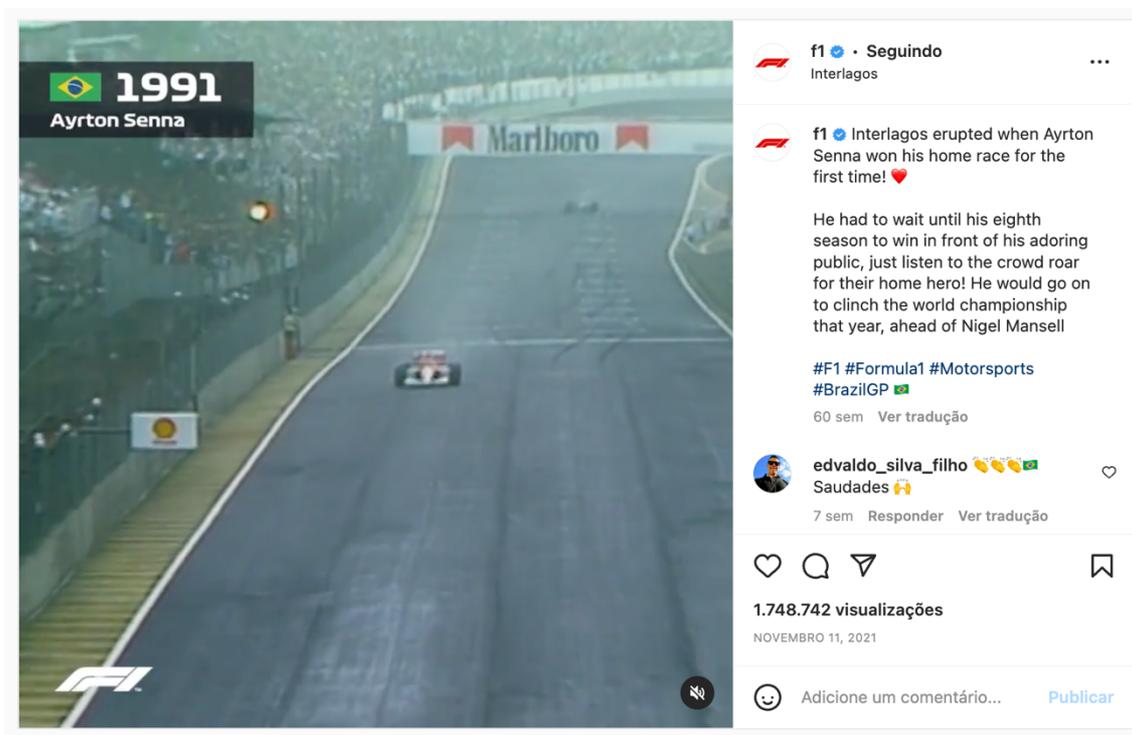
A terceira corrida analisada se deu entre 12 e 14 de novembro: o Grande Prêmio de São Paulo, no Autódromo de Interlagos. A corrida brasileira seria a 19ª das 22 de 2021, e a terceira e última do ano a ter o formato com a classificação na sexta-feira e a Sprint no sábado – além dela e do GP da Inglaterra, analisado anteriormente, o GP da Itália em setembro também teve o novo formato. Além disso, o fim de semana trazia a disputa pelo título ainda mais em evidência. Na ocasião Max Verstappen liderava com 312.5 pontos, contra 293.5 de Lewis Hamilton. Com 19 pontos entre os dois rivais e quatro corridas pela frente, o inglês da Mercedes precisava iniciar o momento de virada se quisesse alcançar o holandês da Red Bull.

Mesmo sendo o terceiro fim de semana com Sprint em 2021, o formato novo ainda deixava alguns fãs com dúvidas em seu funcionamento. Por isso a Fórmula 1 novamente no pré-corrida se preocupou em trazer informações sobre a dinâmica das sessões, explicando detalhadamente como se dava cada uma delas. O pré também trouxe além de conteúdos habituais (curiosidades do fim de semana, horários, entrevistas e momentos importantes do GP brasileiro), as memórias dos pilotos campeões em São Paulo. Como dito na introdução, a F1 se aproximava da sua fase final naquele momento,

e seis campeonatos mundiais entre 2005 e 2012 foram decididos justamente em Interlagos. Não seria o caso em 2021, independentemente da combinação de resultados, mas o clima de disputa trouxe à tona as histórias daqueles que se consagraram campeões no Brasil – incluindo o próprio Hamilton, que em 2008 conquistou seu primeiro título justamente em São Paulo.

As redes sociais da F1 também exploraram a imagem de Ayrton Senna, um dos maiores pilotos da história da categoria, e o brasileiro mais lembrado em se tratando do automobilismo até hoje. Mesmo com sua morte precoce no acidente no GP de San Marino em 1994, aos 34 anos, o tricampeão mundial deixou uma legião de fãs que perdura no país, e suas grandes conquistas ainda são muito lembradas. Dentre os momentos marcantes de Interlagos, fez-se questão de lembrar a vitória de Senna em 1991, a primeira das duas do paulistano em casa. São registros de arquivo que fazem parte da construção transmidiática, ajudando na contextualização conceituada por Canavilhas (2013), em que a história também é parte da construção dos fatos presentes.

Figura 15: vitória de Senna em Interlagos/1991



Fonte: Instagram da F1 (11/11/2021)

Começa o fim de semana na sexta-feira, 12 de novembro, e os dois rivais pelo título de 2021 foram destaques mais uma vez. Verstappen, o líder, foi assunto nos posts

ao confirmar que usaria o número #1 em seu carro em 2022 caso fosse campeão. Vale lembrar que na Fórmula 1 cada piloto tem o seu número por escolha própria, e o campeão tem o direito de, caso queira, utilizar o número #1 no ano seguinte – o que não acontecia desde 2014. Já as publicações nas redes sociais quanto a Hamilton explicaram de maneira informativa a punição que o inglês sofreria por uma troca de motor, perdendo cinco posições em seu resultado na Sprint de sábado para a corrida do domingo. Tal fato já era especulado durante a semana, e foi apenas confirmado antes das sessões. Somando todos esses fatores, o pré-corrida teve 57 publicações totais: 30 no Facebook, 22 no Instagram e cinco no YouTube.

Como aconteceu na Inglaterra, o treino livre antes da classificação da sexta-feira em São Paulo foi pouco movimentado e não teve muita atenção. Foram cinco posts no Facebook, quatro no Instagram e um no YouTube, com 10 ao total. Sempre se manteve o padrão de pontuar resultados, melhores momentos e algum lance específico que merecesse destaque.

A cobertura começa a ganhar corpo para valer com a classificação na sexta, com a pole de Hamilton. Porém os posts destacando a volta mais rápida do inglês, as aspas dos pilotos e os melhores momentos logo ficam em segundo plano com a polêmica que envolveu o resultado. Na própria sexta-feira foi confirmada oficialmente pela FIA a investigação quanto a uma possível infração técnica na Mercedes de Hamilton, mais precisamente “que o espaço entre as chapas da asa traseira deve ser de, no máximo, 85mm. Distância maior significaria uma vantagem competitiva, já que o carro teria menor arrasto aerodinâmico que seus concorrentes nas longas retas do circuito” (SEIXAS, 2021). A novela envolveu argumentações de todos os lados, defesas oficiais para os comissários, e se arrastou durante toda a sexta-feira. A Fórmula 1 em suas contas oficiais, evitou qualquer informação prévia e manteve-se em silêncio quanto ao assunto.

Apenas já no sábado, 13 de novembro, quando enfim foi confirmada a decisão oficial, a categoria se manifestou com posts sobre o resultado das investigações. Hamilton teve o seu tempo na classificação de sexta anulado por uma infração técnica, e com isso largaria em último na Sprint. Também foi dedicada uma postagem a destacar a multa de 50 mil euros sofrida por Verstappen, que após a classificação de sexta, foi visto tocando na asa traseira do carro de Hamilton – o que não é permitido. Uma vez que as punições implicavam no resultado da classificação, a pesquisa decidiu por colocá-las como referentes à sessão de sexta-feira.

Figura 16: explicação das punições de Hamilton e Verstappen no Brasil



Fonte: YouTube da F1 (13/11/2021)

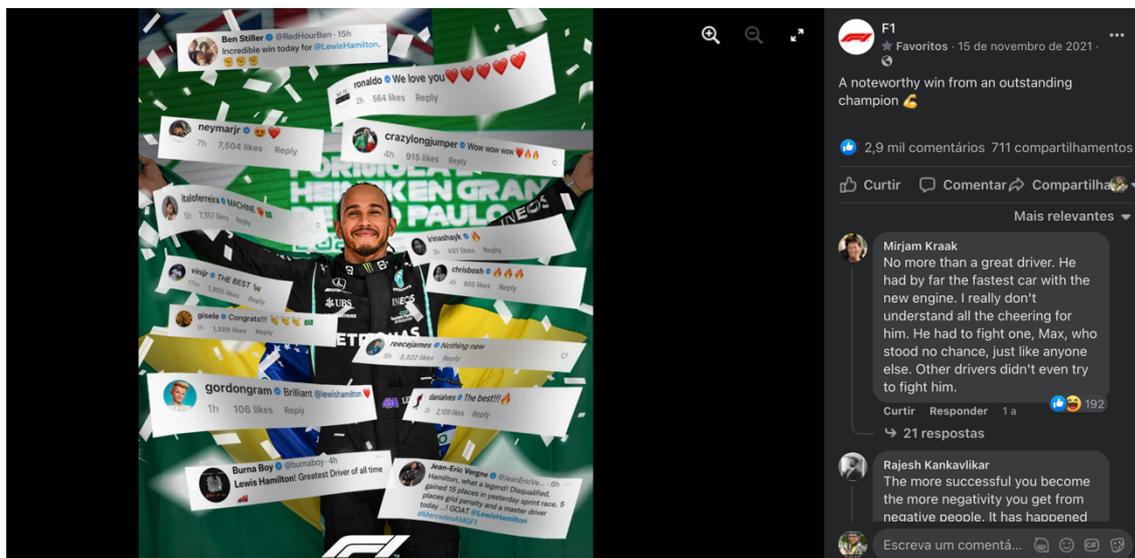
O sábado começou na pista com o segundo treino livre, novamente pouco explorado: três no Facebook e um no YouTube, com nenhum post no Instagram, fato inédito na pesquisa em questão. Foi a Sprint quem trouxe grande repercussão, e não apenas pela vitória de Valtteri Bottas, superando Max Verstappen; houve grande destaque à recuperação de Lewis Hamilton, que largando em último em uma corrida de 24 voltas, chegou na quinta posição. O desempenho do heptacampeão foi o assunto mais explorado nas redes sociais da F1 no sábado, com replays das ultrapassagens, imagens *onboard*, rádios e até mesmo reações de outros pilotos à recuperação. Somando-se aos outros destaques que seguem o padrão de abordagem, a Fórmula 1 fez 38 postagens sobre a Sprint. Separadamente foram 19 no Facebook, 15 no Instagram e quatro no YouTube.

Veio então a corrida no domingo, 14 de novembro. Todo o clima de decisão do campeonato somado ao que aconteceu no fim de semana elevou o nível de tensão e expectativa para o GP. Hamilton teria mais problemas: como citado neste tópico, ele tinha a punição já prevista de cinco posições do sábado para o domingo, e com isso largou em 10°. Mesmo assim não desistiu, e após mais uma grande recuperação e em uma histórica e duríssima briga com Verstappen (que será citada mais abaixo), venceu a corrida. A vitória superando um total de 25 posições perdidas por punições em dois dias gerou uma comemoração épica: **Hamilton, fã declarado de Ayrton Senna e que construiu uma ligação muito forte com o Brasil, “imitou” seu ídolo e pegou a bandeira brasileira**

ao **final da prova**, celebrando com o público que vibrou como se um piloto local houvesse ganhado. Todas as ações da corrida e a histórica cena de Hamilton começaram a ser bastante exploradas nas redes sociais da F1 já durante a corrida. Apenas o GP rendeu 12 posts no Facebook, 11 no Instagram e quatro no YouTube, total de 27.

Tantos acontecimentos marcantes em um domingo emocionante renderam um pós-corrida bastante recheado. Obviamente o feito de Hamilton foi o assunto mais pautado, com a Fórmula 1 trazendo muitas imagens de todas as ultrapassagens do fim de semana, os rádios da corrida, a comemoração do público, o gesto com a bandeira e as declarações do inglês. Uma das postagens que chamou a atenção foi a de interação com outras personalidades: recortes de famosos do esporte e do entretenimento comentando nas suas redes sociais a grande corrida do heptacampeão, como os jogadores de futebol Neymar e Vini Júnior; o ex-jogador de futebol Ronaldo; e a modelo Gisele Bündchen. Demais lances envolvendo os demais pilotos e melhores momentos também foram abordados como o padrão.

Figura 17: famosos comentando a vitória de Hamilton em São Paulo



Fonte: Facebook da F1 (15/11/2021)

Alguns dias depois, ainda no pós-corrida, **uma polêmica da prova de domingo foi reavivada: a disputa entre Verstappen e Hamilton.** Enquanto os dois brigavam pela liderança na volta 58, Hamilton tentou a ultrapassagem na curva 4, e ambos saíram da pista. Eles voltaram e seguiram, não houve punição a Verstappen, e o inglês ultrapassou o holandês pouco depois. Na ocasião não foi divulgada a imagem da câmera *onboard* do carro de Verstappen, e ela não foi levada em conta na decisão dos comissários. Porém na

terça-feira, 16 de novembro, dois dias depois da corrida, tal imagem foi divulgada, e a Fórmula 1 publicou o vídeo do carro de Verstappen, e a informação de que a Mercedes havia pedido revisão do lance para uma punição futura ao piloto rival – o que não aconteceu. Todos estes fatos renderam o total de 73 publicações pós-corrida: 26 no Facebook, 40 no Instagram e sete no YouTube.

Na visão geral, assim ficaram as postagens do GP de São Paulo:

TABELA 3: Quantidade de posts em São Paulo por rede social e por sessão

Rede/Sessão	PRÉ	TL1	QUALY	TL2	SPRINT	CORRIDA	PÓS	TOT.
FACEBOOK	30	5	7	3	19	12	26	102
INSTAGRAM	22	4	6	-	15	11	40	98
YOUTUBE	5	1	4	1	4	4	7	26
TOTAL	57	10	17	4	38	27	73	226

*TOT.: Total

Percebe-se mais uma vez uma grande quantidade no pós-corrida, repercutindo os principais acontecimentos. Dentre as sessões, a *Sprint* mais uma vez tem força (até pelo fator novidade). É interessante pontuar também que, apesar de ter sido mantido um padrão de mais postagens no Facebook, desta vez houve uma quantidade muito mais próxima do Instagram em relação à quantidade.

6.1.4 GP de Abu Dhabi

Depois de nove meses de duração, um longo campeonato partia para seu encerramento cercado de muita emoção. O Grande Prêmio de Abu Dhabi, 22ª e última corrida da temporada de 2021 da Fórmula 1 entre 10 e 12 de dezembro, trazia o enredo mais impressionante possível: Max Verstappen e Lewis Hamilton, os grandes rivais do ano, chegavam empatados em pontos à decisão, com 369.5 para cada. O holandês liderava por ter mais vitórias, primeiro critério de desempate da classificação. Caso os dois chegassem na zona de pontuação, entre os 10 primeiros colocados, quem estivesse à frente sairia com o título.

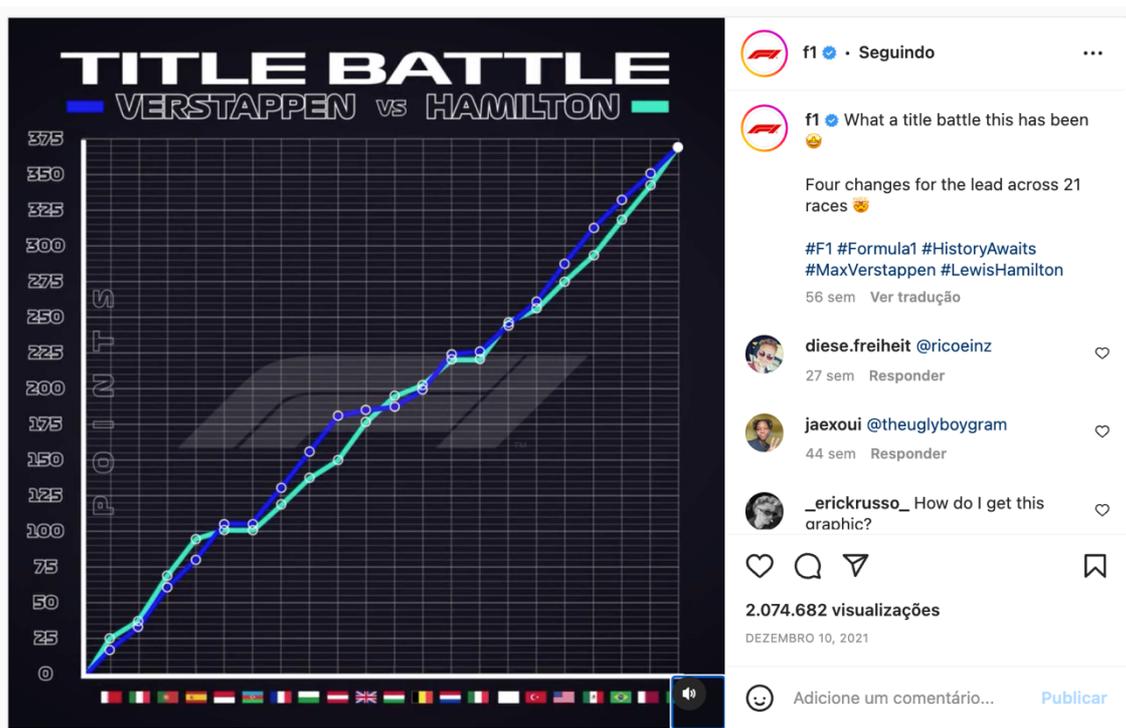
A F1, que existe oficialmente desde 1950, via apenas pela segunda vez em sua história um campeonato chegar à corrida final com dois pilotos empatados na briga pela taça. A primeira e única havia sido em 1974, quando “Emerson Fittipaldi e Clay

Regazzoni foram a Watkins Glen, nos Estados Unidos, com 52 pontos cada um. O piloto brasileiro terminou a corrida em quarto, contra um 11º lugar do suíço, e conquistou o bicampeonato” (TRINDADE, 2021). Uma combinação rara que não era vista em décadas fez as redes sociais da Fórmula 1 terem uma movimentação acima do normal, com um altíssimo número de postagens. Ao todo foram 314, sendo 131 no Facebook, 144 no Instagram e 39 no YouTube.

Aqui o princípio da serialidade é talvez o mais explorado dentre os que compõem a transmídia. No entretenimento, Jenkins (2009) destaca que os conteúdos os seriados se constroem pelas divisões em episódios e temporadas. No caso de um evento esportivo, as corridas vão moldando aquilo que acontece durante o ano, com a pontuação se acumulando pelas corridas. O fato de ambos os postulantes ao título chegarem empatados para a decisão reforça a serialidade, fazendo com que eventos de todo o campeonato que fizeram a tabela chegar àquela situação fossem lembrados, mostrando como se construiu a rivalidade que eclodiria naquele momento.

O pré-corrida é dominado pela disputa do título, praticamente “esquecendo” o restante do *grid*. Várias postagens especiais trazem temas como as decisões da Fórmula 1 na última corrida, os outros títulos na história que foram decididos na mesma pista de Abu Dhabi, estatísticas de anos anteriores que tiveram brigas acirradas, entrevistas com ex-pilotos que contam seus relatos sobre a sensação de disputar um título, aspas de Verstappen e Hamilton, e retrospectivas do que ambos fizeram ao longo de 2021 para chegarem até aquele momento. Por se tratar de uma temporada muito disputada, cheia de rivalidade e de momentos de tensão, a F1 “furou a bolha” e atingiu um grande público. Atenta a isso, a categoria trouxe em suas redes sociais vídeos com famosos do esporte e do entretenimento e suas torcidas para Verstappen ou Hamilton na decisão.

Figura 18: gráfico com as pontuações de Verstappen e Hamilton corrida a corrida até o GP de Abu Dhabi



Fonte: Instagram da F1 (10/12/2021)

Além disso, outros dois assuntos tiveram atenção importante. O primeiro deles foi o das despedidas de alguns pilotos, que mudariam de escuderia ou sairiam da Fórmula 1 em 2022. Dentre eles, o maior foco foi em Kimi Räikkönen, campeão mundial de 2007 e que já tinha aposentadoria confirmada após o GP de Abu Dhabi. Fotos e vídeos relembrando grandes momentos e curiosidades da carreira do finlandês foram bastante compartilhados desde antes do fim de semana até o domingo de corrida. Outro assunto foi a vacinação contra a covid-19, trazendo preocupação com o lado social: um vídeo com falas de todos os pilotos incentivando o público a tomar suas vacinas. Vale lembrar que após a explosão da pandemia, 2021 foi o ano em que o público retornou aos autódromos com menores restrições. Somando-se tudo isso, o que vimos foi um pré-corrída bastante recheado: 38 posts no Facebook, 42 no Instagram, 10 no YouTube, 90 ao total.

Diferentemente das corridas da Inglaterra e de São Paulo, Abu Dhabi teve um fim de semana “convencional” como foi no Bahrein, com três treinos livres, classificação no sábado e corrida no domingo. Por isso a movimentação de posts na sexta-feira, 10 de dezembro, com dois treinos livres, não foi tão intensa. Os conteúdos foram mais voltados ao factual, com os resultados, melhores momentos e lances específicos dos treinos. Um recorte interessante que chamou a atenção na transmissão oficial pela TV acabou indo para a rede social: vídeos da *helmet cam*, uma câmera nova trazida pela F1 que fica

instalada no capacete dos pilotos, com vídeos de voltas sendo filmados praticamente de dentro do carro. No primeiro TL foram 12 postagens (cinco no Facebook e no Instagram, e duas no YouTube), enquanto no segundo foram nove (quatro no Facebook e no Instagram, e uma no YouTube).

O sábado, 11 de dezembro, iniciou-se com o terceiro treino livre, o qual teve pouquíssimo destaque com apenas quatro postagens, sendo duas no Facebook e uma no Instagram e no YouTube. O foco do dia foi mesmo a classificação, que definiria o *grid* de largada para a corrida do domingo. A expectativa era tamanha que no Instagram a F1 fez em sua conta oficial uma live pré-sessão para trazer todo o clima. Verstappen fez a *pole position* com Hamilton logo atrás em segundo, e a vitória do holandês nesta disputa foi bastante explorada, com postagens trazendo a volta da *pole onboard*, as aspas dos dois rivais e as reações de ambos e de suas equipes, além dos habituais destaques do classificatório. Foram 27 publicações nas redes sociais ao total: 11 no Facebook, 13 no Instagram e três no YouTube.

Veio então o domingo, 12 de dezembro de 2021. Um dos dias mais aguardados da história recente da Fórmula 1 prometia uma épica batalha pelo título mundial. A corrida final da temporada iria coroar o campeão após uma grande disputa. Além de todos os posts pré-corrída já citados anteriormente, a Fórmula 1 também fez lives de esquentar da prova, estas em todas as suas redes sociais. E na corrida propriamente dita, muitas postagens durante os principais acontecimentos, aproveitando o engajamento do público. O abandono de Räikkönen, que se aposentava da categoria, e a disputa entre Verstappen e Hamilton foram os temas de todos os posts durante a corrida, que ao final se somaram em 32 – 13 do Facebook, 11 do Instagram e oito do YouTube.

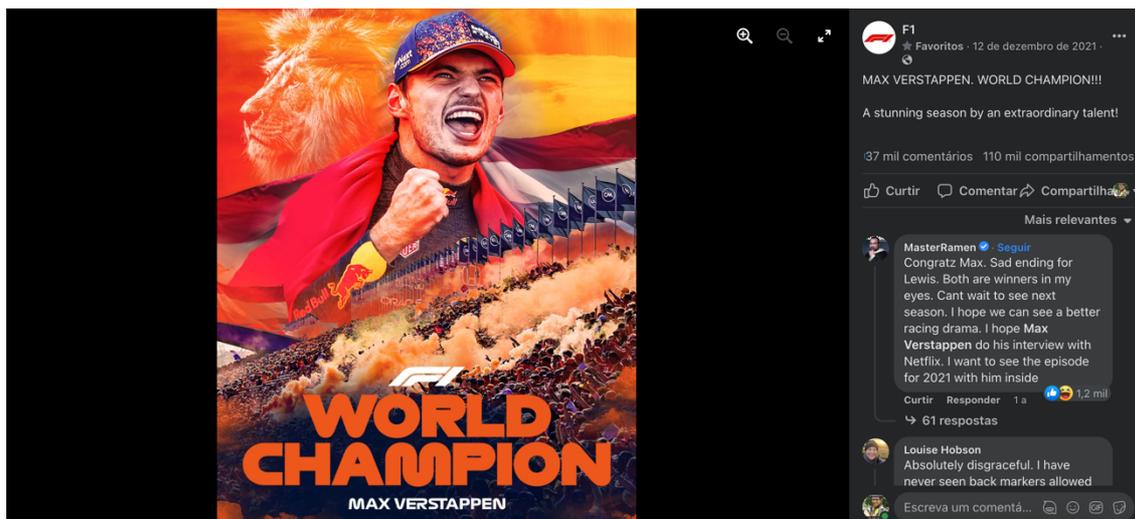
O GP de Abu Dhabi terminou com de forma emocionante. Hamilton assumiu a liderança na largada e a manteve durante quase toda a prova, até que na volta 53 de 58, quando já tinha uma grande vantagem sobre Verstappen e rumava para o octacampeonato, Nicholas Latifi bateu enquanto brigava pela 15ª posição com Mick Schumacher. O *safety car* entrou na pista juntando todo o pelotão, e os dois rivais estariam próximos um do outro para a relargada derradeira. Ela aconteceu a uma volta do fim, e Verstappen, que não liderou nenhuma das 57 primeiras voltas da corrida, tomou a liderança de Hamilton na 58ª e última para conquistar seu título inédito. A forma como se deu a conquista tornou o campeonato ainda mais inesquecível, e a Fórmula 1 não tardou em de forma imediata em suas redes sociais, artes celebrando o título de Verstappen, com a vitória no GP, o abraço entre os dois após a corrida, a última volta completa e os melhores momentos.

Porém, durante alguns minutos os posts envolvendo especificamente o campeão durante o pós-corrída tiveram uma pausa, por conta do resultado de um protesto homologado pela Mercedes após a corrida. A decisão, além de emocionante, também virou muito polêmica. Quando Latifi bateu e trouxe o *safety car*, Verstappen foi aos boxes e pôs pneus novos, diferentemente de Hamilton. Com isso, cinco retardatários ficaram entre os dois. Eis que o diretor de prova Michael Masi se tornou o pivô da história: primeiro ele decidiu por não liberar que todos os retardatários na pista tirassem suas voltas, e depois liberou apenas que os cinco entre Hamilton e Verstappen o fizessem com duas voltas para o fim, para já relargar a corrida na volta seguinte. Tal decisão fere o regulamento, que exige uma volta completa atrás do carro de segurança após os retardatários retomarem suas posições.

O *safety car* saiu da pista e a corrida reiniciou na última volta, com Verstappen agora autorizado a largar quase lado a lado com Hamilton, apesar do britânico ter estabelecido uma boa liderança antes do acidente. O holandês, com pneus novos, teve ritmo para ultrapassar seu rival na curva cinco e vencer uma das corridas de F1 mais dramáticas de todos os tempos. [...]. Embora Hamilton tenha dado parabéns a Verstappen, o chefe da equipe da Mercedes, Toto Wolff, ficou visivelmente furioso após a vitória do holandês (CNN, 2021).

A F1 destacou em suas redes sociais que a Mercedes estava protestando diante do resultado, e algumas horas de apreensão se seguiram. Nas suas contas das redes sociais, a categoria destacou outros momentos importantes relacionados aos demais pilotos da prova, mas evitou tocar no assunto do título. Apenas após a confirmação de que os protestos haviam sido negados, voltou-se a falar de forma ampla de Max Verstappen e da Red Bull.

Figura 19: post destacando Max Verstappen, campeão mundial em 2021

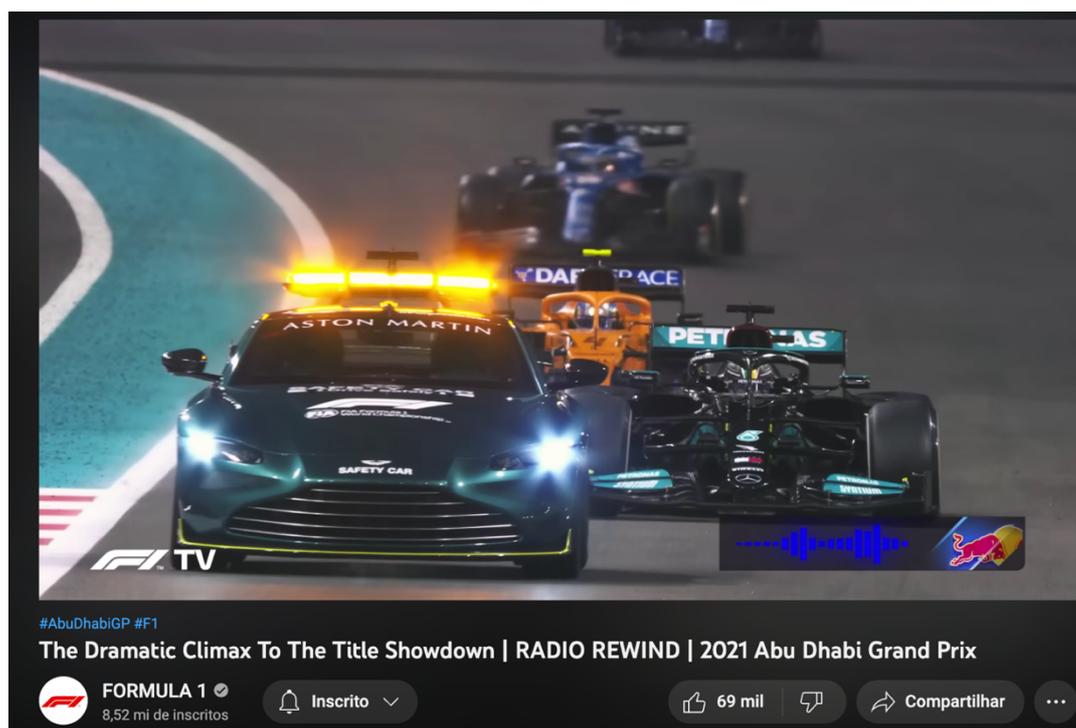


Fonte: Facebook da F1 (12/12/2021)

Este é o pós-corrida mais recheado entre todas as corridas analisadas. Não teria como ser diferente, uma vez que era a celebração de um novo campeão mundial em meio a uma corrida com final épico de um campeonato emocionante. Além do padrão de destaque aos principais momentos do fim de semana, foram vistos muitos conteúdos em homenagem a Max Verstappen, falando da carreira, da trajetória na Fórmula 1 e do caminho percorrido no campeonato de 2021. Também há a atualização histórica da lista de todos os campeões mundiais, com Verstappen se tornando o 34º desde 1950; dos campeões inéditos, marca que o holandês atingiu naquela corrida; e dos campeões mundiais com menos de 25 anos – Max tinha 24 na ocasião. Foram trazidas aspas do novo campeão, comemorações dele e de sua equipe, e a confirmação de que ele usaria o #1 como campeão na temporada de 2022, fato já citado anteriormente.

O YouTube, como já citado, costuma trazer vídeos mais longos com conteúdos especiais. Neste caso de Abu Dhabi, foi feita ao longo dos dias subsequentes uma versão especial do *Radio Rewind*, quadro da F1 na rede que conta a história de uma corrida por meio dos rádios dos pilotos. Também há um vídeo de análise feita pelo ex-piloto Jolyon Palmer, explicando o que aconteceu na polêmica do fim da prova; a edição completa do F1 Nation Podcast repercutindo os fatos de Abu Dhabi, entre outros. Tudo isso reforça a hipertextualidade conceituada por Canavilhas (2013), com as várias redes trazendo diferentes conteúdos, dos comemorativos aos mais polêmicos, e fazendo com que o público construa a sua própria visão dos fatos.

Figura 20: *Radio Rewind* recontando o GP de Abu Dhabi



Fonte: YouTube da F1 (16/12/2021)

Em se tratando do vice campeão Lewis Hamilton, há postagens destacando o inglês consolado pelo pai e por outros pilotos após a derrota, estatísticas do ano e repercussões do público elogiando a sua temporada. Por fim, também há publicações com estatísticas da carreira do agora aposentado Kimi Räikkönen, muitas imagens *onboard* dos principais lances do GP, imagens dos famosos que estiveram em Abu Dhabi, e conteúdos de retrospectiva da temporada 2021. Dentre tudo isso, o pós-corrída somou 58 posts no Facebook, 68 no Instagram e 14 no YouTube, um total de 140 nas três.

Na visão geral, assim ficaram as postagens do GP de Abu Dhabi:

TABELA 4: Quantidade de posts em Abu Dhabi por rede social e por sessão

Rede/Sessão	PRÉ	TL1	TL2	TL3	QUALY	CORRIDA	PÓS	TOTAL
FACEBOOK	38	5	4	2	11	13	58	131
INSTAGRAM	42	5	4	1	13	11	68	144
YOUTUBE	10	2	1	1	3	8	14	39
TOTAL	90	12	9	4	27	32	140	314

O pré e pós-corrída são recheados, com muito mais postagens em relação a todas as sessões, por conta de todo o contexto da disputa do título mundial. Até por conta disso

são 314 postagens totais, a maior quantidade registrada nesta pesquisa. Dentre as sessões, a corrida recebe o maior foco graças aos acontecimentos envolvendo a briga pelo campeonato. Vale pontuar também que em Abu Dhabi, o Instagram foi a rede social mais abordada, desbancando o Facebook.

6.2 Site

6.2.1 GP do Bahrein

O início da temporada sempre traz muita expectativa por informações e explicações sobre as novidades do campeonato. E essa foi uma pauta recorrente no site oficial da Fórmula 1²¹ para o GP do Bahrein. Desde os dias que antecederam o final de semana de sessões, a categoria trouxe vários conteúdos “aquecendo os motores” para o começo das disputas.

A maioria das publicações teve a tag *News*, que foca em notícias mais factuais do fim de semana. Ela traz por exemplo: entrevistas com pilotos, chefes de equipe e outras estrelas da categoria; horários das sessões e pneus disponíveis para as equipes em cada uma delas; divulgação de cotações de apostas e conteúdos especiais lançados pela F1; transcrições completas das entrevistas coletivas após treinos, classificação e corrida, entre outros. Ao todo foram 63 publicações com a tag *News*, evidenciando o foco informativo do site e trazendo notícias para o público que completam as narrativas vistas nas transmissões com as sessões oficiais.

Em seguida, com 24 postagens, aparece a sessão *Feature*, que traz conteúdos especiais de análise e curiosidades. No caso do GP do Bahrein, vários deles se deram trazendo prévias e expectativas para a temporada. Alguns exemplos: “12 perguntas-chave antes da temporada de 2021”; “Mercedes na defensiva e outras 4 histórias fascinantes antes do GP do Bahrein”; “Por que todos os olhos estão voltados para a Red Bull antes da abertura da temporada de 2021 – mesmo que eles gostem ou não”; “Verstappen x Hamilton e uma fascinante luta atrás – o que observar no GP do Bahrein”; “Como as táticas agressivas da Mercedes os ajudaram a vencer a Red Bull no Bahrein – apesar de ter um carro mais lento”, entre outros.

Na aba *Feature* alguns conteúdos são padrão e vão se repetir em outros fins de

²¹ Site oficial da Fórmula 1: <https://f1.com/>

semana. Dentre eles estão pontos que são muito transmidiáticos por se espalharem dentre plataformas: a divulgação da playlist oficial do GP na plataforma de músicas Spotify, dicas para o F1 Fantasy (jogo oficial da Fórmula 1 em que o usuário monta uma equipe virtual com os pilotos reais e ganha pontos de acordo com seus desempenhos na corrida), os vencedores e perdedores do fim de semana, análises técnicas dos acontecimentos, e o Power Rankings (um ranking que elenca os pilotos do grid de acordo com a forma recente de resultados). Também há nela um espaço para análises, neste caso do Bahrein vindas do ex-piloto Jolyon Palmer, e do diretor técnico e esportivo da Fórmula 1 Ross Brawn – vencedor de oito campeonatos como diretor nos anos 1990 e 2000 pelas equipes Benetton, Ferrari e Brawn GP.

Com 19 postagens, está a aba *Video*, que nada mais é que a divulgação de vídeos com alguns dos principais lances e declarações do fim de semana. Algumas delas possuem apenas uma pequena introdução e o vídeo, quase sempre também publicado nas redes sociais da F1; outras já possuem algo mais elaborado em conjunto, mas ainda assim foram elencadas oficialmente na tag *Video*.

Já com cinco publicações estão duas tags interligadas: *Live Blog* e *Report*. A tag *Live Blog* indica a matéria que faz o acompanhamento em tempo real dos principais lances das cinco sessões do fim de semana – os três treinos livres, classificação e corrida. Já a tag *Report* é a matéria pós-sessão, trazendo de forma imediata o resumo completo de cada uma delas. Veremos esta tag se repetir na mesma quantidade em todos os outros GPs.

Dois posts pós-corrida possuem a tag *Technical*, com análises técnicas. Neste caso específico, eles foram publicados na sessão *Tech Tuesday*, em que toda quinta-feira a F1 traz uma análise em seu site. No Bahrein foram um na quinta anterior ao fim de semana de corrida, com o título “*Como a Alfa Romeo obteve os maiores ganhos relativos em 2021 com o distinto C41*”; e outro na quinta após a corrida, destacando “*O que é um diferencial - e um defeituoso custou a vitória de Verstappen no Bahrein?*”.

Por fim, o site traz uma publicação com a tag *Podcast* e outra com a tag *Opinion*. A primeira serve para divulgação do F1 Nation, o podcast oficial da Fórmula 1, que sempre debate os principais acontecimentos das corridas. Além de estar em todos os agregadores de podcast, ele também é publicado no YouTube da F1 – como já destacamos na análise das redes sociais – e possui seu espaço no site, caracterizando o conteúdo transmídia. Já a segunda é de artigos opinativos, e no caso do Bahrein traz o texto do jornalista David Tremayne destacando o desempenho de Lando Norris, piloto da McLaren, na primeira corrida de 2021.

Há um padrão neste GP que se repetirá nos outros quanto ao site: a forte presença da continuidade de Moloney (2011). O autor destaca que esta continuidade se dá também a nível editorial, e as *tags* e colunistas vão se repetindo ao longo do campeonato. Em compensação, este último fator faz com que a diversidade de pontos de vista, também de Moloney (2011), não seja idealmente atingida, visto que são os mesmos poucos colunistas se repetindo ao longo de 2021.

Assim ficou a quantidade e proporção de postagens por tópico no site da F1 no GP do Bahrein:

Tabela 5: Formatos no site no GP do Bahrein por quantidade e porcentagem

TAGS DOS POSTS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
<u>TOTAL</u>	<u>120</u>	<u>100%</u>
FEATURE	24	20,0%
VIDEO	19	15,8%
NEWS	63	52,5%
LIVE BLOG	5	4,2%
REPORT	5	4,2%
PODCAST	1	0,8%
TECHNICAL	2	1,7%
OPINION	1	0,8%

6.2.2 GP da Inglaterra

O GP da Inglaterra, assim como nas redes sociais, teve muito foco no site para as novidades presentes naquele final de semana – o lançamento dos carros para 2022 e o formato com qualificação na sexta-feira e Sprint no sábado. A maioria das publicações neste sentido são de explicações sobre o lançamento e o novo formato, além das repercussões sobre o assunto. Vale destacar que, por ser o site da própria Fórmula 1, quase todos estes conteúdos possuem um viés positivo, sem uma análise crítica de qualidades e defeitos de ambas as novidades.

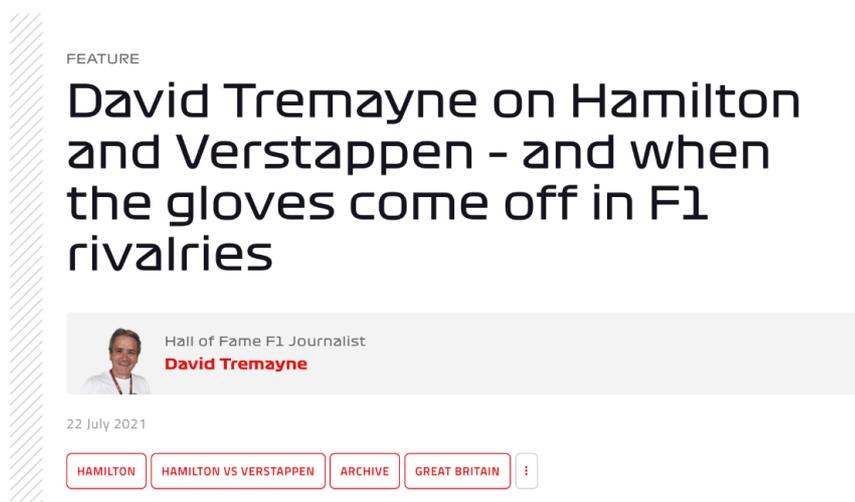
Mais uma vez a tag *News* é a que mais se destaca, com 78 publicações. Conteúdos pré e pós sessões com expectativas, aspas dos pilotos e demais envolvidos, e análise dos acontecimentos, foram os mais explorados. O principal assunto neste sentido foi a

polêmica batida entre Hamilton e Verstappen na primeira volta da corrida do domingo, em que o holandês saiu da prova em um forte acidente – e o inglês rumou até o fim para vencer. Foram trazidos formatos, por exemplo, com opiniões de pilotos e chefes de equipe sobre o acidente; além do então diretor de corridas da F1, Michael Masi, elogiando o trabalho dos comissários e da FIA. Novamente vale ressaltar o que foi pontuado no parágrafo anterior: no caso desta última notícia, ela tem apenas o ponto positivo do debate, sem o contraponto do que foi feito de errado pela direção.

Também viraram pauta alguns acontecimentos extra pista, como a repercussão do assalto a Lando Norris, da McLaren, no estádio de Wembley durante a final da Eurocopa entre Inglaterra e Itália, que aconteceu uma semana antes do GP da Inglaterra. Outro assunto de destaque foi a publicação do primeiro relatório da “Comissão Hamilton”, iniciativa criada pelo heptacampeão mundial para aumentar a representação dos negros no automobilismo do Reino Unido. O projeto foi anunciado em 2020 e teve seu primeiro relatório lançado um ano depois.

Em seguida a tag *Feature* aparece com 27 publicações. O foco dela antes do fim de semana é justamente nas explicações sobre a Sprint e sobre os novos carros, incluindo aí formas de envolver o público. Alguns exemplos: “F1 Sprint – Verdadeiro ou Falso? Separe o fato da ficção sobre o novo formato da F1 neste guia prático”, “F1 SPRINT: O que esperar de cada dia do novo formato de fim de semana da Fórmula 1 em Silverstone”, “Menos prática, mais perigo: os pilotos se preparam para entrar no desconhecido com a F1 Sprint no GP da Inglaterra”, “10 coisas que você precisa saber sobre o novo carro da F1 de 2022”, e “ANÁLISE: Comparando as principais diferenças entre os designs dos carros de F1 de 2021 e 2022”. A tag também traz conteúdos de análise parecidos com os que foram vistos no Bahrein, como os vencedores e perdedores, destaques das principais sessões, os principais pontos a ficar de olho na corrida, as coletivas pós-classificatório e corrida, guia de estratégias para inteirar o público sobre as táticas, estatísticas do fim de semana, Power Rankings, entre outros. Ross Brawn e David Tremayne, que escreveram colunas no fim de semana do Bahrein, retornam com textos classificados na tag *Feature* analisando a rivalidade entre Hamilton e Verstappen após o incidente.

Figura 21: coluna de David Tremayne analisando a rivalidade Hamilton x Verstappen pós-GP da Inglaterra



Fonte: site da F1 (22/07/2021)

A tag *Video* possui 20 conteúdos publicados. Além de ter lances históricos do GP da Inglaterra e melhores momentos das principais sessões do fim de semana, ela também traz um vídeo de explicação do formato dos três dias com a Sprint, e conteúdos sobre o lançamento do carro de 2022. O top-10 de rádios e *onboards*, que estão nas redes sociais da F1, também aparecem com esta tag no site oficial – muitos dos vídeos publicados se repetem em relação a Facebook, Instagram e YouTube.

Assim como no Bahrein, com cinco ocorrências estão as tags *Live Blog* e *Report*. A primeira fazendo o acompanhamento em tempo real das cinco sessões do fim de semana, incluindo a Sprint; a segunda trazendo sempre o texto pós-sessão, com o resumo de cada uma delas. Uma vez que tal tag é criada apenas para este fim, a quantidade de conteúdos marcados com elas acaba sendo sempre igual.

Com quatro publicações, aparece uma tag inédita: *Image Gallery*, que traz galerias de fotos dos mais variados temas. Duas delas destacam o novo carro de 2022: uma com imagens dos veículos, e outra com as versões de 2022 com as pinturas dos carros de 2021. A terceira destaca as pinturas especiais nos capacetes de alguns pilotos para aquele fim de semana em Silverstone, especialmente Lewis Hamilton e Charles Leclerc. A última traz fotos de uma atividade especial no circuito em que Mick Schumacher, piloto da Haas, esteve no volante do Jordan 191 – carro da equipe Jordan com o qual o seu pai, o heptacampeão mundial Michael Schumacher, estreou pela Fórmula 1 em 1991. Várias destas imagens foram compartilhadas nas redes sociais da categoria, e foram também para o site.

A tag *Podcast* possui duas publicações, divulgando dois episódios do F1 Nation Podcast. O primeiro, antes do GP, traz uma entrevista com George Russell, piloto da

Williams; o segundo, como já era esperado, tem a equipe analisando o acidente da primeira volta entre os dois rivais pelo título. Por fim, com um post cada, as tags *Technical* e *Opinion*: a primeira com o já citado quadro *Tech Tuesday*, destacando a atualização que a Mercedes levou para a Inglaterra e ajudou Hamilton a vencer a prova; a segunda com o ex-piloto Jolyon Palmer analisando o acidente entre Hamilton e Verstappen, que na visão dele foi um incidente de corrida.

Assim ficou a quantidade e proporção de postagens por tópico no site da F1 no GP da Inglaterra:

Tabela 6: Formatos no site no GP da Inglaterra por quantidade e porcentagem

TAGS DOS POSTS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
<u>TOTAL</u>	<u>143</u>	<u>100%</u>
FEATURE	27	18,9%
VIDEO	20	14,0%
NEWS	78	54,5%
LIVE BLOG	5	3,5%
REPORT	5	3,5%
PODCAST	2	1,4%
TECHNICAL	1	0,7%
OPINION	1	0,7%
IMAGE GALLERY	4	2,8%

6.2.3 GP de São Paulo

Avançamos até novembro de 2021 para o GP de São Paulo, mais um fim de semana com o formato de qualificação na sexta-feira e Sprint no sábado. Além disso, como já destacado na análise das redes sociais, o campeonato pegava fogo com a disputa cada vez mais intensa pelo título entre Max Verstappen e Lewis Hamilton a poucas corridas do fim do campeonato.

Mais uma vez a tag *News* se destaca como a principal, com exatamente metade dos conteúdos publicados no site: 51 de 102. Do pré ao pós-corrida ela destaca as informações e repercussões dos principais acontecimentos daquele fim de semana: desde

a expectativa por quem se sairia melhor no fim de semana, passando por aspas dos grandes personagens durante os três dias, até a batalha que se seguiu fora da pista dias depois, com a Mercedes solicitando a revisão da não punição a Verstappen na disputa com Hamilton. Na tag de notícias também são divulgados conteúdos factuais da própria Fórmula 1. No caso de São Paulo, por exemplo, a informação de que a F1 TV, *streaming* oficial da categoria, estaria com seu aplicativo disponível para download em alguns modelos específicos de Smart TV.

Uma curiosidade notada nesta análise é a diferença de tags utilizadas em conteúdos semelhantes a depender do fim de semana. Na corrida anterior estudada, o GP da Inglaterra, os desenhos de novos capacetes de alguns pilotos esteve na tag *Image Gallery*. Desta vez em São Paulo tal tag não é utilizada, e a notícia com imagens dos desenhos dos capacetes está na tag *News*. Não há uma justificativa oficial da F1 explicando porque se dá essa mudança de classificação ao longo do ano.

Novamente a tag *Feature* é a segunda mais utilizada, com 21 publicações. Os posts padrão desta tag se repetem aqui, como as *odds* de apostas para o fim de semana, histórias para se ficar de olho antes do GP, dicas para o F1 Fantasy, programa digital da corrida para leitura, aspas dos pilotos nas coletivas, guias de estratégia, fatos e estatísticas, vencedores e perdedores, Power Rankings, entre outros. Por ser um fim de semana com Sprint, novamente no começo da cobertura é trazido um conteúdo sobre o que esperar de cada dia do novo fim de semana em Interlagos. Aqui já aparecem publicações mais voltadas de forma específica para a disputa pelo título, como “Vista do paddock: Verstappen tem o ímpeto, mas será que Hamilton pode revidar no GP de São Paulo?”.

A tag *Feature* também se aproveita da fase decisiva do campeonato e da corrida no Brasil para destacar uma entrevista com o ex-piloto brasileiro Felipe Massa intitulada “Lições de 2008”. Felipe oferece o seu relato pessoal sobre como é duelar contra Hamilton, o que aconteceu justamente naquele ano. Na ocasião o inglês superou o brasileiro e levou o seu primeiro título chegando em quinto lugar no GP do Brasil, última corrida da temporada. O final é considerado um dos mais épicos da história: Massa venceu a corrida e Hamilton precisava chegar em quinto, mas era o sexto colocado até a última curva da última volta, quando ultrapassou o alemão Timo Glock e tomou a posição que precisava. Nota-se que há uma junção de fatores que correlacionam a pauta entre 2008 e 2021: corrida no Brasil, disputa pelo título e Lewis Hamilton, com o adendo de Massa ser o piloto da casa. Isso cria o fio entre fatos com 13 anos de diferença, com uma história que aumenta ainda mais a expectativa do público.

A tag *Video* aparece com 15 publicações. Nela praticamente todos os conteúdos seguem a linha de outras corridas, com vários deles sendo replicados das redes sociais da Fórmula 1 – melhores momentos, lances específicos, lembranças de grandes fatos da história de Interlagos e do GP do Brasil, melhores *onboards* e rádios do fim de semana, entre outros. Este é um aspecto importante e que foge do padrão da transmídia, que pede conteúdos novos de acordo com o potencial de cada plataforma, sem meras replicações.

Mas além deles, duas análises especiais em vídeo foram publicadas, sendo ambas feitas pelo ex-piloto e comentarista Alex Brundle e trazidas do *streaming* F1 TV: uma observando todas as ultrapassagens de Hamilton na Sprint, onde saiu de 20º para quinto; e outra analisando como se deu a estratégia do inglês para a vitória na corrida no domingo. Nesta última, o site da F1 pontua:

No F1 TV's Post-Race Show, o piloto e comentarista Alex Brundle explica como a Red Bull implantou táticas de equipe para tentar manter Hamilton longe, usando Sergio Perez como contraponto ao líder do campeonato, Max Verstappen. [...] Aperte o play no vídeo acima para ver exatamente como ele conquistou a vitória em Interlagos, e visite a F1 TV para ver mais conteúdo excelente de cada Grande Prêmio (F1.COM, 2021, tradução minha).

Como de costume, as tags *Live Blog* e *Report* possuem cinco textos cada: uma com o tempo real das cinco sessões do fim de semana, a outra com os resumos do que aconteceu após cada uma delas. Dois textos estão nas tags *Technical* e *Opinion*. A *Technical* mais uma vez traz duas vezes o quadro *Tech Tuesday*, no ar às quintas-feiras, sendo uma antes do fim de semana analisando quais circuitos até o fim do ano poderiam se adaptar melhor aos carros de Red Bull e Mercedes, e outra depois do fim de semana, analisando como o carro da Mercedes funcionou bem para ajudar Hamilton na recuperação rumo à vitória. Já a *Opinion* tem dois artigos escritos por David Tremayne e Jolyon Palmer. Tremayne exalta a atuação de Hamilton, elencando-a como uma das melhores vitórias da carreira do inglês, enquanto Palmer faz uma reflexão sobre como as disputas entre Hamilton e Verstappen poderiam mudar parâmetros de percepção sobre brigas por posição na Fórmula 1.

Por fim, com uma publicação está a tag *Podcast*, destacando a edição pós-GP de São Paulo do F1 Nation Podcast. O conteúdo está completo no site, no YouTube e nos agregadores de áudio, e traz uma entrevista com o engenheiro Andrew Shovlin, da Mercedes, dissecando como Hamilton e sua equipe venceram em Interlagos.

Assim ficou a quantidade e proporção de postagens por tópico no site da F1 no

GP de São Paulo:

Tabela 7: Formatos no site no GP de São Paulo por quantidade e porcentagem

TAGS DOS POSTS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
<u>TOTAL</u>	<u>102</u>	<u>100%</u>
FEATURE	21	20,5%
VIDEO	15	14,7%
NEWS	51	50,0%
LIVE BLOG	5	4,9%
REPORT	5	4,9%
PODCAST	1	1,0%
TECHNICAL	2	2,0%
OPINION	2	2,0%

6.2.4 GP de Abu Dhabi

A última corrida do ano, em Abu Dhabi, voltava ao formato convencional de fim de semana, com treinos livres na sexta-feira e classificação no sábado. Mas desta vez o diferencial não poderia ser outro: toda a tensão da briga pelo título entre Verstappen e Hamilton. E assim como nas redes sociais, este foi o assunto que tomou grande parte do foco das publicações no site.

A tag *News* novamente foi a mais utilizada, com 55 publicações. Mas desta vez, destoando dos outros três fins de semana, ela proporcionalmente ocupa menos da metade dos conteúdos totais (41%). As notícias são bastante voltadas para tudo que envolveu a briga pelo campeonato, desde a expectativa antes das sessões, passando pelas repercussões ao longo do fim de semana, até tudo que foi dito e discutido após a decisão na corrida do domingo. Obviamente por ter sido campeão mundial, Max Verstappen foi o personagem mais “visado”, com várias falas dele e de outros personagens da Fórmula 1 sobre o holandês. As despedidas de alguns pilotos de suas equipes e até mesmo da Fórmula 1, como nos casos de Kimi Räikkönen e Antonio Giovinazzi, também foram bem exploradas. Também foram elencadas nesta tag pela F1 notícias extra pista de fim de ano, como as de Lewis Hamilton vencendo os prêmios de volta mais rápida e de pit stop mais rápido do ano, e recebendo o título de Sir pela monarquia britânica.

Desta vez em Abu Dhabi a tag *Video* é a segunda mais utilizada, com 37 publicações. A maior parte destes se dá em duas frentes: os principais lances do fim de semana, e produções especiais com a decisão do campeonato. Na primeira, foram publicados os vídeos de lances como a briga por posição entre Hamilton e Verstappen na primeira volta, a disputa entre Hamilton e Pérez, o abandono de Räikkönen em sua última corrida, vários ângulos da última volta da temporada com a ultrapassagem decisiva, entre outros. Já na segunda, elas se estendem do pré ao pós corrida, com vídeos dos principais momentos entre Verstappen e Hamilton no ano, ex-pilotos campeões mundiais falando sobre a sensação de disputar um campeonato, entrevista exclusiva com Verstappen após o título, as reações de Red Bull e Mercedes à última volta, Verstappen e Mercedes recebendo os troféus de campeões de pilotos e construtores na premiação da FIA, a narração da TV holandesa na última volta comemorando o título do piloto local, e o *Radio Rewind* contando a história do GP por meio dos rádios dos pilotos. Vale pontuar que muitos destes conteúdos estão tanto na F1 TV, quanto no YouTube da categoria – alguns deles foram destacados na análise anterior do YouTube.

Ainda na tag *Video*, algumas produções especiais extra pista estão no site da Fórmula 1, aproveitando o encerramento da temporada e o fim de ano. Dentre elas: “ASSISTA: Revisitando as previsões ousadas dos pilotos da F1 para a temporada 2021”, “AMIGO SECRETO: O que os pilotos de F1 deram uns aos outros no Natal deste ano?”, e “VEJA: Astros da F1 falam sobre a importância de se vacinar contra a Covid-19”.

A tag *Feature*, que nas outras corridas era sempre a segunda mais utilizada, desta vez foi a terceira com 27 postagens. Além dos conteúdos convencionais de histórias para ficar de olho no fim de semana, dicas para o F1 Fantasy, programa digital da corrida, aspas de coletivas, estatísticas, guias de estratégia e etc, há obviamente os especiais da decisão do título. Dentre eles estão uma comparação entre os quatro pilotos mais jovens a conquistarem um título mundial (Verstappen, Hamilton, Sebastian Vettel e Fernando Alonso, todos na ativa em 2021), os columnistas do site da F1 opinando sobre o desempenho de Verstappen em 2021, e duas com explicações do protesto da Mercedes e de como se deu o procedimento polêmico de largada para a última volta. Uma delas, escrita pelo jornalista Chris Medland, dá o tom explicativo que o artigo traz para o público diante de um final tão emocionante quanto confuso.

Não se engane, Verstappen mereceu este título. Mas Lewis também. Os dois pilotos pilotaram de forma sublime durante todo o ano, com seus níveis nunca caindo abaixo do fenomenal. Mas um homem tinha que

vencer - e outro tinha que perder. Por que, então, a maneira como isso aconteceu foi tão controversa? Por que produziu tanto mal-estar e rancor que os comissários estivessem envolvidos? E para onde vai o esporte a partir daqui? Assim como Verstappen continuou repetindo depois de conquistar sua primeira coroa, apenas uma palavra resumia tudo - 'insano'. Desvendamos o que aconteceu em uma noite que ficará para sempre gravada na história da F1... (MEDLAND, 2021, tradução minha).

Também na tag *Feature* há artigos escritos pelos jornalistas Will Buxton e David Tremayne falando sobre Max Verstappen e Lewis Hamilton, respectivamente; uma entrevista com o CEO da Honda (fornecedora de motores da Red Bull e que deixava a F1 ao final daquela temporada), Masashi Yamamoto; bastidores da despedida de Kimi Räikkönen da Fórmula 1; e até mesmo uma edição do *Tech Tuesday*, quadro que normalmente está na tag *Technical*. Esta se deu antes do fim de semana, explicando as características do circuito de Abu Dhabi e qual carro se portaria melhor diante delas.

As tags *Live Blog* e *Report* mais uma vez possuem cinco posts cada. A primeira com o tempo real das cinco sessões do fim de semana, e a segunda com os textos de resumo do que aconteceu nelas. Já a tag *Opinion* possui dois conteúdos opinativos: um antes da corrida escrito por David Tremayne, com o título “Por que o GP de Abu Dhabi deve ser um momento histórico da F1 – por todas as razões certas”; outro pós-corrida escrito por Jolyon Palmer, com o tema “O que quer que você tenha pensado sobre o resultado de Abu Dhabi, Verstappen foi um campeão digno em 2021”. Curiosamente, como citado anteriormente, Tremayne tem dois textos publicados no fim de semana, porém desta vez elencados em tags diferentes.

Por fim, três tags aparecem uma única vez. A *Technical* na coluna *Tech Tuesday* da quinta-feira pós-GP, explicando a evolução ao longo do ano do RB16B, o carro da Red Bull em 2021. A *Podcast* com a última edição do F1 Nation Podcast no ano, repercutindo a decisão do campeonato. E a *Image Gallery*, que havia aparecido apenas no GP da Inglaterra, retorna em Abu Dhabi nos dias que antecedem o primeiro treino livre, trazendo os capacetes de alguns pilotos para o fim de semana. Tal conteúdo foi usado na Inglaterra como *Image Gallery*, depois em São Paulo como *Feature*, e retorna à tag inicial para a última corrida de 2021.

Figura 22: texto da tag *Technical* sobre o carro da Red Bull

TECHNICAL

TECH TUESDAY: How Red Bull and Honda cleverly transformed 2020's RB16 into the title-winning RB16B

Technical Contributors
Mark Hughes and Giorgio Piola

14 December 2021

RED BULL RACING TECH TUESDAY TECHNICAL ABU DHABI

Fonte: site da F1 (14/12/2021)

Assim ficou a quantidade e proporção de postagens por tópico no site da F1 no GP de Abu Dhabi:

Tabela 8: Formatos no site no GP de Abu Dhabi por quantidade e porcentagem

TAGS DOS POSTS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
<u>TOTAL</u>	<u>134</u>	<u>100%</u>
FEATURE	27	20,1%
VIDEO	37	27,6%
NEWS	55	41,0%
LIVE BLOG	5	3,7%
REPORT	5	3,7%
PODCAST	1	0,8%
TECHNICAL	1	0,8%
OPINION	2	1,5%
IMAGE GALLERY	1	0,8%

As tabelas evidenciam o foco do site da Fórmula 1 em conteúdos noticiosos, com a tag *News* sendo a mais trabalhada em todos os GPs. Além disso, as tags *Feature* com conteúdos especiais; e *Video* com postagens em vídeo, também são bastante utilizadas. Por outro lado, algumas outras tags são vistas de forma mais esporádica, apenas com

conteúdos realmente específicos – são os casos das tags *Podcast*, *Technical* e *Opinion*, por exemplo.

6.3 Streaming

6.3.1 Streaming do GP do Bahrein

A temporada de 2021 marcou um novo momento no Brasil: após quatro décadas de transmissão exclusiva da Fórmula 1 pela TV Globo, os direitos de transmissão mudaram de dono e passaram para a Bandeirantes. E como parte do acordo, a Band liberou as transmissões ao vivo pelo streaming F1 TV – até 2020, a Globo tinha os direitos com exclusividade também para plataformas digitais. O F1 TV já estava disponível para o Brasil desde seu lançamento, mas apenas com os demais conteúdos produzidos pela categoria. A partir de 2021, as transmissões ao vivo também estariam presentes.

Um dos conceitos trazidos neste trabalho é o da cobertura transmidiática de eventos planejados, proposta por Gambarato e Tárzia (2016). A Fórmula 1, uma vez que possui calendário pré-definido com antecedência, faz com que vários conteúdos sejam planejados ao longo do ano. É possível observar isso em todas as frentes, mas de forma especial no *streaming*. A divisão em abas que se repete ao longo das corridas do ano possui conteúdos personalizados em todos os GPs, quase sempre já idealizados de forma anterior pensando naquilo que envolve aquela corrida específica. Isso fica claro a partir da explicação dos dados obtidos.

O layout do site divide os conteúdos por temporada e por corrida dentro de cada uma delas. O GP do Bahrein de 2021 está dividido em seis categorias: Replays; Melhores Momentos da F1; Programas e Análises; Fórmula 2; Conferências de Imprensa; e Bahrein – Do Arquivo. Cada categoria possui produções específicas.

A primeira, **Replays**, traz as 10 reprises completas de todas as sessões e conteúdos relacionados diretamente a eles no fim de semana. Nela estão presentes os arquivos dos três treinos livres, classificação e corrida da Fórmula 1 no Bahrein, além de treino livre, classificação e as três corridas da Fórmula 2 – principal categoria de acesso à F1 e que dividiu a pista com a mesma naquele final de semana.

Na categoria **Melhores Momentos da F1**, estão os vídeos curtos de melhores momentos de todas as sessões da Fórmula 1 no fim de semana. Além deles, também está disponível o vídeo com o top-10 de melhores imagens *onboard* no Bahrein. Estes

conteúdos também estão no Facebook e no YouTube como já pontuado anteriormente, mas além deles há um conteúdo exclusivo: o “Corrida em 30”, com os melhores momentos da corrida estendidos em um arquivo de 30 minutos.

A categoria **Programas e Análises** traz todos os conteúdos especiais e de análise da corrida produzidos pela F1 TV, a grande maioria deles exclusivos para os assinantes da plataforma. No caso do Bahrein começa com o *Weekend Debrief*, programa discutindo como se deu a pré-temporada da F1, realizada na mesma pista duas semanas antes. Antes do início das atividades também há edições do *Weekend Warm-Up*, aquecendo as notícias da categoria, e do *Paddock Pass*, com os jornalistas da F1 passeando pelo *paddock* e estando próximos às equipes – ele também foi realizado após a classificação do sábado e a corrida do domingo. Especificamente no domingo, a F1 TV realiza o *F1 Live*, programa ao vivo em duas edições: na hora anterior à corrida com toda a expectativa prévia, e logo após o fim do GP com a repercussão imediata entrevistas ao vivo.

Durante o fim de semana há também uma edição do *Tech Talk*, quadro com conteúdos de explicação da área técnica e aerodinâmica dos carros, que no Bahrein falou sobre as novidades que as equipes traziam para a temporada 2021. Por fim há outros quatro conteúdos nesta categoria: *Radio Rewind*, que conta a história da corrida por meio dos rádios dos pilotos; *Weekend Debrief*, destacando os principais fatos do fim de semana com comentários e aspas das grandes estrelas; *Jolyon Palmer’s Analysis*, com o ex-piloto Jolyon Palmer, que também escreve colunas para o site como destacamos anteriormente, analisando fatos importantes do GP; e o *Inside Story*, contando como aconteceu alguma história relevante da corrida – no Bahrein, com o título “Max e Lewis duelam no deserto”, ele destacou a briga pela vitória entre ambos, que terminou com Hamilton. É o conteúdo se espalhando de várias formas antes, durante e após o fim de semana, um dos conceitos básicos que envolvem a narrativa transmidiática.

A aba **Fórmula 2** traz os principais momentos da F2, categoria principal de acesso à F1, e que dividiu o fim de semana com a mesma no Bahrein. Além de novamente contar com os replays completos das sessões, ela também contempla os melhores momentos e as coletivas de imprensa realizadas após as três corridas. Coletivas estas que foram transmitidas ao vivo de maneira completa, tanto na F2 quanto na F1. No caso da Fórmula 1, todas as do fim de semana estão na aba **Conferências de Imprensa** – as duas durante a semana com alguns dos pilotos, a dos chefes de equipe, e as realizadas após a classificação do sábado e a corrida do domingo, sempre com os três primeiros colocados de cada uma das sessões. Por fim, a aba **Bahrein – Do Arquivo** tem o objetivo de recordar

a história, e conta com os VTs completos de 16 das 17 corridas da Fórmula 1 no Bahrein. Desde a estreia em 2004, a única que não está disponível no catálogo é a de 2007. Todas elas estão com narração em inglês.

Partindo para as transmissões, todas as disponíveis na F1 TV das sessões daquele fim de semana específico são feitas ao vivo, e possuem várias funcionalidades. O sinal original nada mais é que a retransmissão do sinal que já está na televisão, e o usuário pode optar por apenas assisti-la na íntegra sem mudanças pelo *streaming*.

Com a evolução da tecnologia, esta transmissão em si já possui vários gráficos e conteúdos visuais de caráter informativo, dando ao público um panorama completo do que acontece na corrida. Eles mostram por exemplo: a classificação completa da corrida na tela, escolhas de pneus e possíveis estratégias, previsão do tempo, avisos da direção de prova, rádios, estatísticas de possibilidade de ultrapassagem baseadas nas estratégias, etc. Até mesmo dados históricos são trazidos – no caso do GP do Bahrein, uma das estatísticas na tela mostrou que naquela corrida, Lewis Hamilton estava se tornando o piloto com mais voltas lideradas na história da categoria. Parte do uso dos gráficos também se dá utilizando espaços do carro como o *Halo*: o dispositivo fica próximo à cabeça do piloto para nível de segurança, e nele durante a câmera *onboard* a transmissão chega a projetar gráficos com informações.

Figura 23: Transmissão utilizando o *Halo* (em destaque) para informações



Fonte: F1 TV (28/03/2021)

Todos esses conteúdos já aumentam a imersão do público na transmissão, uma vez que trazem informações que vão destacando o que aparece na corrida e contextualizando os acontecimentos, trazendo um novo entendimento a quem assiste. Mas a F1 TV vai além e se utiliza de várias alternativas para serem utilizadas ao vivo, no momento que o usuário quiser. A transmissão via F1 TV possui cinco opções: International, Pit Lane, Tracker, Data e Onboards.

A **International** nada mais é que a transmissão convencional da televisão, já descrita no parágrafo anterior. Na F1 TV ela possui várias opções de línguas para o áudio da narração, buscando sempre a transmissão local. No caso do Bahrein ela está disponível em inglês, alemão, francês, espanhol, holandês e som ambiente (sem narração). Já a **Pit Lane** está disponível apenas com narração em inglês, e com uma segunda equipe específica. Ela dispõe da classificação na tela e de três câmeras diferentes que ficam acionadas ao mesmo tempo, podendo alternar entre imagens da pista, câmeras *onboard*, pits, entre outros. Além disso há uma barra e espaço para informações de ultrapassagens, estatísticas, avisos da direção de prova, entre outros. Por ela o público pode acompanhar as várias câmeras ao mesmo tempo e ter ainda mais conteúdo simultâneo.

A opção **Tracker** traz a classificação completa e a imagem aérea do mapa da pista, com os pilotos representados por círculos. Cada círculo mostra a posição exata onde está aquele piloto que o representa na pista. Já a opção **Data** tem a tela tomada inteiramente pela classificação da prova, com uma tabela indicando quais pneus cada piloto utilizou, quantas voltas cada jogo de pneus durou e em quais voltas foram feitas as trocas. Além disso, há as informações de tempo de volta de cada piloto separado por setor (a volta é sempre dividida em três setores), distâncias entre os pilotos e informações climáticas. Vale pontuar que estas duas convergem com a narração – ao mesmo tempo que tais dados estão na tela, é possível seguir ouvindo a narração da transmissão convencional na linguagem desejada.

Por fim, a opção **Onboards** é uma das mais chamativas. Nela há uma coluna com os 20 pilotos, e o usuário pode clicar em cada um deles. Ao clicar, a imagem será redirecionada para a câmera *onboard* daquele piloto em tempo real. Não há narração, apenas o som ambiente (incluindo os rádios do piloto e da equipe sem cortes). Com esta alternativa é possível, por exemplo, acompanhar toda a corrida apenas por meio da câmera do seu piloto favorito, ou buscar algum lance específico que não tenha ido ao ar na transmissão da televisão.

Figura 24: opção *Onboards* na F1 TV (circulada em vermelho), com todas as câmeras disponíveis por piloto para o público



Fonte: F1 TV (28/03/2021)

6.3.2 Streaming do GP da Inglaterra

Chegamos ao GP da Inglaterra, segunda corrida analisada neste recorte. Os conteúdos da F1 TV são divididos nesta corrida nas mesmas categorias da primeira: Replays; Melhores Momentos da F1; Programas e Análises; Fórmula 2; Conferências de Imprensa; e Grã-Bretanha – Do Arquivo. As produções em cada uma delas também seguem um padrão.

A categoria **Replay** traz os VTs completos de todas as sessões de F1 e F2. No caso da F1, mesmo sendo um fim de semana de novidades com a classificação na sexta-feira e a Sprint no sábado pela primeira vez, todas elas são transmitidas da mesma forma. Já a aba **Melhores Momentos da F1** traz os melhores momentos de todas as sessões da Fórmula 1 no fim de semana, o top-10 de melhores imagens *onboard* na Inglaterra, e o “Corrida em 30”, com os melhores momentos da corrida em 30 minutos.

Novamente a aba com mais conteúdos é a **Programas e Análises**. Ela traz o *Paddock Pass* pré-fim de semana com informações de dentro do *paddock*, e o *Weekend*

Warm-Up com expectativas do GP. O *Paddock Pass* retorna mais à frente com edições pós-Sprint e pós-corrida; e o *F1Live* vem com edições pós-Sprint, e pré e pós-corrida, trazendo expectativas prévias e repercussões imediatas nas duas principais sessões do fim de semana. O *Jolyon Palmer's Analysis* tem Jolyon Palmer analisando o GP da Inglaterra, destacando o acidente entre Hamilton e Verstappen; o *Weekend Debrief* recapitula todo o fim de semana; o *Radio Rewind* conta pelos rádios a história da corrida, e o *Inside Story* desta vez tem o título “Como a F1 cobriu uma quente Silverstone”, trazendo bastidores exclusivos e destaques de tudo que aconteceu na pista no movimentado fim de semana inglês em 2021.

A aba **Fórmula 2** desta vez é um pouco mais modesta, apenas contando com os melhores momentos das três corridas do fim de semana – vale lembrar que na categoria Replay estão as três corridas com VT completo. A categoria **Conferências de Imprensa** desta vez contempla as coletivas da F2 (que antes estavam na aba da Fórmula 2), após as três corridas. No caso da F1 ela traz as duas coletivas de pilotos e a dos chefes de equipe antes do fim de semana, além das conferências pós-Sprint e corrida. Por fim, a aba **Grã-Bretanha – Do Arquivo** contempla um vasto acervo de corridas antigas do GP em questão, que está no calendário da Fórmula 1 desde a sua primeira temporada. A corrida inaugural da F1, inclusive, se deu em Silverstone em 13 de maio de 1950. Na F1 TV são 24 corridas completas disponíveis entre 1981 e 2021, incluindo todas de 2008 em diante, sempre com a narração em inglês da época.

Nas transmissões, o modelo também segue o padrão. Todas as sessões do fim de semana são transmitidas ao vivo pela F1 TV, tanto com o sinal original da transmissão televisiva “básica”, quanto com as várias opções oferecidas pelo *streaming* para complementar o que é colocado originalmente.

Os gráficos da transmissão mais uma vez são altamente informativos, especialmente em se tratando da Sprint. Antes da corrida do sábado, uma sequência de gráficos explica ao público o conceito do novo evento, como ele funciona e suas implicações a nível de pontos para o campeonato. Durante a Sprint do sábado e a corrida do domingo, muitos são os conteúdos visuais trazendo informações como: posições ganhas ou perdidas pelos pilotos em relação ao posto de largada, distância entre eles, tempo de reação na largada, classificação atualizada do campeonato em tempo real de acordo com os resultados, avisos da direção de prova, velocidade, etc. Outro gráfico que não havia aparecido no Bahrein e está presente agora é o de performance dos pneus, que utiliza sensores desenvolvidos em parceria com a *Amazon Web Services* para calcular o

desgaste simultâneo de cada um dos quatro pneus do carro.

Figura 25: gráfico de performance de pneus na transmissão

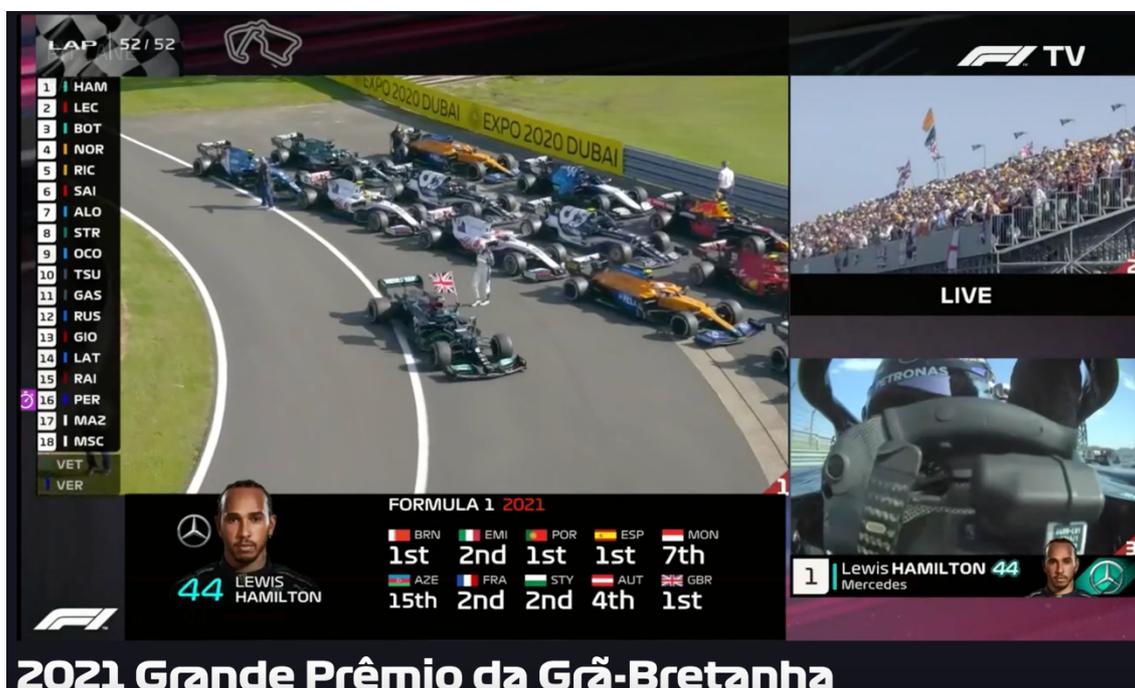


Fonte: F1 TV (18/07/2021)

A F1 TV também fornece as suas opções de transmissão. Há um diferencial importante para o nosso público em relação à corrida inaugural: desta vez na aba **International**, onde é possível acompanhar a transmissão, convencional, está disponível o áudio em português. Tal opção oficialmente passou a estar disponível já no Grande Prêmio da Emília-Romagna, a segunda prova do ano, entre 16 e 18 de abril de 2021. Vale pontuar que não é uma equipe exclusiva do *streaming*, mas sim uma reproduzindo a narração da transmissão da Bandeirantes. O português se une ao inglês, alemão, francês, espanhol, holandês e som ambiente como opções.

A opção **Pit Lane**, novamente exclusiva no inglês, segue o padrão de três câmeras simultaneamente sendo dispostas ao longo da corrida. Durante o período de bandeira vermelha com o acidente entre Hamilton e Verstappen, por exemplo, uma das câmeras fica ao vivo na sala da direção de prova, enquanto se espera por uma decisão de punir ou não Hamilton pelo toque que tirou seu rival da prova. Os espaços para informações além das imagens são recheados de conteúdo durante toda a corrida, e já trazem na Inglaterra um histórico dos pilotos naquele próprio campeonato após 10 corridas – algo que não era possível no Bahrein, por ser a primeira corrida de 2021.

Figura 26: opção *Tracker* traz três câmeras em simultâneo e espaço para informações ao longo da transmissão



Fonte: F1 TV (18/07/2021)

A opção **Tracker** segue o padrão, com a classificação completa e a imagem aérea do mapa da pista, com os pilotos representados por círculos em suas posições. O mesmo acontece com a opção **Data**, com toda a tela mostrando a classificação da prova, e uma tabela indicando quais pneus cada piloto utilizou, quantas voltas cada jogo de pneus durou e em quais voltas foram feitas as trocas. Além disso, há as informações de tempo de volta de cada piloto separado por setor, distâncias e informações climáticas. Ambas com a opção de acompanhar seus conteúdos com a narração em simultâneo em qualquer uma das línguas acima citadas.

Por fim, a opção **Onboards** segue trazendo coluna com os 20 pilotos, e o usuário pode clicar em cada um deles. Ao fazê-lo, a imagem será redirecionada para a câmera *onboard* daquele piloto em tempo real. Ela foi bastante utilizada para recortes das redes sociais nesta corrida, por exemplo, por conta do acidente entre Hamilton e Verstappen na primeira volta. Vale pontuar que vários recortes de lances com as *onboards* são trazidos na transmissão da TV, mas esta opção no *streaming* permite que a câmera seja visualizada durante todo o tempo sem interrupções.

6.3.3 Streaming do GP de São Paulo

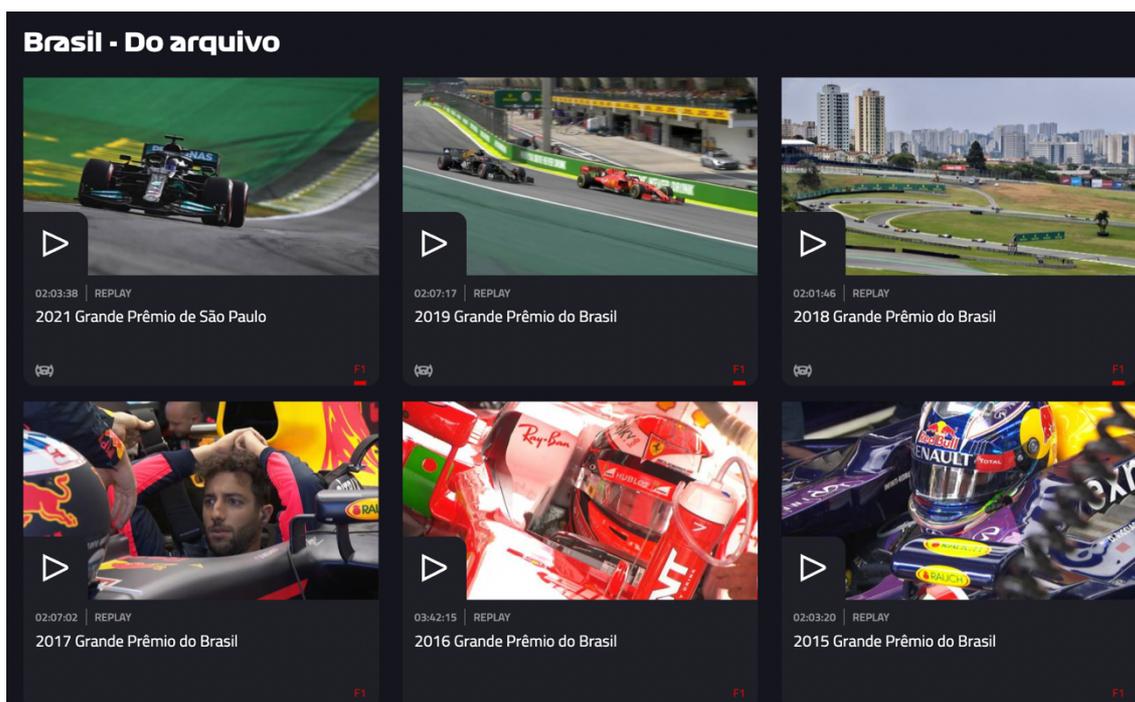
Avançando no tempo, chegamos ao Grande Prêmio de São Paulo, em Interlagos, Brasil. Na F1 TV há um diferencial em relação às duas primeiras corridas analisadas. Desta vez são cinco abas de opções, e não seis: Replays; Destaques da F1; Programas e Análises; Conferências de Imprensa; e Brasil – Do Arquivo. Isso porque a Fórmula 2 não esteve presente no Brasil, e por isso não recebeu qualquer destaque.

A aba **Replays** traz com isso apenas os VTs completos das cinco sessões da Fórmula 1: treino livre 1, classificação, treino livre 2, Sprint (mais uma vez um fim de semana com o novo formato) e corrida. Já a aba **Destaques da F1** traz vídeos de até 10 minutos com os melhores momentos de cada uma dessas sessões, além do top-10 de *onboards* do fim de semana, e do “Corrida em 30” com um resumo em meia hora do que de melhor aconteceu na prova do domingo.

A aba **Programas e Análises** vem com sua menor quantidade de conteúdos ao longo do fim de semana. Começa com o *Weekend Warm-Up* trazendo as expectativas para o fim de semana, e o *Tech Talk* com as análises técnicas dos carros e da pista de Interlagos. Em seguida temos o *F1Live*, com os programas pós-Sprint e pré e pós-corrida, como também aconteceu no fim de semana com Sprint na Inglaterra (não há programa antes da Sprint no sábado). Por fim, depois da corrida há uma edição do *Jolyon Palmer’s Analysis* com o ex-piloto opinando sobre lances importantes, o *Weekend Debrief* fazendo uma retrospectiva dos fatos do fim de semana, e o *Radio Rewind* contando a história da corrida a partir dos rádios dos pilotos. Na corrida do Brasil não há por exemplo o quadro *Inside Story*, que destaca alguma história específica daquela corrida.

A opção **Conferências de Imprensa**, sem a Fórmula 2, traz apenas as duas coletivas com pilotos e a coletiva com chefes de equipe antes do fim de semana, além das conferências pós-Sprint no sábado e corrida no domingo. Por fim, a aba **Brasil – Do Arquivo** possui VTs completos de 19 GPs do Brasil realizados na história, começando em 1999 e terminando em 2021. Vale pontuar que todas as edições desde 2006 estão disponíveis na íntegra – apenas a de 2021 com a opção de áudio em português, e todas as outras em inglês.

Figura 27: aba de arquivo na F1 TV com as últimas corridas no Brasil



Fonte: F1 TV (14/11/2021)

Todas as sessões do fim de semana são transmitidas ao vivo pela F1 TV, com as mesmas opções que foram vistas nas duas corridas anteriormente analisadas. A **International** com o sinal original da transmissão televisiva, e as várias ofertas de complemento pelo *streaming*.

Na aba International, mais uma vez as opções de áudio são português, inglês, alemão, francês, espanhol, holandês e som ambiente. Os gráficos da transmissão mais uma vez têm o objetivo de guiar e informar o público, principalmente em relação à Sprint – mesmo sendo a terceira do ano, ainda era um formato diferente e passível de dúvidas, e existe essa preocupação por parte da F1. Logo antes da Sprint também aparecem gráficos com textos explicando as punições sofridas por Hamilton e Verstappen após a classificação de sexta. Estas já foram devidamente pontuadas nesta análise quando falamos sobre postagens nas redes sociais. Por se tratar de uma corrida na reta final de 2021, algumas estatísticas da temporada também aparecem – como por exemplo a “disputa” pelo prêmio de mais ultrapassagens no ano, e quantos pontos os pilotos fizeram até então apenas nas Sprints. Os gráficos padrão de velocidade, classificação, identificação dos pilotos, distâncias entre eles, pneus, estratégias, avisos da direção de prova, curiosidades e outros seguem na ativa, além da constante atualização de como estava a classificação do campeonato em tempo real, algo que ganha ainda mais importância no momento em que as provas finais da temporada se aproximam. Um outro

gráfico que não havia aparecido nas corridas anteriores é o *Pit Lane Performance*, comparando todo o tempo de parada nos boxes entre dos pilotos (entrada, tempo gasto na troca e saída), para analisar quem foi mais rápido e em quais trechos.

A opção **Pit Lane** possui o mesmo esquema de três câmeras simultâneas, junto a barras de informação com estatísticas e destaques importantes da corrida. Vale destacar que neste GP de São Paulo ela fez bastante uso das imagens simultâneas no grande lance polêmico do fim de semana, a dividida entre Verstappen e Hamilton que fez os dois irem para fora da pista na volta 48. Ao mesmo tempo em que a tela principal exibia imagens ao vivo e os replays da transmissão convencional, as telas de apoio mostravam câmeras *onboard* e demais ângulos disponíveis sobre o lance, com comentários da equipe de transmissão exclusiva da F1 TV. A perseguição entre ambos seguiu até a ultrapassagem decisiva de Hamilton na volta 59, e as três telas foram bastante úteis também para acompanhar toda a disputa entre os dois sem perder na terceira tela o que acontecia ao longo da corrida nas outras posições.

A opção **Tracker** traz o mapa aéreo da pista e a classificação da corrida em tempo real. Curiosamente, este mesmo mapa em uma versão menor foi utilizado na transmissão convencional em alguns momentos, destacando as posições de pista de Hamilton e Verstappen no momento em que algum dos dois ia aos boxes para fazer a troca obrigatória de pneus. Já a opção **Data** tem a tela com a classificação, tabela dos pneus de cada piloto (e por quanto tempo foram utilizados), tempos de volta completos e por setor, informações de clima e demais estatísticas, etc. Assim como nas outras corridas, é possível acompanhar a corrida por meio destas duas opções com a narração em simultâneo em qualquer uma das línguas disponíveis.

A última opção é novamente a **Onboards**, em que é possível selecionar cada um dos 20 pilotos e acompanhar lances específicos ou até mesmo a corrida completa por câmeras *onboard* em seus carros sem cortes. Na já citada disputa polêmica entre Verstappen e Hamilton, uma vez que a transmissão original não mostrou a *onboard* de Verstappen, o público foi à F1 TV buscar o registro. Porém ele também não estava disponível no *streaming*: pouco antes da tentativa de Hamilton, a câmera do carro do holandês corta a imagem dianteira para a traseira. Por isso, apenas dias depois a FIA liberou as imagens da *onboard* dianteira para o público, gerando o protesto dias depois da corrida negado pela Mercedes – e já citado na análise anterior.

6.3.4 Streaming do GP de Abu Dhabi

A última corrida de 2021, o Grande Prêmio de Abu Dhabi, teve o clima bastante carregado por conta da expectativa pela decisão do campeonato com Verstappen e Hamilton empatados. A cobertura é extensa, e obviamente se estende à F1 TV. Ponto importante: diferentemente de São Paulo, houve Fórmula 2 em Abu Dhabi, e com isso as abas de conteúdos no *streaming* foram Replays; Destaques da F1; Programas e Análises; Fórmula 2; Conferências de Imprensa; e Abu Dhabi – Do Arquivo.

A aba **Replays** traz todas as sessões do fim de semana completas. No caso da Fórmula 1 são os três treinos livres, classificação e corrida; na Fórmula 2 o treino livre, classificação e as três corridas divididas entre sábado e domingo. Já a aba **Destaques da F1** se restringe apenas à categoria principal, e traz vídeos de até 10 minutos com os melhores momentos de cada uma das cinco sessões, além do top-10 de *onboards* do fim de semana e o “Corrida em 30” com um resumo do GP em meia hora.

A aba **Programas e Análises** traz muito conteúdo de discussão, opinião e análise, com foco óbvio na disputa pelo título. A programação começa com o *Paddock Pass* e o *Weekend Warm Up*, ambos trazendo notícias e expectativas para o fim de semana. Já o quadro *Tech Talk* faz uma análise da pista de Abu Dhabi e de quem pode se sair bem na disputa final. O *Paddock Pass* retorna em duas edições após a classificação e a corrida (nas outras corridas não havia a edição pós-corrida, porém a corrida final exigiu uma cobertura maior). O *F1Live*, com as lives da F1 TV antes das principais sessões, se deu em duas edições no pré e pós-corrida do domingo. Também estão disponíveis o *Jolyon Palmer’s Analysis* e o *Weekend Debrief*, ambos trazendo análises, estatísticas e curiosidades da corrida final; o *Radio Rewind* com os rádios contando a história do GP; e o *Inside Story* com o título “Vitória milagrosa de Max em Abu Dhabi”, contando com detalhes como se deu o triunfo do holandês. Junto a isso tudo, há um último conteúdo especial: uma entrevista de quase nove minutos com Kimi Räikkönen, a última do campeão de 2007 para os canais oficiais da Fórmula 1 – ele estava se aposentando após Abu Dhabi.

A aba **Fórmula 2** tem todas as sessões de Abu Dhabi completas – repetindo o que acontece em Replays –, e junto a isso vídeos curtos com os melhores momentos das três corridas da categoria. As coletivas após a classificação e cada uma destas corridas estão na aba **Conferências de Imprensa**, além das coletivas da Fórmula 1 com chefes e pilotos antes do fim de semana, e as pós-classificação e corrida. Por conta da expectativa da briga pelo campeonato, a coletiva com os chefes colocou frente a frente os comandantes de Red

Bull (Christian Horner) e Mercedes (Toto Wolff), enquanto a dos pilotos teve Max Verstappen e Lewis Hamilton lado a lado. Por fim, a aba **Abu Dhabi – Do Arquivo** possui todos os GPs de Abu Dhabi na história para reprisar – a F1 chegou ao local em 2009, e 100% das provas estão disponíveis.

A transmissão na F1 TV está disponível nas mesmas línguas das corridas anteriores. Na aba **International** é possível assistir à transmissão na íntegra que vai ao ar na televisão. Ela trouxe uma novidade utilizada durante os treinos livres: a *helmet cam*, nada mais que uma câmera conectada ao capacete do piloto, mostrando quase que de “dentro do carro” as voltas mais rápidas. Esta câmera teve seu uso divulgado nas redes sociais da F1, como destacamos na análise anterior, mas sua aparição de estreia se deu na própria transmissão.

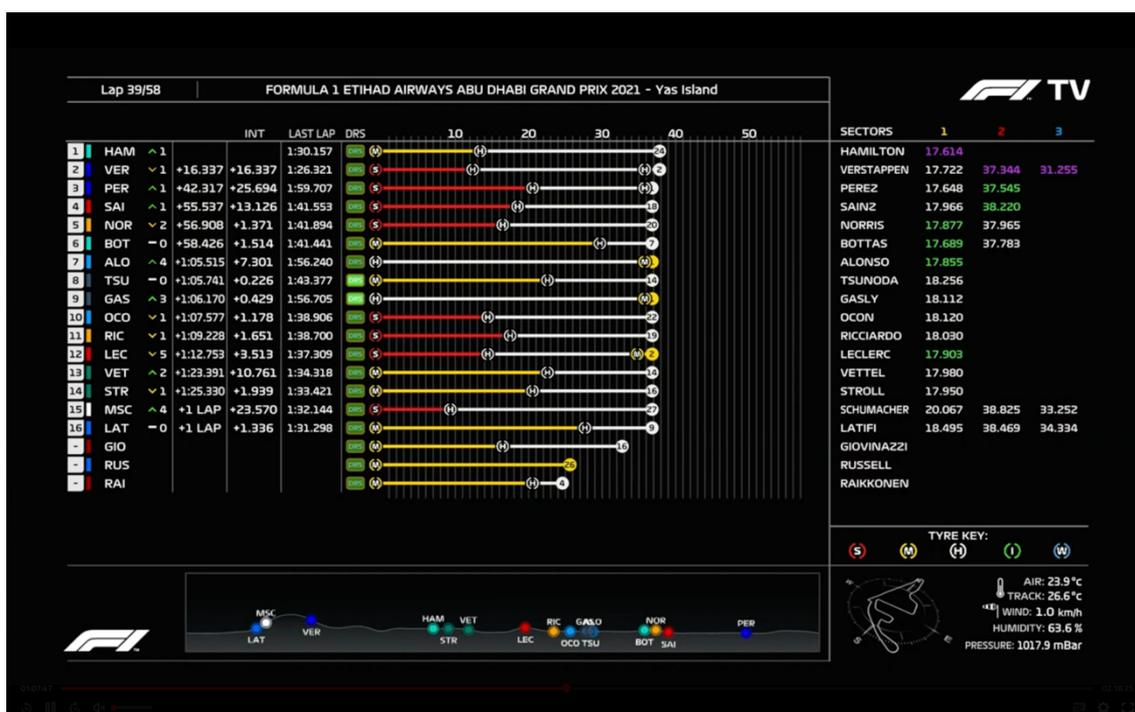
Os gráficos focaram bastante na disputa pelo título, destacando a todo momento a pontuação dos dois rivais, o que cada um precisava fazer para assumir a liderança provisória da tabela, estatísticas e marcas que podiam ser atingidas caso cada um deles vencesse. A briga pelo título de construtores foi destacada ao longo da corrida, terminando com o oitavo título seguido da Mercedes. Os avisos da direção de prova também são frequentes, seja no começo com mais uma dividida entre os dois rivais; seja no final com todo o procedimento para relargar a prova. Seguem também os gráficos padrão: velocidade, identificação dos pilotos, distâncias entre eles, pneus, estratégias, curiosidades e outros. Alguns vão aparecendo à medida que a corrida se desenrola a depender dos fatos, como os dos tempos de reação de Hamilton e Verstappen na largada, que acabou necessário uma vez que houve troca na liderança, com Hamilton ganhando a primeira posição.

A opção **Pit Lane** tem as três câmeras simultâneas junto às informações e destaques da corrida. Curiosamente, assim como em São Paulo, a história em Abu Dhabi se repetiu: Hamilton e Verstappen tiveram uma dividida polêmica, dessa vez na primeira volta. Neste caso apenas Hamilton foi para fora da pista, logo retornando. Enquanto os comissários julgavam a manobra, a transmissão na opção Pit Lane mostrava as várias câmeras disponíveis em simultâneo, incluindo as *onboards*, ajudando o público a tomar seu veredito. No fim, Hamilton não foi punido. Durante toda a prova, com ambos se perseguindo valendo a taça, as câmeras foram bastante utilizadas para trazerem as melhores imagens de ambos os rivais na briga.

A opção **Tracker** trouxe o mapa aéreo da pista e a classificação da corrida em tempo real. E novamente algo se repete em relação a São Paulo, com o mapa sendo

utilizado em versão menor na transmissão convencional (a partir de um determinado momento, ambos começaram a seguir estratégias diferentes na pista, e por isso a transmissão se fez de tal recurso). Já a opção **Data** mantém o padrão de classificação, tabela dos pneus de cada piloto, tempos de volta completos e por setor, informações de clima e demais estatísticas. É possível utilizar essas duas com a opção da narração em quaisquer línguas disponíveis.

Figura 28: opção Data, com panorama completo da corrida para os 20 pilotos



Fonte: F1 TV (12/12/2021)

A última opção é a **Onboards**, com cada um dos 20 pilotos disponíveis acompanhar lances específicos ou até mesmo a corrida completa por câmeras *onboard* em seus carros. Foi por ela, por exemplo, que se revelou o áudio em que Lewis Hamilton, durante a última volta do GP de Abu Dhabi, sugere que a polêmica decisão do então diretor de provas Michael Mais em relargar a corrida na última volta foi “manipulada”, o que teria favorecido Max Verstappen. Tal rádio não foi ao ar na transmissão, mas por conta da disponibilidade dele na F1 TV, o público buscou e espalhou o registro nas redes sociais, aumentando ainda mais a discussão em torno da prova.

Aqui vemos também a Construção de Mundos de Moloney (2011) sendo posta, visto que ao explorar diversas possibilidades antes, durante (diferencial do *streaming*) e depois das corridas, a F1 TV mostra o máximo de alternativas possíveis e contextos do

que acontece na pista. Isso aumenta a capacidade de oferecer diferentes alternativas no consumo por parte do público, ajudando a explorar as potencialidades da narrativa transmidiática nas transmissões da Fórmula 1.

Durante esta descrição, alguns pontos importantes da transmídia foram destacados nas corridas específicas. Eles serão tratados de forma mais detalhada no subtópico de resultados, a seguir.

6.4 Resultados

Para entender todos os números e conteúdos citados na análise e como eles ajudam a alcançar ou não os objetivos da pesquisa, é preciso relacionar o que foi coletado com conceitos fundamentais relacionados à narrativa transmídia e sua construção no jornalismo. Este trabalho optou por utilizar tais conceitos no jornalismo, uma vez que por ser abastecida de muita informação e conteúdo sobre um campeonato esportivo que é abordado de forma jornalística, faz mais sentido enquadrar os princípios da narrativa transmídia desta forma do que no entretenimento.

Primeiro, relacionemos com os princípios trazidos por Moloney (2011). Como já explicado na abordagem teórica, o autor destrincha os princípios da narrativa transmídia dentro do jornalismo em oito. São eles: *Spreadable*, ou “Espalhável”; *Drillable*, que na tradução literal seria “perfurável”, mas diante do contexto podemos chamar de “Conectado”; *Continuous and Serial*, ou “Contínuo e Serial”; *Diverse and Personal in Viewpoint*, ou “Diversidade e Pessoalidade no Ponto de Vista”; *Immersive*, ou “Imersão”; *Extractable*, ou “Extração”; *Built in Real Worlds*, ou “Construção de Mundo”; e *Inspiring to Action*, ou “Inspirando a Ação”.

O primeiro conceito, **Espalhável**, diz respeito à distribuição, indicando que o conteúdo deve ser espalhado por várias mídias. Neste sentido é possível afirmar que os conteúdos já listados da Fórmula 1 cumprem com tal requisito de forma ampla. A constante atividade nas redes sociais durante as corridas incentiva o engajamento e o compartilhamento, o que ajuda a espalhar o conteúdo. Outros materiais que vão para as redes sociais em postagens e também aparecem como posts no site, seja de forma mais simples ou com materiais explicativos, também demonstram um “espalhamento” deste material. Além disso, há o uso de *tags* e hiperlinks dentro do site, a fim de redirecionar para outros conteúdos da Fórmula 1 no próprio site ou em diferentes mídias, fazendo com que as informações se movam de forma mais rápida. E há ainda as possibilidades de

utilizar diferentes opções de transmissão na F1 TV, ao adicionar mais conteúdo à transmissão convencional. Cada aba possui um material diferenciado, que espalha o conteúdo por meio do *streaming* e aumenta as possibilidades ao consumidor. Tudo isso diz respeito à capacidade de um produto em se espalhar por diferentes meios de maneira transmidiática.

O segundo conceito, **Conectado**, trata da interligação dos conteúdos em diferentes meios. É o caso dos hiperlinks, exemplo trazido por Moloney (2011) na sua argumentação. O site da Fórmula 1 possui vários hiperlinks em suas publicações, que ligam para conteúdos dos mais diversos (em notícias, por exemplo, os links não ligam apenas para outras notícias, mas também para vídeos, análises, etc). Há de se destacar, porém, que estes hiperlinks não são complexos, e não redirecionam para outros conteúdos que não sejam do próprio site da F1, como as redes sociais. Além disso, há os exemplos dos conteúdos informativos complementares nas redes sociais. Desta forma, a Fórmula 1 consegue, por exemplo, puxar um conteúdo que vai ao ar na transmissão para uma de suas contas nas redes ainda durante a corrida, como ela fez com as postagens relacionadas à corrida destacadas na análise. Assim o público acaba retido por todos os canais da F1 e continua consumindo seus conteúdos em diversas plataformas – a manutenção deste público é o desejo da categoria.

O conceito Contínuo e Serial diz respeito à continuidade e serialidade das histórias. Moloney (2011) destaca esta continuidade não só entre mídias, mas também a nível editorial. Tal aspecto pode ser observado nos conteúdos da Fórmula 1, mas com algumas ressalvas. Por um lado há aqueles que continuam, como quizzes e enquetes no site e nas redes sociais, e as notícias no site que trazem uma continuidade ao longo da temporada. Porém, outros conteúdos não continuam, mas sim se repetem. São os casos das redes sociais, com um padrão de publicações como vídeos de top-10 onboards e rádios, pilotos do dia, melhores momentos, e etc; e a F1 TV, dividindo os conteúdos em várias colunas que salvo alguma exceção, mantém-se durante todo o ano, com programas como F1Live, Weekend Debrief e Inside Story tendo edições contínuas destacando todos os acontecimentos do campeonato.

Já a serialidade estende a atenção do público com a construção de uma narrativa dividida. Neste sentido, é possível enxergar a Fórmula 1 parecida com o entretenimento. Neste último, segundo Jenkins (2009), os seriados constroem tal conceito por meio da divisão em episódios e temporadas, fazendo com que o público siga consumindo tal conteúdo por anos. Na F1 isso se constrói de forma natural por conta da dinâmica do

esporte, em que cada temporada é dividida em uma quantidade de corridas, e as histórias que acontecem em um campeonato vão se retroalimentando dentro dele e para os anos seguintes.

Dentre as corridas analisadas, foi possível ver a categoria explorando isso em suas redes sociais de forma mais precisa em dois momentos. O primeiro é o GP de São Paulo, com a entrevista com Felipe Massa fazendo o gancho entre as disputas de 2008 e de 2021, e relacionando três aspectos da corrida antiga com a atual: briga pelo campeonato, Lewis Hamilton e corrida no Brasil. O segundo é o GP de Abu Dhabi, com publicações lembrando a decisão na última do ano. Ao produzir conteúdos, especialmente vídeos, destacando a rivalidade entre Verstappen e Hamilton e como ela se construiu ao longo do ano até chegar ao clímax da decisão com ambos empatados em pontos, ela alimenta a serialidade, mostrando como fatos que se deram em diferentes momentos ajudaram a construir a situação em que a disputa se encontrava. Outros os conteúdos históricos poderiam ser mais explorados no conceito da serialidade, porém são trazidos quase sempre de forma isolada, com pouco destaque para a conexão entre os fatos.

Das características transmidiáticas no jornalismo, a **Diversidade e Pessoaalidade no Ponto de Vista** é possivelmente uma das menos exploradas pela Fórmula 1 nesta análise. Ela trata da necessidade de haver uma variedade nos pontos de vista dentro do jornalismo, o que pouco acontece no caso desta pesquisa. Por se tratarem de conteúdos feitos pela própria categoria que organiza o campeonato, em pouquíssimos momentos são tratadas questões negativas. É o caso, por exemplo das postagens e análises no site sobre a *Sprint*, ou a respeito da polêmica decisão do então diretor de provas Michael Masi na última corrida em Abu Dhabi. Como já foi pontuado brevemente na análise, são vários conteúdos explicativos ou retrospectivos contando como se deram os fatos, mas sempre ressaltando os lados positivos, ou na pior das hipóteses enxergando os fatos de forma neutra. Até mesmo a variedade entre colunistas no site, citada há pouco, não é bem explorada neste sentido. Considerando os textos opinativos, por exemplo, os seis textos somando as quatro corridas estão alinhados com a exaltação ao positivo do que acontece na Fórmula 1. Neste conceito, o trabalho de participação do público também pode ser colocado como um diferencial, mas a F1 não o explora da melhor forma. Há os comentários das postagens em Facebook, Instagram e Twitter, porém a conta oficial da categoria não interage com eles. O máximo que há de interação são: a divulgação da *hashtag* da corrida durante as sessões, e a votação de piloto do dia aberta ao público e com resultados divulgados nas transmissões, no site e nas redes sociais. A produção de

notícias é totalmente concentrada na própria Fórmula 1, sem variação nas narrativas com ajuda do público consumidor.

A quinta característica, da **Imersão**, busca trazer o público para dentro da história, fazendo com que o consumidor entre naquele determinado mundo. Tal recurso é muito pouco utilizado pela F1. A opção mais próxima neste sentido é a transmissão da F1 TV, em que o público pode utilizar de várias abas que trazem mapas, tabelas e estatísticas que aumentam a capacidade de imersão na corrida. O público pode manipulá-las de acordo com o que é oferecido, escolhendo de qual forma e quais informações deseja acompanhar durante a transmissão. Destas, a principal é a *Onboards*, onde é possível escolher a câmera de qualquer um dos 20 pilotos para acompanhar toda a imagem sem cortes. Há ainda na transmissão convencional a citada *Helmet Cam*, a câmera dentro do capacete do piloto que traz uma visão completa de como ele está no carro, utilizada no GP de Abu Dhabi. Porém, não há um conteúdo voltado a pontos como o virtual ou a interação com o usuário, o que limita bastante a possibilidade de imersão.

O princípio da **Extração** no jornalismo, segundo Moloney (2011), diz respeito ao que o público pode tirar daquele conteúdo e utilizá-lo no seu cotidiano, trabalhando também com a identificação da narrativa e seus personagens. As experiências imersivas que ultrapassam o ciclo noticioso e são produzidas pela Fórmula 1, especialmente na F1 TV, são importantes neste princípio. Análises, conteúdos técnicos e históricos, que vão além do simples relato do que acontece na pista, trazem uma maior bagagem de conteúdo para o público, utilizando-a a fim de aumentar o engajamento do mesmo nas nuances que o esporte oferece. Este é um dos pontos trazidos por Moloney (2011) em sua conceituação. Além disso, há o redirecionamento para a loja com produtos da categoria, destacando os principais objetos a serem vendidos de equipes e pilotos, que acontece por meio da página no Instagram – ilustrada nas figuras 8 e 9 nesta pesquisa.

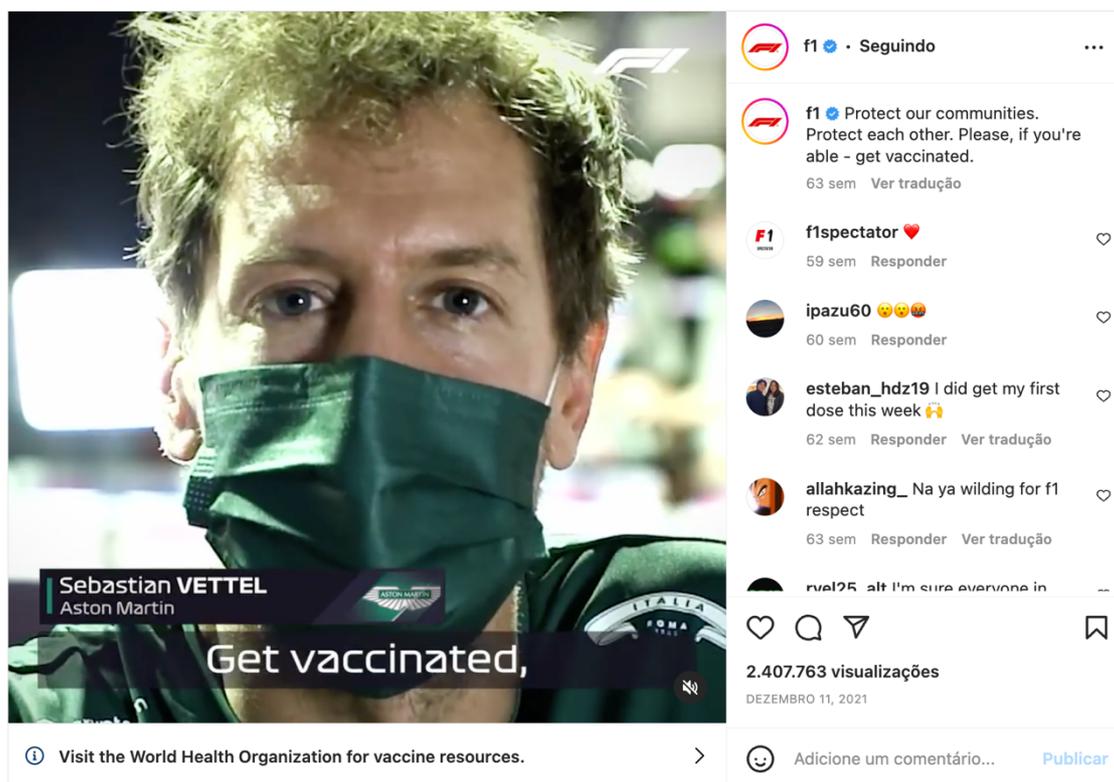
O sétimo princípio transmídia no jornalismo é o da **Construção de Mundos**. Porém, assim como a atividade jornalística, a Fórmula 1 já trabalha com um mundo construído: esporte, regras estabelecidas, autódromos, pilotos e equipes, campeonato estruturado, público, etc. Tudo isso está envolvido no mundo real, com nada sendo criado em realidades virtuais ou com enredos artificiais, por exemplo. Por isso, este princípio trata da exploração das mais variadas histórias, e é um dos mais trabalhados pela Fórmula 1 dentro das corridas analisadas.

Em um cunho jornalístico, a categoria explora bastante as histórias dentro de cada corrida. Isso se dá principalmente nas redes sociais e no site, com conteúdos, postagens e

análises a respeito dos acontecimentos que se deram nos fins de semana de corrida. Lances, números, melhores momentos, imagens especiais e outros destaques de todo o *grid* fazem com que o público alimente as histórias que aconteceram na pista e continue engajando ao longo dos dias. Outra questão relacionada à Construção de Mundos é explicar os acontecimentos, detalhando aquilo que já é existente e fazendo com que a informação chegue mais completa. É o caso, por exemplo, da Sprint, com vários conteúdos explicando como funcionaria o novo formato; os vídeos de análise no site e no *streaming* sobre os novos carros para 2022, mostrando quais as diferenças com o de 2021; as matemáticas da pontuação de Verstappen e Hamilton nas corridas finais com a briga pelo título; explicações sobre punições; e até mesmo conteúdos extra pista, destacando fatos das vidas pessoais dos pilotos que possuam alguma ligação com as corridas. Desta forma o público pode estender o consumo do conteúdo além dos episódios esportivos, e aquele universo passa a ser corriqueiro. O usuário se sente parte do que acontece no esporte, aumentando seu engajamento e a fidelidade à categoria.

O último princípio para Moloney (2011) é o **Inspirando a Ação**, como uma forma de influenciar e inspirar o público. Neste sentido, a Fórmula 1 faz um trabalho pouco ativo nas suas produções. Alguns conteúdos pontuais se destacam neste sentido, como a divulgação da Comissão Hamilton no GP da Inglaterra, e a campanha envolvendo os pilotos em Abu Dhabi para incentivar a vacinação contra a covid-19. No geral, a categoria foca apenas em divulgar conteúdos relacionados à pista e impactar o público esportivamente, sem entrar muito em questões extra pista que não sejam bem controladas pela própria, evitando possíveis polêmicas nas redes sociais e demais canais oficiais. Alguns momentos dos pilotos na pista, como a vitória de Lewis Hamilton em São Paulo, podem servir como uma forma de inspiração. Porém, isso acontece por meio de uma iniciativa do público, sem um incentivo para tal de forma oficial por parte da categoria.

Figura 29: campanha de vacinação contra a covid-19 estrelada pelos pilotos em Abu Dhabi



Fonte: Instagram da F1 (11/12/2021)

Além destes oito princípios, também usaremos para solidificar os resultados as características do jornalismo transmídia de acordo com Canavilhas (2013). O autor trabalha com quatro aspectos: **interatividade**, **hipertextualidade**, **multimídia** **integrada** e **contextualização**. Em parte, alguns deles se assemelham com princípios trazidos por Moloney, enquanto outros fazem uma contextualização diferente.

O primeiro dos conceitos de Canavilhas é a **interatividade**, assumida para ele “como a característica do conteúdo ou da plataforma que permite ao utilizador construir um determinado tipo de relação com os conteúdos ou com os outros utilizadores” (CANAVILHAS, 2013, p. 7). A ideia é fazer com que o público tenha uma interação completa com os conteúdos, para que todas as possibilidades sejam exploradas.

Neste primeiro conceito, a Fórmula 1 investe bastante com as redes sociais, principal alternativa de distribuição de conteúdo com o qual seu público pode interagir. Os números trazidos na análise comprovam a atividade intensa da categoria: somando Facebook, Instagram e YouTube, foram 983 postagens em quatro corridas. A imensa maioria delas no Facebook (437) e no Instagram (412), redes que, por suas características, permitem uma ação de publicações mais instantâneas, destacando os principais momentos do fim de semana de corrida em tempo real, por exemplo. O YouTube possui menos

postagens (134), mas tem uma dinâmica diferente, sendo mais aberta a conteúdos detalhados e extensos, que já não são tão comuns nas duas redes citadas anteriormente. Como destacado na análise teórica, é uma mudança considerável da Fórmula 1 rumo às redes sociais, o que até alguns anos atrás era algo inexistente.

Porém, há de se reforçar que esta interatividade poucas vezes resulta em uma participação direta do público. A transmissão divulga durante as sessões do fim de semana a *hashtag* oficial da corrida, utilizada pela própria F1 nas publicações; e a votação do Piloto do Dia na corrida do domingo é aberta ao público, tendo seu resultado divulgado nas transmissões, site e redes sociais logo após o fim dos GPs. Este, entretanto, é o máximo de participação direta que existe do público com a categoria. Os usuários podem deixar curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens das redes sociais, mas não há um retorno com respostas por parte da F1. No site, por exemplo, não há aba de comentários ou qualquer outro tipo de participação. Ou seja: é possível afirmar que existe a interação com participação do público, e as redes sociais são as grandes molas propulsoras para tal fato. Porém, ela não é completa e não explora todas as possibilidades de engajamento.

O segundo conceito do jornalismo transmídia por Canavilhas (2013) é a **hipertextualidade**. Ele se dá pela conexão entre os conteúdos nas diferentes plataformas, fazendo com que o público monte a sua narrativa, e ajudando até mesmo a fazer a construção de mundo em termos narrativos. Este texto “pode ter sua veiculação atrelada a várias mídias de diferentes formas, interferindo umas nas outras, completando, alterando, passando de uma a outra, impregnando a mensagem com suas peculiaridades” (GONÇALVES, 2014, p. 19).

Tal conceito pode ser observado nas corridas analisadas nesta pesquisa. Os conteúdos da Fórmula 1 estão disponíveis em várias plataformas, e a categoria tenta criar uma conexão entre eles para envolver seu público com uma expansão. Os números e exemplos trazidos na análise demonstram esta hipertextualidade. No site, somando as quatro corridas, foram 499 conteúdos publicados, que se juntam aos 983 posts já citados nas redes sociais, e todos os conteúdos do *streaming*. Ao dividirem-se em *tags* no site, e por sessão do fim de semana nas redes sociais, eles fazem com que a narrativa se expanda ao longo dos dias antes, durante e depois das ações na pista, mantendo o público ligado naquilo que acontece na Fórmula 1. O fato de as maiores quantidades de publicações no site e nas redes sociais se darem respectivamente nos GPs da Inglaterra (143 no site) e de Abu Dhabi (314 nas redes) reforçam a hipertextualidade, uma vez que são duas corridas

que tiveram mais atrativos – a primeira pela estreia da Sprint e pelo lançamento dos novos carros para 2022, e a segunda pela decisão do campeonato. Dentre análises, notícias, vídeos, melhores momentos, acompanhamento de sessões e eventos em tempo real, declarações de pilotos, câmeras *onboard*, rádios e tantos outros conteúdos, a narrativa continua sendo expandida nos períodos sem corrida, mantendo o público presente, ativo e engajado.

Uma maneira de fazer estes blocos de conteúdos se conectarem, segundo Canavilhas (2013), é o uso de links. E o site da Fórmula 1 utiliza vários deles em suas postagens. Tais conteúdos (sejam eles noticiosos, analíticos, vídeos, opinativos, técnicos, galerias de imagens, divulgações de vídeos e do podcast, acompanhamento e resumo das sessões, etc.) quase sempre carregam links para outras publicações do mesmo site, relacionadas àquilo que está sendo consumido naquele momento. Vale destacar que estes links não redirecionam para postagens nas redes sociais, e sim apenas dentro do próprio site. Neste sentido, não há distinção entre *tags* – um conteúdo com a tag *Feature* pode conter links redirecionando para conteúdos marcados como *News* ou *Opinion*, por exemplo.

A terceira característica é a da **multimedialidade integrada**. Segundo ela, os conteúdos devem ser pensados com um objetivo para cada meio, utilizando assim todas as alternativas possíveis dentro de cada plataforma. É o que faz a Fórmula 1 ao dividir seus conteúdos em várias plataformas, de forma diferenciada para cada uma delas.

Dentro das redes sociais já existe uma divisão, como citado anteriormente. O Facebook e o Instagram possuem conteúdos mais diretos e instantâneos, chegando a publicar informações das sessões enquanto elas acontecem, além de artes com textos, animações gráficas, fotos de destaque do fim de semana, entre outros. Isso explica porque ambas dominam a quantidade de postagens nas quatro corridas analisadas (437 no Facebook e 412 no Instagram). Já o YouTube possui uma quantidade bem menor, com 134, porém com conteúdos mais longos e elaborados, como os top-10 de rádios e *onboards*, os rádios de cada um dos 20 pilotos ao final da corrida, entrevistas e fatos históricos, etc. Vídeos longos, não costumam ser usados no Facebook e principalmente no Instagram por questões de engajamento e de suporte das plataformas, são vistos no YouTube.

O site contribui com esta multimedialidade integrada, trazendo a cobertura em textos e imagens ao longo de todo o final de semana, com expectativas, análises, opiniões e repercussões. A maior quantidade de conteúdos no site dentre as quatro corridas

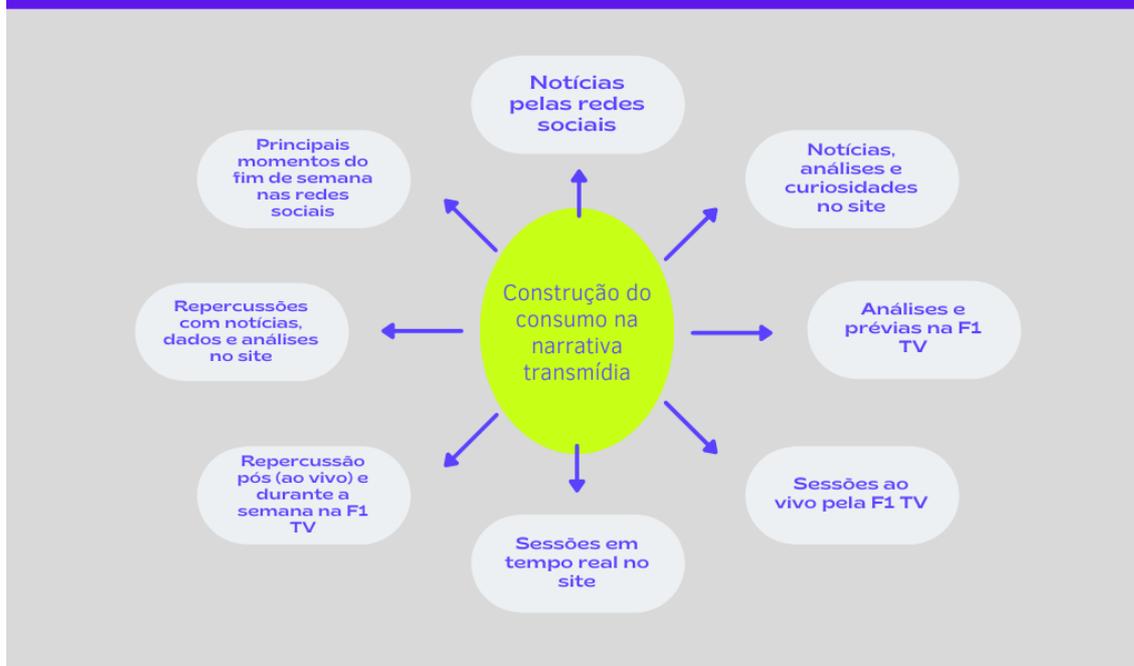
analisadas tem a tag *News*, com 247, reforçando o foco noticioso do portal em atualizar o público primordialmente com os principais assuntos e repercussões daquilo que acontece na pista. As tags *Feature* e *Video* aparecem respectivamente com 99 e 91 postagens, sendo a primeira trazendo conteúdos especiais de análises, histórias e curiosidades, além de divulgar produtos oficiais da F1; e a segunda com os principais vídeos de melhores momentos, lances de corridas atuais e antigas, e entrevistas. As tags *Live Blog* e *Report* possuem 20 textos cada, com o acompanhamento em tempo real e os resumos das cinco sessões oficiais em cada uma das quatro corridas. Já as tags *Technical*, com análises técnicas dos carros; e *Opinion*, com textos opinativos dos colunistas do site, são utilizadas seis vezes. Por fim, as tags *Podcast*, divulgando as edições dos podcasts produzidos pela Fórmula 1; e *Image Gallery*, com galerias de fotos de momentos específicos, possuem cinco marcações. Cada uma delas, como destacado, tem sua abordagem específica e contribui para construir a cobertura via site.

O *streaming* também tem as suas opções adaptadas para a plataforma. Além da transmissão no *feed* convencional, todas as outras já explicadas na análise (Pit Lane, Data, Tracker e Live) podem ser utilizadas ao longo da transmissão ao vivo da sessão, com informações em tempo real e aumentando o leque de alternativas. Soma-se isso aos demais conteúdos da F1 TV, a maioria deles feito de forma exclusiva para consumo dos assinantes. Antes, durante e depois das corridas há uma cobertura extensa e expandida, com informações, análises e entrevistas exclusivas, indo muito além da cobertura trazida normalmente pela televisão.

A multimídia integrada, segundo Canavilhas (2013), torna a mensagem jornalística mais rica. Com estas várias plataformas, a Fórmula 1 constrói uma narrativa transmídia que se expande por todas elas. É possível, por exemplo: acompanhar as notícias e curiosidades que cercam as corridas pelo site e pelas redes sociais; assistir aos conteúdos prévios de análise na F1 TV; às sessões ao vivo na F1 TV e em tempo real no site; e sintonizar a repercussão com os programas pós-sessões no *streaming*, repercussões e análises no site, e os principais momentos do fim de semana nas redes sociais. Uma integração que torna a experiência maior do que apenas assistir à corrida. O mapa ilustra de forma simples como funcionam tais conexões:

Figura 30: mapa explicando a multimídia integrada trazida pela Fórmula 1

Mapa da multimídia integrada



Fonte: elaboração própria.

O mapa mostra as conexões entre o consumo de conteúdo na narrativa transmídia. De forma mais direcionada, o público tem a opção de consumir da seguinte forma: acompanhar as análises e prévias na F1 TV; as sessões ao vivo também pelo *streaming* e em tempo real no site; repercussões na F1 TV, e no site com notícias e análises; os principais momentos do fim de semana nas redes sociais; e notícias, análises e curiosidades nas redes, e principalmente no site. Este é apenas um exemplo dentre tantas possibilidades, mas que indica como antes, durante e após o fim de semana de corrida, há muitas opções integradas ajudando a construir novas experiências ao público.

Por fim, a quarta característica do jornalismo transmídia para Canavilhas (2013) é a **contextualização**. Para ele, os fatos que acontecem no jornalismo transmídia exigem um contexto para esta realidade, com o conteúdo fazendo sentido e fornecendo o máximo de informação ao usuário. Vale pontuar que explicar o contexto já é algo exigido no jornalismo de forma geral, independentemente da transmídia. Gosciola resume: “cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo” (GOSCIOLA et al, 2014, p. 9).

Os conteúdos, neste sentido, devem explorar cada meio e construir um sentido conjunto. E como já citado ao destrinchar a multimídia integrada, esta é outra característica a qual é seguida pela Fórmula 1 na sua produção, criando múltiplos “braços” para contar a notícia em todas as redes.

Podemos citar o exemplo das punições a Lewis Hamilton e Max Verstappen no GP de São Paulo. Antes do início do fim de semana, Hamilton já sabia que perderia cinco posições no *grid* por uma troca de motor, o que foi noticiado ao público no site e nas redes sociais, e explicado nos programas de prévia da F1 TV. No sábado pela manhã, entretanto, pouco antes da Sprint, Hamilton teve a sua *pole position* feita na sexta-feira anulada por conta de uma infração técnica no DRS de sua Mercedes. Com isso, ele largaria em último na Sprint do sábado, e ainda perderia as cinco posições no grid do domingo. Enquanto isso, Verstappen recebeu uma multa por tocar no DRS de Hamilton após o fim da classificação na sexta.

Assim que as punições foram confirmadas no sábado pela manhã, o site, Facebook e Instagram da Fórmula 1 já divulgaram a notícia de imediato. Em seguida, um vídeo no YouTube feito pela equipe de jornalistas da categoria explicou os motivos pelos quais foram aplicadas as sanções. Já no sábado à tarde, ao iniciar a transmissão na televisão e na F1 TV, um gráfico é exibido imediatamente explicando qual punição foi aplicada a cada um dos dois. Ainda na F1 TV, a opção de transmissão *Pit Lane*, com equipe exclusiva de narração e três câmeras na tela, a todo tempo divulga a informação de seriam adicionadas mais cinco posições ao resultado de Hamilton naquela Sprint para o *grid* da corrida. E por fim, ao encerramento do dia, a Fórmula 1 publica artes no Facebook e no Instagram divulgando o *grid* final atualizado com a punição, e repercussões com formatos no site sobre o que Hamilton e a Mercedes planejavam a nível de estratégia sabendo que, mesmo chegando em quinto na Sprint, ele largaria em 10º na corrida.

Há vários outros exemplos, como os do GP do Bahrein com informações a todo o final de semana contextualizando o começo de campeonato e qual expectativa cada equipe tinha a partir do que aconteceu na pré-temporada; e do GP de Abu Dhabi, com toda a expectativa e explicação dos resultados necessários para Verstappen ou Hamilton na disputa pelo campeonato. Por ser uma categoria com um calendário anual onde a pontuação vai sendo construída ao longo das corridas, a Fórmula 1 necessita criar este contexto para que o público esteja ciente de como está a disputa, e de quais fatos são relevantes a cada corrida. Como saber qual equipe chega melhor naquele circuito? Quais pilotos possuem o histórico favorável? E quais características daquela corrida podem

torná-la especial? São algumas das questões explicadas a cada cobertura de final de semana, para atrair e “amarrar” o público aos seus conteúdos.

Tanto os oito princípios da transmídia no jornalismo de Moloney (2011), quanto os quatro de Canavilhas (2013), foram trazidos para evidenciar que, mesmo diante de diferentes características, o trabalho da Fórmula 1 possui encaixes com a narrativa transmidiática. Por meio da análise das construções de narrativas em vários meios, é possível perceber como a principal categoria do automobilismo mundial impacta seu público pelo uso da transmídia, em especial pensando nas redes sociais. A presença destes conteúdos, destacando aqui especialmente a F1 TV trazida pela Liberty Media, a dona do campeonato, modificam também a relação dele com as emissoras de televisão – é o caso do Brasil, como citado na análise, que teve tal fator diretamente ligado à mudança dos direitos de transmissão em 2021. Porém, como ponto negativo há a não participação ativa do público, que é uma das características principais das narrativas transmidiáticas, e que não é tão bem explorada.

Há de se enfatizar ainda a questão da cobertura transmidiática de eventos planejados, proposta por Gambarato e Tárzia (2016). Segundo as autoras, eventos planejados são ocorrências temporais que geralmente são bem esquematizadas e divulgadas com antecedência" (2016, p. 2, tradução minha). É o caso da Fórmula 1, que possui um calendário pré-definido com antecedência, tendo todas as datas e locais das corridas de um ano já confirmadas durante o ano anterior.

Eventos como este permitem uma maior abordagem transmidiática, saindo da cobertura padrão que foca no factual. A Fórmula 1 tem ciência disso e traz conteúdos já pensados para cada corrida.

Passemos então pelos dez pontos de discussão trazidos pelas autoras, já explicados na parte teórica. O primeiro é a **premissa e proposta**, que busca entender quais os principais pontos do evento. A Fórmula 1 se trata de um evento global, de grande magnitude, com a premissa de reunir aqueles que são considerados os melhores pilotos e equipes do mundo, em um campeonato que roda o planeta ao longo de todo ano, e consagra o principal piloto naquela temporada. A categoria faz questão de ressaltar isso.

Seja nas transmissões, ao trazer de forma constante a quantidade de público presente no autódromo durante o fim de semana de corrida; seja nas redes sociais, com conteúdos como os horários dos eventos na pista por todo o mundo, em diferentes fusos horários. Os números trazidos na pesquisa mostram que as abordagens principais de *posts* se dão no pré e pós corrida, mostrando que o foco do fim de semana está sempre na prova

do domingo, e é ela quem norteia aquilo que é produzido.

O segundo é o da **estrutura e contexto**, que diz respeito à estruturação e possibilidades de cobertura. Por ser um grande evento mundial, a Fórmula 1 tem essa grande abrangência e produz conteúdos variados, planejando uma grande abordagem transmidiática. Já o terceiro, do **storytelling**, expõe os elementos da história, personagens e narrativa. Tudo isso já foi dissecado anteriormente na análise: a construção das narrativas por parte da F1 é expandida com a transmídia, fazendo com que nas mais variadas frentes a categoria traga diferentes fatos a respeito de uma mesma história, aumentando as possibilidades do público. É possível, por exemplo, inteirar-se sobre o mesmo assunto assistindo à transmissão pela F1 TV, engajando o *buzz* imediato nas redes sociais, lendo análises e repercussões no site, e conteúdos especiais com detalhes no *streaming*. As autoras também destacam aqui se "a cobertura de notícias utiliza elementos de jogo" (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016, p. 9, tradução minha) – é o caso dos gráficos já ilustrados anteriormente por meio da F1 TV.

Figura 31: gráfico com os pilotos representados por ícones pela F1 TV, um recurso virtual utilizado para aumentar a possibilidade de consumo



Fonte: F1 TV (14/11/2021)

A quarta premissa é a **construção de mundo**, com a influência do que acontece em volta deste evento. Além de toda a construção narrativa do que envolve as corridas

em si, vídeos publicados nas redes da F1 que foram citados nesta pesquisa anteriormente são exemplos disso: as manifestações em apoio ao racismo sofrido por Lewis Hamilton após o GP da Inglaterra, e os pilotos fazendo um apelo pela vacinação contra a covid-19 no GP de Abu Dhabi. Também podemos destacar aqui as memórias de fatos e corridas antigas relacionadas às quatro corridas, que também possuem sua influência histórica – é o caso das memórias do título de 2008 no GP de São Paulo de 2021.

O quinto critério é o dos **personagens**, e este é bastante explorado, uma vez que são os pilotos que fazem o espetáculo transmitido por todo o mundo. Os personagens são tratados como aspecto primário da cobertura junto às corridas, com vários conteúdos direcionados para eles nas redes sociais, no site e no *streaming*. O foco principal neste sentido se deu no GP de Abu Dhabi, onde muitas publicações foram feitas com foco em Verstappen e Hamilton, por conta da decisão do título mundial na prova decisiva de 2021.

A sexta premissa da narrativa transmidiática em eventos planejados é das **extensões**. Aqui, indica-se que tudo que envolve a narrativa deve ser destrinchado dentro de todas as possibilidades de cada meio diante do evento. A Fórmula 1 cumpre este papel em todos os requisitos analisados, ao iniciar a cobertura nos dias anteriores à ação na pista com toda a prévia e expectativa, alimentá-la durante o fim de semana com atualizações dos principais fatos, e seguir após a corrida de domingo com a repercussão completa, análise, opiniões e demais conteúdos nas mais variadas plataformas. O pré e o pós-corrida se destacam de forma principal, vista a quantidade de postagens que envolve ambas estas partes nas redes. Ela também se vincula à expansão da narrativa, visto que todos estes materiais se espalham por *streaming*, site e redes sociais.

A sétima premissa é a das **plataformas de mídia e gêneros**, a qual pede pela inclusão na narrativa transmidiática dos vários estilos de jornalismo, gêneros e meios. A F1 cumpre isso de forma quase satisfatória. Como destacado na análise, no caso do site há a divisão em várias *tags* que envolvem notícias, vídeos, artigos opinativos, entrevistas, análises técnicas, vídeos, cobertura em tempo real das sessões, etc. Já os conteúdos de site, redes sociais e *streaming* podem ser acessados tanto por computador quanto por celular – visto que F1 e F1 TV possuem aplicativos móveis específicos. Porém, dentro dos gêneros cobertos, a variedade de posicionamentos não é vasta, seguindo sempre uma linha editorial da Fórmula 1, em especial a partir dos seus colunistas.

O oitavo ponto é o de **audiência e mercado**, o qual prevê a necessidade de entender o seu público, os modelos de negócio e as tecnologias disponíveis para desenvolver a transmídia (GAMBARATO & TÁRCIA, 2016). Tal ponto também é

atingido, visto que a F1 entende a variedade de meios em suas mãos, produz conteúdos direcionados e trabalha com estes de forma específica para cada um destes meios. Aqui é possível pontuar o percurso histórico que foi feito na abordagem teórica deste trabalho, com a compra da Fórmula 1 por parte da Liberty, que a partir de 2017 começou a fazer um trabalho mais forte de redes sociais e trouxe ao mundo o *streaming* F1 TV, fazendo a F1 atingir novas possibilidades, também ajudando a renovar seu público. Como desenhado no mapa da multimídia integrada, é possível conferir materiais em todas as alternativas possíveis e, a partir de cada um deles, enriquecer o consumo da narrativa. Ao entender como se dá a audiência, a Fórmula 1 trabalha para atingi-la, em especial se tratando de um consumo global do esporte.

A nona premissa é a do **engajamento**, certamente a que poderia ser melhor explorada entre todas. A interatividade com o público não é satisfatória, uma vez que com exceção de questões específicas como a votação de Piloto do Dia na corrida do domingo, o público pouco participa de forma direta com a categoria. Não há, por exemplo, uma interação da conta oficial com comentários do público nas redes sociais, ou nas abas específicas para participação no site. No *streaming* isso é ainda mais escasso, visto que não há nenhum espaço de participação do público na plataforma.

Por fim, o décimo e último ponto da narrativa transmídia em eventos planejados é o da **estética**. O planejamento visual é bastante nítido ao longo das corridas, e ilustrado nesta pesquisa por meio das figuras retiradas das redes, do site, e principalmente do *streaming*. Todos os gráficos utilizados acrescentam na profundidade do conteúdo, tornando a narrativa transmídia ainda mais presente nas plataformas disponíveis, algo que é alcançado pela F1.

De forma geral, nas redes sociais há postagens com os horários do fim de semana, características e curiosidades das pistas, fatos que já aconteceram no campeonato e contextualizam o que virá na corrida futura, e principalmente de momentos históricos, lembrando momentos marcantes daquele GP em anos anteriores. Como são fatos já pregressos, podem ser planejados, promovendo uma alimentação constante de conteúdo.

Tais conteúdos também são reforçados no site, que conta também com análises voltadas para este sentido. Ao destacarem em produções técnicas as características de cada pista, por exemplo, os analistas da categoria já têm ciência de que aquele circuito irá receber sua corrida na data específica, e podem estudar todos os pontos importantes do mesmo para produzirem suas opiniões.

Por fim, o *streaming* tem uma dinâmica mais parecida com a das redes sociais.

Ao trazer abas com corridas antigas naquele circuito, entrevistas e análises técnicas prévias, ele usa o planejamento do evento para já ter tais tópicos prontos, incorporando os materiais disponibilizados e aumentando o poder da narrativa transmidiática. Em cada corrida os conteúdos alternam também entre os profissionais que o produzem – uma possível divisão que facilite as condições de trabalho dos contratados também só é possível com um plano prévio.

Estas premissas também ajudaram a criar uma experiência de consumo conversando entre si, fazendo com que as informações sejam interligadas e forneçam uma capacidade transmidiática próxima do completo. Assim, diante de todas as amostras, podemos dizer que os objetivos geral e específicos desta pesquisa são cumpridos - compreender os impactos e as potencialidades da narrativa transmidiática nas transmissões da Fórmula 1, analisar a forma como os conteúdos transmídia criaram uma experiência nova em acompanhar a F1, entender o novo modelo de transmissão da Fórmula 1 e a relação da Liberty Media com as emissoras de TV e suas mudanças na categoria.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Fórmula 1 pavimentou um longo caminho desde 1950 para se tornar a principal categoria do automobilismo mundial. Os números de audiência, público em autódromos, mídia e dinheiro envolvidos são alguns dos fatores que tornam isso muito claro. Quem começa a acompanhar o automobilismo, normalmente o faz pela Fórmula 1. E aquela criança que um dia quer ser piloto de corrida, costuma iniciar sua carreira sonhando em chegar à F1. O maior campeonato do mundo possui uma grande aura à sua volta.

Fenômeno mundial como é atualmente, naturalmente ela possui um grande envolvimento midiático. E isso foi evoluindo ao passar do tempo: se nos anos 1970, por exemplo, assistir a uma simples corrida ao vivo já era motivo de notícia, hoje são vários os recursos que tornam a experiência profunda e imersiva para o público. Consumir Fórmula 1 nos tempos modernos é muito mais do que meramente assistir a um Grande Prêmio aos domingos.

Mas afinal, estes elementos se conectam? Por meio dos conteúdos oficiais publicados pela Fórmula 1, é possível ter uma experiência mais próxima do completo e embarcar na narrativa transmidiática antes, durante e depois das corridas? Estes foram alguns dos questionamentos que geraram a ideia de discutir este tema no trabalho em questão, partindo da hipótese de que os elementos trazidos pela internet como as redes sociais, site e streaming modificaram a dinâmica de produção e as possibilidades de consumo de conteúdo para com a F1. “O surgimento de novas plataformas e tecnologias pode ser utilizado de forma benéfica [...] além das questões estratégicas e práticas, a transmidialidade afeta inclusive relações comerciais, econômicas, operacionais e organizacionais da comunicação” (QUINTELA, 2021, p. 129).

Diante de todos os conceitos e características transmidiáticas dentro do jornalismo trabalhadas nesta pesquisa, obviamente há alguns aspectos que ainda precisam ser melhorados. Em especial sobre o engajamento e contribuições do público, que mesmo existentes ainda podem ser maiores, tornando-o mais participativo – sem, é claro, interferir diretamente no esporte em si. Porém, este trabalho evidencia que a maioria dos princípios transmídia no jornalismo são seguidos, buscando ao máximo fornecer uma experiência expansiva e transmídia.

As redes sociais modificam diretamente a forma como o público consome os conteúdos, com a ubiquidade e a facilidade de produzir e consumir a qualquer hora sendo marcas registradas. Como este trabalho destacou anteriormente, o esporte não está

distante de tal seara. Uma grande base de fãs não quer mais apenas assistir a um jogo, corrida ou disputa qualquer de forma avulsa, mas sim estar ligado no máximo de informações possíveis em diferentes telas ou plataformas. Esta é uma demanda na qual muitos grandes eventos estão de olho – e a Fórmula 1, comparada com outros eventos de tal magnitude, até demorou para “abraçar” este mundo.

Tal movimento também ajudou o esporte a buscar um público jovem e mudar a sua faceta perante a opinião pública. No começo deste trabalho, na argumentação teórica, foi pontuado como a antiga gestão, personificada em Bernie Ecclestone, não via “sentido” nas redes sociais e não fez nenhum grande esforço para crescer nelas. A partir da mudança de gestão para a Liberty Media, isso se transformou: hoje a Fórmula 1 trabalha diretamente com as redes sociais e demais recursos, buscando engajar seu público. Com isso ela se tornou d

O fato de ser uma grande corporação na organização de um evento planejado contribui neste sentido. O calendário da temporada já é definido com boa antecedência, tendo datas e locais divulgados publicamente. Com isso é possível alinhar uma cobertura transmidiática focando nas características e peculiaridades de cada corrida, utilizando tanto informações históricas e curiosidades sobre aquela pista específica, quanto se aproveitando do cenário que cada GP vai criando no campeonato ao longo do ano.

Isso não se restringe apenas às redes – até porque a cobertura não seria transmídia se fosse o caso. O site da Fórmula 1 não é apenas um mero reprodutor de notícias, mas também traz análises, conteúdos opinativos e textos exclusivos a cada fim de semana de corridas. A própria transmissão televisiva traz gráficos cada vez mais tecnológicos e imersivos. E a F1 TV aumenta ainda mais tal possibilidade, com várias opções para se acompanhar as sessões em tempo real, fornecendo dados instantâneos, câmeras exclusivas e uma imensa gama de conteúdo.

A cobertura transmidiática da Fórmula 1 não impede que as emissoras pelo mundo tenham as suas coberturas próprias, cada uma desenvolvendo seus recursos dentro do que é oferecido. Porém, é fato que trazer uma dinâmica de engajamento virtual nova muda a relação com estas mesmas emissoras, que em outros tempos eram donas “únicas” do conteúdo divulgado, uma vez que eles apenas se concentravam nas transmissões televisivas. No Brasil, por exemplo, a chegada do *streaming* F1 TV (como explicado nesta pesquisa) foi um dos motivos que impulsionaram a mudança nos direitos de transmissão da Rede Globo para a Bandeirantes em 2021.

Diante de todo este cenário, não se espera nada menos que uma cobertura extensa. Como qualquer produto, ainda carece de questões importantes e sempre há espaço para melhora. Porém, toda a análise desenvolvida neste trabalho evidencia que a Fórmula 1 vem realizando um trabalho transmidiáticos satisfatório, e que por meio destes recursos se diferencia da transmissão convencional, trazendo uma gama de informações bastante exploradas em diferentes plataformas. Hoje tendo em mãos celular, computador e TV, por exemplo, é possível acompanhar uma mesma corrida por várias frentes, tendo acesso a um conteúdo profundo e que certamente aumenta a experiência imersiva do fã.

As perguntas centrais e objetivos são respondidas de forma satisfatória pelo conteúdo analisado. O trabalho indica como estes conteúdos em diferentes plataformas se completam para oferecer uma experiência completa de informação para o público, potencializando cada uma das suas funcionalidades. Além disso, a discussão ajuda a compreender os impactos e as potencialidades da narrativa transmidiática na F1, a analisar a forma como os conteúdos transmídia criaram uma experiência nova em acompanhar a categoria, além das mudanças promovidas na relação com a Liberty Media.

É um trabalho que tem sua utilidade para a pesquisa acadêmica por se tratar de um tema em voga, que tende a se expandir ainda mais com as novidades constantes da internet, e pode ser uma importante fonte para tais estudos na área esportiva. Além disso, estudos que tratem especificamente da Fórmula 1 ou do automobilismo são raros, e nesta área ele poderá trazer boas contribuições.

Vale pontuar que este trabalho apenas traz algumas possibilidades de análise no tema – o campeonato possui dezenas de corridas por ano, há outras redes sociais como o Twitter da categoria, os jogos oficiais para videogame ou a série *Drive to Survive*, sucesso da Netflix. Com isso, ainda há possibilidades futuras de pesquisa aumentando a gama de conteúdos. Porém, os elementos já abordados na análise foram suficientes para entregar um cenário abrangente do que a Fórmula 1 é capaz de oferecer.

Como destacado na explicação metodológica, há de se reforçar que a pesquisa não dá conta do público. O trabalho não analisou as características e comportamentos dos consumidores de forma específica, mas sim mostrar como as suas experiências de consumo podem ser potencializadas de acordo com o que a Fórmula 1 oferece – o que é atingido ao longo dos resultados.

É difícil saber até onde a F1 poderá avançar com a internet sendo um fator cada vez mais influente. Mas inegavelmente há uma grande possibilidade de crescimento, e o que existe hoje já pavimenta um caminho para tal. Acompanhar um esporte ganhou outra

conjuntura com as redes sociais e novas tecnologias, e as experiências transmidiáticas, assim como a Fórmula 1, só tendem a crescer. Quem abraçar isso da maneira mais correta e imersiva possível só tende a ganhar.

8 REFERÊNCIAS

1950 F1 WORLD CHAMPIONSHIP. Motorsport Magazine, 2021. Acesso em 8 dez. 2021, às 13h36. Disponível em <https://www.motorsportmagazine.com/database/championships/1950-f1-world-championship/>.

A HISTÓRIA DO YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. TecMundo, 11 jul. 2017. Acesso em 4 ago. 2022, às 20h01. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>.

ABU DHABI GP draws 7.4m peak UK audience as Channel 4 and Sky Sports share coverage. Sports Pro Media, 13 dez. 2021. Acesso em 14 dez. 2021, às 19h27. Disponível em <https://www.sportspromedia.com/news/abu-dhabi-gp-tv-ratings-uk-f1-channel-4-sky-sports/>.

AMÉRICO, Marcos. **O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecosistema dos Esportes Eletrônicos (E-Sports).** Estudos em Jornalismo e Mídia, UNESP, Vol. 11, nº 2, p. 316-327, jul./dez. 2014. Acesso em 2 fev. 2022, às 18h57.

ARAÚJO, Bruno Bernardo de. **A narrativa jornalística e a construção do real.** Universidade de Coimbra – Portugal, 2012. Acesso em 25 mar. 2022, às 16h03. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>.

ATLETIBA NAS REDES. Clube de Criação, 3 mar. 2017. Acesso em 1º fev. 2022, às 21h52. Disponível em <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/atletiba-nas-redes/>.

ATLETIBA TEVE AUDIÊNCIA na casa dos 2 milhões nas redes sociais. Portal Comunique-se, 3 mar. 2017. Acesso em 1º fev. 2022, às 21h14. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/atletiba-teve-audiencia-na-casa-dos-3-milhoes-nas-redes-sociais/>.

AUDIÊNCIA DA TEMPORADA 2021 da Fórmula 1 bate 1,55 bilhão de pessoas. Máquina do Esporte, 17 fev. 2022. Acesso em 16 jul. 2022, às 16h06. Disponível em <https://bit.ly/3uSH5wp>.

BAILEY, Gregory. **Streaming Is the Name of the Game: Why Sports Leagues Should Adapt to Consumers and Follow Ad Dollars Towards Live Streaming.** Jeffrey S. Moorad Sports L.J. 323, (2019). Acesso em 2 mar. 2023, às 18h50. Disponível em <https://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol26/iss2/3>.

BELING, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas em 2022.** Oficina da Net, 24 fev. 2016. Acesso em 4 ago. 2022, às 19h55. Disponível em <https://bit.ly/3zy3Ib0>.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

BETTI, Mauro. **MÍDIA E EDUCAÇÃO: análise da relação dos Meios de Comunicação de Massa com a Educação Física e os Esportes**. Seminário Brasileiro em Pedagogia do Esporte, UFSM, p. 80-87, 1998.

BETTI, Mauro. **Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo**. Conexões: Educação, Esporte, Lazer. Nº .3, 1999.

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?**. Santa Catarina: Motrivivência, UFSC, 2001.

BICALHO, Luciana. O jornalismo transmídia de mídia ninja. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 590-608.

BRADLEY, Charles. **F1 fans becoming younger and more diverse, say Global Survey results**. Motorsport.com, 21 out. 2021. Acesso em 22 dez. 2021, às 20h04. Disponível em <<https://www.motorsport.com/f1/news/f1-fans-becoming-younger-and-more-diverse-say-global-survey-results-/6696732/>>.

BRAKING PERFORMANCE FIRST of six new F1 Insights Powered by AWS graphics set to debut in 2021. Formula 1, 15 abr. 2021. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h08. Disponível em <<https://www.formula1.com/en/latest/article.braking-performance-first-of-six-new-f1-insights-powered-by-aws-graphics-set.5Ko3cyGoOoqkgWVO5T1Nb.html>>.

Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. Forbes Tech, 10 mai. 2023. Acesso em 9 jun. 2023, às 11h25. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>>.

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO. Formula 1, 2021. Acesso em 23 dez. 2021, às 16h56. Disponível em <https://www.formula1.com/en/toolbar/content_schedule-pt.html>.

CANAL HOLANDÊS BATE recorde de audiência com título de Max Verstappen. MKT Esportivo, 13 dez. 2021. Acesso em 14 dez. 2021, às 19h48. Disponível em <<https://www.mktesportivo.com/2021/12/canal-holandes-bate-recorde-de-audiencia-com-titulo-de-max-verstappen/>>.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CAPUANO, Amanda. **Band lidera audiência com final da F1 e cresce como ‘canal do esporte’**. VEJA, 14 dez. 2021. Acesso em 16 dez. 2021, às 19h08. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/blog/tela-plana/band-lidera-audiencia-com-final-da-f1-e-cresce-como-canal-do-esporte/>>.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. **Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade**

mediática. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Belém/PA, set. 2019. Acesso em 2 fev. 2022, às 18h33.

CARNIEL, Guadalupe. **Como usar o estúdio de criação do YouTube.** CanalTech, 20 jul. 2021. Acesso em 4 ago. 2022, às 19h58. Disponível em <<https://canaltech.com.br/apps/como-usar-o-estudio-de-criacao-do-youtube/>>.

CARVALHO, Gabriel. **História, fatos e estrelas: tudo que você precisa saber sobre a Fórmula 1.** TERRA, 2 set. 2021. Acesso em 8 dez. 2021, às 13h22. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/historia-fatos-e-estrelas-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-formula-1,2706b38aa8ef505e02415cb7ca4ee69fdqenfe7z.html>>.

CENTRAL PERK, DE 'Friends', vai virar uma cafeteria real. Época Negócios, 4 fev. 2018. Acesso em 26 mar. 2022, às 12h25. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/02/epoca-negocios-central-perk-de-friends-vai-virar-uma-cafeateria-real.html>>.

CERASOLI, Julianne. **F1 cria corridas curtas para definir grid de largada; entenda o que muda.** Pole Position, UOL Esporte, 26 abr. 2021. Acesso em 10 dez. 2021, às 21h36. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/pole-position/2021/04/26/sem-confirmacao-de-teste-no-brasil-fl-aprova-definir-o-grid-com-gps-curtos.htm>>.

CERASOLI, Julianne. **Queda de receita por covid deixa equipes da F1 'reféns' de pilotos pagantes.** Pole Position, UOL Esporte, 6 nov. 2020. Acesso em 10 dez. 2021, às 20h20. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/pole-position/2020/11/06/queda-de-receita-por-covid-deixa-equipes-da-fl-refens-de-pilotos-pagantes.htm>>.

COLLANTINE, Keith. **Vettel vs Leclerc round two: Complete Ferrari Russian Grand Prix team radio transcript.** RaceFans, 01 out. 2019. Acesso em 25 dez. 2021, às 09h45. Disponível em <<https://www.racefans.net/2019/10/01/vettel-vs-leclerc-round-two-complete-ferrari-russian-grand-prix-team-radio-transcript/>>.

COOPER, Adam. **F1: categoria define dias e locais da pré-temporada de 2022 para aprovação; confira datas.** Motorsport.com, 29 jul. 2021. Acess em 10 dez. 2021, às 20h40. Disponível em <<https://motorsport.uol.com.br/fl/news/fl-categoria-define-dias-e-locais-da-pre-temporada-de-2022-confira-datas/6638623/>>.

CORDEIRO, William Robson; CASTRO, Luciano. **Jornalismo Imersivo: perspectivas para os novos formatos.** Leituras do Jornalismo, UNESP, ano 3, vol. 2, nº 06, jul.-dez. 2016. Acesso em 26 mar. 2022, às 13h04. Disponível em <<https://bit.ly/3IG8BRW>>.

CORDEIRO, William Robson; LONGHI, Raquel Ritter. **No Jornalismo Imersivo, o infográfico é hiper.** Revista Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, nº 42, p. 160-174, jul.-dez. 2018.

COSTA, Marvin. **YouTube Creators: como ver as dicas e criar vídeos de sucesso no seu canal.** TechTudo, 9 fev. 2019. Acesso em 4 ago. 2020, às 20h00. Disponível em

<<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/02/youtube-creators-como-ver-as-dicas-e-criar-ideos-de-sucesso-no-seu-canal.ghtml>>.

DA F1 PARA a sua vida. UOL Tab, 2018. Acesso em 27 dez. 2021, às 17h26. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/fl-pessoas/>>.

DE CASTRO, Thell. **Em 1980, Fórmula 1 na Band ajudou a transformar Galvão Bueno em estrela.** Notícias da TV, 28 mar. 2021. Acesso em 14 dez. 2021, às 20h41. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1980-formula-1-na-band-ajudou-transformar-galvao-bueno-em-estrela-54202>>.

DE CELIS, José Carlos. **F1: Matemática do título em Abu Dhabi é simples, mas com alguns detalhes; confira.** Motorsport.com, 6 dez. 2021. Acesso em 10 dez. 2021, às 21h42. Disponível em <<https://motorsport.uol.com.br/fl/news/fl-matematica-do-titulo-em-abu-dhabi-e-simples-mas-com-alguns-detalhes-confira/6857077/>>.

DE LA PEÑA, Nonny et al. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News.** Presence, vol. 19, nº. 4, p. 291–301, ago. 2010.

DE VIVO, Nathalia. **F1 tem queda de 4.5% em audiência mundial na TV em temporada encurtada de 2020.** Grande Prêmio, 8 fev. 2021. Acesso em 8 dez. 2021, às 14h55. Disponível em <<https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/fl-tem-queda-de-4-5-em-audiencia-mundial-na-tv-em-temporada-encurtada-de-2020/>>.

DIAS, Juvenal. **Série da Netflix não terá bastidores de Mercedes e Ferrari.** Torcedores.com, 26 fev. 2019. Acesso em 8 dez. 2021, às 22h13. Disponível em <<https://www.torcedores.com/noticias/2019/02/serie-netflix-sem-mercedes-ferrari>>.

DIRECTV GO – Sobre a DGO. DGO, 2023. Acesso em 2 mar. 2023, às 18h52. Disponível em <<https://bit.ly/3kziZoE>>.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, p. 280-304, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ECCLESTONE QUER F1 para ricos de 70 anos. Azar de jovens e de redes sociais. UOL, 14 nov. 2014. Acesso em 18 dez. 2021, às 13h03. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/fl/ultimas-noticias/2014/11/14/ecclestone-quer-fl-para-ricos-de-70-anos-azar-de-jovens-e-de-redes-sociais.htm>>.

ENTENDA CADA POLÊMICA que marcou um dos títulos mais acirrados da Fórmula 1. CNN, 13 dez. 2021. Acesso em 11 jan. 2023, às 17h09. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/entenda-cada-polemica-que-marcou-um-dos-titulos-mais-acirrados-da-formula-1/>>.

ESTEVEVES, Eduardo. **Streaming pesou em saída da Globo e acerto da Fórmula 1 com a Band.** MKT Esportivo, 08 fev. 2021. Acesso em 23 dez. 2021, às 16h48. Disponível

em <<https://www.mktesportivo.com/2021/02/streaming-pesou-em-saida-da-globo-e-acerto-da-formula-1-com-a-band/>>.

F1 2005 - E17 - Brasil (Globo). Canal “Gutim Costa”, YouTube. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h29. Disponível em <<https://bit.ly/3E6JYeR>>.

F1 2013 - E14 - Coreia do Sul (GloboHD). Canal “Gutim Costa”, YouTube. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h32. Disponível em <<https://bit.ly/3282617>>.

F1 ALAVANCA AUDIÊNCIA com Netflix, Verstappen e espanhóis. MKT Esportivo, 8 jun. 2021. Acesso em 20 dez. 2021, às 16h56. Disponível em <<https://www.mktesportivo.com/2021/06/f1-alavanca-audiencia-com-netflix-verstappen-e-espanhois/>>.

F1 BROADCAST Information. Formula 1, 2021. Acesso em 14 dez. 2021, às 19h34. Disponível em <<https://www.formula1.com/en/toolbar/broadcast-information.html>>.

F1 ENFRENTA DESAFIO com transmissões em TV aberta versus fechada e audiência global; saiba papel do Brasil nesse cenário. Motorsport.com, 18 mai. 2021. Acesso em 18 jan. 2022, às 21h20. Disponível em <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/entenda-como-f1-lida-com-conflito-entre-transmissoes-em-tv-aberta-versus-fechada-saiba-papel-do-bra/6510887/>>.

F1 LANÇA força-tarefa para promover diversidade no esporte após protestos de Hamilton. GE.Globo, 22 jun. 2020. Acesso em 25 dez. 2021, às 10h27. Disponível em <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-lanca-forca-tarefa-para-promover-diversidade-no-esporte-apos-protestos-de-hamilton.ghtml>>.

F1 TEM AUMENTO na audiência global de televisão em 2021; veja os números. Motorsport.com, 17 fev. 2022. Acesso em 9 jul. 2022, à 00h00. Disponível em <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-tem-alta-na-audiencia-global-de-televisao-em-2021-veja-os-numeros/>>.

F1 REVELA CALENDÁRIO da temporada 2022 com recorde de 23 corridas. GE.Globo, 15 out. 2021. Acesso em 17 jan. 2021, às 21h10. Disponível em <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-revela-calendario-da-temporada-2022-com-recorde-de-23-corridas.ghtml>>.

FANBOOST. FIA Formula E, 2022. Acesso em 2 fev. 2022, às 21h30. Disponível em <<https://www.fiaformulae.com/br/championship/fanboost>>.

FARINACCIO, Rafael. A Fórmula 1 vai transmitir suas corridas em sua própria 'Netflix'. TecMundo, 27 fev. 2018. Acesso em 23 dez. 2021, às 16h37. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/produto/127660-formula-1-transmitir-corridas-propria-netflix.htm>>.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: Pirataria dobra ibope dos jogos de futebol em PPV no Brasil. UOL, 1º fev. 2020. Acesso em 1º fev. 2022, às 22h35. Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/02/01/exclusivo-pirataria-dobra-ibope-dos-jogos-de-futebol-em-ppv-no-brasil.htm>>.

FORATO, Thiago. **Band anuncia renovação com a Fórmula 1: "Sempre no capricho"**. Na Telinha, 14 jun. 2022. Acesso em 4 ago. 2022, às 20h19. Disponível em <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/06/14/band-anuncia-renovacao-com-a-formula-1-sempre-no-capricho-183105.php>>.

FÓRMULA 1. Memória Globo, 2021. Acesso em 13 dez. 2021, às 20h11. Disponível em <<https://memoriaglobo.globo.com/esporte/busca/formula-1/>>.

FÓRMULA 1 SEMPRE antecipou tecnologias do seu carro; veja exemplos. UOL Meu Carro, 16 mar. 2019. Acesso em 8 jul. 2022, às 22h10. Disponível em <<https://www.uol.com.br/carros/listas/formula-1-sempre-antecipou-tecnologias-do-seu-carro-veja-exemplos.htm>>.

FURTADO, Tatiana. **GP 70 anos da F1: Léo Batista recorda missão de narrar temporada em 1972 e o uso de 'tecnologia própria'**. O Globo, 8 ago. 2020. Acesso em 16 dez. 2021, às 20h27. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/esportes/gp-70-anos-da-f1-leo-batista-recorda-missao-de-narrar-temporada-em-1972-o-uso-de-tecnologia-propria-24576101>>.

GAMBARATO, Renira Rampazzo; TÁRCIA, Lorena Peret Teixeira. **Transmedia Strategies in Journalism**. Journalism Studies: Taylor & Francis, 2016. Acesso em 26 mar. 2022, às 12h57. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rjos20>>.

GIL, Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed., São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 15-25.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 7-14.

GP F1 Inglaterra 1999 - #08. Canal "Mario Xavier", YouTube. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h31. Disponível em <<https://bit.ly/3F3otga>>.

HAMILTON DISSE EM rádio que decisão da F1 em Abu Dhabi 'foi manipulada'. UOL, 13 dez. 2021. Acesso em 25 dez. 2021, às 09h46. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/12/13/hamilton-disse-em-radio-que-decisao-da-f1-em-abu-dhabi-foi-manipulada.htm>>.

HBO MAX REFAZ acordo com UEFA e manterá jogos da Champions League. MKT Esportivo, 30 set. 2021. Acesso em 31 jan. 2022, às 17h55. Disponível em <<https://www.mktesportivo.com/2021/09/hbo-max-refaz-acordo-com-uefa-e-mantera-jogos-da-champions-league/>>.

HISTORY. Motorsport Broadcasting, 2018. Acesso em 13 dez. 2021, às 18h01. Disponível em <<https://motorsportbroadcasting.com/history/>>.

IBOPE DA F-1 despenca sem Senna. Jornal do Brasil, jun. 1994. Acesso em 14 dez. 2021, às 21h27. Disponível em <<https://www.tv-pesquisa.com.pucrio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=25250&PageNo=1>>.

INSTAGRAM PASSA O Facebook em número de usuários no Brasil. Agência IMMA, 16 mar. 2022. Acesso em 4 ago. 2022, às 19h57. Disponível em <<https://www.agenciaimma.com.br/instagram-passou-o-facebook/>>.

INTERNATIONAL (AKA WORLD) FEED - FOM Watch, 2018. Acesso em 17 dez. 2021, às 16h58. Disponível em <<http://www.fomwatch.co.uk/broadcast/official-tv-feeds/worldfeed>>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, nova edição, 2009.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday).** Confessions of an Acan-Fan, 12 dez. 2009. Acesso em 25 mar. 2022, às 16h29. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>.

JENKINS, Henry. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling.** Confessions of an Acan-Fan, 12 dez. 2009. Acesso em 25 mar. 2022, às 16h32. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram.** Oficina da Net, 24 fev. 2020. Acesso em 4 ago. 2022, às 19h54. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>.

KUKEDEN, Victoria Sayuri F. S. **Os Princípios da Narrativa Transmídia nas Produções de Batman.** Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, USP. Ano 8, ed. 2., jul-dez de 2014.

LAZZARETTI, Vanessa. **Blog Jornalismo B e a crítica da mídia: uma releitura dos fatos noticiados.** Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS, 2012.

LECLERC: “NENHUM lugar do mundo chega perto do apoio que a Ferrari tem em Monza”. BandSports, 09 set. 2021. Acesso em 22 dez. 2021, às 20h19. Disponível em <<https://bandsports.band.uol.com.br/noticias/leclerc-nenhum-lugar-do-mundo-chega-perto-do-apoio-que-a-ferrari-tem-em-monza-16447807>>.

LESME, Adriano. **Fórmula 1.** Brasil Escola, 2021. Acesso em 8 dez. 2021, às 13h28. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/formula-1.htm>>.

LIBERTY COMPLETES F1 Acquisition. Formula 1, 23 jan. 2017. Acesso em 18 out. 2021, às 12h59. Disponível em <<https://www.formula1.com/en/latest/article.liberty-completes-f1-acquisition.3zzGTfOwC4OkEc8EAKMKKw.html>>.

LIBERTY MEDIA APOSTA nas redes sociais e alavanca audiência online da Fórmula 1. Autoracing, 8 jul. 2021. Acesso em 18 dez. 2021, às 13h17. Disponível em <<https://www.autoracing.com.br/liberty-media-aposta-nas-redes-sociais-e-alavanca-audiencia-online-da-formula-1/>>.

LIMA, Gabriel. **Era híbrida da F1 chega ao 50° GP; confirma números.** Motorsport.com, 1º ago. 2016. Acesso em 9 jun. 2023, às 14h54. Disponível em <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/era-hibrida-da-f1-chega-ao-50-gp-confirma-numeros-804487/804487/>>.

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual.** Rizoma, Santa Cruz do Sul/RS, v. 5, n. 2, p. 224, dez. 2017.

LOPES, Rafael. **Os detalhes da F1: a operação do helicóptero da transmissão de TV.** GE.Globo, 24 jan. 2019. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h10. Disponível em <<https://ge.globo.com/blogs/voando-baixo/post/2019/01/24/os-detalhes-da-f1-a-operacao-do-helicoptero-da-transmissao-de-tv.ghtml>>.

MACHADO, Amanda. **O que é e para que serve o Facebook Business Suite?** Tecnoblog, 2021. Acesso em 25 jul. 2022, às 18h58. Disponível em <<https://bit.ly/3OtmoOw>>.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **O processo de ressignificação do vôlei a partir da inserção da televisão no campo esportivo.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, vol. 26, Curitiba, p. 149-162, 2005. Acesso em 16 jan. 2022, às 02h39. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401338509011>>.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle. **Transmídia e redes sociais: aspectos da inovação no telejornalismo.** Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 571-600, 29 abr. 2018. Disponível em <<https://bit.ly/3qA9EfJ>>.

MARUM, Pedro Henrique. **Liberty Media diz que criou “ecossistema saudável” na F1 e prevê “trajetória de sucesso”.** Grande Prêmio, 04 nov. 2021. Acesso em 22 dez. 2021, às 19h52. Disponível em <<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/liberty-media-criou-ecossistema-saudavel-f1-preve-trajetoria-sucesso/>>.

MAZZOCATO, Ana Paula Facco et al. **A influência do esporte na mídia e no desenvolvimento da sociedade.** XIV Seminário Internacional de Educação no Mercosul, 8 a 11 mai. 2012.

MEDLAND, Chris. **EXPLAINED: Understanding one of the most chaotic, controversial title showdowns in F1 history.** F1.com, 13 dez. 2021. Acesso em 18 jan. 2023, às 19h53. Disponível em <<https://www.formula1.com/en/latest/article.explained-understanding-one-of-the-most-chaotic-controversial-title.4B98awxwP7JPgBWxIt5KnL.html>>.

MOLONEY, K. T. **Porting transmedia storytelling to journalism**. Electronic Theses and Dissertations, University of Denver, Denver, CO, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, São Paulo/SP, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Jornalismo e configuração narrativa da história do presente**. Contracampo. UFF, Rio de Janeiro, v. 12, n.1, p. 23-49, 2005.

MOTTA, Marcos; ALMEIDA, Vitor Hugo. **Os obstáculos e os caminhos para o crescimento e consolidação dos serviços de streaming esportivo no Brasil**. Revista da Associação dos Antigos Alunos de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 188-213, jul./dez. 2020.

MUNDO SE APROXIMA da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população. Insper, 15 fev. 2022. Acesso em 25 jul. 2022, às 18h57. Disponível em <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>.

MURRAY WALKER, LENDÁRIO narrador britânico de F1, morre aos 97 anos. GE.Globo, 13 mar. 2021. Acesso em 13 dez. 2021, às 18h00. Disponível em <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/murray-walker-lenario-narrador-britanico-morre-aos-97-anos.ghtml>>.

NFL VOLTA A dominar audiência televisiva e supera última temporada. CNN Brasil, 13 jan. 2022. Acesso em 16 jan. 2022, à 01h13. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/nfl-volta-a-dominar-audiencia-televisiva-e-supera-ultima-temporada/>>.

OLIVEIRA, Daniel. **5 Motivos Para Você Assistir | 24 Horas**. Cinéfilo em Série, 8 mai. 2014. Acesso em 25 mar. 2022, às 16h27. Disponível em <<https://bit.ly/3wTWRcn>>.

OS JOGOS OLÍMPICOS na televisão brasileira - Rio 2016, Globo. Surto Olímpico, 13 jul. 2021. Acesso em 18 jan. 2022, às 21h56. Disponível em <<https://www.surtoolimpico.com.br/2021/07/jogos-olimpicos-rio2016-globo.html>>.

PARENTE, Ediane. **Globo vende pacote bilionário de anúncios do futebol nacional e ainda vai ter a Copa**. Observatório da TV, 12 nov. 2021. Acesso em 16 jan. 2022, à 01h00. Disponível em <<https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/ediane-parente/globo-vende-pacote-bilionario-de-anuncios-do-futebol-nacional-e-ainda-vai-ter-a-copa>>.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Facebook: rede social educativa?** Primeiro Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010, p. 593-598. Acesso em 25 jul. 2022, às 18h36. Disponível em <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Utilização educativa do Facebook no ensino superior**. First conference learning and teaching in higher education,

Universidade de Évora, 2010. Acesso em 25 jul. 2022, às 17h39. Disponível em <<https://bit.ly/2Hwsoc2>>.

PINHEIRO, Guilherme. **Em alta: streaming representa 21% do consumo de vídeo no Brasil.** Mundo Conectado, 19 mai. 2022. Acesso em 1º mar. 2023, às 19h50. Disponível em <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/25462/em-alta-streaming-representa-21-do-consumo-de-video-no-brasil>>.

PONSONI, Luana. **Há 15 anos, Rubinho desistia de vitória na Áustria por Schumacher.** Jornal do Commercio, 12 mai. 2017. Acesso em 17 dez. 2021, às 20h27. Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/esportes/outros-esportes/noticia/2017/05/12/ha-15-anos-rubinho-desistia-de-vitoria-na-austria-por-schumacher-283245.php>>.

PONTUAÇÃO DE SUPERLICENÇA atrapalha planos da F1 de ter americano no grid. GE.Globo, 9 jul. 2021. Acesso em 8 dez. 2021, às 15h05. Disponível em <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/pontuacao-de-superlicenca-atrapalha-planos-da-f1-de-ter-americano-no-grid.ghtml>>.

QUINTELA, Guilherme. **Comunicação organizacional, esporte e narrativa transmídia: uma análise da estratégia de interação organizacional da Fórmula 1.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUC-MG, 2021. Acesso em 2 fev. 2022, às 20h11.

RENCKEN, Dieter. **Too much information? Why F1 is adding yet more TV graphics.** RaceFans, 30 out. 2019. Acesso em 16 dez. 2021, às 20h07. Disponível em <<https://www.racefans.net/2019/10/30/too-much-information-why-f1-is-adding-yet-more-tv-graphics/>>.

RIZZO, Marcel. **Fifa vê Globo com maior audiência do mundo na Copa, e ruptura não interessa.** UOL Esporte, 18 ago. 2020. Acesso em 19 jan. 2022, às 20h36. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/marcel-rizzo/2020/08/18/em-meio-a-briga-judicial-relatorio-da-fifa-poe-globo-com-maior-audiencia.htm>>.

RODRIGUES, Ernesto Carneiro. **Ayrton: o herói revelado.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SABINO, Fred. **Há 25 anos, Ayrton Senna era erguido pelo povo após vencer em Interlagos.** Globoesporte.com, mar. 2018. Acesso em 14 dez. 2021, às 21h26. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/blogs/fl-memoria/post/2018/03/28/otd-2-ha-25-anos-senna-era-erguido-pelo-povo-apos-vencer-em-interlagos.ghtml>>.

SALES, Carol. **F1: We Race As One, porém nem tanto.** Canal Na Pista, 9 ago. 2021. Acesso em 25 dez. 2021, às 10h31. Disponível em <<https://canalnapista.com/fl-we-race-as-one-porem-nem-tanto/>>.

SAMPAIO, Nadja. In: DIEGUEZ, Gilda Korff et al. **Esporte e Poder.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1985.

SANTOCHI, Lucas. **Tupi, Record, Band, Globo... A história da F1 na TV brasileira.** Projeto Motor, 10 fev. 2021. Acesso em 14 dez. 2021, às 20h18. Disponível em <<https://projetomotor.com.br/tupi-record-band-globo-f1-tv-brasil/>>.

SANTOS, Márcio Carneiro do. **Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo: aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo.** Intercom - RBCC, São Paulo, v. 42, n. 3, p.133-150, set./dez. 2019.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmediáticas. Mundos de ficción, branding y prosumidores en la ecología de los medios.** Facultat de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), mar. 2012. Acesso em 26 mar. 2022, às 12h31. Disponível em <<https://bit.ly/3tGKuhH>>.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. **NARRATIVAS TRANSMÍDIAS: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea.** Revista Parágrafo, FIAM-FAAM, São Paulo, v. 3, n. 1, jan-jun 2015. Acesso em 10 jul. 2021, às 16h22. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>>.

SEIXAS, Fábio. **Hamilton é desclassificado e largará em último neste sábado.** UOL, 13 nov. 2021. Acesso em 9 jan. 2023, às 18h45. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/fabio-seixas/2021/11/13/hamilton.htm>>.

SILVA, Fernando. **Verstappen se nega a participar de ‘Drive to Survive’: “Fingem rivalidades que não existem”.** Grande Prêmio, 21 out. 2021. Acesso em 10 dez. 2021, às 22h31. Disponível em <<https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/max-verstappen-se-recusa-participar-drive-to-survive-fingem-rivalidades-que-nao-existem/>>.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** 7. ed., Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

SOPRANA, Paula. **Velocidade de internet no Brasil está abaixo da média e expõe desigualdade.** Folha de S. Paulo, 31 out. 2021. Acesso em 1º fev. 2022, às 20h51. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/velocidade-de-internet-no-brasil-esta-abaixo-da-media-e-expoe-desigualdade.shtml>>.

SOUSA, Camila. **Estudantes paquistaneses transformam universidade em Hogwarts da vida real.** Jovem Nerd, 3 dez. 2021. Acesso em 26 mar. 2022, às 12h24. Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/harry-potter-hogwarts-da-vida-real-universidade-paquistao/>>.

TRINDADE, Luciano. **Empatados, Hamilton e Verstappen decidem título da F1 no mano a mano.** Folha de S. Paulo, 11 dez. 2021. Acesso em 11 jan. 2021, às 14h53. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/12/empatados-hamilton-e-verstappen-decidem-titulo-da-f1-no-mano-a-mano.shtml>>.

TUSSEY, E. Transmedia Sports: **The National Basketball Association, Emojis, and Personalized Participation**. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. R. (Eds.). . The Routledge Companion to Transmedia Studies. [s.l.] Routledge, 2018. p. 107–115.

UM EM CADA cinco brasileiros não têm acesso à internet, segundo IBGE. Agência Brasil, 14 abr. 2021. Acesso em 25 mar. 2022, às 16h25. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2021-04/um-em-cada-cinco-brasileiros-nao-tem-acesso-internet-segundo-ibge>>.

VANN, Portia; BRUNS, Axel; HARRINGTON, Stephen. **Transmedia Social Platforms: Livestreaming and Transmedia Sports**. Digital Media Research Centre, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, 2019. Acesso em 2 fev. 2022, às 20h59. Disponível em <<https://bit.ly/345LEte>>.

VAQUER, Gabriel. **Band confirma acerto e vai transmitir Fórmula 1 até 2022**. UOL, 9 fev. 2021. Acesso em 16 dez. 2021, às 19h01. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/gabriel-vaquer/2021/02/09/band-assina-contrato-e-fecha-transmissao-da-formula-1-ate-2022.htm>>.

VAQUER, Gabriel. **MyCujoo pede desculpas à torcida do Fla e divulga números de arrecadação**. UOL, 6 jul. 2020. Acesso em 1º fev. 2022, às 20h44. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/07/06/mycujoo-pede-desculpas-a-torcida-do-fla-e-cita-numeros-de-arrecadacao.htm>>.

WAKKA, Wagner. **Netflix | Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes**. Canaltech, 16 jun. 2020. Acesso em 20 dez. 2021, às 17h37. Disponível em <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>>.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamentos e métodos**. 2. ed., Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

ZIRPOLI, Cassio. **De 72 horas a 4 mil horas, a evolução da transmissão na TV dos Jogos Olímpicos**. Diário de Pernambuco, 11 ago. 2016. Acesso em 18 jan. 2022, às 20h58. Disponível em <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2016/08/11/de-72-horas-a-4-mil-horas-a-evolucao-da-transmissao-na-tv-dos-jogos-olimpicos/>>.